Steuertipp

Das bringt die geplante Steuerreform

Mag. Iris Kraft-Kinz
MEDplan, 1120 Wien,
Tel. 01/817 53 50-260

Praxismarketing erscheint vielen niedergelassenen ÄrztInnen als zweitrangige Aufgabe. Nicht selten höre ich die Begründung: „Das Wartezimmer ist schon voll genug." Dabei schafft gutes Marketing guten Ruf. Die Ordination soll zu einer Marke werden, die für jene Werte steht, die Inhaber und Partner zuvor definiert haben. Dass sich Markenbildung rechnet, wenn mehr (Privat-)Patienten in die Praxis kommen, ist ein durchaus erwünschter Effekt.

Grundvoraussetzung ist, dass ärztliche Kompetenz und das Patientenerlebnis passen. Denn das Produkt muss stimmig sein. Für Arztpraxen bedeutet das, dass Ärztinnen und Ärzte fachlich sehr gut aus- und ständig weitergebildet sein müssen. Urkunden und Zertifikate signalisieren auf Sprechzimmerwand und auf der Webseite, dass Chef oder Chefin sich auf dem Laufenden halten.

Zweiter wesentlicher Qualitätsfaktor einer Ordination ist für Patienten der Wohlfühlfaktor. Das Ordinationsteam begegnet den Patienten freundlich und hilfsbereit – auch dann, wenn man unter Stress steht und die 75-jährige Besucherin nur mehr schlecht hört. Setzt sich diese Freundlichkeit im Ambiente fort, hilft das ebenfalls bei der Markenbildung.

Fundament einer Markenbildung muss aber ein Konzept mit einer klar definierten Vision und Mission sowie einer einheitlichen Unternehmenssprache sein. Der „Claim" ist das Herzstück jeder Marken-Ordination und bündelt in wenigen Worten, wofür Arzt und Team mit ihrer Antwort stehen. Was manchen dabei als „Marketinggewäsch" erscheinen mag, ist das Ergebnis tiefer Gedankengänge und langer Diskussionen im Team. Der Claim weist den Weg und das Ziel, wohin Team und Ordination wollen. Praxis-Website, Patienten-Newsletter und soziale Medien sind dabei Werkzeuge der Markenbildung.

Ebenso nützlich sind regelmäßige Präsenz in lokalen und regionalen Medien. Nur dann reicht die Strahlkraft einer Marke über die Konzeptphase hinaus.

Was man aus der Cannabislegalisierung in Kanada lernen kann

Der Staat als Dealer

MÜNCHEN – In der Diskussion um die Legalisierung von Cannabis mag der Blick über den Atlantik helfen: Vor einem Jahr hat Kanada die Droge für den Freizeitgebrauch freigegeben. Während das versprochene Public-Health-Konzept noch auf sich warten lässt, kassiert der Staat kräftig ab.

Der Cannabislegalisierung im Oktober 2018 war ein stetig steigender Gebrauch der Droge bei Erwachsenen vorausgegangen: 70 % der Cannabiskonsumenten in Kanada sind laut **Prof. Dr. Christian G. Schütz** von der Universität von British Columbia in Vancouver älter als 25 Jahre. Auch über 40-Jährige beginnen noch mit dem Konsum.

Wichtige Eckpunkte der Cannabisfreigabe in Kanada sind das Verkaufsmonopol des Staates und der eingeschränkte Zugang zur Droge über eine begrenzte Zahl staatlicher Verkaufsstellen. Hinzu kommen Jugendschutzmaßnahmen, Preis- und Qualitätskontrollen sowie ein Werbeverbot. Vorgesehen sind auch Investitionen in Aufklärung und Prävention, gerade im Hinblick auf das Autofahren unter Cannabis, und die Ausweitung von Behandlungsangeboten für Abhängige. Nach wie vor verboten ist der Verkauf und die Weitergabe von Cannabisprodukten an Jugendliche. Erwachsene dürfen nicht mehr als 30 Gramm legales Cannabis besitzen und höchstens vier Pflanzen an ihrem Wohnort kultivieren.

> Steuereinnahmen so hoch wie für alkoholische Getränke

Der Markt, der sich durch die Legalisierung auftut, ist bedeutend: Schon 2017 gaben die Kanadier für Cannabisprodukte im medizinischen Bereich und für den freien Gebrauch mehr als 5,5 Milliarden kanadische Dollar aus. Dabei ist der Preis für die Droge seit der Jahrtausendwende gesunken, sonst wäre diese Zahl noch höher, wie Schütz erläuterte.

Er ist überzeugt davon, dass die Umsätze mit den Produkten rund um das legale Cannabis weiter steigen werden. Marktforscher rechnen bis zum Jahr 2022 mit einem Wachstum auf weltweit 32 Milliarden US-Dollar. Das dürfte den Regierungen, die den Cannabisgebrauch freigegeben haben, zusätzliches Geld bescheren. So nehmen etwa die US-Bundesstaaten, die Cannabis legalisiert haben, mit mehr als einer Milliarde US-Dollar derzeit fast so viel Steuern mit der Droge ein wie mit den Abgaben auf Bier, Wein und Hochprozentiges.

