

Gute  
Nachrichten  
für  
Therapeuten

Jeden Mittwoch treffen wir  
uns zum Austausch um 20 Uhr  
**am virtuellen Kaminfeuer**

Mehr auf Seite 35

11 | 2020

# up - unternehmen praxis

Wirtschaftsmagazin für  
erfolgreiche Therapiepraxen

Jeannette Polster,  
1. Vorsitzende des Bundes-  
verbands für Podologie

## Marketing: Mit einer Marke kann man die Rentabilität der Praxis erhöhen

**Erster:** Podologen einigen sich mit GKV als Erste auf bundes-einheitlichen Rahmenvertrag

**Zweiter:** Alternativen zur klassischen Weihnachtsfeier sind nicht unbedingt 2. Wahl

**Dritter:** Drei unparteiische Mitglieder prägen die neue Heilmittel-Schiedsstelle

# Praxis digitalisieren. Jetzt Fördermittel für STARKE Software sichern!

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert mit dem Programm „Digital Jetzt“ die Digitalisierung des Mittelstandes und somit u. a. die Anschaffung von Software mit bis zu 50% der einmaligen Investitionskosten!

## Es lohnt sich jetzt, auf STARKE Software zu setzen:

- ✓ Sie sparen bei der Abrechnung.
- ✓ Profitieren Sie von wichtigen Funktionen, damit Ihre Praxisorganisation einfacher, wirtschaftlicher und digitaler wird.

## Jetzt starten spart Geld.

Wir beraten Sie, erstellen ein Angebot und erklären Ihnen die Förderung.

## Lassen Sie uns loslegen!

Vereinbaren Sie einen Termin in der Praxis oder für ein Online-Meeting.

# 0800 00 00 770

Erste Infos und Kontakt auch auf:  
[buchner.de/digital-jetzt](https://buchner.de/digital-jetzt)

## FörderGarantie

Sie haben die Förderung beantragt? Die Mittel wurden aber nicht bewilligt?  
Kein Problem! Sie erhalten bis 31.12.2020 von uns 50% Nachlass auf die einmalige Lizenzgebühr.

**buchner**





## Nomen est omen

„Bezahlen Sie doch einfach mit Ihrem guten Namen“ – mit diesem Slogan warb vor vielen, vielen Jahren eine Kreditkartenfirma für ihr Produkt. Und was in den 1980er galt, stimmt auch noch heute: Nomen est omen, aus dem Lateinischen übersetzt „Der Name ist ein Zeichen“ oder freier „Der Name ist Programm“. Und da sind wir auch schon beim Schwerpunkt dieser Ausgabe. Es geht um das Thema Marke. Denn bei einer erfolgreich etablierten Marke ist der Name Programm. Die Marke spiegelt das Profil eines Produkts oder eines Unternehmens wider, das es auf den ersten Blick von der Konkurrenz unterscheidet.

Wer nun denkt, in die Entwicklung der eigenen Marke zu investieren, sei nur für große national oder international agierende Unternehmen interessant, irrt. Auch kleine Praxen können davon profitieren – und das nicht nur bei der Kundenakquise, sondern auch wenn es darum geht, trotz Fachkräftemangel neue Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Wir haben mit Experten gesprochen, die u. a. erklären, wie Markenbildung funktioniert und was sich hinter dem Begriff „Employer Branding“ verbirgt. Den Prozess der Markenbildung illustrieren wir am Beispiel von Athera.

Außerdem beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe mit der neuen Heilmittel-Schiedsstelle. Nachdem sich bisher nur die Podologen mit dem GKV-Spitzenverband auf einen bundeseinheitlichen Rahmenvertrag einigen konnten und Ergo- sowie Physiotherapieverbände die Verhandlungen für gescheitert erklärt haben, wird die Schiedsstelle bald wichtige Entscheidungen treffen. Wie stellen Ihnen die Mitglieder vor und geben einen Einblick in die Geschäftsordnung. Und was passiert, wenn die Schiedsstelle „falsch“ entscheidet? Auch darauf finden Sie eine Antwort.

Passen Sie gut auf sich auf und haben Sie einen erfolgreichen Monat.

*Yvonne Millar*

Mit den besten Grüßen  
Yvonne Millar, Redakteurin

Was noch im Heft ist, wir aber nicht erwähnt haben ...

... ist die **1. Vorsitzende** des Bundesverbands für Podologie, die berichtet, wie es gelungen ist, sich mit dem GKV-Spitzenverband auf einen bundeseinheitlichen Rahmenvertrag zu einigen.

... ist die **Weihnachtsfeier** während der Corona-Pandemie. Wir zeigen, wie Sie dieses anstrengende Jahr dennoch mit ein paar schönen gemeinsamen Stunden ausklingen lassen können.

... ist ein **Praxisinhaber**, der darüber berichtet, warum er seine wichtigste Aufgabe in der Arbeit am und nicht im Unternehmen sieht – und empfiehlt, sich dafür feste Zeiten zu setzen.

### Ihr Kontakt zu up



**Telefon** 0800 5 999 666  
**Fax** 0800 13 58 220



**Netz**  
www.up-aktuell.de



**Post**  
Zum Kesselort 53  
24149 Kiel



**Mail**  
redaktion@up-aktuell.de



**Instagram**  
upaktuell

## Schwerpunkt Ihre Praxis als Marke

Vorteile von Markenbildung und wie Branding konkret funktioniert



- „Mit einer Marke kann ich die Rentabilität der Praxis erhöhen“  
Interview mit Matthias Jähn, geschäftsführender Gesellschafter der SMP media GmbH
- Fahrplan für Ihren Markenaufbau
- „Eine Marke spiegelt die Persönlichkeit eines Unternehmens wider“  
Interview mit Albrecht Grell, Geschäftsführer der Athera-Gruppe
- Employer Branding als Mitarbeitermagnet

# 12



### Jeannette Polster

Podologen einigen sich mit GKV als Erste auf bundeseinheitlichen Rahmenvertrag



## In up\_therapiemanagement lesen Sie diesmal:



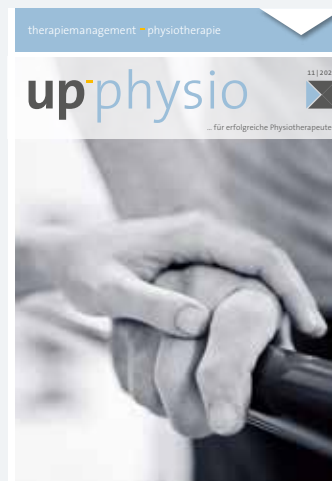
Immer mehr Physiotherapeuten weichen in den Heilpraktikerstatus aus +++ Videotherapie im Scheinwerferlicht +++ Infozept Physiotherapie +++ Eine Wohnung voller Problemlösungen +++ e.b.e. epilepsie bundes-elternverband +++ Indikation Myasthenia gravis



Rheumatologische Apps können Ergo- und Physiotherapie ergänzen +++ Nicht ohne mein Novafon +++ Infozept Physiotherapie +++ Eine Wohnung voller Problemlösungen +++ e.b.e. epilepsie bundes-elternverband +++ Indikation Myasthenia gravis



Bundesvereinigung: Inkrafttreten der zahnärztlichen HeilM-RL auf 1. Januar 2021 verschoben +++ Videotherapie im Scheinwerferlicht +++ Infozept Physiotherapie +++ Eine Wohnung voller Problemlösungen +++ e.b.e. epilepsie bundes-elternverband +++ Indikation Myasthenia gravis





## Weihnachtsfeier trotz Covid-19?

Alternativen zur klassischen Weihnachtsfeier sind nicht unbedingt 2. Wahl



„Entscheidend ist die Arbeit am und nicht im Unternehmen!“ Erfurter Physiotherapeut setzt mit seiner Gesundheitseinrichtung neue Maßstäbe



- 03 Editorial** | Nomen est omen
- 06 Branchennews**
- 08 Wonach wird gesucht** |  
Physiotherapie vs. Krankengymnastik
- 10 Die Telematikinfrastruktur kommt**  
Elektronisches Gesundheitsberuferegister soll rechtzeitig starten
- 12 Interview mit Jeannette Polster**  
1. Vorsitzende des Bundesverbands für Podologie
- 14 Aktuelles zur Heilmittel-Schiedsstelle**  
Einblicke in die Geschäftsordnung und personelle Zusammensetzung
- 18 „Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom“**  
Dr. Roy Kühne (CDU/CSU) plädiert für neue Wege in der Forschung und Digitalisierung
- 20 Interview mit Dr. Christian Rybak**  
Rechtsanwalt
- 22 Schwerpunkt | Ihre Praxis als Marke**  
Vorteile von Markenbildung und wie Branding konkret funktioniert
- 34 Lokale SEO-Strategien**  
So werden Sie in Ihrer Region gefunden
- 36 Der Umgang mit Datenpannen** von Niels Köhrer
- 38 Umlagesätze für Minijobber steigen ab 1. Oktober 2020**  
**BFH:** Pfändung der Corona-Soforthilfe ist rechtswidrig
- 39 Erfolgreicher Selbstzahlerbereich zum attraktiven Preis**  
EGYM Refurbished Machines
- 40 Flexibler Teamzuwachs**  
Minijobber können in Stoßzeiten helfen
- 42 Brückentage 2021 ...**  
und wie Sie sie gerecht verteilen
- 44 Weihnachtsfeier trotz Covid-19?**  
Auch in der Pandemie ist gemeinsames Feiern möglich
- 46 „Entscheidend ist die Arbeit am und nicht im Unternehmen!“** Erfurter Physiotherapeut setzt mit seiner Gesundheitseinrichtung neue Maßstäbe
- 50 Impressum** | Kurz vor Schluss



## Neue Testverordnung regelt Anspruch auf kostenlose Corona-Tests in Praxen



Mit Inkrafttreten der neuen Coronavirus-Testverordnung (TestV) zum 15. Oktober 2020 können sich Angestellte in Praxen humanmedizinischer Heilberufe nach § 23 des Infektionsschutzgesetzes, also auch Therapiepraxen, unter bestimmten Voraussetzungen bis zu einmal pro Woche kostenlos mittels Antigen-Schnelltest auf das Coronavirus testen lassen. Diese Tests erfolgen im Rahmen der Ver-

hütung der Verbreitung von Sars-CoV-2 gemäß § 4 Abs. 1 der Coronavirus-Testverordnung (TestV). Die Kosten dafür tragen die gesetzlichen Krankenkassen. Um die Kosten erstattet zu bekommen, müssen Sie dem zuständigen Gesundheitsamt mittels „Antrag“ ein Testkonzept vorlegen, aus dem hervorgeht, wie viele Test-Kits Sie je Monat selbst beschaffen und abrechnen möchten. Für weitere Informationen wenden Sie sich direkt an das zuständige Gesundheitsamt. Außerdem ist in der TestV geregelt, dass sich alle in der Einrichtung Tätigen auch dann testen lassen können, wenn eine Corona-Erkrankung bei einer Person (Besucher oder Mitarbeiter) festgestellt wurde – und zwar auch ohne Symptome.

mehr: <https://tinyurl.com/y3y82gnj>

## Verordnungen: Bürokratische Entlastung für Heilmittelerbringer bis Ende 2020



Die Krankenkassenverbände auf Bundesebene und der GKV-SV haben sich als Reaktion auf die Verschiebung des Inkrafttretens der HeilM-RL und der HeilM-RL ZÄ auf befristete Regelungen geeinigt, die Leistungserbringern nach § 124 SGB V bürokratische Entlastungen bringen sollen. Sie gelten für den Zeitraum vom 01.10.2020 bis einschließlich 31.12.2020. Für alle Verordnungen, die bis Ende 2020 abgerechnet werden, wird die geregelte Unterbrechungsfrist von 14 Kalendertagen bzw. die vereinbarte Unterbrechungsfrist nicht geprüft. Die 12-Wochen-Frist

ist zudem nur für die Bemessung der Verordnungsmenge zum Zeitpunkt der Verordnung maßgeblich, nicht jedoch für die Gültigkeit einer Verordnung über 12 Wochen hinaus. Ebenfalls beschlossen wurden, dass die Erweiterung der Beginnfrist von 14 auf 28 Kalendertage bereits für alle im Zeitraum vom 18.02.2020 bis 31.12.2020 ausgestellten Verordnungen gelten und dass Leistungserbringer bei nicht richtlinienkonform ausgestellten Heilmittelverordnungen notwendige Änderungen bzw. Ergänzungen selbst vornehmen dürfen. Auch den pauschalen Ausgleich für erhöhte Hygienemaßnahmen (Mundschutz etc.) in Höhe von 1,50 je Verordnung können Praxisinhaber bei der Abrechnung der Verordnungen bis Ende des Jahres geltend machen. Darüber hinaus können Podologen bis 31.12.2020 Teilabrechnungen durchführen.

mehr: <https://tinyurl.com/y33nj996>

## Telefonische Krankschreibung bis Ende 2020 möglich



Das Gremium des Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) hat am 15. Oktober 2020 einstimmig dem Beschluss zugestimmt, dass erneut eine bundesweite Sonderregelung für telefonische Krankschreibungen bei leichten Erkrankungen der oberen Atemwege bis Ende des Jahres greift. Prof. Josef Hecken, unparteiischer Vorsitzender des G-BA, wies in der Öffentlichen Sitzung des G-BA nachdringlich auf die dramatisch ansteigenden Infektionszahlen mit dem Coronavirus hin. Eine erneute telefonische Krankschreibung könne dazu beitragen, eine Behandlungssicherheit zu gewährleisten, da an Grippe und mit Covid-19 infizierte Patienten an der Praxis vorbeigeschleust werden. Er spricht sich für eine zunächst bis zum 31. Dezember 2020 befristete Beschlussfassung aus – mit der Option zur erneuten Verlängerung.

mehr: <https://tinyurl.com/yxzgjmsy>

## Privatpatienten: Hygienepauschale und Videotherapie bis Ende 2020 verlängert

Die zunächst befristet bis September geltende Corona-Hygienepauschale wurde nun auch für Privatpatienten bis zum Jahresende verlängert. Darauf haben sich die Bundesärztekammer, der Verband der Privaten Krankenversicherung (PKV), die Bundeszahnärztekammer und die Beihilfekostenträger aufgrund der gegenwärtig wieder steigenden Corona-Infektionszahlen kürzlich geeinigt. Somit erhalten Heilmittelerbringer weiterhin die Extravergütung von 1,50 Euro je Behandlung. Zum Schutz der Patienten

werden außerdem bis zum Jahresende Behandlungen per Videotherapie anerkannt und erstattet. Voraussetzung ist, dass die Videotherapie ausdrücklich zwischen Therapeut und Versichertem vereinbart wurde, sie für die Versorgung des Patienten im Einzelfall therapeutisch sinnvoll erscheint und für die Behandlung geeignet ist. Zudem sollte der behandelnde Arzt die Videotherapie auf der Verordnung befürworten, z. B. durch den Zusatz „ggf. auch per Videotherapie“, heißt es in einer PKV-Mitteilung.



## DGUV: Hygienepauschale bis Ende 2020 verlängert

Nach den gesetzlichen Krankenkassen, den Trägern der Bundeshilfe und der Privaten Krankenversicherung hat nun auch die Deutsche gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) verkündet, dass sie die Hygienepauschale von 1,50 Euro pro Verordnung bis zum 31. Dezember 2020 weiter bezahlt.

Das meldete der Deutsche Verband für Physiotherapie e. V. (ZVK) am 14. Oktober 2020. Die Entscheidung, die Hygienepauschale weiter bis Jahresende zu bezahlen, verzögerte sich aufgrund einer internen Gremiensitzung der DGUV, so der ZVK.

**mehr:** <https://tinyurl.com/yxabls6s>

## G-BA: Beschluss zur Ergotherapie, Beratungsverfahren Videotherapie eingeleitet

In seiner Sitzung am 15. Oktober 2020 hat der Gemeinsame Bundesausschuss (G-BA) unter anderem über die Themen erweiterte Verordnungsbefugnis von Psychotherapeuten für Ergotherapie und Einführung eines Beratungsverfahrens zur Videotherapie für Heilmittel-Therapie abgestimmt. Das Plenum beschloss beide Punkten einstimmig.

Die Heilmittel-Richtlinie wird nun dahingehend angepasst, dass auch Psychotherapeuten Ergotherapie verordnen dürfen. Hintergrund der Anpassung der Heilm-RL ist das Gesetz zur Reform der Psychotherapeutenausbildung, in dem die Befugnisse der Psychotherapeuten entsprechend erweitert wurden. Zudem wurde sich in der Sitzung darauf geeinigt, dass im Rahmen des Beratungsverfahrens zur Videotherapie geprüft wird, ob und in welchen Fällen gemäß Heilm-RL und Heilm-RL ZÄ durchführbare Heilmittelbehandlungen auch als telemedizinische Leistung (Videotherapie) erbracht werden können.

**mehr:** <https://tinyurl.com/y4tkx7ko>

## GKV: Aktuelle Liste zu Genehmigungsverfahren der Krankenkassen

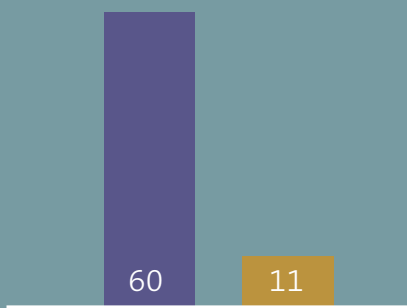
Auch wenn die neuen Heilmittel-Richtlinien nun erst am 1. Januar 2021 in Kraft treten, empfehlen die Krankenkassenverbände auf Bundesebene und der GKV-Spitzenverband das Genehmigungsverfahren für Verordnungen außerhalb des Regelfalls für alle ab dem 1. Oktober 2020 ausgestellten Verordnungen einzustellen. Dies sei im Sinne des Gesetzentwurfs der Bundesregierung für ein Gesundheitsversorgungs- und Pflegeverbesserungsgesetz (GPVG) vom 21. September 2020, heißt es in einer Mitteilung des GKV-Spitzenverbandes.

Mit einer „Liste über Genehmigungsverfahren der Krankenkassen...“ will der GKV-Spitzenverband einen Überblick darüber geben, welche Krankenkassen ein Genehmigungsverfahren nach § 8 Abs. 4 Heilmittel-Richtlinie (Ärzte) bzw. § 7 Abs. 4 Heilmittel-Richtlinie (Zahnärzte) durchführen und welche Krankenkassen auf ein solches Verfahren verzichten.

