

„in petto“-Boutique

Was Frauen wirklich wollen

Bei Kristina Böhm stehen Frauen im Mittelpunkt. Im April 2018 eröffnete die Fachbereichsleitung für Brustprothetik beim Berliner Sanitätshaus Hempel ihre erste „in petto“-Boutique für Brust- und Lymphversorgungen. Mittlerweile leitet sie drei Standorte. Bei ihr und ihrem Team finden Frauen genau das, was sie brauchen: eine ruhige Atmosphäre, fundiertes Fachwissen, Einfühlungsvermögen, eine große Auswahl an Produkten und vor allem ein Team, das jede einzelne Kundin an die Hand nimmt.

Frau Böhm, seit wann spielt die Brustversorgung bei Hempel eine Rolle und wie und wann kam es dann zur Gründung von „in petto“ im Jahr 2018?

Kristina Böhm: Die Brustprothetik ist in der Firma Hempel schon seit vielen Jahren Bestandteil der Versorgungen. Vor 2018 wurden diese in den klassischen Sanitätshaus-Filialen durchgeführt.

Während meiner Tätigkeit als Bereichsleitung für die Sanitätshäuser – ca. sechs davon waren Schwerpunkt-Filialen für Brustversorgungen – bemerkte ich einen Missstand bezogen auf die Intimität der Versorgung, auf die Atmosphäre im Ladengeschäft, auf die vorhandene Auswahl an Prothesen und BHs und auch auf die fachliche Kompetenz.

Daraufhin erarbeitete ich 2017 das Konzept für die Boutique „in petto“ und eröffnete diese mithilfe der Geschäftsführung und des Unternehmens Hempel im April 2018. Mittlerweile arbeiten wir an drei verschiedenen Standorten in Berlin im Rahmen dieses Konzeptes und betreuen und versorgen dort betroffene Frauen.

Bei „in petto“ ist der Name ja Programm, richtig?

Das ist absolut richtig. „Petto“ kommt aus dem Italienischen und heißt übersetzt Brust bzw. Busen. „Avere in petto“ ist ebenfalls italienisch und bedeutet, etwas im Herzen tragen, im Sinn haben. Ich habe damals bewusst einen Namen mit Bezug zum Thema gesucht. Da die Brust- und Lymphversorgungen sehr

spezielle und intime Versorgungen und damit für uns eine Herzensangelegenheit darstellen, sollte sich dies auch im Namen widerspiegeln. Außerdem bedeutet „etwas in petto haben“ etwas vorrätig, auf Lager, noch ein Ass im Ärmel haben, womit unser weitreichendes Sortiment gemeint ist.

Wie unterscheidet sich Ihre Boutique für Brustprothetik & Lymphtherapie vom klassischen Sanitätshaus? Und welche Services bieten Sie Ihren Kundinnen?

In einem klassischen Sanitätshaus, so wie ein jeder es kennt, geht es relativ turbulent zu. Tür auf, Tür zu – Bandagen, Einlagen, Sitzbälle etc. Die Atmosphäre ist eher hektisch und quirlig. Für Frauen, die nach einer Brustkrebserkrankung eine Brustprothese, spezielle Wäsche und Bademode benötigen, ist diese trubelige Stimmung nicht zuträglich. Die beiden sehr sensiblen Versorgungsbereiche Brustprothetik und Lymphologie erfordern eine einfühlsame und individuelle Betreuung, für die ausreichend Zeit und vor allem Ruhe benötigt wird.

Hinzu kommt, dass sich das Sortiment an Brustprothetik-Artikeln im Sanitätshaus sehr in Grenzen hält und durch mangelnde Lager- und Ausstellungskapazitäten extrem eingeschränkt ist. Eine Größenermittlung wird durch fehlende Ware erschwert und oft muss „auf blauen Dunst“ aus dem Katalog bestellt werden, ohne den Artikel vorher gesehen oder gefühlt zu haben. Das kommt bei uns eher selten vor.

Darüber hinaus assoziieren die Kundinnen in unserem Geschäft wenig bis nichts mit Krankheit, sondern eher mit Mode, schöner Wäsche und einem „Einkaufserlebnis“. Zu unseren Services zählen z. B. Hausbesuche, die Zusendung der Ware per Post, die Abholung in einer unserer Berliner Sanitätshaus-Filialen, die Kontaktaufnahme mit Verordnern zur Änderung bzw. Ergänzung von Rezepten, wenn erforderlich, und die Rücknahme bzw. der Umtausch, wenn sich nach längerem Tragen ein unwohles Gefühl entwickelt oder die Frau allergisch reagiert.