Die eine Hälfte des legalen Marktes in Kanada dürften künftig Produkte ausmachen, die zum Cannabisrauchen benötigt werden, etwa getrocknete Pflanzen oder vorgefertigte Filterhülsen, schätzt der Experte. Die

> Solange illegales Cannabis billiger ist, wird es auch weiterhin nachgefragt

andere Hälfte entfällt auf Extrakte für E-Zigaretten oder spezielle Inhalatoren sowie Cremes, Sprays etc. Bislang noch nicht zugelassen wurden Produkte wie Cannabis-Gummibärchen oder andere essbare Erzeugnisse und Cannabis-Getränke, die mit ihrer bunten Verpackung junge Menschen besonders ansprechen dürften.

Wie sich der Konsum in Kanada ausweiten könnte, zeigte der Referent anhand der Entwicklung im US-Bundesstaat Colorado. Dort nahm der monatliche Marihuana-Gebrauch bei den 18- bis 25-Jährigen in den drei Jahren nach der Legalisierung um ein Drittel zu, bei den Älteren verdoppelte er sich. Erste Zahlen legte Schütz für Kanada vor: Dort stieg einer Umfrage zufolge der Anteil der über 15-jährigen Cannabiskonsumenten von 14 % im ersten Quartal 2018, also vor der Freigabe, auf 18 % im ersten Quartal 2019 an.

Wo bleiben die Therapieangebote?

So hat die Legalisierung von Cannabis für den Freizeitgebrauch in Kanada seit dem Herbst 2018 zu einem wachsenden Markt und bereits jetzt zu einer Zunahme des Konsums geführt. Parallel zur steigenden Nachfrage und den wachsenden staatlichen Einnahmen aus dem Cannabisverkauf dürften auch die Probleme, die mit der Droge in Zusammenhang stehen, zunehmen. Doch die zugesagte Ausweitung der Therapieangebote lässt auf sich warten, kritisierte Schütz. Dem illegalen Markt macht die Freigabe der Droge im Übrigen nicht automatisch ein Ende, stellte der Referent klar. Solange illegales Cannabis billiger zu haben ist als das legale, wird es auch nachgefragt. In der bereits erwähnten Umfrage gab im ersten Quartal 2019 noch ein gutes Drittel der kanadischen Konsumenten (38 %) an, Cannabis illegal zu erwerben. 12 % hatten zudem in den letzten drei Monaten neu mit dem Cannabisgebrauch begonnen. *Friederike Klein*

20. Interdisziplinärer Kongress für Suchtmedizin; München, Juli 2019

Akutreaktionen immer häufiger

Der Vorteil von Cannabis gegenüber vielen anderen Substanzen ist: Die potenziell letale Dosis liegt bei mehr als dem Tausendfachen der wirksamen Dosis und kann daher kaum erreicht werden. Zum Vergleich: Bei Heroin ist schon das Fünffache der wirksamen Dosis todbringend. Das Abhängigkeitsrisiko von Cannabis wird als relativ gering eingestuft. Allerdings sind in den letzten Jahren die Notaufnahmen und stationären Behandlungen in Kanada im Zusammenhang mit Cannabis angestiegen. Das betrifft auch die „Cannabisvergiftung", die sich in Form von Angstzuständen und Panik äußert, mit Tachykardie und erhöhtem Blutdruck, Wahnvorstellungen und/oder Halluzinationen, schwerer Übelkeit und/oder Erbrechen und Atembeschwerden oder Brustschmerzen. Bei diesen Ereignissen handelt es sich laut Prof. Schütz meist um akute Reaktionen auf Cannabis. Eine Ursache der vermehrten Akutreaktionen vermutet er im gestiegenen Gehalt an Tetrahydrocannabinol der Cannabisprodukte.

IMPRESSUM
MEDICAL TRIBUNE
Internationale Wochenzeitung für Österreich www.medizin-medien.at | www.medonline.at