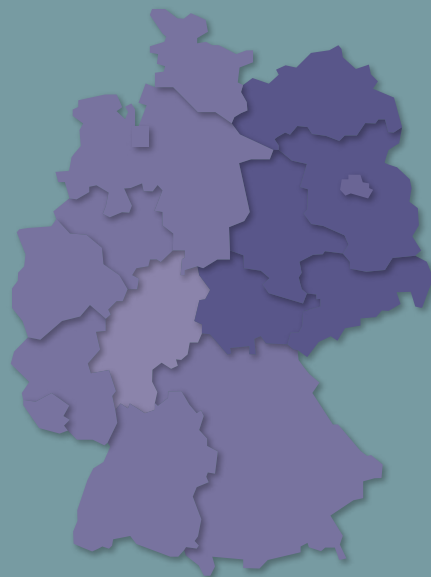
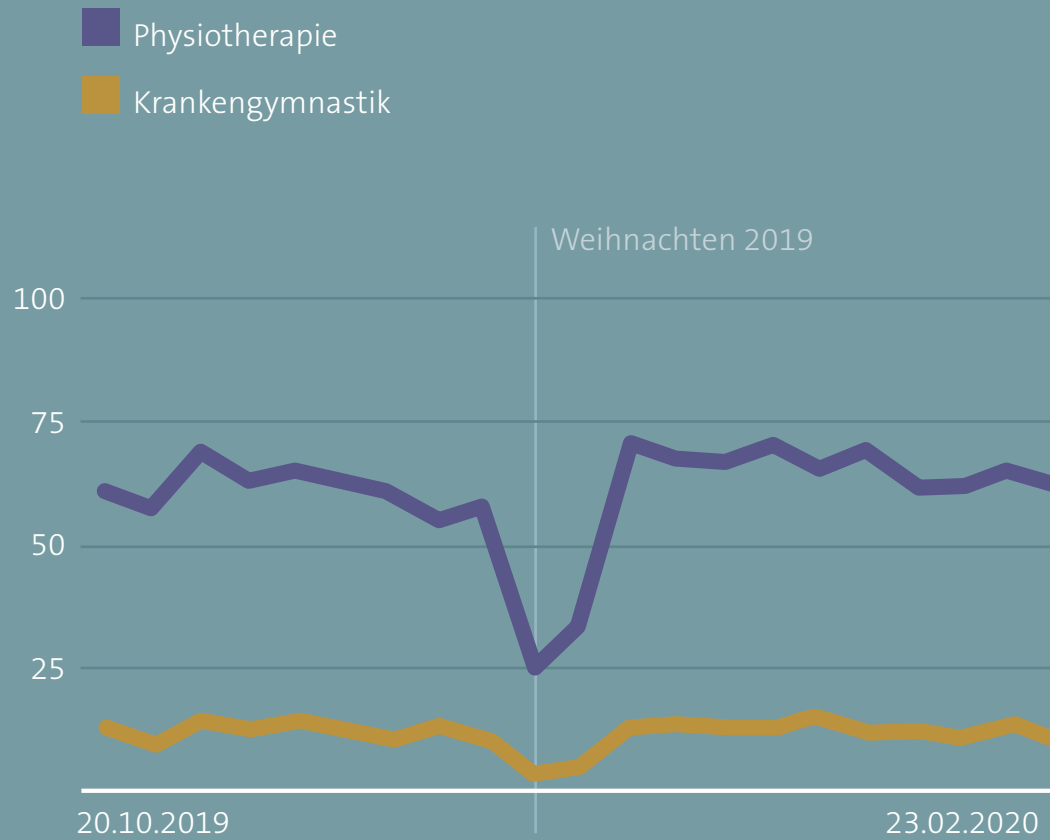
**mehr:** <https://gkv-spitzenverband.de>  
-> Krankenversicherung -> Ambulante Leistungen -> Heilmittel -> Genehmigung außerhalb des Regelfalls

# Wonach wird gesucht | Physiotherapie vs. Krankengymnastik

**Auswertungen** der Suchwortanfragen bei Google: Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm im Verhältnis zueinander an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieser beiden Suchbegriffe. Der Wert 50 bedeutet, dass ein Begriff halb so beliebt ist und der Wert 0 bedeutet, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorlagen.



Deutschlandweiter Durchschnitt der letzten zwölf Monate

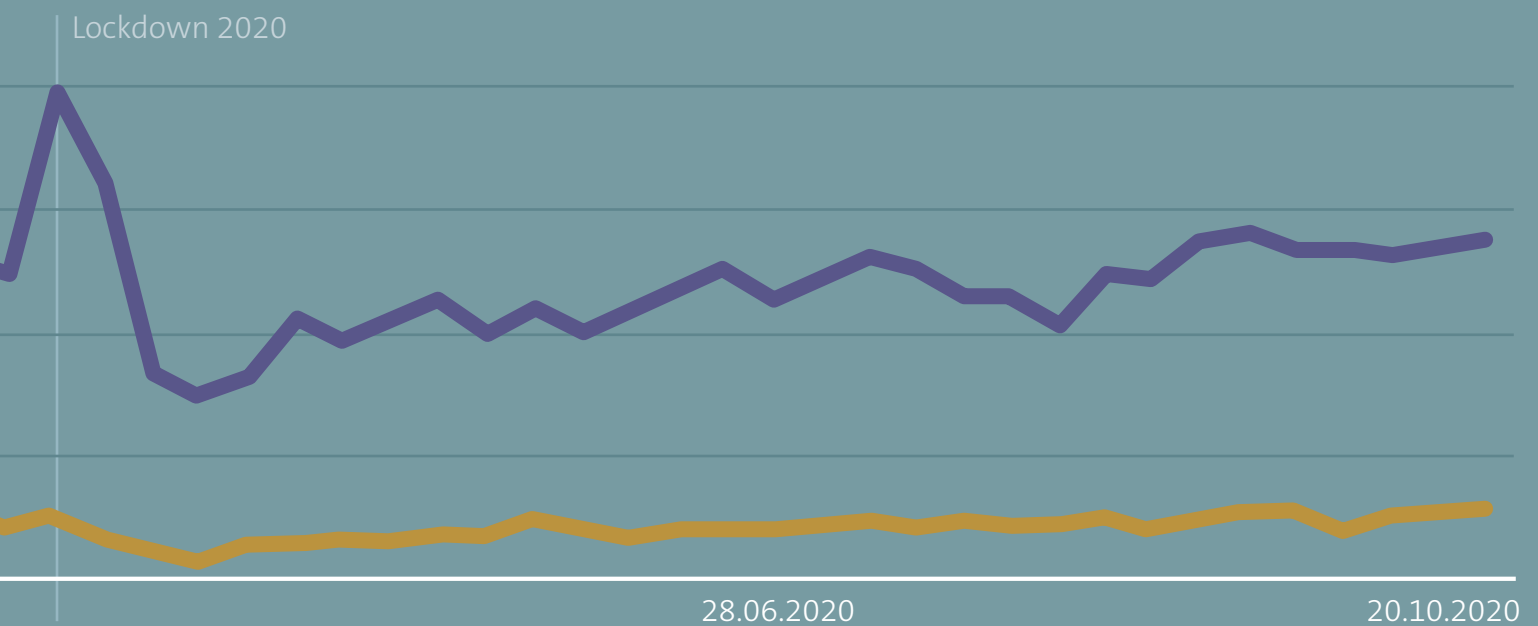


Suchbegriff Physiotherapie (Dunkel=häufiger gesucht)



Suchbegriff Krankengymnastik (Hell=weniger gesucht)





**Bei der Frage, wie man seine Praxis denn nun nennen soll, kann man sich auf sein persönliches Gefühl verlassen oder man wertet Daten aus.** Da hilft es zum Beispiel zu wissen, welche Begriffe die zukünftigen/potentiellen Kunden der Praxis bei der Suche im Internet nutzen, um die gewünschte Dienstleistung zu finden. Die Suchmaschine Google erlaubt es, Suchbegriffe auszuwerten. So lassen sich verschiedene Suchbegriffe, in diesem Fall „Physiotherapie“ und „Krankengymnastik“ miteinander vergleichen, um zu verstehen welche Begriffe häufiger und welche Begriffe weniger häufig bei Suchanfragen genutzt werden. In diesem Beispiel sieht man oben den Zeitverlauf der Suchanfragen für die letzten zwölf Monate. Sehr deutlich zu erkennen: Es wird sehr viel häufiger nach dem Begriff Physiotherapie als nach dem Begriff Krankengymnastik gesucht.

Links auf den Karten lässt sich ebenso deutlich erkennen, dass in den östlichen Bundesländern deutlich häufiger nach Physiotherapie gesucht wird als im Westen. Und umgekehrt spielt der Begriff Krankengymnastik in östlichen Bundesländern praktisch keine Rolle. Der Begriff Physiotherapie ist als Praxisbezeichnung auf jeden Fall dem Begriff Krankengymnastik überlegen, wenn es nach den Suchanfragen auf Google geht. Auf dem Zeitverlauf sind zwei Ausschläge interessant. Zum einen sieht man, dass zur Weihnachtszeit weniger Menschen nach Physiotherapie/Krankengymnastik suchen. Zum anderen war der Informationsbedarf beim Start der ersten Coronawelle offensichtlich deutlich höher.



## Die Telematikinfrastuktur kommt Elektronisches Gesundheitsberuferegister soll rechtzeitig starten

Die Telematikinfrastuktur (siehe Box) ist bei Ärzten, Zahnärzten, Apotheken und Krankenhäusern inzwischen fast vollständig umgesetzt. Ab dem 1. Juli 2021 dürfen auch Physiotherapeuten an der Telematikinfrastuktur teilnehmen – wenn denn alles klappt und rechtzeitig umgesetzt wird. Wichtiger Schritt zur Umsetzung ist die Schaffung des elektronischen Gesundheitsberuferegisters, damit elektronische Heilberufs- und Berufsausweise (eHBA) für die Therapeuten ausgestellt werden können, die an der Telematikinfrastuktur teilnehmen wollen.

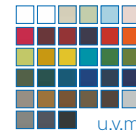


Markenprodukte direkt vom Hersteller  
und führendem Fachhandel.

- | Therapieliegen Manufaktur seit 1984
- | Physio- & Praxiseinrichtungen
- | Praxis- & Therapiebedarf



## Der Praxisausstatter



MwSt.  
Bei uns  
**GESENKT.**  
bis 31.12.2020



In der Bezugfarbe,  
die in Ihre Praxis passt.

### \*LIEBLINGSSTÜCK



SCAN ME  
... zum Angebot



### \* ACTIVE

mit Drehhocker + Lagerungsmaterial

### \* MULTI-FUNKTIONSTALENT



SCAN ME  
... zum Angebot



### \* SERAPHIN TRIO-D

mit Drehhocker + Lagerungsmaterial

[www.villinger.de](http://www.villinger.de)  
+49 (0) 7663 99082  
[info@villinger.de](mailto:info@villinger.de)

[www.facebook.com/villinger.de](https://www.facebook.com/villinger.de)



Qualität und Perfektion aus Teningen -  
zwischen Kaiserstuhl und Schwarzwald

Wer einen elektronischen Therapiebericht als Mail verschickt, muss sicherstellen, dass der Inhalt des Therapieberichts nicht als Klartext gelesen werden kann, sondern verschlüsselt ist. Und gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass der Mail-Empfänger, im Falle des Therapieberichts also der Arzt, auch wirklich der ist, für den er sich ausgibt.

Damit das funktioniert, müssen alle Teilnehmer an der Telematikinfrastuktur sich über einen elektronischen Heilberufs- und Berufeausweis (eHBA) eindeutig identifizieren. Ohne so eine Identifizierung über einen eHBA ist eine Teilnahme an der Telematikinfrastuktur nicht möglich.

#### eGBR für Ausweise zuständig

Während Ärzte und Apotheker durch ihre öffentlich-rechtlichen Selbstverwaltungen die Ausgabe von eHBA eigenverantwortlich organisieren können, muss diese Ausgabe von Heilberufsausweisen bei allen nicht approbierten Erbringern ärztlich verordneter Leistungen, die nicht über eigene Körperschaften zur Ausgabe der Ausweise verfügen, anders geregelt werden.

Dazu hat sich die Gesundheitsministerkonferenz auf die Einrichtung des elektronischen Gesundheitsberuferegisters (eGBR) in Nordrhein-Westfalen verständigt. Mit einem unter den Ländern bereits abgestimmten Staatsvertrag wird die rechtliche

Grundlage zur Errichtung und zum Betrieb des elektronischen Gesundheitsberuferegisters als gemeinsame Stelle geschaffen.

Der Staatsvertrag sieht vor, dass alle für den Betrieb des elektronischen Gesundheitsberuferegisters anfallenden Kosten in Form von Gebühren von den antragstellenden Leistungserbringern getragen werden müssen. Damit die Länder weiterhin Einfluss auf das Gesundheitsberuferegister haben, sieht der Staatsvertrag einen Länderbeirat vor, in dem alle Länder vertreten sind und der zum Beispiel für die Festlegung des Wirtschaftsplans und für die Beratung der Gebührensätze zuständig ist.

Die Interessen der Leistungserbringer werden durch einen Fachbeirat vertreten, der durch Vorschläge der betroffenen Berufs- und Leistungserbringerverbände im Einvernehmen mit den Länderbeirat besetzt wird. Große Rechte und wichtige Aufgaben werden dem Fachbeirat durch den Staatsvertrag nicht gegeben.

Mit den Unterschriften der für die Ratifizierung nötigen Bundesländer ist nach Auskunft der Pressestelle des Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen bis Ende des Jahres zu rechnen. Der Staatsvertrag wird mit dem Tag seiner Ratifizierung umgesetzt. Hierfür sind neben der Unterschrift Nordrhein-Westfalens die Unterschriften sieben weiterer Länder nötig. [bu]

### Telematikinfrastuktur

Die Telematikinfrastuktur (TI) soll alle Beteiligten im Gesundheitswesen elektronisch sicher miteinander vernetzen. Damit sollen medizinische Informationen, die für die Behandlung der Patienten benötigt werden, einfacher verfügbar sein.

Die TI ist ein geschlossenes Netz, zu dem nur registrierte Nutzer (Personen oder Institutionen) mit einem elektroni-

schen Heilberufs- und Praxisausweis Zugang erhalten. Um allen Datenschutzanforderungen gerecht zu werden und insbesondere die medizinischen Daten von Patienten zu schützen, sorgt die Telematikinfrastuktur dafür, dass einerseits alle Kommunikationen sicher verschlüsselt sind, und andererseits die Kommunikation nur zwischen bekannten Kommunikationspartnern stattfindet.

—— Jeannette Polster ——

## „Der Wust mit über 30 Verträgen ist jetzt weg“



### Interview mit Jeannette Polster

1. Vorsitzende des Bundesverbands für Podologie e. V.

Im Gegensatz zu den anderen Heilmittelerbringern haben die Podologen es geschafft, einen bundeseinheitlichen Rahmenvertrag mit dem GKV-Spitzenverband abzuschließen. Jeannette Polster, selbst Podologin und 1. Vorsitzende des Bundesverbands für Podologie e. V., erzählt, warum sie bei den Verhandlungen so erfolgreich waren.

#### **Frau Polster, die Podologen sind der erste Heilmittelbereich, der einen Vertrag abgeschlossen hat. Sind Sie zufrieden?**

POLSTER | Ja, das sind wir. Wir haben sehr viele Dinge umsetzen können, die den Therapeuten teils schon seit Jahren auf der Seele brennen. Ein sehr großer Erfolg ist für mich der bundeseinheitliche Rahmenvertrag für alle Podologinnen und Podologen bei allen Kassen. Also der Wust mit über 30 Verträgen ist jetzt weg.

#### **Was sind die für Sie drei besten Verhandlungsergebnisse?**

POLSTER | Ein Punkt ist auf jeden Fall das Thema Zwischenabrechnung. Wir haben immer eine sehr lange Zeit bis zur Abrech-

nung. Das dauert in manchen Fällen bis zu einem Jahr. Jetzt besteht die Möglichkeit, nach der Hälfte der Behandlungen einmal zwischendurch abzurechnen. Weiterhin wichtig: Es gibt keine Absetzungen bei Behandlungen bei stationärem Aufenthalt am Aufnahme- und Entlasstag mehr. Und worüber ich mich auch freue, ist eine völlige Umstrukturierung der Leistungsbeschreibung. Da kommt auf die Therapeuten ein wenig Umdenken zu, aber sie bietet auch viele Vorteile.

#### **In Ihrer Pressemeldung lautet die Überschrift „Hart aber fair“. Was meinen Sie damit?**

POLSTER | Wir haben immer auf Augenhöhe mit dem GKV-Spitzenverband kommuniziert. Hart waren die Gespräche in der Sache. Wir mussten unsere Argumente punktgenau vorbringen und eben auch belegen können. Und dann schaut man, wie man sich annähert.

#### **Sie hatten bei den Verhandlungen im Vergleich zu den anderen Heilmittelerbringern Erfolg und sind um eine Schlichtung herumgekommen. Woran liegt das?**

POLSTER | Das kann ich pauschal nicht sagen. Natürlich gibt es Schnittmengen zwischen den einzelnen Bereichen, aber eben auch viele individuelle Punkte, die verhandelt werden müssen. Vielleicht haben wir einfach den besseren Rahmen geschaffen.

#### **Es hat elf Verhandlungsrunden gegeben. Sie haben also viel Zeit in diese Verhandlungen investiert.**

POLSTER | Allerdings. Es war ein anstrengendes Jahr. Es ist ja nicht mit den elf Verhandlungstagen getan. Zwischendurch muss man Verträge lesen und gegenlesen, Vorschläge machen, Sachbekundungen zusammentragen und vieles mehr.

*Wir gratulieren Ihnen zu Ihrem Erfolg und bedanken und für das Gespräch.*

■ [Das Gespräch mit Frau Polster führte Ralf Buchner]

Das komplette Interview können Sie sich in unserer Mediathek auf [www.up-aktuell.de/mediathek](http://www.up-aktuell.de/mediathek) ansehen.

# SMC-B Telematikinfrastruktur

Kartenterminal  
eHBA ePA eHealth  
Konnektor  
eRezept

Und jetzt?



**Sprechen Sie mit uns, wir sprechen digital. Und zwar seit 50 Jahren.**

Mit Weitblick und Pioniergeist haben wir schon immer digitale Lösungen entwickelt, die Standards setzen und die Gesundheitsbranche bewegen. Digitalisierung ist daher alles andere als ein Fremdwort für uns.

**Wir nehmen Sie mit auf den Weg in die Telematikinfrastruktur.**

Ein Weg, der für Sie nicht zur Sackgasse wird. Wir sind wie immer in engem Kontakt mit allen Schnittstellen des Gesundheitswesens und kennen Trends als Erste. Gemeinsam mit unseren Partnern gehören wir bereits heute zu den Marktführern der neuen Technologie.

**Ihren Anschluss an die Technologie von morgen können wir einfach und sicher gestalten.** Ganz gleich, ob es dabei um Hardware oder Software geht, oder um ein Finanzierungskonzept. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir die Lösung, die auf Ihre Anforderungen zugeschnitten ist. Sodass Sie sicher in die Zukunft gehen können.

Bleiben Sie auf dem Laufenden: [blog.optadata.de](http://blog.optadata.de)

So erreichen Sie uns:

0201 32068-167 | [anfrage@optadata-gruppe.de](mailto:anfrage@optadata-gruppe.de)

Mit uns geht das.



# Aktuelles zur Heilmittel-Schiedsstelle

## Einblicke in die Geschäftsordnung und personelle Zusammensetzung



Scheitern die Vertragsverhandlungen bzw. kann keine Einigung zwischen den einzelnen Parteien erzielt werden, kommt die Heilmittel-Schiedsstelle zum Einsatz. Sie setzt sich aus einem unparteiischen Vorsitzenden, zwei unparteiischen Mitgliedern sowie je vier Vertretern der Krankenkassen und der Verbände der Heilmittlerbringer zusammen. Jedes Schiedsstellenmitglied hat zudem Stellvertreter. Wir geben Ihnen Einblicke in die neue Geschäftsordnung und stellen die Mitglieder kurz vor.

Die Mitglieder der Schiedsstelle sind für eine Amtszeit von vier Jahren berufen und üben ihr Amt ehrenamtlich aus (§ 6 der Geschäftsordnung, Amtszeit und Amtseinführung). Die Schiedsstelle beginnt ihre Arbeit, wenn ein Vertrag ganz oder teilweise bis zu der im Gesetz vorgesehenen Frist oder bis zum Ablauf einer von den Vertragsparteien vereinbarten Vertragslaufzeit nicht zustande kommt, sich die Vertragsparteien nicht einigen können oder die Verhandlungen scheitern. Die Vertragsparteien sind dann aufgefordert, ihre Forderungen innerhalb von vier Wochen zu begründen (§ 10 Aufgaben der Schiedsstelle).