Kundinnen können auch online einen Termin buchen. Wird dieser Service genutzt?

Seit Sommer 2021 bieten wir den Online-Termin-Service an, welcher seitdem spürbar immer mehr genutzt wird. Ich selbst bin ein absoluter Fan von Online-Buchungen, weshalb ich das auch unbedingt für unser Geschäft einrichten wollte. Natürlich sind es eher die jüngeren, digital versierteren Kundinnen, die diesen Service nutzen.

Wie viele Fachberaterinnen haben Sie und wie schulen Sie diese?

Das Team in unserer Boutique in Berlin Friedenau besteht aus fünf Fachberaterinnen. Zwei davon sind gelernte Fachberaterinnen im Sanitätshaus, eine sogar Orthopädietechnikerin und Bandagistin – sie näht selbst Taschen in BHs ein oder ändert diese bei uns vor Ort. Zwei Mitarbeiterinnen erkrankten in der Ver-

gangenheit ebenfalls an Brustkrebs und haben den Weg von der Diagnose bis hin zur Heilung selbst miterlebt, was die Kundinnen-Ansprache, das Verständnis für die Situation und die Verbindung zu der betroffenen Frau positiv beeinflusst.

Zwei unserer Fachberaterinnen sind Quereinsteigerinnen und haben sich die Fachkenntnisse und das Fachwissen – so wie ich, die Management im Gesundheitswesen studiert hat – selber und durch fachliche Schulungen angeeignet. Die Hersteller bieten zwei- bis dreitägige Intensivseminare an, in denen man die Grundlagen der Versorgung und Produktkenntnisse erlangt.

Darüber hinaus vermitteln wir Fachwissen im Rahmen von Inhouse-Schulungen und Hospitationen in den Schwerpunkt-Filialen sowie bei uns in der Boutique. Fachwissen kann man sich aneignen, was man nicht erlernen kann, sind Empathie, Taktgefühl und Geduld; auch danach wählen wir unsere Mitarbeiterinnen aus.

Wie läuft Ihrer Erfahrung nach der Erstkontakt idealerweise ab?

Für den Erstbesuch der Kundin, der online, per Mail oder telefonisch vereinbart wurde, planen wir gute 90 Minuten für die Beratung und die Versorgung ein. Begleitpersonen wie der Ehemann, die Tochter oder eine gute Freundin sind immer herzlich willkommen.

Zuallererst führen wir ein ausführliches Anamnesegespräch, in dem wir die Kundin und ihre Geschichte besser kennenlernen und Vertrauen aufbauen wollen. Wir stellen Fragen zur OP, zur bisherigen und zur geplanten Therapie, zur derzeitigen Lebenssituation und zu den Wünschen bzgl. der Versorgung, sprich BHs, Bademode und Art der Prothese. Dann nehmen wir Maß und wählen einen gut sitzenden BH aus, mit dessen Hilfe wir die geeignete Brustprothese ermitteln. Dabei probieren wir drei bis vier verschiedene Modelle aus.

Gemeinsam mit der Kundin entscheiden wir, welche Voll- oder Teilprothese in Frage kommt und womit sie sich am wohlsten fühlt. Nachdem die passende Prothese ausgewählt wurde, suchen wir

die BHs und die Bademode (Badeanzug, Bikini oder Tankini) aus.

Ggf. muss bei der Krankenkasse ein Antrag auf Kostenübernahme gestellt und entsprechende BH-Modelle und Größen bestellt werden. Dies übernehmen wir und vereinbaren den nächsten Termin.

Welche Ängste und Bedenken haben Ihre Kundinnen am häufigsten?

Aus meiner Sicht besteht die größte Angst darin, dass Außenstehende den Verlust der Brust oder das Tragen einer Prothese bemerken werden, welche wir aber relativ schnell nehmen können. Die betroffenen Frauen sind oft begeistert davon, wie natürlich sich die Epithesen anfühlen und wie „echt“ sie im BH und unter der Kleidung aussehen. Nicht selten fließen Tränen aufgrund der Tatsache, dass alles so aussieht „wie früher/vorher“. Auch für uns Beraterinnen ist dies jedes Mal ein ergreifendes Moment, der uns aber gleichzeitig in unserer täglichen Arbeit bestätigt.