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz: Verlag und Herausgeber: Medizin Medien Austria GmbH, 1120 Wien, Grünbergstraße 15; Tel.: (01) 54 600-0 **Geschäftsführer:** Mag. Jean-Lou Cloos **Prokuristen:** Mag. (FH) Andreas Eder, Mag. Magdalena Paulnsteiner, Dr. Christine Zwinger, Malte Wagner **Chefredaktion:** Mag. Patricia Herzberger, DW 621, p.herzberger@medizin-medien.at **Ständige Mitarbeiter:** Mag. Nicole Bachler, Reno Barth, Mag. Anita Groß, Dr. Luitgard Grossberger, Mag. Dr. Rüdiger Höflechner, Dr. Uli Kiesswetter, Mag. Michael Krassnitzer, Mag. Iris Kraft-Kinz, Mag. Josef Ruhaltinger, Hannes Schlosser, Dr. Ulrike Stelzl **Lektorat:** Mag. Eva Posch **Leitung Redaktion:** Mag. Ulrike Krestel, DW 623, u.krestel@medizin-medien.at; DI Monika Tenze-Kunit, MAS (Fachmedien), DW 612, m.tenze-kunit@medizin-medien.at **Layout und Herstellung:** Robert Kreisinger, Johannes Pufler, Johannes Spandl **Leitung Verkauf:** Fritz Tomaschek, DW 520, f.tomaschek@medizin-medien.at **Anzeigen:** sales@medizin-medien.at **Anzeigenabwicklung:** Christian Wieser, MA; DW 447, c.wieser@medizin-medien.at **Aboservice Medical Tribune:** 1120 Wien, Grünbergstraße 15; Tel.: (01) 54 600-535, aboservice@medizin-medien.at **Bezugsbedingungen:** Jahresabo € 85,– (inkl. Porto), ermäßigt € 64,– **Konto für Abo-Zahlung:** UniCredit Bank Austria AG, Konto-Nr.: 100 19 608 321, BLZ: 12000; IBAN: AT25 1200 0100 1960 8321, BIC: BKAUATWW **Bankverbindung Anzeigen:** UniCredit Bank Austria AG, Konto-Nr.: 100 19 608 107, BLZ: 12000; IBAN: AT80 1200 0100 1960 8107, BIC: BKAUATWW **Druck:** Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH, Wiener Straße 80, 3580 Horn, www.berger.at **Auflage:** 14.518 Stk. **Blattlinie:** Informiert Ärzte über Medizin, Gesundheitspolitik und Praxisführung **Unternehmensgegenstand der Medizin Medien Austria GmbH:** Herausgabe, Verlag, Druck und Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften sowie sonstiger periodischer Druckschriften. Die Produktion und der Vertrieb von Videofilmen. Die Durchführung von Werbungen aller Art, insbesondere Inseratenwerbung (Anzeigenannahme), Plakatwerbung, Ton- und Bildwerbung, Reportagen, Ausarbeitung von Werbeplänen und alle sonstigen zur Förderung der Kundenwerbung dienenden Leistungen. **Alleinige Gesellschafterin der Medizin Medien Austria GmbH** ist die Süddeutscher Verlag Hüthig GmbH. Die Süddeutsche Verlag GmbH ist 100% Eigentümer der SVHFI (Süddeutscher Verlag Hüthig Fachinformationen GmbH) **Anmerkungen des Verlages: Mit der Einsendung eines Manuskriptes erklärt sich der Urheber damit einverstanden, dass sein Beitrag ganz oder teilweise in allen Ausgaben, Sonderpublikationen und elektronischen Medien der Medizin Medien Austria GmbH und der verbundenen Verlage veröffentlicht werden kann.** Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt, verwertet oder verbreitet werden. Zur besseren Lesbarkeit wurde an einigen Stellen die männliche Schreibweise gewählt, z.B. „Ärzte" statt „Ärztinnen". Dabei handelt es sich ausdrücklich um keine Bevorzugung eines Geschlechts. **Datenschutzerklärung:** Wenn Sie diese Publikation als adressierte Zustellung erhalten, ohne diese bestellt zu haben, bedeutet dies, dass wir Sie aufgrund Ihrer beruflichen Tätigkeit als zur fachlichen Zielgruppe zugehörig identifiziert haben. Wir verarbeiten ausschließlich berufsbezogene Daten zu Ihrer Person und erheben Ihr Privatleben betreffend keinerlei Daten. Erhobene Daten verarbeiten wir zur Vertragserfüllung, zur Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen sowie zur Bereitstellung berufsbezogener Informationen einschließlich (Fach-)Werbung. In unserer, unter [www.medizin-medien.at/datenschutzerklaerung/] abrufbaren, vollständigen Datenschutzerklärung informieren wir Sie ausführlich darüber, welche Kategorien personenbezogener Daten wir verarbeiten, aus welchen Quellen wir diese Daten beziehen, und zu welchen Zwecken sowie auf welcher Rechtsgrundlage wir dies tun. Ebenso erfahren Sie dort, wie lange wir personenbezogene Daten speichern, an wen wir personenbezogene Daten übermitteln und welche Rechte Ihnen in Bezug auf die von uns verarbeiteten Daten betreffend Ihre Person zukommen. Gerne übermitteln wir Ihnen die vollständige Datenschutzerklärung auch per Post oder E-Mail – geben Sie uns einfach per Telefon, E-Mail oder Post Bescheid, wie und wohin wir Ihnen diese übermitteln dürfen. Uns erreichen sie hierzu wie folgt: Per Post: Medizin Medien Austria GmbH, Grünbergstraße 15/Stiege 1, 1120 Wien Österreich. Per Telefon: +43 1 54 600-689. Per E-Mail: datenschutz@medizin-medien.at. Angaben zu Dosierungen, Applikationen oder Laborwerte wurden von den Autoren und der Redaktion mit Sorgfalt auf ihren aktuellen Wissensstand geprüft. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Benutzer anhand der Fachinformation oder anderer wissenschaftlicher Informationen auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Der Verlag übernimmt für diese Angaben keine Gewähr.