Die mündlichen Verhandlungen sowie Beratungen und Beschlussfassungen finden nicht öffentlich statt (§ 13 Vertraulichkeit der Beratung). Entscheidungen werden per Mehrheit der Stimmen gefällt, niemand darf sich enthalten. Kommt eine Mehrheit nicht zustande, ist die Stimme des Vorsitzenden ausschlaggebend (§ 15 Abstimmung).

Die gesamte Geschäftsordnung der Schiedsstelle nach § 125 Abs. 6 SGB V finden Sie auf der Website der Schiedsstelle. ■ [ka,ym]



## Vorsitzende, Mitglieder und Vertreter

### Dr. Ulrich Orlowski

#### Unparteiischer Vorsitzender

Der Ministerialdirektor a. D. Dr. Ulrich Orlowski ist promovierter Jurist und war von 2009 bis zu seinem Ruhestand im Frühjahr 2019 Abteilungsleiter für Gesundheitsversorgung und Krankenversicherung im Bundesgesundheitsministerium. Zuvor arbeitete er dort 13 Jahre lang als Unterabteilungsleiter und war im bayerischen Sozialministerium tätig. Seit 2019 ist er in beratender Funktion (Of Counsel) bei der Kanzlei Dr. Halbe Rechtsanwälte, die auf Medizinrecht spezialisiert ist, aktiv.

### Prof. Dr. rer. pol. Clarissa Kurscheid

#### Unparteiisches Mitglied

Die gelernte Physiotherapeutin und studierte Gesundheitsökonomin Prof. Dr. rer. pol. Clarissa Kurscheid ist Geschäftsführerin der FiGuS GmbH, ein privates Forschungsinstitut für Gesundheits- und Systemgestaltung. Als Vorstandsvorsitzende des MetaForum e. V. engagiert sie sich seit 2012 für eine bessere Gesundheitsversorgung und setzt sich als Vorstand des Healthcare Frauen e. V. für die Chancengleichheit von Männern und Frauen ein. Sie hat langjährige Erfahrungen in der konzeptionellen Arbeit im Gesundheitsmanagement und der Organisationsentwicklung. Seit mehr als 15 Jahren berät sie Unternehmen und Einrichtungen der Gesundheitswirtschaft sowie Verbände und Krankenkassen in Strategie, Organisation und Systementwicklung.

**Ernst Merz**

Unparteiisches Mitglied

Ernst Merz war von 2008 bis 2017 Präsident des Landessozialgerichts Rheinland-Pfalz. Zuvor war er u. a. als Präsident des Sozialgerichts Koblenz, bei der Europäischen Rechtsakademie (ERA) in Trier sowie bei Eurojust in Den Haag tätig. Merz gehört dem Beschwerde- und Schlichtungsausschuss des VdK-Landesverbands Rheinland-Pfalz an und hat in einem Streit zwischen den Krankenkassen und Klinikbetreibern in Rheinland-Pfalz zum Thema Behandlungskosten von Schlaganfallpatienten die Mediation geleitet.

---

**Prof. Dr. Katharina von Koppenfels-Spies**

Stellvertreterin von Dr. Orlowski

Die promovierte Rechtswissenschaftlerin Prof. Dr. Katharina von Koppenfels-Spies lehrt seit dem Wintersemester 2006/2007 an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg und ist seither Direktorin des Instituts für Wirtschaftsrecht, Arbeits- und Sozialrecht, Abteilung III Sozialrecht. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf dem Sozial- und Arbeitsrecht sowie dem Bürgerlichen Recht und Privatversicherungsrecht. Sie veröffentlichte unter anderem Publikationen zum Thema duales Krankenversicherungssystem in Deutschland.

---

**Elisabeth Scharfenberg**

Stellvertreterin von Prof. Dr. Kurscheid

Elisabeth Scharfenberg ist studierte Diplom-Sozialpädagogin (FH) und seit 1999 Mitglied von Bündnis 90/Die Grünen. 2005 wurde sie Mitglied des Deutschen Bundestages und Sprecherin für Pflege- und Altenpolitik. Frau Scharfenberg ist darüber hinaus ordentliches Mitglied im Ausschuss für Gesundheit sowie Schriftführerin und stellvertretendes Mitglied im Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Sie sprach 2017 im Bundestag unter anderem zur Reform der Pflegeberufe.

---

**Dr. jur. Peter Schichtel**

Stellvertreter von Prof. Dr. Kurscheid

Der Leitende Ministerialrat a. D. Dr. jur. Peter Schichtel ist als externer Lehrbeauftragter an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlands tätig und lehrt dort u. a. zum Thema Krankenhausplanungs- und Krankenhausfinanzierungsrecht. In der Kolumne „Zu guter Letzt“ der Techniker Krankenkasse schreibt er zudem regelmäßig über aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen. Zuvor war er u. a. als Leiter des Referats „GKV, Heilberufekammern“ im Ministerium für Justiz, Gesundheit und Soziales des Saarlandes tätig.

---

**Prof. em. Dr. Heinz-Dietrich Steinmeyer**

Stellvertreter von Ernst Merz

Prof. em. Dr. Heinz-Dietrich Steinmeyer ist habilitierter Rechtswissenschaftler und engagiert sich bis heute als Dozent für Sozialrecht, Bürgerliches Recht und Arbeitsrecht an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU). Zuvor war er an der FernUniversität Hagen und Universität Augsburg als Professor tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem beim Recht der gesetzlichen Kranken- und Unfallversicherung. Er verfasst regelmäßig Buchbeiträge zu diesen Bereichen. Zudem ist er Vorsitzender des „European Network for Research on Supplementary Pensions“ e. V. (ENRSP).

---

**Monika Paulat**

Stellvertreterin von Ernst Merz

Nach ihrem Studium der Rechtswissenschaften an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main und anschließendem Referendariat im Landgerichtsbezirk Aurich/Ostfriesland war Monika Paulat als Richterin an den Sozialgerichten Oldenburg und Aurich sowie dem Landessozialgericht Celle tätig. Danach war sie unter anderem Präsidentin der Landessozialgerichte Niedersachsen, Bremen, Niedersachsen-Bremen und Berlin-Brandenburg sowie Vorsitzende der Schiedsstelle nach § 78 g SGB VIII (Kinder- und Jugendhilfe) des Landes Brandenburg. Aktuell ist sie Präsidentin des Deutschen Sozialgerichtstages e. V.

---

## Worüber die Schiedsstelle aktuell entscheiden muss

Bis auf die Logopäden, bei denen das endgültige Verhandlungsergebnis noch aussteht (Stand 15. Oktober 2020), haben alle Heilmittelverbände die Gespräche mit dem GKV-Spitzenverband abgeschlossen. Letztendlich konnten sich nur die Podologen auf einen neuen Vertrag nach § 125 SGB V einigen (siehe Seite 12). Bei den Ergotherapeuten und Physiotherapeuten sind die Verhandlungen ganz bzw. teilweise gescheitert (wir berichteten).

### An diesen Punkten haperte es:

#### ■ Ergotherapeuten

Die Preisverhandlungen scheiterten laut Bundesverband für Ergotherapeuten e. V. (BED) daran, dass die Leistungen der Praxisinhaber in keinem Verhältnis zu den durch den GKV-SV gemachten Angaben zu den Einflussfaktoren auf den Vergütungspreis stehen.

Beim Rahmenvertrag konnte laut Deutschem Verband der Ergotherapeuten (DVE) zu folgenden Punkten kein

Konsens gefunden werden: Einzelheiten zur Meldung der therapeutischen Mitarbeiter einer Praxis, Schienenschwellenwert und den Fristen der dazugehörigen Genehmigungsverfahren, Vergütungen und Angaben auf der Verordnung / Korrekturmöglichkeiten durch die Therapeuten.

#### ■ Physiotherapeuten

Laut Deutschem Verband für Physiotherapeuten e. V. (ZVK) war die Vergütung der Leistungspositionen hauptsächlich für das Scheitern – die Verbände forderten auf Basis der Wirtschaftlichkeitsanalyse ambulanter Therapiepraxen (WAT-Gutachten) eine Steigerung von 50,13 Prozent. Uneinigkeit herrschte zudem bei den Themen Anpassung der Leistungsbeschreibung, neue Leistungspositionen (bspw. „physiotherapeutische Diagnostik“) und relevante Fragen zum Allgemeinen Teil des Rahmenvertrages und zu den Anlagen 3a/b (Prüfpflicht). ■ [ka,ym]

## Und wenn die Schiedsstelle „falsch“ entschieden hat?

**Wenn eine Einigung zwischen GKV Spitzenverband auf der einen Seite und den Heilmittelverbänden auf der anderen Seite nicht oder nicht rechtzeitig im Rahmen der Vertrags-/Preisverhandlungen zustande gekommen ist, muss die Schiedsstelle eine Entscheidung treffen, die dann für alle Beteiligten verbindlich ist.**

Die Schiedsstelle ist dabei nicht nur auf die Vorlagen der Vertragsparteien angewiesen, sondern „ermittelt den Sachverhalt von Amts wegen“. Das heißt, die Schiedsstelle bestimmt Art und Umfang der Ermittlungen, an das Vorbringen und an die Beweisanträge der Beteiligten ist sie nicht gebunden.

Wenn die Schiedsstelle eine Entscheidung getroffen hat, können alle beteiligten Vertragsparteien dagegen sofort eine Klage anstrengen. Obwohl der Schiedsspruch ein Verwaltungsakt ist, kann hier kein Widerspruch einlegt werden, weil das Gesetz ein „Vorverfahren“ ausdrücklich ausgeschlossen hat.

Eine Klage gegen die Entscheidung der Schiedsstelle hat „aufschiebende Wirkung“. Das bedeutet, dass der Schiedsspruch nicht umgesetzt werden darf, bis das Gericht darüber entschieden hat.

Als Klagearten kommen eine Anfechtungsklage (Ziel: Aufhebung des Schiedsspruchs) oder eine Kombi aus Anfechtungs- und Verpflichtungsklage (Ziel: Aufhebung des Schiedsspruchs und Neubescheidung durch die Schiedsstelle) in Betracht. Nicht möglich ist eine Verpflichtungsklage (Ziel: gerichtet auf einen bestimmten Inhalt des Schiedsspruchs).

Die inhaltliche Überprüfung des beklagten Schiedsspruchs ist den Gerichten nur begrenzt möglich, da der Schiedsstelle ein „gerichtsfreier Beurteilungsspielraum“ zuzubilligen ist. Das Gericht prüft also lediglich, ob der Schiedsspruch in einem fairen Verfahren unter Gewährung rechtlichen Gehörs erfolgte und zwingendes Gesetzesrecht beachtet wurde. ■ [bu]



## „Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom“

Dr. Roy Kühne (CDU/CSU) plädiert für neue Wege in der Forschung und Digitalisierung



Ausgaben im Gesundheitsbereich dürften nicht immer nur als „Kosten“ diskutiert werden, sondern als Investitionen in die Zukunft – so eine der zentralen Aussagen von Gesundheitsminister Jens Spahn auf der 180. Sitzung des Deutschen Bundestages. Im Rahmen dessen wurde auch der Haushaltsplan des Bundesministeriums für Gesundheit, der Einzelplan 15, thematisiert. Dr. Roy Kühne, CDU/CSU, betont im Zuge dessen die Wichtigkeit, neue Wege in der Forschung und bei digitalen Innovationen zu gehen – im Gesundheitswesen allgemein, aber auch speziell im Therapiesektor.

Eines der zentralen Themen der 180. Sitzung des Deutschen Bundestages zum Haushaltsplan des Bundesministeriums für Gesundheit ist die Digitalisierung – insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie. Viele politische Redner legten den Fokus dabei auf die Krankenhäuser und Kliniken. Dr. Roy Kühne, CDU/CSU, schenkte seine Redezeit vor allen Dingen den vielen kleinen Zahnrädern, „die im Gesundheitssystem intakt waren, miteinander funktioniert haben und dieses große Uhrwerk Gesundheitssystem bei uns in Deutschland gut haben laufen lassen.“

### Offen für neue Wege sein

Die letzte Zeit habe gezeigt, was in puncto Innovation überhaupt möglich ist. „Viele dieser kleinen und großen Zahnräder (...) haben für sich selbst Lösungen gefunden, haben selbst angefangen, miteinander zu interagieren, und haben im Grunde genommen alte



Wege auch mal bewusst hinterfragt“, so Kühne. Das sei etwas, was im Rahmen von Forschung und Innovation auch geschehen sollte. Durch die Forschung könnten Leistungserbringern im Gesundheitssystem Wege aufgezeigt werden, wie sie mehr Verantwortung übernehmen und besser und effektiver für den Patienten arbeiten können.

#### Therapeuten stärker einbinden

So mache es laut Kühne viel mehr Sinn, wenn nicht nur Ärzte und Krankenhäuser digital miteinander kommunizieren können, sondern auch Ärzte mit Pflegekräften und den Therapeuten – etwa um Bilder hin- und herschicken. Ein weiteres Thema, das Dr. Kühne anspricht, sind innovative Hilfsmittel. Bis die Kosten tatsächlich mal übernommen werden, seien diese manchmal schon gar nicht mehr innovativ. „Hier müssen wir schneller werden; denn wir haben auch wäh-

rend Corona gemerkt, dass mit Hilfsmitteln ein großer Teil der Behandlung geleistet werden kann.“

#### Unkonventionell neue Lösungen finden

In der aktuellen Legislaturperiode wurden laut Dr. Kühne Sachen gemacht, die vorher – auch in der letzten und vorletzten Legislatur – nicht möglich gewesen seien. „Nur tote Fische schwimmen mit dem Strom“, so Kühne. Er sei dankbar für die neuen Wege, die gegangen werden, auch wenn diese nicht immer einfach und bequem sind. Die Politik sei nun gut beraten, zu schauen, „ob alles, was gelaufen ist, gut ist“ und ob sich manchmal vielleicht nicht auf den ersten Blick populäre Lösungen finden ließen. ■ [ka]

Den Live-Mitschnitt zur Rede von Dr. Roy Kühne finden Sie auf der Website des Bundestages: <https://tinyurl.com/y5s9wnmh>



## Denke größer für deine Zukunft.

Mehr als 120 Therapiepraxen in ganz Deutschland gehören zum Verbund von Athera. So garantieren wir Patienten maßgeschneiderte Therapien. Und engagierten Physiotherapeuten, Ergotherapeuten und Logopäden einen sicheren Arbeitsplatz. Wechselmöglichkeiten in andere Städte inklusive.

Du bist Therapeut aus Überzeugung? Du suchst einen Job mit Zukunft für deine Zukunft? Dann bewirb dich jetzt! [athera.info/jobs](https://www.athera.info/jobs)

**ATHERA**

GEMEINSAM GEHT'S BESSER.

— Christian Rybak —

## „Es steht außer Zweifel, dass es Veränderungen geben muss und auch geben wird“



Interview mit Dr. Christian Rybak  
Rechtsanwalt

Dr. jur. Christian Rybak ist Rechtsanwalt und Partner der Ehlers, Ehlers & Partner Rechtsanwaltsgesellschaft mbB. Der Wirtschaftsjurist berät Unternehmen, Ärzte, Standesorganisationen und Behörden in allen relevanten Fragen des Gesundheitsrechts und der Gesundheitspolitik.

**Herr Rybak, das Bundesamt für Soziale Sicherung (BAS) meldet pandemiebedingt im Juni um rund 1,2 Prozent geringere Einnahmen als im Vorjahr. Der vdek warnt vor „Mindereinnahmen bei wieder erhöhten Ausgaben“ für 2021 und damit vor akuter Finanznot. Sehen Sie die Finanzentwicklung der GKV für die kommenden Jahre genauso kritisch?**

RYBAK | Die aktuelle Corona-Pandemie birgt für alle Beteiligten im System erhebliche Herausforderungen. Eine Abschätzung

der tatsächlichen Effekte bezüglich der Leistungsfähigkeit der GKV und Finanzierung von Sonderausgaben ist aktuell nur sehr schwierig. So ist zwar einerseits in verschiedenen Versorgungsbereichen ein drastischer Anstieg der Ausgaben zu verzeichnen, andererseits aber sind auch Einspareffekte durch unterbliebene Behandlungen etwa im Krankenhaus erkennbar. Fest steht allerdings auch, dass die bereits vor der Krise existierenden Herausforderungen unverändert weitergelten und teilweise sogar einen gewissen Katalysatoreffekt erfahren haben. Die Notwendigkeit einer Überprüfung bestehender Strukturen und einer Weiterentwicklung des Systems hat bereits vor der Krise bestanden. Hieran haben die aktuellen Ereignisse nichts geändert.

**Sinkende Einnahmen verursachen erheblichen Kostendruck. Sind Kostensenkungen und Einschränkungen des Leistungskatalogs hierfür die passenden Antworten?**

RYBAK | Kosteneinsparungen sind kein Allheilmittel, wobei die Notwendigkeit zu wirtschaftlichem Arbeiten selbstverständlich immer und uneingeschränkt gegeben ist. Wirtschaftlich heißt aber nicht preiswert oder gar billig. Der Gesetzgeber ist daher dazu aufgerufen, adäquate Rahmenbedingungen zu schaffen, um einen Ausgleich zwischen dem Recht auf körperliche Unversehrtheit einerseits, den Grundprinzipien des Sozialstaatsprinzips auf Teilhabe und gleichberechtigtem Leistungszugang andererseits und der Notwendigkeit der Sicherstellung der finanziellen Leistungsfähigkeit der gesetzlichen Krankenversicherung auf der anderen Seite sicherzustellen.

**Im G-BA sind nicht alle Leistungserbringer gleichermaßen beteiligt, tatsächlich ist die Mehrheit der Leistungserbringer nicht vertreten. Ist diese Ungleichverteilung sachgerecht und besteht nicht die Gefahr einer einseitigen Lastenverteilung?**

RYBAK | Das Aufgabenspektrum des G-BA ist vielfältig, die mit seinen Entscheidungen, Festlegungen und Richtlinien verbundenen Auswirkungen sind gravierend. Häufig wird hierbei eingewandt, dass die aktuelle Organisations- und Entscheidungsstruktur die grundsätzliche Gefahr bergen würde, dass



beeinträchtigende Maßnahmen wie etwa Kostensenkungen primär zu Lasten derjenigen Interessengruppen gehen könnten, die nicht im G-BA bzw. im Plenum vertreten sind. Dennoch hat sich in der Vergangenheit eine gewisse Ausgewogenheit in den Beschlüssen gezeigt, die nicht zuletzt auch durch die Stellung der Unparteiischen Mitglieder sichergestellt werden soll.

Insofern ist es weniger eine Frage des strukturellen Ungleichgewichts zwischen einzelnen Leistungserbringergruppen oder sonstigen Betroffenen, sondern eher eine Frage der Legitimation der Entscheidungen des G-BA, der Transparenz des Handelns, aber auch des Grundsatzes der Verfahrensfairness. Es ist mehr als fraglich, inwieweit es mit rechtsstaatlichen Prinzipien in Einklang zu bringen ist, wenn etwa ein pharmazeutischer Hersteller im Rahmen der frühen Nutzenbewertung lediglich angehört wird, während die Vertreter der Kostenträger eine Bank des G-BA bilden und somit einerseits mit der Nutzenbewertung befasst sind, andererseits aber auch im Rahmen der Preisverhandlungen wiederum auf den pharmazeutischen Hersteller treffen.