Statistisch gesehen trifft Brustkrebs immer öfter auch jüngere Frauen. Zwischen 40 und 50 ist er die häufigste Krebsart. Bemerken Sie diese demografische Veränderung auch in Ihren in petto-Filialen?

In der Tat bemerken wir diese Entwicklung deutlich. Im Gegensatz zu unseren Anfängen 2018 und davor in den Sanitäts-haus-Filialen versorgen wir immer mehr Frauen zwischen dem 35. und 50. Lebens-

jahr, wobei hier die BET (brusterhaltende Therapie) und die Rekonstruktion mit Implantaten und Eigengewebe die häufigere Operationsmethode ist. Ältere Frauen lassen sich öfter die komplette Brust entfernen und verzichten auf den Wiederaufbau.

Haben jüngere Frauen denn andere Wünsche und Bedürfnisse als ältere Kundinnen, z. B. bezüglich der Optik der Wäsche oder der Epithesenart? Wie ist hier die Erwartungshaltung von Betroffenenseite?

Meiner Ansicht nach richten sich Wünsche bezogen auf die Brustprothese und die Wäsche weniger nach dem Alter der Betroffenen, sondern mehr nach der jeweiligen Lebenssituation und der jeweiligen Persönlichkeit.

Es gibt sowohl junge betroffene Frauen, die „nur“ etwas Bequemes und Unauffregendes wünschen und auch nur alle zwei bis drei Jahre zur Folgeversorgung kommen. Und es gibt ältere Damen, die viel Wert auf Qualität bei den BHs legen, aber auch auf die Optik achten, z. B. auf Spitze oder „sexy“ Wäsche, und sich zusätzlich noch zwei BHs privat dazu kaufen. Man kann und darf hier nicht pauschalisieren.

Kommen wir zum Sortiment: Welche Produktbereiche bieten Sie speziell für Brustversorgungen an?

Zu unserem Portfolio zählen neben den verschiedensten Varianten an Brust-



Nicht die Krankheit, sondern Mode, schöne Wäsche und das Einkaufserlebnis stehen im Mittelpunkt der Boutiquen, wie die Bilder aus dem Hauptgeschäft in der Rheinstraße 57 in Friedenau zeigen.

prothesen (z. B. Haftprothesen, Leichtprothesen, symmetrische und asymmetrische Prothesen, mit Luft auffüllbare Prothesen und Maßprothesen) die unterschiedlichsten BH-Modelle (z. B. Soft BHs, Schalen BHs, Sport BHs, Kompressions-BHs, elegante Spitzen BHs, etc.).

Wir haben auch eine große Auswahl an Badeanzügen, Tankinis und Bikinis, diverse BH-Hemdchen sowie Zusatzartikel wie Mamillen (künstliche Brustwarzen), Kopfbedeckungen (vor allem für die Zeit während der Chemotherapie) und Silikon-Narbenpflaster.

Mit welchen Herstellern arbeiten Sie zusammen und was schätzen Sie an diesen?

Unsere zwei Hauptlieferanten und Geschäftspartner sind die Firmen Anita und Amoena. Uns verbindet eine jahrzehntelange sehr gute Zusammenarbeit. Wir pflegen zu beiden Unternehmen eine sehr angenehme geschäftliche sowie auch fast schon freundschaftliche Verbindung und kennen die Geschäftsführung sowie leitende Angestellte im Marketing oder Customer Service persönlich.

Wir schätzen die gute Betreuung und die schnelle und unkomplizierte Klärung fast aller unserer Anliegen durch den Außendienst. Beide Firmen unterstützen uns in den Bereichen Schulungen, Marketing, Event-Organisation, Arztarbeit und Kundinnen-Gewinnung. Da wir die Möglichkeit haben, über den B2B-Shop zu bestellen, erhalten wir unsere Ware bin-

nen ein oder zwei Tagen, was ein großer Vorteil gegenüber den klassischen Sanitätshäusern darstellt, da diese meist zentral bestellen und die Lieferung oft mehrere Tage dauert.

Haben Sie auch Kooperationen, z. B. mit Selbsthilfegruppen? Und welche Veranstaltungen bieten Sie für Betroffene an?