Will man mit dem Grundsatz der Transparenz, Gleichheit und Verfahrensfairness ernst machen, so wäre es sicherlich ratsam, die bestehenden Optionen zu erweitern und grundsätzlich darüber nachzudenken, inwieweit betroffene Patienten einerseits und Leistungserbringer andererseits stärker eingebunden werden können.

#### **Können im G-BA überhaupt alle Leistungsbereiche vertreten sein? Wie müsste der G-BA strukturiert werden, damit er ein Abbild der Gesundheitsversorgung in der GKV ist?**

RYBAK | Es ist sicherlich nicht sinnvoll und auch nicht praktikabel, wenn jede noch so kleine einzelne Interessengruppe im G-BA vertreten ist und über ein entsprechendes Stimmrecht verfügen würde. Dies wäre nicht nur im Interesse der Gesundheitsversorgung ineffektiv, sondern würde das Handeln des G-BA insgesamt lähmen.

Wichtig ist, dass Entscheidungen in transparenter und für die Betroffenen nachvollziehbarer Weise getroffen werden können und dabei deren Interessen hinreichend berücksichtigt werden. Dies bedingt sicherlich nicht eine hundertprozentige Abbildung des

gesamten Gesundheitswesens, wohl aber eine Berücksichtigung und effektive Teilhabe der wesentlichen Versorgungsbereiche, noch dazu, wenn ein Eingriff in diese grundrechtsrelevant ist. Schlussendlich bleibt die Frage, wie weit Mitentscheidungs- und Beteiligungsrechte reichen müssen und dürfen.

#### **Wie realistisch ist eine solche Veränderung?**

RYBAK | Innovationen einerseits, der demografische Wandel andererseits führen dazu, dass sich Notwendigkeiten verschleppen, neue Herausforderungen entstehen, während bestehende Probleme unter Umständen gelöst werden. Dieser beständige Wandel ist somit Ursache eines konstanten Innovations- und Veränderungsdrucks. Es steht außer Zweifel, dass es Veränderungen geben muss und auch geben wird. Das System der Gesundheitsversorgung ist schon aufgrund äußerer Einflüsse einem stetigen Wandel unterworfen. Nicht umsonst wurde teilweise gerade im Zusammenhang mit dem G-BA vom Begriff des „lernenden Systems“ gesprochen, der leider aber nicht nur missverstanden, sondern teilweise auch bewusst fehlinterpretiert worden ist. Die bestehenden Herausforderungen sind jedoch unübersehbar. Dies gilt nicht nur in rechtlicher Hinsicht, sondern auch im Hinblick auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit, aber auch Akzeptanz bestehender Verfahren und Prozesse. Insofern ist es vermutlich keine Frage des Ob, sondern nur des Zeitpunkts, wann solche Veränderungen umgesetzt werden, wobei dieser Prozess naturgemäß von Kompromissen begleitet ist. Dies ist eine (beabsichtigte) Folge eines pluralistischen Meinungsbildungsprozesses und ist trotz aller damit verbundenen Nachteile unverzichtbar. Sozialstaat heißt nämlich nicht nur Umverteilung, sondern auch Ausgleich. Und ein Ausgleich hat nicht nur im Hinblick auf finanzielle Aspekte zu erfolgen, sondern auch im Hinblick auf die in einem System vertretenen Interessen. Nur so lässt sich sozialer Frieden einerseits bewahren und soziale Sicherheit und Wohlstand auf der anderen Seite gewährleisten.

*Herr Dr. Rybak, vielen Dank für das Gespräch.*

■ [Das Gespräch mit Dr. Rybak führte Ralf Buchner]



# Ihre Praxis als Marke

## Vorteile von Markenbildung und wie Branding konkret funktioniert

Was haben eine lilafarbene Kuh, ein angebissener Apfel und ein gelbes M gemeinsam? Es handelt sich um Marken, die die meisten von uns auf Anhieb nur anhand des Logos einem Unternehmen bzw. Produkt zuordnen können. Ob eine Marke erfolgreich ist, hängt ganz maßgeblich davon ab, ob die Verbraucher und Kunden sie mit positiven Eigenschaften verbinden. Ist das der Fall, funktioniert Markenbildung im großen und kleinen Stil gleichermaßen. Wir zeigen, wie das ganz konkret für den Therapiesektor aussehen kann.

Athera ist ein gutes Beispiel dafür, wie therapeutische Dienstleistungen zu einer erfolgreichen Marke werden können. Unter dieser Dachmarke sind aktuell 120 Therapiepraxen und mehr als 900 Mitarbeiter deutschlandweit firmiert. Der Geschäftsführer der Athera-Gruppe, Albrecht Grell, gewährte uns Einblicke in den Prozess der Markenbildung. Er hat uns unter anderem erzählt, was hinter der Marke Athera steht, wie diese entstanden ist und wie Praxisinhaber und -mitarbeiter an der Gestaltung beteiligt waren (ab Seite 28).

Mit an Bord der Markenbildung von Athera waren zudem zwei Agenturen – SMP media GmbH und weigertpirouzwoルフ Werbeagentur GmbH. Beide Geschäftsführer haben uns berichtet, wie sie an dem Prozess beteiligt waren. Von Matthias Jähn (SMP media GmbH) haben wir zudem erfahren, wie Praxisinhaber davon profitieren können, eine eigene Marke aufzubauen und wie sie dabei ganz konkret vorgehen. Außerdem lesen Sie, warum es sinnvoll ist, auch das Thema Employer Branding, das Schaffen einer attraktiven Arbeitgebermarke, dabei zu berücksichtigen.



—— Matthias Jähn ——

## „Mit einer Marke kann ich die Rentabilität der Praxis erhöhen“



### Interview mit Matthias Jähn

Matthias Jähn ist geschäftsführender Gesellschafter der SMP media GmbH. Im Jahr 2000 hat er die GmbH parallel zu seinem BWL-Studium gegründet. Die operative Werbeagentur hat sich auf praktisches und nachhaltiges Praxismarketing – sowohl online als auch offline – spezialisiert. Zu den Leistungen zählen unter anderem Webdesign, Online Marketing, Beschilderung, Printwerbung und Drucksachen

Eine Marke ist ein positives Vorurteil, das im Kopf des Betrachters entsteht und in Erinnerung bleibt. Je mehr Menschen sie über eine lange Zeit mit positiven Eigenschaften verbinden, desto höher der Markenwert. Diese Antwort hat uns Matthias Jähn, Geschäftsführer der SMP media Werbeagentur, auf die Frage gegeben, was eine Marke überhaupt ist. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, wie die Agentur an der Markenbildung von Athera beteiligt war, welche Vorteile eine eigene Marke für Praxisinhaber hat und ob sie den Aufbau einer Marke in Zeiten von Fachkräftemangel und vollen Terminkalendern überhaupt nötig haben.

### Herr Jähn, welche Rolle spielte Ihre Agentur im Prozess der Markenbildung von Athera?

JÄHN | Wir waren von Anfang an involviert. Da Athera eine Marke für alle Beteiligten werden sollte, haben wir zahlreiche Schlüsselpersonen interviewt – Praxisinhaber, die an Athera (vormals Rehacon) verkauft haben, Praxis- und Verwaltungsmitarbeiter und natürlich auch die Geschäftsführung. Die Erwartungen und Wünsche der Befragten haben wir dann in ein strukturiertes Anforderungs- und Wertemodell gegossen und eine umfangreiche Marktanalyse durchgeführt. Auf dieser Basis haben wir den Markennamen, das Logo und das weitere Corporate Design entwickelt. Zudem haben wir ein Co-Branding-Modell gestaltet, unter dem etablierte Praxismarken unter dem Dach von Athera weitergeführt werden können. Im Anschluss an den strategischen Markenbildungsprozess wurden wir operativ tätig – von der Gestaltung der Drucksachen, Bekleidung, Werbemittel und Werbeanzeigen bis hin zur Beschilderung aller Standorte.





### **Für viele ist eine Marke nur ein Wort. Ist es wirklich nur das? Oder steckt da mehr dahinter?**

JÄHN | Zu einer Marke gehören eine Menge Grundlagen und Grundüberlegungen. Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor einer Schildertafel und sehen zwei Anbieter aus der gleichen Branche. Ohne die Anbieter zu kennen, können Sie sich meist schon auf Anhieb für einen entscheiden – und zwar für den, der Ihnen visuell und textuell am besten vermittelt, dass er Ihr Problem lösen kann.

Es fängt bei den einfachsten Dingen an. Auch wenn alle Schilder gleich aussehen, kann ich dafür sorgen, dass meins das ist, das geputzt ist. In der professionellen Markenbildung gehört aber natürlich mehr dazu, angefangen bei einer definierten Identität: Wer bin ich, was macht mich aus? Und eine Vision: Wo will ich mit der Marke hin? Dazu passend sollten der Markenname, das Logo und das weitere Design ausgearbeitet werden und die Marke im Alltag gelebt werden (mehr zum Thema Markenaufbau auf Seite XX – Anm. d. Red.).

### **Haben Inhaber von Therapiepraxen es in Zeiten von Fachkräftemangel und vollen Terminkalendern überhaupt nötig, eine Marke aufzubauen?**

JÄHN | Eine Marke ist viel mehr als nur Werbung, die tatsächlich nur wenige Praxen nötig haben. Sie bietet die Chance, die Rentabilität der Praxis signifikant zu erhöhen, und zwar, indem ich Patienten besser selektieren und jene vermehrt zu mir lenken kann, die ich in der Praxis haben möchte. Auch Upselling, also sinnvolle Zusatzleistungen zu verkaufen, ist ein Thema. Gerade aus Sicht des Fachkräftemangels spielt zudem das Employer Branding eine sehr große Rolle. Das ist für viele Praxisinhaber neu (mehr dazu auf Seite 25 – Anm. d. Red.). Nicht nur eine Marke wie Athera muss sich überlegen, wie sie Mitarbeiter bekommt und hält, auch immer mehr kleinere Praxen müssen sich damit auseinandersetzen. Gute Fachkräfte wissen, dass sie

gut sind und können sich ihren Arbeitgeber oft aussuchen. Als Praxisinhaber reicht es daher nicht mehr, nur einen Arbeitsplatz zu bieten. Da muss mehr kommen. Wer eine professionelle Marke schafft, vermittelt Arbeitnehmern Zukunft, Sicherheit und Identität.

### **Welche Vorteile bietet eine eigene Marke für Praxisinhaber noch?**

JÄHN | Mit einer guten Marke erschafft man einen Wert, der über die Person und die therapeutische Tätigkeit des Inhabers hinausgeht. Es entsteht eine Energiehülle, die schützen kann – beispielsweise durch die Differenzierung vom persönlichen Namen und Umfeld des Inhabers. Vor allem aber wirkt die Energie einer etablierten Marke nachhaltig als positives Vorurteil für alle Therapeuten und Mitarbeiter dieser Praxis – auch für Nachfolger. So entwickelt man die Praxis zu einer viel attraktiveren Wertanlage, die sich später gut verkaufen lässt.

### **Lohnt sich auch für kleine Praxen die Investition in professionelle Unterstützung zur Markenbildung?**

JÄHN | Natürlich. Wir betreuen auch viele kleinere Praxen, die kein strategisches Marketingbudget haben. In speziellen Workshops zeigen wir den Inhabern beispielsweise die ersten Schritte zur eigenen Marke. Diese kosten ein paar hundert Euro und helfen Praxisinhabern dabei, erst einmal selbst zu schauen, wo die Reise überhaupt hingehen soll, wie weit sie auf dem Weg alleine kommen und wann sie professionelle Unterstützung durch eine Agentur wie unsere in Anspruch nehmen möchten. So können wertvolle Marken-Basics schon in der ersten operativen Gestaltung von Logo, Schildern, Website oder Drucksachen berücksichtigt werden.

*Vielen Dank für das Gespräch, Herr Jähn.*

■ [Das Gespräch mit Herrn Jähn führte Kea Antes]

Eine eigene starke Marke ist keineswegs nur etwas für große Unternehmen, auch kleine Praxen können davon profitieren. Sie hilft unter anderem, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, kann dazu beitragen, Patienten langfristig an sich zu binden und neue zu gewinnen und den Vermögenswert der eigenen Praxis zu steigern. Eine eigene Marke entsteht jedoch nicht einfach so über Nacht, denn nur wenn sie auch mit Leben gefüllt wird, hat sie das Potenzial für mehr als nur einen Namen. Matthias Jähn von SMP media erklärt, wie Sie in zehn Schritten eine eigene, starke Marke aufbauen können.

## Fahrplan für Ihren Markenaufbau

Wie Sie in zehn Schritten eine Marke schaffen und am Markt etablieren



### 01 | Identität definieren

Bevor Sie eine Marke aufbauen können, müssen Sie sich erst einmal bewusst werden, was Ihre Praxis überhaupt ausmacht. Womit heben Sie sich von anderen ab? Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Warum sollten Ihre (Wunsch-)Patienten gerade zu Ihnen und nicht zu einer anderen Praxis gehen? Versuchen Sie, ein Alleinstellungsmerkmal zu definieren. Werfen Sie in dieser Phase auch mal einen Blick zur Konkurrenz. Was machen andere und was würden Sie besser machen?

### 02 | Vision erarbeiten

Entwickeln Sie auf Basis Ihrer Identität eine Vision. Wo will ich hin? Bis wann möchte ich das Ziel erreicht haben? Was soll meine Marke transportieren? Welches Gefühl soll sie bei den Patienten auslösen?

### 03 | Namen finden

Erst wenn die Identität und Vision steht, geht es daran, einen passenden Markennamen zu finden. Dieser sollte möglichst kurz und prägnant sowie leicht zu merken, auszusprechen und zu schreiben sein. Wichtig ist auch, dass ein gewisser Bezug zur Branche besteht. Und: Achten Sie darauf, dass der Markenname sich vom Wettbewerb differenziert.

### 04 | Logo erstellen (lassen)

Ein gutes Logo spiegelt ganz klar wider, was Sie anbieten. Achten Sie zudem darauf, dass es auf den ersten Blick klar erkennbar und lesbar ist. Wichtig ist auch, dass es praktisch anzuwenden ist. Es bringt nichts, wenn sich ein Logo nicht auf einer Visitenkarte oder Website integrieren lässt, weil es viel zu kleinteilig oder sperrig ist. Und: Es sollte auch in schwarz-weiß noch gut aussehen und in jeder Größe gut funktionieren.

Generell gilt bei der Gestaltung: Weniger ist oft mehr. Vermeiden Sie zu viele Schnörkel. „Das Zwischenmenschliche und Emotionale spielt zwar in der Therapie eine große Rolle, aber gerade das Marketing im deutschen Gesundheitswesen ist eher dadurch geprägt, dass Patienten Informationen sehr klar und förmlich erwarten“, erklärt Matthias Jähn von der Werbeagentur SMP media. „Sie möchten klare Antworten auf Beschwerden und das Gefühl von Sicherheit vermittelt bekommen.“ Das sollten Sie beim Erstellen des Logos und beim gesamten Corporate Design im Hinterkopf behalten.

Sein Tipp: Bitten Sie andere um Feedback – sowohl zum Namen als auch zum Logo. Nutzen Sie Formulierungen wie: ‚Sag mir bitte, was du in dem Logo siehst. Erkennst du, was wir machen? Kannst Du es gut lesen?‘ Wenn Sie hingegen fragen, wie jemand das Logo oder den Namen findet, werden Sie geschmacksbetonte Antworten erhalten, die Sie unnötig bremsen.

### 05 | Klares Grunddesign für Drucksachen

Auch hier gilt: Setzen Sie bei Medien lieber auf ein sauberes, klares Schriftbild anstelle verschnörkelter oder verspielten Comicschriften. Es handelt sich um Dokumente mit Gesundheitsinformationen, mit denen Sie Professionalität vermitteln wollen. ‚Klarheit im Grunddesign wirkt sich auch auf die Wahrnehmung des Inhalts aus‘, so Jähn. Zudem wirkt die Auswahl eines etwas besseren Papiers mit angenehmer Haptik auf viele Menschen sehr positiv und aufmerksamkeitssteigernd.

### 06 | Professionelle Beschilderung

Bei der Beschriftung und Beschilderung sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, was die Patienten erwartet. Und: Achten Sie darauf, dass stets alles ordentlich, sauber und unbeschädigt ist. Schilder sind das erste, was Patienten wahrnehmen, noch bevor sie Ihre Praxis betreten. Wenn sie da schon das Gefühl haben, dass an zwanzig Euro gespart wird, macht das keinen guten Eindruck.

Sein Tipp: Irgendwann stellt sich ein Gewöhnungseffekt ein und wir laufen an alltäglichen Dingen vorbei, werden quasi betriebsblind. Setzen Sie sich daher in regelmäßigen Abständen Termine im Kalender, um den Zustand von Schildern und Beschriftungen zu überprüfen.

### 07 | Für Sichtbarkeit sorgen

Machen Sie die Marke im Alltag sichtbar und sorgen Sie dafür, dass Patienten sie so oft es geht positiv wahrnehmen. ‚Ein schön gemachtes Markenschild im Wartezimmer etwa prägt sich bei den Patienten ganz unbewusst ein, ebenso gut gemachte Drucksachen mit Ihrem Logo‘, weiß Jähn. Wichtig ist auch, dass Ihre Mitarbeiter die Marke leben. Wenn sich die Rezeptionskraft freundlich mit dem Markennamen am Telefon meldet, dann sehen die Patienten die Marke nicht nur während sie warten, sie hören sie auch.

## 08 | Fremdwerbemittel verbannen

Fremdwerbemittel gehören nur dann in Ihre Praxis, wenn Sie ganz konkret entsprechende Leistungen anbieten oder es wichtige Partner sind. Ist das nicht der Fall, weg damit – es ist Ihre Praxis und nicht die der anderen. Dazu gehört auch, keine Terminzettel anderer Marken an Patienten auszugeben.

## 09 | Qualitätsversprechen für die Zukunft

Nehmen Sie sich die Zeit und hinterfragen Sie alle zwei bis drei Jahre, ob Sie mit der Marke noch auf dem richtigen Weg sind, ob Ihre Vision noch zeitgemäß und zukunftsfähig ist und auch, ob die Mitarbeiter die Marke noch mittragen. Oft passiert es zudem mit der Zeit, dass die Marke verwässert. Dagegen angehen können Sie, indem Sie Ihr eigenes Handeln und das Ihrer Mitarbeiter regelmäßig kontrollieren und ggf. mit der nötigen Motivationskraft nachjustieren.

## 10 | Operative Umsetzungen im Blick haben

Prüfen Sie regelmäßig, ob alle Informationen und Drucksachen, die an Patienten ausgegeben werden, auch der Marke und Ihren Vorstellungen zur Umsetzung entsprechen. „Niemand hat Freude daran, einen schief kopierten Anamnesebogen auszufüllen, bei dem die Felder auch noch so klein sind, dass man beim Schreiben Mühe hat, alles unterzubekommen“, so der Agenturinhaber. Checken Sie auch, ob Ihr Online-Auftritt passt. Wie sieht Ihre Website aus? Ist Ihr Google MyBusiness-Eintrag gut gepflegt und sind auch die Urlaubszeiten hinterlegt?

## Wie Ihre Marke langfristig am Markt besteht

Einmal Marke, immer Marke? Wer glaubt, dass es mit der gelungenen Einführung getan ist und die eigene Marke zum Selbstläufer wird, der hat sich getäuscht. „Man muss immer am Ball bleiben, sich um die Marke kümmern und sich kritisch mit ihr auseinandersetzen“, sagt Herr Jähn. „Nur wer Veränderungen wahrnimmt, kann auch darauf reagieren und ggf. nachjustieren.“

**Sein Tipp:** Anstelle einmal im Jahr alles auf Herz und Nieren zu überprüfen, picken Sie sich lieber einmal im Monat einen Aspekt heraus. Im einen checken Sie die Daten auf Ihrer Website, im anderen gucken Sie, ob die Qualität der Drucksachen noch stimmt. Dann widmen Sie sich den Schildern an der Tür – und so weiter. „Machen Sie es sich im Alltag so leicht wie möglich, denn als Praxisinhaber haben Sie niemals viel Zeit am Stück“, weiß Herr Jähn aus Erfahrung mit seinen Kunden.

## Nehmen Sie Online-Bewertungen ernst

Ob bei Jameda oder direkt bei Google: Auch Inhaber von Therapiepraxen kommen zunehmend mit dem Thema Online-Bewertungen in Kontakt. „Zum Etablieren einer starken Marke gehört es auch, sich im Hinblick auf die Außenwirkung damit ernsthaft auseinander zu setzen“, weiß Matthias Jähn. „Viele reagieren nur auf die negativen Bewertungen. Aber genau das ist falsch.“ Besser sei es, eher kurz und nicht zu persönlich auf die schlechten Bewertungen zu reagieren und mehr Aufmerksamkeit auf die guten zu legen. „Wenn Sie sich kurz und freundlich für positives Feedback bedanken, stärken Sie die Bindung zu den Menschen, die dahinterstehen und damit Ihre Marke“, sagt der Kommunikationsexperte. „Durch die Wertschätzung des positiven Feedbacks spornen Sie zudem andere an, Ihnen entsprechende Bewertungen zu hinterlassen.“



— Albrecht Grell —

## „Eine Marke spiegelt die Persönlichkeit eines Unternehmens wider“



### Interview mit Albrecht Grell

Albrecht Grell ist seit Mitte 2019 Geschäftsführer der Athera-Gruppe, vormals Rehacon. Er ist studierter Betriebswirt und war vor seiner jetzigen Position sowohl als Berater als auch in verschiedenen Leitungspositionen unter anderem in der Konsumgüterindustrie, im Bereich der digitalen Transformation sowie im Gesundheitswesen im In- und Ausland tätig.

**Ende 2019 fiel der Startschuss zur Markengründung von Athera. Bereits im März dieses Jahres fand die Einführung statt. Heute, nur etwa ein halbes Jahr später, firmieren deutschlandweit alle 120 Therapiepraxen der Gruppe mit ihren 900 Mitarbeitern unter der Dachmarke Athera. Herr Albrecht Grell, Geschäftsführer der Athera-Gruppe, hat uns Einblicke in den Prozess der Markenbildung gewährt.**

### Herr Grell, was steckt hinter Athera und wofür steht die Marke?

GRELL | Wir verstehen die Marke Athera als Dach über alle Praxen in unserem Verbund. Das A im Markennamen ist abgeleitet vom griechischen Buchstaben Alpha. Er beschreibt zum einen eine führende Rolle, die wir in Deutschland im Bereich der therapeutischen Dienstleistungen einnehmen. Zum anderen steht das Alpha als Symbol für Ganzheitlichkeit – sowohl für unsere Therapien als auch für den generellen Anspruch, den wir an unsere Arbeit stellen. Thera steht für die unterschiedlichsten therapeutischen Disziplinen in unseren Teams, Physiotherapeuten, Ergotherapeuten, Logopäden und Osteopathen. Zusammengesetzt ergibt sich Athera.

Unser Logo spiegelt unsere Werte wider. Der blaue Bogen symbolisiert zum einen eine Brücke, die unsere Praxen, die Fachdisziplinen und unsere Therapeuten untereinander und mit unseren Patienten verbindet. Gleichzeitig stellt der Bogen auch einen Schutzschirm dar, den wir über unseren Mitarbeitern und Patienten aufspannen. Bereits während der Corona-Pandemie konnten wir zeigen, dass wir das sehr ernst nehmen. So haben wir beispielsweise das Kurzarbeitergeld – da, wo wir um Kurzarbeit nicht herumkamen – aufgestockt oder Eltern bezahlten Sonderurlaub gewährt, als die Betreuung der Kinder in Schulen und Kindergärten plötzlich nicht mehr funktionierte. Wertschätzung braucht Taten, nicht nur Worte. Eine Marke muss gelebt werden.

### Was waren die Gründe für die Schaffung der Marke Athera?

GRELL | Bevor wir die Marke etabliert haben, hat sich jede Praxis mit eigenem Namen und Außenauftritt im jeweiligen Umfeld bewegt. Jetzt bilden wir eine große Familie, die unter dem Dach Athera zusammen agiert. Damit sind wir dem Wunsch vieler Mitarbeiter nach einer stärker spürbaren Zugehörigkeit zu einem größeren Ganzen nachgekommen.

Und natürlich hat eine Marke wie Athera auch ganz praktische Gründe. Durch den Zusammenschluss haben wir eine viel stärkere Stimme, wenn wir beispielsweise auf politischer Ebene für die Belange der Therapeuten eintreten wollen. Hinzu kommen Vor





„Berufskleidung können wir günstiger einkaufen und dadurch unseren Mitarbeitern höherwertige Kleidung und mehr Auswahl bieten“

teile bei operativen Themen, etwa der Digitalisierung, Personal- suche und Mitarbeiterfortbildung. Wir können durch die Größe des Verbunds beispielsweise hochwertige Homepages gestalten und viel mehr in Social Media investieren. Und auch bei einem so einfachen operativen Thema wie der Berufskleidung können wir günstiger einkaufen und dadurch unseren Mitarbeitern höherwertige Kleidung und mehr Auswahl bieten, als wenn jede Praxis einzeln für sich einkaufen würde.

#### Wie lief der Prozess der Markenbildung ganz konkret ab?

GRELL | Als wir uns dem Thema Marke genähert haben, haben wir gleich gesagt: Eine Marke ist mehr als nur ein Name und ein Logo. Sie ist Ausdruck der Persönlichkeit eines Unternehmens. Zu Beginn des Prozesses haben wir eine Reihe von Workshops mit Mitarbeitern in ganz Deutschland durchgeführt, um Antworten auf die Fragen zu finden: Wer sind wir? Wer wollen wir sein? Was sind die Werte, für die wir stehen? Denn nur unter Einbindung der Mitarbeiter kann die Markenbildung zum Erfolg führen. Wir haben uns dann auf die Unternehmenswerte Ganzheitlichkeit, Nachhaltigkeit und Wertschätzung festgelegt. Für unsere Patienten bündeln wir das in unserem Claim 'Gemeinsam für Ihre Gesundheit'.

Erst als wir dieses Grundgerüst hatten, haben wir uns zusammen mit der Agentur SMP media daran gemacht, einen Namen zu finden, der diese Werte widerspiegelt (siehe auch Seite 23 – Anm. d. Red.). Wir haben hunderte von Wort- und Namensoptionen durchdekliniert, geprüft, ob es andere Marken gibt, die ähnlich klingen – auch aus markenrechtlichen Aspekten – und geschaut, ob sich der Name verständlich aussprechen lässt. Als dann der Name Athera stand, haben wir überlegt, wie das Logo gestaltet werden müsste, um unsere Werte widerzuspiegeln.

Die Projektphase zwei war dann deutlich komplexer. Zusammen mit der Werbeagentur weigertpirouzwolf haben wir einen komplett neuen Online-Auftritt gebaut und ihn mit Inhalt gefüllt – sowohl für die Gruppe ([www.athera.info](http://www.athera.info)), als auch für jede einzelne Praxis. Hinzu kamen Social Media-Profile, Eintragungen bei GoogleMaps und auf GoogleMyBusiness, die Gestaltung von Bildwelten, Imagefilmen und so weiter. Dabei war der Aufbau einer Employer Brand für uns ein großes Thema (mehr dazu auf Seite 30 – Anm. d. Red.).

#### Was waren die größten Herausforderungen im gesamten Prozess?

GRELL | Eindeutig die Umsetzung in der Praxis. Da sind unglaublich viele Details zu bedenken – vom Aufbau der Web- und Social Media-Auftritte über das Thema Berufskleidung bis hin zu vermeidlichen Kleinigkeiten wie dem Austausch des Praxisstempels. Auch die Firmierung der Praxen musste geändert werden, was wiederum für jede Praxis eine Neuzulassung nach sich zieht. Dafür muss die Situation für jede Praxis individuell durchdacht werden.

Denn wir stülpen keiner Praxis die Marke Athera einfach über. Wir haben viele erfolgreiche Praxen mit eigener Marke und Persönlichkeit im jeweiligen lokalen Markt. In diesen Fällen platzieren wir Athera neben der bestehenden Marke, haben dafür extra ein Co-Branding Konzept entwickelt. Athera ist dann zwar sichtbar, bestimmt aber nicht das Bild. Denn uns geht es darum, an jedem Standort die jeweils beste Lösung für Mitarbeiter und Patienten zu finden. Da sind wir ganz pragmatisch.

*Vielen Dank für das Gespräch, Herr Grell.*

■ [Das Gespräch mit Herrn Grell führte Kea Antes]

—— Christian Laur ——

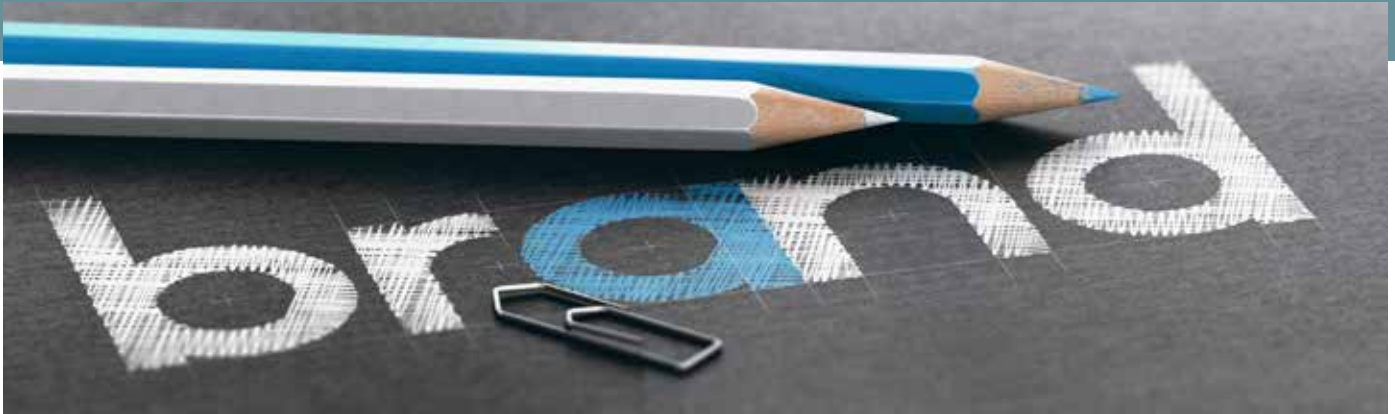
## „Employer Branding als Mitarbeitermagnet – mit der Marke Fachkräfte an die Praxis binden“



**Christian Laur** ist geschäftsführender Inhaber der weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH. 1998 ist er als klassischer Berater eingestiegen, 2008 hat er sich dann in die Agentur eingekauft und wurde Geschäftsführer. Weigertpirouzwolf hat sich darauf spezialisiert, Consumer- und Unternehmensmarken kreativ und relevant für die Zielgruppen zu platzieren – online sowie offline. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Employer Branding, ein Thema, das für Unternehmen im Hinblick auf den Fachkräftemangel immer relevanter wird.

Im Therapiesektor sind gut ausgebildete Fachkräfte am Arbeitsmarkt heiß umkämpft. Wer sich von der Masse abhebt, hat als Arbeitgeber die besten Chancen, diese für sich zu gewinnen. Dabei helfen kann das sogenannte Employer Branding. Es hat zum Ziel, Sie als attraktiven Arbeitgeber auf dem Markt zu positionieren. Wie das gelingen kann und welche Rolle die eigene Marke dabei einnimmt, erklärt Christian Laur, geschäftsführender Inhaber der weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH, die sich u. a. auf Employer Branding spezialisiert hat.

Als es darum ging, die Marke Athera mit Leben zu füllen, kamen Christian Laur und sein Team der weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH ins Spiel. „Eine Marke darf nicht an den Mitarbeitern vorbei geschaffen werden, sondern sollte auf Basis der Emotionen und Fakten, die jeden Tag für diese sichtbar und lebbar sind, entwickelt werden“, sagt Christian Laur. „Um herauszufinden, wie die Marke Athera am besten am Markt positioniert werden kann, führten wir daher mit den Stakeholdern des Unternehmens, der Personalverantwortlichen sowie Therapeuten und Praxisinhabern bzw. -leitern Positionierungsworkshops.“ Auf dieser Basis hat die Agentur dann die wichtigsten Strukturen für den Online-Auftritt von Athera definiert und eine Gruppenseite, Athera.info, entwickelt. „Diese Seite ist sehr stark auf Employer Branding ausgerichtet, also auf das Recruiting und die Bindung von Mitarbeitern an das Unternehmen.“



### Definieren Sie, was Sie als Arbeitgeber ausmacht

Beim Employer Branding geht es darum, eine Marke so zu positionieren, dass sie nicht nur für die Kunden, also die Patienten interessant ist, sondern auch für Arbeitnehmer. „Gelingt der Aufbau einer Arbeitgebermarke und identifizieren sich die Mitarbeiter damit, steigt die Wahrscheinlichkeit, sie langfristig an das Unternehmen zu binden. Zudem machen sie sich so attraktiv für neue Fachkräfte“, erklärt Laur. Zu Beginn des Employer Brandings steht immer, die eigene Identität zu definieren. Dabei helfen folgende Fragen:

- Was sind die wichtigen Themen in Ihrer Praxis?
- Was macht meine Praxis aus?
- Wie gut ist der Teamzusammenhalt? Ist er besonders gut, woran liegt das? Und wenn nicht, woran hapert es?
- Wie kann ich als Praxisinhaber dazu beitragen, dass positive Aspekte wie Zusammenhalt oder Loyalität noch stärker im Team gelebt werden?
- Wie lassen sich negative Aspekte beseitigen, damit das Klima innerhalb der Praxis besser wird?
- Welche Eigenschaften sollte ein potenzieller neuer Mitarbeiter mitbringen, damit er sich gut in das bestehende Team integrieren kann?

### Ein Claim hilft, Werte zu vermitteln

Aus diesen Erkenntnissen definieren Sie Ihr Leitbild, sprich die Werte, die Sie als Arbeitgeber attraktiv machen und die Sie an Ihre Mitarbeiter vermitteln wollen. Ein Claim, also eine Art Slogan, der die Werte widerspiegelt, kann dabei helfen, den Mitarbeitern diese klarer zu vermitteln. Zudem fällt es ihnen darüber leichter, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Und auch für die

Positionierung der Marke auf dem Kundenmarkt kann ein Claim helfen. „Wenn man ein Bild hat, mit dem man Geschichten erzählen kann, geben Sie Ihrer Marke ein Gesicht“, erklärt Laur. „Bei uns in der Agentur etwa tauchen in jeder internen und externen Kommunikationsmaßnahme Wölfe bzw. Naturmetaphern auf, in Anlehnung an unseren Claim ‚Hungrige Wölfe!‘“, so Laur. „Es finden beispielsweise Full Moon Workshops für Kunden statt und wir verwenden Formulierungen wie ‚Die Wölfe sind noch nicht satt!‘“

### Definieren Sie Mehrwerte für Mitarbeiter

Können sich potenzielle Arbeitnehmer mit Ihren Werten identifizieren, macht Sie das als Arbeitgeber an sich schon interessant. Das i-Tüpfelchen ist, ganz konkret die Mehrwerte, die Ihre Praxis bietet, aufzuzeigen und sichtbar nach außen zu präsentieren. „Überlegen Sie, was Mitarbeiter von einem guten Arbeitgeber erwarten“, sagt Laur. „Die meisten Therapeuten möchten in erster Linie ihrer Profession gerecht werden und Menschen helfen. Relativ wenig möchten sie hingegen mit Terminkoordination, Buchhaltung und Aufräumarbeiten zu tun haben.“ Arbeiten Sie nun heraus, wie Sie dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiter den Fähigkeiten entsprechend eingesetzt werden und möglichst wenig mit Arbeiten belastet werden, die damit nichts zu tun haben. Gleiches gilt für die Mehrwerte Ihrer Praxis, die Sie für potenzielle neue Mitarbeitern zu einem interessanten Arbeitgeber machen.

### Seien Sie mutig!

„Employer Branding muss nicht trocken und langweilig sein“, betont Laur. „Gerade in der Therapiebranche kommunizieren wir auf einer sehr emotionalen Ebene.“ Daher müsse auch Mitarbeiteransprache nicht so förmlich und traditionell daherkommen, wie es in vielen Unternehmen noch der Fall sei. „Praxisinhaber können und sollten die Unternehmensmarke ruhig auch mit einem gewissen Humor und einer Leichtigkeit präsentieren und einen entspannten Umgang mit den Mitarbeitern walten lassen.“ So erreiche man besonders die jüngeren Fachkräfte, die für eine erfolgreiche Zukunft unerlässlich sind. ■

[ka]

Von Kollegen empfohlen: jetzt upgraden und viele Vorteile nutzen!

»Super! Mit der **up** im Abo bin ich bei exklusiven Netzwerktreffen dabei und kann mich mit netten Kollegen austauschen. Und die tollen buchner Seminare sind auch viel günstiger. Mein Tipp: **upgraden!**«

Jetzt bestellen  
und wertvolle  
Extras sichern!



Schnell und einfach online bestellen: [www.up-aktuell.de/abo](http://www.up-aktuell.de/abo)

Anrufen unter:  
0800 5 999 666

Coupon faxen an:  
0800 13 58 220

Per E-Mail:  
[upgrade@buchner.de](mailto:upgrade@buchner.de)

Coupon per Post schicken:  
Buchner & Partner GmbH  
Zum Kesselort 53, 24149 Kiel





Robert Kuiper,  
Physiotherapeut Kiel

# upgrade

Ihre Vorteile im up-Abonnement:

- 12 x im Jahr up|unternehmen praxis frei Haus
- Monat für Monat dabei: exklusive Fachbeilagen up\_therapiemanagement
- Gut recherchierte, topaktuelle und unabhängige Informationen für Ihre Praxis
- Online-Zugriff auf alle Artikel auf up-aktuell.de
- Newsletter up|date gratis
- Kostenlose Stellenanzeigen
- Praxisbörse
- up|Netzwerktreffen
- Sonderkonditionen für buchner Seminare
- Jederzeit kündbar!

Nur **12,01 €**/Monat

## ANTWORTKUPON – bitte faxen oder per Post schicken.

**JA**, bitte senden Sie mir 12 x up pro Jahr zum Preis von zzt. nur 12,01 € (inkl. MwSt. und Versand) pro Ausgabe. Ich kann das Abonnement jederzeit kündigen. Im Voraus bezahlte Beträge erhalte ich zurück. Dieses Angebot gilt nur in Deutschland und nur, solange der Vorrat reicht. Auslandsangebote auf Anfrage.