Leider momentan nicht mehr. Ich hatte mit Besuchen von Selbsthilfegruppen begonnen und dann kam Corona. Alle Präsenzveranstaltungen waren nicht mehr erlaubt. Dieses Jahr habe ich mir zum Ziel gesetzt, die Verbindungen wiederherzustellen und sowohl in den Gruppen als auch in auf Brustkrebs spezialisierten Reha-Kliniken in und um Berlin vorstellig zu werden, um dort Kooperationen entstehen zu lassen.

Ein bis zweimal jährlich organisieren wir Veranstaltungen, wie eine Modenschau mit Blick auf die kommende Wäsche- und Bademodenkollektion oder einen Tag der offenen Tür, an dem wir den betroffenen Frauen etwas Besonderes bieten. So ließen wir beispielsweise unsere Kundinnen im vergangenen Herbst von einer Make up-Artistin professionell schminken und anschließend von einem Fotografen ablichten. Jede von ihnen erhielt ein Bild der Wahl gratis als Erinnerung. Unsere Events geben Betroffenen die Möglichkeit in angenehmer Atmosphäre zusammenzukommen, sich auszutauschen und sich zu verbinden.

Und wie läuft die Zusammenarbeit mit niedergelassenen Frauenärzten und Brustzentren in Kliniken?

Ein heikles Thema. Heikel, weil viele Gynäkologen und Onkologen augenscheinlich nicht besonders versiert sind in der Folgeversorgung von brustoperierten Frauen. Es mangelt leider an Wissen darüber, was, wann und wie oft verordnet werden darf.

Bei einer Mastektomie ist eindeutig, dass sowohl eine Brustprothese als auch spezielle BHs und spezielle Bademode erforderlich sind. Aber: Auch Frauen, die brusterhaltend operiert wurden oder die eine Rekonstruktion mit Implantat bzw. Eigenfett haben vornehmen lassen, haben einen gesetzlichen regelmäßigen Anspruch auf spezielle BHs und Badeanzüge, die nahtarm und brustunterstützend gearbeitet sind.

Desweiteren dürfen Ausgleichsepithesen zur Herstellung der Symmetrie verordnet werden. Der Gedanke, dass nur ablatierte Frauen Anspruch auf Epithesen und spezielle Wäsche haben, ist leider noch sehr verbreitet.

Eines unserer Hauptanliegen besteht deshalb darin, Operateure, Kliniken, Brustzentren und niedergelassene Fachärzte weiter aufzuklären und zu sensibilisieren. Desöfteren kommt es vor, dass Rezepte falsch bzw. unvollständig ausgestellt werden, die Praxen aber dankbar sind, wenn wir bei der Formulierung unterstützen. Die Änderung von Verordnungen läuft meistens unproblematisch ab.

Zum Thema Kliniken: Ich habe alle neun Brustzentren in Berlin persönlich besuchen und unser Konzept vorstellen wollen. Einige hatten erst gar kein Interesse, andere haben mich zwar empfangen, wollten aber am Ende keinen Flyer oder keine Visitenkarten. Es gibt zwei Kliniken in Berlin, mit denen wir eng zusammenarbeiten und wo wir auch die Erstversorgung nach der OP durchführen. Weitere zwei Brustzentren empfehlen unsere Boutique ganz explizit und fordern auch regelmäßig Broschüren und Visitenkarten von uns an.



Kristina Böhm (r.), Fachbereichsleitung für Brustprothetik, mit ihrem Team.

Kommen wir auf den wirtschaftlichen Faktor zu sprechen: Sind die Kassenverträge für Sie als Leistungserbringer auskömmlich gestaltet oder merken Sie einen Trend zum Sparen?

Bedauerlicherweise sind die Kassenverträge und die damit zusammenhängenden Erstattungen alles andere als zufriedenstellend, was uns aus unternehmerischer Sicht dazu zwingt, die Aufzahlungen für die Kundinnen so zu gestalten, dass wir immer noch wirtschaftlich agieren können.

Laut der Kassenverträge müssen aufzahlungsfreie BHs angeboten werden, diese entsprechen einem Verkaufspreis von 40 Euro. Es gibt von rund 90 BH-Modellen, die wir anbieten, nur sechs Modelle, die ohne Mehrpreis abgegeben werden können. Bei den Badeanzügen beträgt der Zuschuss von den Kassen 50 Euro. Es gibt auf dem Markt aber keinen einzigen Badeanzug, der einen Verkaufspreis von 50 Euro oder weniger hat.