Praxis  
 Physiotherapie  Podologie  Ergotherapie  Logopädie

Branche (bitte ankreuzen)  
 Frau  Herr

Name/Vorname

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon  E-Mail

**Ja**, ich wünsche, dass ich Infos der buchner-Gruppe (bestehend aus: der buchner & Partner GmbH, der Starke Software GmbH sowie der buchner consulting GmbH) inkl. Infos zu Themen wie Praxis- und Therapiebedarf, Software und Beratungsleistungen erhalte und mit mir Kontakt aufgenommen werden darf. Diese Einwilligung ist freiwillig. Ich kann die Einwilligung jederzeit ohne Angabe von Gründen verweigern oder widerrufen.

Per E-Mail  
 Per Telefon

**SEPA-Lastschriftmandat:** Ich ermächtige die buchner & Partner GmbH, Zum Kesselort 53, 24149 Kiel, Gläubiger-Identifikationsnummer DE80ZZ00000064004, wiederkehrende Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der Buchner & Partner GmbH auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Die Mandatsreferenz wird mir separat mitgeteilt.

Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Ich zahle bequem per Bankeinzug.  Ich zahle per Rechnung.

BIC

Bankinstitut

IBAN

Datum  Unterschrift

**Widerrufsrecht:** Sie haben das Recht, binnen vierzehn Tagen ohne Angabe von Gründen diesen Vertrag zu widerrufen. Die Widerrufsfrist beträgt vierzehn Tage ab dem Tag, an dem Sie oder ein von Ihnen benannter Dritter, der nicht der Beförderer ist, die erste Ware in Besitz genommen haben bzw. hat. Um Ihr Widerrufsrecht auszuüben, müssen Sie uns (Fa. buchner & Partner GmbH, Zum Kesselort 53, 24149 Kiel, Fax: 0800 1358 220, E-Mail: kontakt@buchner.de) mittels einer eindeutigen Erklärung (z. B. ein mit der Post versandter Brief, Telefax oder E-Mail) über Ihren Entschluss, diesen Vertrag zu widerrufen, informieren. Sie können dafür das Muster-Widerrufsformular unter [https://www.buchner.de/fileadmin/content/content-buchner/dokumente/rechtliches/muster\\_widerrufsformular.pdf](https://www.buchner.de/fileadmin/content/content-buchner/dokumente/rechtliches/muster_widerrufsformular.pdf) verwenden, das jedoch nicht vorgeschrieben ist. Zur Wahrung der Widerrufsfrist reicht es aus, dass Sie die Mitteilung über die Ausübung des Widerrufsrechts vor Ablauf der Widerrufsfrist absenden.



# Lokale SEO-Strategien

## So werden Sie in Ihrer Region gefunden

Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) beschreibt, wie Sie die Praxiswebsite so gestalten, dass Internetnutzer Sie mithilfe einer Suchmaschine möglichst gut finden. Die meisten Patienten lesen nur die oberen Einträge, über die erste Seite gehen die wenigsten hinaus. Dort zu landen, ist also das Ziel der SEO-Maßnahmen. Die entscheidende Frage dabei ist aber, wer Sie eigentlich finden soll. Das vergessen viele und verschwenden so unnötig Ressourcen in Form von Zeit und Geld.



# Austausch mit Abstand



Für Therapiepraxen wie auch viele andere Unternehmen, ist es wichtig, dass sie von potenziellen Kunden und Patienten aus ihrer Region gefunden werden. Sie müssen sich also nicht die Mühe machen, unter den ersten zehn Treffern für „Physiotherapie“ zu landen. Besser Sie tauchen bei „Physiotherapie Lübeck“ oder „Physiotherapie Münsterland“ ganz oben auf. Denn wenn Sie nicht gerade eine sehr spezielle Behandlung anbieten, für die Patienten auch aus größerer Entfernung anreisen, sind Suchanfragen in Ihrer Region das entscheidende. Für diese lokale Suchmaschinenoptimierung gelten ein paar spezielle Regeln:

## 01 | Google MyBusiness Eintrag

Dieser Eintrag ist besonders wichtig, denn hier spielt auch der Standort der Praxis eine wichtige Rolle. Aufgrund der entsprechenden Adresse wird der Eintrag nämlich bei den Suchergebnissen für eine bestimmte Stadt oder Region angezeigt. Außerdem nutzt auch Google selbst natürlich diese Einträge für die eigene Suche. Das verbessert das Ranking der Praxis. **Mehr über Google MyBusiness, worauf er ankommt und wie Sie den Eintrag anlegen, haben wir zu Beginn des Jahres in up-Ausgabe 01-2019 ausführlich erklärt.**

## 02 | Ortsnamen in der URL

Falls Sie gerade überlegen, welche Adresse Ihre Website haben soll, nutzen Sie die Gelegenheit, darin auch einen Hinweis auf Ihren Standort zu geben. In kleinen Städten etwa den Namen der Stadt, in Großstädten ist vielleicht der Name des Stadtteils oder Bezirks sinnvoller. Diese Strategie ist natürlich beliebt und Domains wie [www.logo-paedie-dresden.de](http://www.logo-paedie-dresden.de) oder [www.physiotherapeut-berlin.de](http://www.physiotherapeut-berlin.de) schnell vergeben. Gute Chancen haben Sie aber zum Beispiel mit einer Kombination aus Ihrem Beruf, Ihrem Namen und dem Ort – besonders wenn Ihr Nachname etwas außergewöhnlich ist.

## 03 | Adresse an prominenter Stelle platzieren

Wenn Sie im Zusammenhang mit Ihrem Standort gefunden werden möchten, müssen Sie den Suchmaschinen Futter geben. Behandeln Sie Ihre Adresse also als wichtiges Keyword, dass Sie in den Meta-Tags, aber auch als sichtbaren Text auf den Seiten unterbringen. Besonders auf der Startseite und in den Überschriften der höchsten Kategorie sollte der Name der Stadt auftauchen.

**Tipp:** Sie können die Adresse zudem in den Kopf- oder Fußbereich der Seite aufnehmen. So erscheint sie automatisch auf jeder Seite. Eine eigene Unterseite „Kontakt“ mit Adresse, Anfahrtsskizze etc. ist ebenfalls sinnvoll.

## 04 | Einträge in anderen Verzeichnissen

Ebenfalls förderlich für lokale SEO sind Online-Verzeichnisse, in denen Sie kostenlose Einträge anlegen können. Zum Beispiel: [www.meinestadt.de](http://www.meinestadt.de) oder [www.stadtbranchenbuch.com](http://www.stadtbranchenbuch.com). Achten Sie darauf, dass diese stets auf dem aktuellen Stand sind. Besonders lohnt es sich auch, in branchenspezifischen Verzeichnissen gelistet zu sein, etwa [www.jameda.de](http://www.jameda.de) oder auf den Seiten verschiedener Verbände.

## 05 | Ortsbezogene Inhalte

Stellen Sie auf der Website auch inhaltlich Bezug zu Ihrer Stadt oder Region her. Waren Sie bei Veranstaltungen dabei, berichten Sie in einem Blog darüber. Arbeiten Sie mit Ärzten, Gesundheitszentren, anderen Praxen, sonstigen Einrichtungen aus dem Gesundheitswesen oder anderen Partnern vor Ort zusammen, gehört das auch unbedingt auf die Website. Denn so erkennt Google Ihre Seite als relevant für Suchanfragen zu Ihrer Stadt. ■

[ym]

**Persönliche Treffen sind aktuell ein Problem. Trotzdem möchte ich mal wieder Kollegen treffen** und hören, wie es in Erfurt oder in Villingen-Schwenningen, auf Sylt oder in Garmisch in den Heilmittelprixen läuft. Wie geht es Euch? Was treibt Euch um? Wie gehen Kollegen damit um, dass Pflegeheime erneut ihre Einwohner abschotten und wir unsere Patienten nicht versorgen können? Fragen über Fragen, über die ich gerne reden möchte. Dabei geht es mir um den Austausch – einfach so, beim Bier, Tee oder Wein, am Kamin sitzend und ohne Ergebnis ... Live klappt das leider nicht, doch das macht nichts: Denn wir öffnen das virtuelle Kaminfeuer auf dem Computerbildschirm und laden Freunde und Kollegen zum Online-Kaminabend ein – natürlich kostenlos.

Haben Sie Lust, ein Gesprächspartner zu sein? Dann schicken Sie uns eine Mail an [redaktion@up-aktuell.de](mailto:redaktion@up-aktuell.de), Stichwort Kaminfeuer. Gerne können Sie auch nur zuhören oder vielleicht später in das Gespräch einsteigen. Nutzen Sie den Link [auf up-aktuell.de/Kaminfeuer](http://up-aktuell.de/Kaminfeuer), um mit uns gemeinsam am Kamin zu sitzen.

**Wir treffen uns am Mittwochabend um 20:00 Uhr!**

Ihr Ralf Buchner



## Der Umgang mit Datenpannen

(Niels Köhrer, externer Datenschutzbeauftragter für up|plus-Kunden)



Eine „Datenpanne“ ist schnell geschehen. Ob durch Unachtsamkeit, fehlendes Bewusstsein oder Fehler anderer. Mal werden Namen verwechselt, Unterlagen an den falschen Arzt/Patienten weitergeleitet, ein USB-Stick oder der Schlüssel für die Praxis geht verloren. Bereits vorab: Fehler können immer passieren, nur die Wahrscheinlichkeit lässt sich verringern. Entscheidend ist die richtige Reaktion.

Verantwortliche müssen innerhalb von 72 Stunden, ab Kenntnis eines Datenschutz-Vorfalles, eine Meldung an die Aufsichtsbehörde abgeben. Die Meldung an sich ist nicht schlimm. Es ist besser pro-aktiv zu agieren, als dass die Behörde den Vorfall durch eine betroffene Person erfährt.

### Doch war es wirklich eine Datenpanne?

Nicht immer ist ein Vorfall mit Daten auch ein Problem mit dem Datenschutz. Es ist immer ein Einzelfall und lässt sich nicht pauschal betrachten. Dazu muss der Vorfall zunächst erkannt werden. Haben Unbefugte tatsächlich Zugriff auf personenbezogene Daten erhalten oder besteht hierfür ein Risiko? Im nächsten Schritt ist festzustellen, um welche Daten es sich handelt und ob ein Risiko für betroffene Personen besteht.

Da die Prüfung umfangreich ist, empfehlen wir immer die Kommunikation mit Ihrem Datenschutzbeauftragten. Dieser kann schnell eine Einschätzung vornehmen und alles Notwendige in die Wege leiten.

Nach der Prüfung wird dann über eine Meldung an die Behörde entschieden. Auch bei Feststellung eines datenschutzrechtlich nicht relevanten Vorfalles empfiehlt sich die Dokumentation. Hiermit können Sie sich absichern und später darlegen, weshalb der Vorfall unproblematisch war.



**Qualität**  
aus einer  
**Hand**

Erlebe die neue Konzeption mit ausgewogenen Online- und Präsenz-Zeiten!

CranioMandibular Concept  
CranioSacrale Therapie  
HerzZentrierte Therapie  
Integrative ProzessBegleitung  
Kinderosteopathie Ausbildung  
Neurale Manipulation  
Osteopathie Ausbildung  
Osteopathic Essentials!  
Parietale Behandlungsmethoden  
Viszerale Manipulation

**Upledger** Institut Deutschland

Gutenbergstr. 1 / Eingang C, 23611 Bad Schwartau  
Telefon 0451-479950, Fax 0451-4799515, E-Mail: info@upledger.de

[www.upledger.de](http://www.upledger.de)



Staatlich anerkannte  
Berufsfachschule  
für Physiotherapie,  
Massage und Podologie

## Seit über 40 Jahren Aus- und Weiterbildungen am ulmkolleg

• Physiotherapie • Podologie • Massage

**Wählen Sie aus über 100 Kursangeboten die passende Fortbildung für Ihre Kompetenzerweiterung.**

- Manuelle Therapie nach Maitland oder Kaltenborn
- Manuelle Lymphdrainage 4 und 2x2 Wochen Ausbildung
- Crafta
- McKenzie
- Mulligan
- PNF
- KG-Gerät und KGG am GTS

- Osteopathie im Sport
- Heilpraktiker
- Diverse Kurse zur Verlängerung der Rückenschullehrer-Lizenz
- Fußpflegeausbildung
- Wellness-/Massage-Techniken

Und noch viele mehr ... Besuchen Sie uns auf unserer Homepage:  
[www.ulmkolleg.de](http://www.ulmkolleg.de)

**Anmeldung über unsere Homepage, Webshop oder per E-Mail. Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne unter 0731-954510 oder [info@ulmkolleg.de](mailto:info@ulmkolleg.de) zur Verfügung.**

# buchner Seminare: Jetzt alle online

Aufgrund der aktuellen Infektionslage  
finden unsere Präsenz-/Hybridseminare  
jetzt online statt



## Online geht anders

Sieben Stunden hintereinander am Computer Informationen aufnehmen ist harte Arbeit. Das wollen wir Ihnen möglichst nicht zumuten. Deswegen haben wir unsere eintägigen Präsenz- und Hybridseminare zukünftig in zwei halbe Tage aufgeteilt.

## Ihre Vorteile:

- Halbe Tage erleichtern die Informationsaufnahme und vereinfachen die Umsetzung in der Praxis
- Zwei Referenten/Moderatoren im Gespräch erleichtern die Konzentration
- Interaktive Tools binden alle Teilnehmer ein
- Kurze, in sich abgeschlossene Lernmodule vereinfachen die Wissensaufnahme
- Regelmäßige Umsetzungsrunden sichern die Interaktion mit allen Teilnehmern
- Gemeinsame Pausen
- Gruppenarbeiten und „Hausaufgaben“ sichern den Wissenstransfer
- Sie sparen sich die An- und Abreise

## Seminare 2020

Aktuelle Informationen zu den Seminarthemen und aktuelle Daten finden Sie unter [buchner.de/seminare](https://buchner.de/seminare)

### So läuft Ihr Seminar online:

#### 1. Tag ca. vier Zeitstunden

- Verständliche Einführung in die Technik
- Vorstellungsrunde und Erwartungsabfrage
- Kurze, in sich abgeschlossene Lernmodule (ca. 45 Minuten)
- Regelmäßige Umsetzung checks mit allen Teilnehmern im Dialog
- Gemeinsame Pausen
- Gruppenarbeiten/Aufgaben für den zweiten Tag

#### 2. Tag ca. vier Zeitstunden

- Rückblick auf Teil 1, Klärung offener Fragen
- Kurze, in sich abgeschlossene Lernmodule (ca. 45 Minuten)
- Regelmäßige Umsetzung checks mit allen Teilnehmern im Dialog
- Gemeinsame Pausen
- Schlussrunde, Reflektion, Umsetzungsvereinbarungen

#### Unterschiedlicher Abstand

Der Abstand zwischen dem ersten und zweiten Tag hängt von den Anforderungen der jeweilige Seminarthemen ab:

- 14 – 18 Uhr am ersten Tag und 9 – 13 Uhr am folgenden Tag
- 9 – 13 Uhr am ersten Tag und genau eine Woche später 14 – 18 Uhr

Anmeldung unter:  
[www.buchner.de](https://www.buchner.de)  
Telefon 0800 94 77 360

#### Hinweis:

Bei bereits gebuchten Präsenz-/Hybridseminare werden die Teilnehmer rechtzeitig über das geänderte Format informiert.

---

## Umlagesätze für Minijobber steigen ab 1. Oktober 2020

Eine wichtige Nachricht für alle Praxisinhaber, die Minijobber beschäftigen: Zum 1. Oktober 2020 erhöhen sich die Umlagesätze der Arbeitgebersicherung. Die Umlage U 1 (Erstattung bei Krankheit) steigt von 0,9 auf 1,0 Prozent, die Umlage 2 (Erstattung bei Mutterschaft) von 0,19 auf 0,39 Prozent. Die Höhe der Erstattung für die Arbeitgeber bleibt unverändert: 80 Prozent im Krankheitsfall und 100 Prozent bei Mutterschaft.

Auslöser für die Anhebung sind zum einen die durch die Corona-Pandemie geringeren Umlageeinnahmen und zum anderen die deutlich gestiegenen Ausgaben bei den Erstattungsleistungen, wie die Arbeitgebersicherung mitteilte. Für Praxisinhaber, die einen Dauer-Beitragsnachweis für Minijobber einreichen, passt die Minijob-Zentrale die Änderungen automatisch an. Wer die Beiträge per Dauerauftrag zahlt, muss diesen entsprechend anpassen. ■

[ks]

Weitere Informationen erteilt die Arbeitgebersicherung per Kontaktformular oder telefonisch unter 0234 304 43990 montags bis donnerstags von 7 bis 16 Uhr freitags von 7 bis 14 Uhr



---

## BFH: Pfändung der Corona-Soforthilfe ist rechtswidrig

Nun hat es auch der Bundesfinanzhof (BFH) bestätigt und sich der Rechtsprechung der Finanzgerichte angeschlossen: Die Pfändung der Corona-Soforthilfe durch die Finanzverwaltung ist rechtswidrig (Az.: VII S 23/20).

Wie schon das Landgericht Köln (Az.: 39 T 57/20 – **up** berichtete: Ausgabe 7/2020) und das Finanzgericht Münster (Az.: 1 V 1286/20) erklärte nun auch der BFH, dass die Corona-Soforthilfe dafür da sei, unmittelbar durch die Corona-Pandemie ausgelöste wirtschaftliche Engpässe abzufedern. Die Soforthilfe sei eine zweckgebundene Leistung und werde ausschließlich zur Milderung der finanziellen Notlage von Selbständigen und Freiberuflern im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie bewilligt. Sie diene nicht einer Tilgung von Altschulden, die vor der Krise entstanden sind, so der Bundesfinanzhof.

Betroffene Steuerzahler, denen das Finanzamt wegen alter Steuerschulden gänzlich oder teilweise die Soforthilfeleistung oder die Überbrückungshilfe gepfändet hat, sollten sich auf den Beschluss des Bundesfinanzhofs berufen, empfiehlt der Bund der Steuerzahler. Die Freigabe des gepfändeten Betrags sollte beim Finanzamt unter Hinweis auf das Aktenzeichen der BFH-Entscheidung beantragt werden. ■

[ks]





# EGYM

## Erfolgreicher Selbstzahlerbereich zum attraktiven Preis: EGYM Refurbished Machines

Das aktuelle Refurbished-Machines-Programm ist der preislich attraktive Einstieg in die Welt der voll vernetzten Geräte von EGYM und eignet sich ideal für den Aufbau eines wirtschaftlich erfolgreichen Selbstzahlerbereichs. Vom EGYM Engineering-Team generalüberholte und neu aufbereitete Maschinen für ein interaktives und motivierendes Trainingserlebnis gibt es bereits ab €999,- pro Monat, z. B. für sieben Refurbished Machines. Dieses Angebot ist auch mit anderem EGYM Produkten kombinierbar, wie z. B. Smart Flex Geräten.

Alle Geräte entsprechen dem EGYM Qualitätsstandard und sind mit sämtlichem EGYM Equipment kompatibel, wie z. B. der EGYM Trainer App und der EGYM Branded Member App. D. h., alle Trainingsfortschritte sind in den Apps für Patient und Therapeut jederzeit einsehbar dokumentiert. Alle Mitglieder trainieren richtig und nach ihren individuellen Trainingsplänen. Die EGYM Konzeptberater führen gerne eine unverbindliche kostenfreie Potenzialanalyse vor Ort durch und klären im Dialog alle wichtigen Fragen, etwa zu Wirtschaftlichkeit, Voraussetzungen, Refinanzierung etc.



Anmeldung: [sales@egym.com](mailto:sales@egym.com)  
oder Telefon 089 921 31 05 100



### Ladestation fürs Immunsystem: EGYM Trainingsprogramm Immunity Boost

Covid 19 hat die Bedürfnisse von Patienten bzw. Kunden massiv verändert: mehr Sicherheit, bessere Hygiene und natürlich ein spezielles Produkt, das ihnen hilft, gesundheitsorientiert zu trainieren. Dafür haben die Sportwissenschaftler von EGYM das Trainingsprogramm Immunity Boost entwickelt. Es ist ein kontrolliertes, progressives und genau dosiertes Training, das Überbelastung und damit die Erhöhung des Infektionsrisikos vermeidet. Während des Trainings produzieren die Muskeln Botenstoffe, die so genannten Myokine. Sie schützen vor Krankheiten und sind sprichwörtlich die "Ladestation" des Immunsystems. Das Immunity Boost Trainingsprogramm von EGYM besitzt eine einzigartige Intensität, um die Freisetzung der Myokine zu unterstützen. Während des Aufwärmens regt das Muskellängentraining den Lymphfluss an und vertieft die Atmung. Dadurch wird das Immunsystem zur optimalen Vorbereitung auf das folgende Krafttraining vorbereitet. Dieses ist so gestaltet, dass es die Ausschüttung von Myokinen maximiert, ohne dabei den Patienten zu überlasten. Für die Kunden ist es sehr einfach, dem Programm zu folgen, denn die korrekte Ausführung wird durch Live-Feedback per EGYM Kurve kontrolliert. Dies macht das Training für alle Nutzergruppen und speziell für Ihre 50+ Nutzer besonders motivierend und interessant.



Erfahren sie hier mehr:

Kontakt  
EGYM GmbH  
Einsteinstraße 172  
81677 München  
Telefon 089 92 13 10 51 00  
[egym.com](http://egym.com)  
[sales@egym.com](mailto:sales@egym.com)

# Flexibler Teamzuwachs

## Minijobber können in Stoßzeiten helfen

Es gibt in Ihrer Praxis Zeiten, in denen immer besonders viele Patienten einen Termin vereinbaren möchten. Leider können sich Ihre Mitarbeiter nicht teilen. In anderen Phasen des Tages passen Ihre Kapazitäten aber ganz gut. Eine Vollzeitkraft einzustellen, würde sich für Sie also nicht lohnen. Wie wäre es dann mit einem Minijobber?

„Guten Morgen, mein Name ist Frau Mayer. Ich habe eine Verordnung und benötige sechs Termine bei Ihnen. Ich kann aber immer nur bis 9 Uhr morgens oder ab 16 Uhr am Nachmittag.“



**Frau Mayer ist heute schon die dritte Patientin, die aufgrund ihrer Berufstätigkeit Terminwünsche in diesen Zeitfenstern hat** – oder auch gerne von 12 bis 13 Uhr, wenn Berufstätige Mittagspause haben. Gerade dann sind alle Ihre Therapeuten jedoch voll ausgelastet. Ab zehn Uhr oder um 14 Uhr haben Sie jedoch immer mal Termine frei. Sie ärgern sich, dass Sie so vielen Patienten keine Termine geben können und diese sich im Zweifel eine andere Praxis suchen müssen.

### Mütter oder Rentner – die Gründe sind verschieden

Sie benötigen also Unterstützung in den frühen Morgen- und späten Nachmittags- bzw. Abendstunden. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, einen Minijobber für diese Zeitspannen einzustellen? Auch Therapeuten können auf 450-Euro-Basis arbeiten und machen dies aus verschiedenen Gründen. Einige sind vielleicht in Rente, möchten aber noch ein wenig in ihrem geliebten Beruf weiterarbeiten. Auch Mütter mit kleinen Kindern haben oft nicht die Zeit, einen Vollzeitjob nachzugehen. Sie können aber einspringen, wenn die Kinder in der Kita oder Schule sind bzw. der Vater oder Angehörige die Betreuung übernehmen – und bleiben so im Job.

### Mindestlohn beachten

Ein Minijob kann also für beide Seiten ein Gewinn sein, wenn Sie einige Regeln beachten. Laut § 8 SGB IV ist ein Minijob eine geringfügige Beschäftigung. Diese liegt vor, wenn das Arbeitsentgelt 450 Euro im Monat nicht übersteigt. Auch für Minijobber gilt der aktuelle Mindestlohn von 9,35 Euro (für 2020). Sie können Ihren geringfügig Beschäftigten aber natürlich auch mehr zahlen. Sprich: Sie vereinbaren einen Stundensatz von 10 Euro, dann kann Ihr Mitarbeiter im Monat 45 Stunden für Sie arbeiten. Wie Sie diese Stunden aufteilen, können Sie gemeinsam vereinbaren. Aber Achtung: Überschreiten Sie die Grenze von 450 Euro monatlich bzw. 5.400 Euro im Jahr, ist Ihr Mitarbeiter sofort sozialversicherungspflichtig.

**Beispiel** Der Mitarbeiter unterstützt Sie immer donnerstags von 16 bis 20 Uhr und therapiert Ihre berufstätigen Patienten. Nun ist er so gut ausgelastet, dass er auch mittwochs gerne noch dieses Zeitfenster anbieten würde. Dadurch verdient er jedoch mehr als 450 Euro im Monat. Seit dem 1. Januar 2019 gilt: Wer zwischen 450,01 Euro und 1.300 Euro verdient, ist ein Midijobber. Ihr Mitarbeiter muss dann zwar Sozialversicherungsbeiträge zah-

len, aber nur einen Teil. Dafür ist er umfassend kranken-, pflege- und rentenversichert sowie auch gegen Arbeitslosigkeit.

### Arbeitgeber zahlt Sozialversicherungsabgaben und Steuern

Das ist beim Minijob anders. Hier fallen für den Mitarbeiter nur die 3,6 Prozent für Rentenversicherungsbeiträge an, sofern er sich nicht von der Rentenversicherungspflicht hat befreien lassen. Für Sie hingegen bedeuten Minijobber keinesfalls, dass Sie gegenüber sozialversicherungspflichtigen Teilzeitkräften Geld sparen. Denn Sie müssen zum Beispiel Pauschalsteuern und Rentenversicherungsbeiträge zahlen. Laut der Minijob-Zentrale haben Arbeitgeber jedoch maximal Abgaben in Höhe von 31,45 Prozent. Diese setzen sich wie folgt zusammen:



#### Art der Abgaben

#### Höhe der Abgaben

Pauschalbeitrag zur Krankenversicherung (KV)	13 Prozent
Pauschalbeitrag des Arbeitgebers zur Rentenversicherung (RV)	15 Prozent
Umlage 1 (U1) zum Ausgleich der Aufwendungen des Arbeitgebers bei Krankheit des Minijobbers. Hinweis: Ist nur zu zahlen, wenn die Beschäftigung länger als vier Wochen dauert.	1 Prozent
Umlage 2 (U2) zum Ausgleich der Aufwendungen des Arbeitgebers bei Schwangerschaft/Mutterschaft. Diese Umlage zahlen Sie auch für männliche Minijobber.	0,39 Prozent
Beitrag zur gesetzlichen Unfallversicherung (UV)	individueller Beitrag an den zuständigen Unfallversicherungsträger
Insolvenzgeldumlage	0,06 Prozent
Pauschalsteuer	2 Prozent

Quelle: Minijob-Zentrale, Stand: 30. September 2020

### Kurzfristige Beschäftigung

Als Minijobber gilt auch, wer nur für einen gewissen Zeitraum bei Ihnen in der Praxis beschäftigt ist. Im Laufe eines Kalenderjahres darf der Mitarbeiter nur drei Monate oder insgesamt 70 Tage bei Ihnen gearbeitet haben – entweder nur eine gewisse Zeit oder gelegentlich. Wie viel er in diesem Zeitraum verdient, ist hingegen unerheblich.

Diese Art der Beschäftigung kann auch in Zeiten der Corona-Pandemie für Sie eine Option sein, um flexibler auf die jeweilige Situation zu reagieren.

### Geringfügig Beschäftigte melden

Denken Sie auch unbedingt daran, Ihren Minijobber rechtzeitig anzumelden – auch bei der gesetzlichen Unfallversicherung. Wie Sie dies genau machen, erfahren Sie bei der Minijob-Zentrale unter „Minijobs gewerblich“ – Melde- und Beitragsverfahren.

### Minijobber finden

Nun denken Sie sich: Ein Minijobber würde auch mir in der Praxis eine große Hilfe sein, aber wo finde ich denn einen passenden Mitarbeiter? Erst einmal sollten Sie entsprechende Stellenanzeigen

auf Ihrer Website, Facebookseite und den gängigen Stellenportalen veröffentlichen. Außerdem gibt es oft regionale oder lokale Portale von Tageszeitungen oder Anzeigenblättern. Sie können Ihre Stellenanzeige auch in der Praxis aushängen.

Fragen Sie auch Patienten und Kollegen, ob sie jemanden kennen, der einen Minijob sucht – das müssen ja nicht immer Therapeuten sein. Auch Reinigungskräfte, Rezeptionsmitarbeiter und Studenten, die sich etwa um die Pflege Ihrer Social Media-Kanäle oder der Website kümmern, können Sie auf 450-Euro-Basis einstellen. ■

[km]



## Brückentage 2021 ... und wie Sie sie gerecht verteilen

Beim Blick in den Kalender 2021 werden die Mitarbeiter nicht in Jubelstürme ausbrechen. Denn im kommenden Jahr fallen viele Feiertage auf das Wochenende. Umso wichtiger, dass Sie einen Blick darauf haben, wie die wenigen begehrten Brückentage im kommenden Jahr gerecht verteilt werden.

**A**rbeitnehmer in Bundesländern wie Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein oder Niedersachsen trifft es 2021 in Sachen Feiertage wirklich hart. Nicht nur der Tag der Arbeit, der Tag der Deutschen Einheit und sogar Weihnachten fallen im kommenden Jahr aufs Wochenende, sondern auch noch der Reformationstag. Besonders findige Mitarbeiter haben sich darum vielleicht schon die besten Brückentage 2021 herausgesucht und den Stift für den Urlaubsantrag gezückt. Nun liegt es an Ihnen, Auseinandersetzungen im Team zuvorzukommen.

### Urlaubsverteilung transparent gestalten

Der Freitag nach Himmelfahrt oder die Tage vor oder nach Ostern sind sicher bei den Mitarbeitern begehrt. Wenn Sie die Praxis aber nicht schließen oder mit verminderten Kapazitäten fahren möchten, kann vermutlich nicht jeder Urlaub nehmen, der möchte. Die Folge: Einige Mitarbeiter werden enttäuscht sein. Gehen Sie offen mit der Urlaubsvergabe um. So lässt sich wenigstens das Gefühl vermeiden, ungerecht behandelt zu werden. Und wer die Tage um Ostern gearbeitet hat, steht dafür um Weihnachten ganz oben auf der Liste.



## Übersicht Brückentage 2021

### Januar

**Neujahr** fällt 2021 auf einen Freitag, d. h. es wird ein verlängertes Wochenende für alle.

Am 6. Januar ist in Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt **Heilige Drei Könige**, ein Feier- und vor allem ein freier Tag. Mit zwei zusätzlichen Urlaubstagen wird das Neujahrswochenende richtig lang. Vier Urlaubstage werden zu zehn freien Tagen am Stück.

### März

Allein in Berlin ist der **Internationale Frauentag** am 8. März ein gesetzlicher Feiertag. Wer dort arbeitet, kann sich auf ein langes Wochenende freuen. Der 8. ist 2021 ein Montag.

### April

**Ostern** kommt 2021 früh im Jahr. Vom 2. bis 5. April (Karfreitag bis Ostermontag) gibt es ein langes Wochenende für alle. Vier Urlaubstage in der Woche vor oder nach Ostern beschweren zehn freie Tage am Stück, acht Urlaubstage verdoppeln sich zu 16 Tage langen Ferien.

### Mai

Mögliche Brückentage im Mai starten erst an **Himmelfahrt**, denn der Tag der Arbeit am **1. Mai** fällt auf einen Samstag. Mit einem Urlaubstag wird das Wochenende auf vier Tage verlängert. Vier Urlaubstage beschieren neun freie Tage am Stück.

Mit **Pfingstmontag** (24.5.) lässt der nächste Feiertag nicht lange auf sich warten. Mit sechs Urlaubstagen lassen sich **Himmelfahrt** und Pfingsten zu zwölf freien Tagen verbinden. Neun Urlaubstage versprechen den Mitarbeitern eine freie Zeit vom 8. bis 24. Mai.

### Juni

In Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland steht am 3. Juni mit **Fronleichnam** schon der nächste Feiertag ins Haus, der immer auf einen Donnerstag fällt. Wer den Freitag freinimmt, hat ein langes Wochenende. Vier Urlaubstage ergeben neun freie Tage. Mit acht Urlaubstagen lässt sich Pfingsten einbinden. Es winken 16 freie Tage.

### September

In Thüringen ist der **Weltkindertag** ein Feiertag. Da der 20. September auf einen Montag fällt, steht ein langes Wochenende vor der Tür.

### November

In Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland beschert **Allerheiligen** ein langes Wochenende, denn der 1. November ist ein Montag.

In Sachsen sorgt am 17. der **Buß- und Betttag** für einen freien Tag. Da dieser Feiertag immer mittwochs ist, führen zwei Urlaubstage zu fünf freien Tagen am Stück, vier Urlaubstage zu neun.

### Diese Feiertage fallen 2021 auf ein Wochenende

Tag der Arbeit ..... Samstag, 1. Mai  
Mariä Himmelfahrt ..... Sonntag, 15. August  
Tag der Deutschen Einheit ..... Sonntag, 3. Oktober  
Reformationstag ..... Sonntag, 31. Oktober  
1. Weihnachtsfeiertag ..... Samstag, 25. Dezember  
2. Weihnachtsfeiertag ..... Sonntag, 26. Dezember

### Urlaubsplanung im Team besprechen

Besonders für das kommende Jahr kann es sinnvoll sein, nicht nur die Urlaubsplanung allgemein, sondern konkret auch die wenigen Brückentage im Team-Meeting zu thematisieren. Dabei legen Sie dar, wie viele Mitarbeiter gleichzeitig Urlaub nehmen können und nach welchen Kriterien Urlaubsanträge genehmigt werden. So haben etwa während der Schulferien Mitarbeiter mit schulpflichtigen Kindern Vorrang. Achten Sie aber auch darauf, dass 2021 auch die Angestellten zum Zug kommen, die in den vergangenen Jahren zurückstecken mussten.

**Tipp:** Legen Sie einen Termin Anfang 2021 fest, bis zu dem die Mitarbeiter z. B. die Hälfte ihres Jahresurlaubs beantragen müssen. So sehen Sie, welche Zeiten besonders begehrt sind und können mit den Betroffenen nach einer einvernehmlichen Lösung suchen.

### Einfluss der Corona-Pandemie

In der Corona-Pandemie ist die Urlaubsplanung mit besonderen Herausforderungen verbunden. Schließlich weiß aktuell niemand, wann sich der langgehegte Traum vom Schnorcheln auf den Malediven, der Rundreise durch die USA oder auch der Städtetrip nach Madrid wieder erfüllen lassen. Manch einer möchte seinen Urlaub darum vielleicht aufheben, bis Reisen wieder mit weniger Einschränkungen möglich sind. Mit der Praxisorganisation lässt sich dies aber nur bedingt vereinbaren. Sie können Ihren Mitarbeitern natürlich nicht vorschreiben, dass sie auch im ersten Halbjahr 2021 Urlaub nehmen müssen. Sie können und sollten aber darauf hinweisen, dass nicht alle ihren Urlaub aufsparen und dann gleichzeitig innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums antreten können. ■ [ym]





# Weihnachtsfeier trotz Covid-19?

## Auch in der Pandemie ist gemeinsames Feiern möglich

**Die Infektionszahlen steigen, die Liste der Risikogebiete wird länger und ein Impfstoff lässt immer noch auf sich warten. Unter diesen Umständen steht die jährliche Weihnachtsfeier nicht gerade weit oben auf der Prioritätenliste. Aber sie einfach ausfallen lassen? Wenn ein Jahr einen positiven Abschluss gebrauchen kann, dann doch sicher 2020. Darum möchten wir Ihnen einige Möglichkeiten vorstellen, wie es auch während der Corona-Pandemie mit der Weihnachtsfeier klappen kann.**

Maske tragen, Abstand halten, Hände waschen – damit soll man sich vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus schützen. Wie lässt sich das mit einem gemütlichen Beisammensein, dem Kern der Weihnachtsfeier, verbinden?

### **Virtuelle Team-Events**

Ein gemeinsames Erlebnis zur Weihnachtszeit ist auch mit räumlicher Trennung möglich, z. B. mit einem Online-Escape-Game. Ebenso wie in der realen Variante der Escape Rooms geht es hier darum, gemeinsam Rätsel zu lösen und das Ziel in der gesetzten Zeit zu

erreichen. Anbieter, die auch die Teilnahme von zehn und mehr Spielern gleichzeitig ermöglichen, sind u. a. Escape@Home ([www.escape-at-home.de](http://www.escape-at-home.de)) und enigmaDortmund ([www.enigmaDortmund.de/dortmund/teambuilding](http://www.enigmaDortmund.de/dortmund/teambuilding)).

Sie können aber auch die Möglichkeiten der Online-Kommunikation nutzen, um ihr eigenes Event zu teilen – etwa indem Sie gemeinsam Kochen, Cocktails mixen oder Plätzchen backen. Jeder erhält das gleiche Rezept, besorgt sich die Zutaten und zur verabredeten Zeit geht es los. So lässt sich live mitverfolgen, wem die Vanillekipferl verbrennen, wer den besten Move am Cocktailshaker hat und wessen Rinderfilet den perfekten Garpunkt trifft.

Wenn es in diesem Jahr zur Weihnachtsfeier etwas ganz Besonderes sein soll, wie wäre es, mit einer Party mit eigenem DJ, einer Quiz-Show, nur für Ihr Team, oder der eigenen Radio-Sendung? – Alles online und damit ohne Ansteckungsrisiko. Allerdings sind diese Angebote auch nicht ganz günstig.

### **Feiern auf dem eigenen Weihnachtsmarkt**

Verlegen Sie die Weihnachtsfeier doch einfach nach draußen. Bei einer heißen Tasse Punsch oder Glühwein, Suppe oder Bratwurst lässt sich auch an der frischen Luft gemeinsam feiern. Sie können den „Mini-Weihnachtsmarkt“ selbst organisieren oder Sie holen sich Hilfe. In vielen Städten können Sie sich einen mobilen Weihnachtsmarkt inklusive Essen, Getränken, Deko und Musik zur Location Ihrer Wahl bestellen.

**Wichtig:** Prüfen Sie kurz vor der Feier, dass Ihre Pläne nicht gegen die dann geltenden Corona-Bestimmungen verstoßen. ■

[ym]

**Tipp:** Dass Weihnachtsfeiern in diesem Jahr nicht im üblichen Rahmen möglich sein werden, hat sich schon seit Monaten abgezeichnet. Darum haben sich auch viele lokale Anbieter darauf eingestellt und bieten Lösungen mit Hygienekonzepten an. Schauen Sie sich um, vielleicht finden Sie das passende Angebot und können so auch kleine Unternehmen vor Ort unterstützen.