Tatsächlich wird es von Jahr zu Jahr schwieriger, diesen Herausforderungen zu begegnen und ihnen gerecht zu werden. Klar merken wir einen Trend zum Sparen, aber viel mehr merken wir einen Trend zum Umdenken, zum Weiterdenken. Unabhängigkeit von den Krankenkassen sollte das langfristige Ziel sein. Der Optiker-Markt hat es vorgemacht. Und auch wir als Sanitätshaus können es mit Spezialisierungen und mit sehr gutem Kundenservice schaffen.

Gibt es denn etwas, wofür die Kundinnen gerne aufzahlen? Und wenn ja, aus welchen Gründen?

Ein positiver Trend, den wir bemerken und der uns zugutekommt, ist, dass die Kundinnen immer mehr dazu bereit sind, in sich, ihr Wohlbefinden, ihre Gesundheit und auch ihr Äußeres bzw. ihre Wäsche zu investieren. Seit einiger Zeit ist eine allgemeine Entwicklung zu verzeichnen, wenn es um gesunde Ernährung, Wellness, Kosmetik, etc. geht. Die Menschen achten mehr auf sich und Self Care wird immer öfter ganz großgeschrieben.



Bei in petto wird Wert darauf gelegt, dass zahlreiche Modelle und Größen vorrätig sind und direkt anprobiert werden können. Fotos: Andreas Kirsch/in petto

Dies überträgt sich auch auf unsere Branche. Zuzahlungen für BHs und Brustprothesen werden immer öfter akzeptiert, für „bessere“ Qualität auch gerne mehr gezahlt. Privatkäufe von BHs, Bademode oder BH-Hemdchen außer der Reihe sind schon lange keine Seltenheit mehr. Vor allem für selbsthaftende oder atmungsaktive Brustprothesen wird der Mehrpreis ohne große Beanstandungen oder Diskussionen in Kauf genommen.

Neben der psychischen Bewältigung und der Genesung brauchen Ihre Kundinnen auch einen Partner, der sie an die Hand nimmt. Wo hakt es in Sachen Entlassmanagement denn besonders und wie unterstützen Sie die Patientinnen?

Was ziemlich häufig vorkommt – und wirklich vermeidbar wäre – ist folgende Situation: Eine Kundin kommt ohne Termin zu uns ins Geschäft. Wenn es zeitlich machbar ist, beraten wir sofort oder nach einer kleinen Wartezeit. Die Frau wurde nach Brustkrebs operiert und weder in der Klinik noch vom Sanitätshaus, welches die erste Versorgung durchgeführt hat, gut beraten bzw. aufgeklärt.

Aus der Klinik wurde sie entlassen mit der spärlichen Information, sich in einem Sanitätshaus eine Brustprothese und einen speziellen BH anpassen zu lassen. Ihre Gynäkologin hat wenig Erfahrung und leider keine Empfehlung parat. Das Sanitätshaus um die Ecke hatte we-

nig Zeit und leider auch nicht viele Produkte vorrätig. Zudem ließen die Qualität der Beratung und die Fachkenntnis zu wünschen übrig, weshalb „auf gut Glück“ irgendetwas aus dem Katalog bestellt wurde. Nach zwei Wochen, wenn überhaupt, war die Ware da. Es passte aber leider nichts.

Die betroffene Frau ist also bis dato nur sehr schlecht bis gar nicht versorgt worden. Sie ist verzweifelt und frustriert, recherchiert im Internet und stößt auf in petto.

Wir empfangen sie in einer ruhigen und angenehmen Atmosphäre, in der wir uns Zeit für sie und ihre Bedürfnisse nehmen. Wir bieten ihr verschiedenste Versorgungsmöglichkeiten an, klären über Ansprüche auf und empfehlen z. B. noch die eine oder andere auf manuelle Lymphdrainage spezialisierte Physiopraxis. Die Frau ist glücklich, gut versorgt und zufrieden. Sie äußert, dass sie froh ist, uns gefunden zu haben, und dass sie nie mehr woanders hingehen möchten.

Das Strahlen in den Augen der Frauen und die uns entgegengebrachte Dankbarkeit und Wertschätzung zeigen uns an jedem einzelnen Tag, wie sinnvoll und wie richtig die Entscheidung war, eine spezialisierte Boutique für brustoperierte Frauen zu eröffnen.

Frau Böhm, vielen Dank für das spannende Gespräch.

cas