# THERAPEUTENHÄNDE VERDIENEN OPTIMALE BEHANDLUNG

NAQI Massagelotionen wurden zusammen mit Dermatologen speziell für therapeutische Massagen entwickelt. Mit Hautschutz – perfekt für die hohen Anforderungen an Therapeutenhände.

Weitere Informationen unter [www.buchner.de/NAQI](http://www.buchner.de/NAQI).

Möchten Sie eine kostenlose  
Probe zugeschickt bekommen?

Rufen Sie an unter  
0800 59 99 666



**buchner**

# „Entscheidend ist die Arbeit am und nicht im Unternehmen!“

Erfurter Physiotherapeut setzt mit seiner Gesundheitseinrichtung neue Maßstäbe

»Wer den Nutzen der Patienten in den Mittelpunkt stellt,  
kann nur erfolgreich sein«



„Schön, dass Sie da sind!“, werden die Patienten in der physiotherapeutischen Praxis ‚physio4me‘ im alten Gebäude einer ehemaligen Etikettenfabrik in Erfurt empfangen. Schon diese Begrüßung unterstreicht das Konzept, mit dem Praxischef Philip Dedekind neue Maßstäbe setzen wollte und immer noch will: „Wer den Nutzen der Patienten in den Mittelpunkt stellt, kann nur erfolgreich sein“, so Dedekind in einem Interview mit dem Podcast „Praxen der Zukunft“ im September 2019. Sein Credo: „Als Inhaber arbeite ich am und nicht im Unternehmen.“

Schon während seiner Ausbildung und in den ersten Jahren als angestellter Physiotherapeut befasste sich Philip Dedekind immer wieder mit der Frage, wie er Service und kundenorientierte Kommunikation mit hochqualifizierter Therapie verbinden kann. Er ist der Überzeugung, dass die Menschen heute zunehmend hocheffektive Behandlungsmöglichkeiten suchen. Ob akutes Trauma, chronische, genetische oder degenerative Erkrankungen – alle Patienten verfolgen das Ziel, zu genesen, die Lebensqualität zu erhalten oder gar zu steigern.

#### Beratung als wichtiger Erfolgsfaktor

„Mittlerweile rückt der medizinische Berater immer mehr in den Fokus der Patienten“, sagt der 36jährige Praxisinhaber. Er hat sein Behandlungsmodell, das aus drei Phasen besteht, darauf angepasst: In der Akutphase geht es um die physiotherapeutische Befundung mit der klaren Definition dessen, was der Patient erwartet. Es folgt die aktive Therapie sowie rezeptbegleitendes medizinisches Training, das Dedekind gleich in den ersten Behandlungen empfiehlt und ständig therapeutisch begleitet. In der Aufbauphase werden die Therapieergebnisse analysiert und die noch bestehenden Defizite ermittelt. Diese werden mit Hilfe von Funktionstraining und Rehasport abgebaut, an das sich ein freiwilliges Gerätetraining anschließen kann. In der Erhaltungsphase können die Patienten die erzielten Erfolge durch regelmäßiges Training bewahren und als Vereinsmitglied die medizinischen Trainingsgeräte weiter nutzen.

#### Praxiskonzept mit „Thüringer Gründerpreis“ honoriert

Anfangs wurde Dedekind als „Dreamcatcher“ oder Träumer belächelt, vor allem aus Sicht von Betriebswirten. „Schnell landeten wir in der Schublade ‚Massagepraxis‘ oder ‚Fitnessstudio‘“, erinnert er sich an die Anfangszeit im Juni 2012. Dies änderte sich schlagartig, als sein Business-Plan für Existenzgründungen im Dezember 2012 mit dem 3. Platz beim „Thüringer Gründerpreis“, einer Initiative des Thüringer Wirtschaftsministeriums, honoriert wurde. Und das Wachstum seiner Praxis, die er gemeinsam mit seiner Kollegin und Mitinhaberin Juliane Knabe betreibt, scheint ihm Recht zu geben. Sie starteten mit einem Mitarbeiter auf einer Praxisfläche von 250 Quadratmetern. Heute arbeiten 19 Mitarbeiter in Schichten von sieben bis 20 Uhr auf einer Fläche von 1.100 Quadratmetern. Pro Tag betreuen Knabe, Dedekind und ihr Team etwa 200 bis 300 Patienten.





### Qualität vor Gewinn

Genau dieses Wachstum macht den Erfolg seines Modells aus. „Für uns bedeutet Leben Wachstum, während Stillstand der Tod ist“, so sein Leitsatz. „Halte ich mich daran, wachse ich und bin ein attraktiver Partner für meine Kunden.“ Dies spiegelt zu hundert Prozent das wider, wofür er und sein Team eintreten und auf das sie sehr stolz sind. Es gibt drei Prinzipien, heißt es auf der Website. „Unser Warum“: Wir sind die Veränderung, die wir im Gesundheitssystem sehen wollen. „Unser Wie“: Qualität vor Gewinn. Und „Unser Was“: Expertenwissen und Premiumservice trifft auf High-class-Equipment.

### Knapp 6.000 Klicks pro Monat auf Homepage

„Mit unserer Praxis haben wir eine Marke platziert“, erklärt Dedekind nicht ohne Stolz. Und knapp 6.000 Klicks pro Monat auf der Homepage über Google seien für eine physiotherapeutische Praxis in Erfurt „einfach fantastisch“. 70 Prozent seiner Ideen konnte er bereits in die Praxis umsetzen, und er arbeitet weiter an Verbesserungen. Dabei versetzt er sich immer in die Rolle seiner „Kunden“. „Ich empfehle jedem Praxischef, sich feste Zeiten für die Arbeit an seiner Praxis zu nehmen, sich einfach mal ins Wartezimmer zu setzen und zuzuhören.“ Denn: Das Arbeiten am Unternehmen sei genauso wichtig wie im Unternehmen zu arbeiten. Mittlerweile macht dieser Teil seiner Tätigkeit 85 Prozent seiner Gesamtarbeitszeit aus.

### Erfolgsgeschichte jedes einzelnen Patienten als Motivation

Der Spaß an der Arbeit und im Team spielt bei ihm und seinen Mitarbeitern eine entscheidende Rolle. „Die Erfolgsgeschichten jedes einzelnen Patienten machen einfach Lust auf mehr“, so der Therapeut. Das war nicht immer so. „Als Angestellter erlebte ich oft frustrierende Momente“, erinnert er sich. „Die Ideen, die mich beschäftigten, stießen häufig auf taube Ohren.“ Die Folge: Er hatte immer weniger Spaß an seiner Arbeit. Als Praxischef wollte er diesen Frust bei seinen Mitarbeitern nicht aufkommen lassen. Individuelles Coaching sowie Fortbildungsangebote machen ihn sicherlich zu einem attraktiven Arbeitgeber.

### 80 Prozent der Patienten trainieren weiter

Das Modell trifft offenbar auch den Nerv der Patienten, die die ergänzenden Angebote wie die medizinische Trainingstherapie von Anfang an annehmen. „Wir empfehlen das Gesundheitstraining bei Indikation schon in den ersten Behandlungen“, sagt Dedekind. „Und wir raten dazu, es direkt im Anschluss an die Therapie umzusetzen. Zwischen 20 und 30 Patienten pro Monat entscheiden sich für dieses Angebot.“ Eine Trainingseinheit kostet zehn Euro und umfasst die Anzahl des jeweiligen verordneten Heilmittels. „Etwa 80 Prozent unserer Kunden machen anschließend als Selbstzahler weiter. Je nach Tarif zahlen sie im Schnitt monatlich 75 Euro.“ Dafür bekommen sie 64 Stunden



pro Woche rundum therapeutisch betreutes Gesundheitstraining mit innovativem Equipment. Etwa 20 Prozent buchen und zahlen die Mitgliedschaft gleich für zwei Jahre im Voraus. „Inzwischen haben wir über 8000 Kunden in der Therapie, 450 im Gesundheitstraining und 200 Kursteilnehmer.“

### Einzig der Patient entscheidet

Mit seinem Modell habe er erreicht, dass die Fortsetzung der Behandlung mit der freiwilligen medizinischen Trainingstherapie logisch ist. „Und es ist einzig der Patient, der sich entscheidet, ob er diese Option zieht – im Sinne seiner Gesundheit. Es liegt an uns als Therapeuten, dieses Gefühl beim Patienten hervorzurufen.“ Er kennt die Bedenken seiner Kollegen, ihre Angebote zu „verkaufen“. „Ich brauche mich nicht zu verstecken, denn ich biete nur Möglichkeiten an. Diese werden angenommen dank der Qualität unserer therapeutischen Arbeit.“

### Gesundheitssystem auf Erhalt der Gesundheit ausrichten

Dedekind ist überzeugt, dass ein Gesundheitssystem, das ausschließlich auf die Versorgung von Kranken ausgerichtet ist, dabei aber den Erhalt der Gesundheit hinten anstellt, die schwindenden therapeutischen Kapazitäten geradezu fordert. Es liege an den Therapeuten selbst, ihre Patienten bei medizinischen Fragen umfassend zu beraten und zusätzliche präventive Konzepte anzubieten.

„Eine Gesundheitsbetreuung mit einem hohen Betreuungsspektrum ist für die Patienten sehr attraktiv.“

Und auch die Praxis profitiere: Durch Einkünfte auf dem ersten und zweiten Gesundheitsmarkt erziele sie nicht nur einen wirtschaftlichen Mehrwert, sondern durch die beiden Standbeine sinke auch das unternehmerische Risiko.

### Vergrößerung der Praxis geplant

Daher plant der Praxisinhaber bereits die nächste Ausbaustufe. Die Praxisfläche soll um 400 Quadratmeter erweitert werden. „Damit gewinnen wir sechs weitere Behandlungsräume und können die Fläche für Krankengymnastik am Gerät (KGG) und die Medizinische Trainingstherapie (MTT) auf etwa 80 Quadratmeter verdoppeln. Und voller Stolz fügt er hinzu: „Wir sind in Thüringen der erste Anbieter, der Physiotherapie und Gesundheitstraining in seiner parallel laufenden Gesundheitseinrichtung „PhysioAktiv“ verbindet.“ ■ [ks]

## Steckbrief

Philip Dedekind wurde 1984 in Apolda geboren. 2007 schloss er seine Ausbildung zum Physiotherapeuten in Erfurt ab. 2012 eröffnete er gemeinsam mit seiner Geschäftspartnerin Juliane Knabe die physiotherapeutische Praxis ‚physio4me‘ und im Februar 2013 das Gesundheitsstudio Physio Aktiv in Erfurt. Behandlungsschwerpunkte sind die Fachgebiete Orthopädie, Chirurgie und Sportmedizin. Sein Herzensprojekt ist die Onkologische Trainingstherapie, die er künftig weiter ausbauen will.



### physio4me

Juliane Knabe und Philip Dedekind

Melchendorfer Str. 1  
99096 Erfurt  
Telefon 0361 430 405 10  
kontakt@physio4me.info  
www.physio4me.info

## Impressum

up | unternehmen praxis

Herausgeber | Vi.S.d.P.  
Ralf Buchner

Chef vom Dienst  
Ulrike Stanitzke

### Autoren

Karina Lübbe [kl], Yvonne Millar [ym]  
Katharina Münster [km], Kea Antes [ka],  
Katrin Schwabe-Fleitmann [ks],  
Ralf Buchner [bu], Jenny Lazinka [jl],  
Rebecca Borschtschow [rb]

### Verlag

Buchner & Partner GmbH  
Zum Kesselort 53, 24149 Kiel  
Telefon 0800 5 999 666  
Fax 0800 13 58 220  
[redaktion@up-aktuell.de](mailto:redaktion@up-aktuell.de)  
[www.up-aktuell.de](http://www.up-aktuell.de)



Layout, Grafik, Titel, Bildredaktion  
schmolzeundkuhn, kiel

### Anzeigen

Susanne Madert  
[kontakt@madert-media.de](mailto:kontakt@madert-media.de)

Jahrgang: 13

Erscheinungsweise: monatlich

ISSN: 1869-2710

Preis: 15 Euro zzgl. Porto im  
Einzelbezug, 12 Euro im Abo

Druckauflage: 41.000 Exemplare

Verbreitete Auflage: 40.450 Exemplare  
Druck: Frank Druck GmbH & Co. KG



### Bildnachweise

Titel: Jeanette Polster; Yvonne Millar  
[3], Dr. Christian Rybak [20], Athera  
[22-30], EGYM [39], Philip Dedekind  
[5, 48, 49];  
iStock: akinbostanci [4], RapidEye [4],  
HT-Pix [5], Ca-ssis [6], andrei\_r [6],  
monstArrr\_ [6], bob\_bosewell [7], Yana  
Tikhonova [7], BlindTurtle [10], Igor Ku-  
tyaev [14], ambassador806 [15], Sefa  
kart [18], eriktrampe [18], gremlin [21],  
MicroStockHub [24], stockfour [25, 26],  
Olivier Le Moal [31], ChristinLola [34],  
myasinirik [35], fizkes [38], BrianAJack-  
son [38], Drazen\_ [40], BrianAJackson  
[41], last19 [42], RomoloTavani [44],  
Vanessa Nunes [44], AaronAmat [46],  
Tempura [50], AlexYustus [50]

*Liebe Leserinnen und Leser,  
die überwiegende Anzahl der Therapeu-  
ten ist weiblich und die überwiegende  
Anzahl unserer Autoren und Redaktions-  
mitglieder ebenfalls. Trotzdem verwen-  
den wir das so genannte „generische  
Maskulinum“, die verallgemeinernd  
verwendete männliche Personenbe-  
zeichnung, weil die Texte einfacher und  
besser zu lesen sind.*



## Kurz vor Schluss von Yvonne Millar Warum wir bald alle an der Flasche hängen könnten

In der Corona-Pandemie gibt es fast nichts mehr, was es nicht gibt. Restaurants überlegen, im Freien um jeden Tisch ein kleines Glashaushaus aufzubauen, damit auch im Winter Gäste kommen. Schulen geben Wärmflaschen aus, damit die Schüler im Unterricht nicht auskühlen. Wir haben uns also auch nicht großartig gewundert, als wir von einer Untersuchung lasen, die gezeigt hat, dass sich durch bestimmte Mundspülungen die Virenanzahl im Mund- und Rachenraum reduzieren lässt. [Die Details können Sie übrigens in The Journal of Infectious Diseases nachlesen: <https://tinyurl.com/y4leuxgj>. Denn wie Sie wissen, handelt es sich bei unserem Kurz vor Schluss um eine Glosse, nicht um eine wissenschaftliche Abhandlung über die Wirksamkeit von Mundspülung gegen Covid-19.]

Vorausgesetzt diese ersten Ergebnisse lassen sich in weiteren Studien und klinischen Untersuchungen bestätigen, ließe sich also mit einfacher Mundspülung das Ansteckungsrisiko im Alltag reduzieren. Wie genau könnte das funktionieren? Ganz einfach: Betritt man ein Restaurant, eine Bar oder ein Café, desinfiziert man sich zunächst die Hände, dann wird ein kleiner Becher Mundspülung gereicht. Nach dieser äußerlichen und innerlichen Reinigung kann man sich schließlich beruhigt mit seinem Gegenüber unterhalten.

Aber auch im Supermarkt, im Einkaufszentrum, im Bus, der Bahn oder bei Veranstaltungen wäre der Spender mit Mundspülung neben einem zur Händedesinfektion denkbar. Am Arbeitsplatz erklingt regelmäßig ein akustisches Signal, das die Mitarbeiter daran erinnert: Es ist nun Zeit, gemeinsam den Becher zu erheben. In der Schule wird jede volle Stunde unter Anleitung der Mund- und Rachenraum desinfiziert, in der Kita natürlich auch. Chöre könnten wieder zusammen singen – wenn sie zuvor gemeinsam gurgeln. Die Band nimmt vor ihrem Auftritt einen kräftigen Schluck und im Club fordert der DJ zum gemeinsamen Nachspülen auf. Wenn man erst einmal beginnt, darüber nachzudenken, ist es gar nicht so schwer, die Desinfektion des Mund-Rachen-Raums in den Alltag zu integrieren.

**Es bleibt nur ein Problem:** Wohin mit der Mundspülung nach dem Gurgeln? Schließlich ist diese nicht zum Hinunterschlucken gedacht. Und gilt die virenbelastete Flüssigkeit dann als Sondermüll? Müssen wir bald nach einem Endlager für Hektoliter benutzten Rachenreinigers suchen? Aber das wäre vielleicht gar nicht so schwer. In Gorleben soll ja was freierwerden ...

# WIRKSAM ZUFRIEDEN GESUND

*Das sagen unsere  
Kursteilnehmer –  
Live auf Youtube:*



## Dr. Anke Handrock und Team

Dr. Anke Handrock ist Zahnärztin und seit über 20 Jahren Trainerin für wirksame Kommunikation in der Medizin. Sie leitet Ausbildungen für Positive Psychologie, Medical NLP und Systemische Praxisführung und coacht MVZs, Praxisteams, Ärzte, Zahnärzte und Therapeuten.

Maike Baumann ist Diplom-Psychologin, Psychotherapeutin, Mediatorin, Coach und Trainerin für NLP und Dozentin für Positive Psychologie. Sie arbeitet an Universitäten, in Betrieben und als Therapeutin mit Erwachsenen, Kindern und Familien.

Wenn Sie Ihre Leistungsfähigkeit, Ihre Resilienz, Ihre Gesundheit und Ihre Freude an der Arbeit erhöhen wollen – und das auch Ihrem Team vermitteln möchten:

## POSITIVE PSYCHOLOGIE 2021

Das Jahr des guten Lebens

150 Punkte (BZÄK, DGZMK), Investition: EUR 2800,00\* - MwSt.-Befreiung wird beantragt



11.02. – 14.02.2021  
29.04. – 02.05.2021  
30.09. – 03.10.2021  
09.12. – 12.12.2021

NEU: Wirksam beraten - die komplette theko®- Beratungsstrategie erstmals als Online-Seminarreihe

Regelmäßig neue Termine:

Kostenfreies Basisseminar:  
**WIRKSAM BERATEN** mit der theko®-  
Beratungsstrategie

Einführung in das 8-Wochen-Online-Intensivtraining:  
Wirksam beraten mit der theko®-Strategie.

So helfen Sie Ihren Patienten, durch professionelle Beratung die richtigen Therapieentscheidungen zu treffen. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Beratungen so aufbauen können, dass Ihre Patienten wirklich überzeugt die optimalen Behandlungen wählen - auch wenn diese nicht (vollständig) von Krankenkassen übernommen werden.

**KOSTENFREIES  
ONLINESEMINAR!**  
Gleich QR-Code  
scannen und Platz  
reservieren!



**Dr. Anke Handrock**  
KOMMUNIKATION  
IN DER MEDIZIN

Boumannstraße 32  
13467 Berlin  
Telefon 030 36430590

[www.handrock.de](http://www.handrock.de)



**BASIC**  
BY buchner®

60 Heilmoor-  
packungen

**27€\***



# EINFACHE ENTSCHEIDUNG.

**BASIC – die Hausmarke von buchner für  
Therapie- und Praxisbedarf.**

✓ Qualität stimmt. ✓ Preis stimmt. ✓ Verfügbarkeit stimmt.

Für mehr Informationen besuchen Sie uns unter [www.buchner.de/basic](http://www.buchner.de/basic)

**buchner**

\*Dieses Angebot richtet sich ausschließlich an Praxisinhaber und gewerbliche Abnehmer.  
Der Preis für 60 Heilmoorpackungen beträgt 27 € netto (31,32 € inkl. Mehrwertsteuer) zzgl. Versand.