01 | 2015

up unternehmen praxis

Praxismanagement für Physiotherapie, Logopädie, Ergotherapie und Podologen

Inhalt

Seite

Editorial 2
Falsche Debatte

Branchenmonitor 3
Aktuelle Informationen aus und für die Heilmittel-Branche
Termine, News, Gesundheitspolitik, Finanzen,
Tipps und Material – Kurz auf den Punkt gebracht

ARD berichtet über Physiotherapie 5
Zum Umgang mit „schlechter Presse“
Neun öffentlich-rechtliche Behauptungen im Fakten-Check
Zeit für eine Gegendarstellung
Ganz konkret
Zehn Tipps für die richtige Reaktion
Nach der Kritik des Bayerischen Rundfunks 7
Zusatzleistungen für GKV-Patienten
Checkliste
Korrekte Selbstzahlerangebote in Heilmittelpraxen

Schwerpunkt: Soziale Medien
... für die Praxis nutzen 9
... erfolgreich umsetzen 10
Übersicht
Welches Netzwerk für welchen Zweck
Rechtmäßiges Verhalten ... 13
Als Praxis im Gespräch bleiben 15
Interview mit Manuel Rujano-Oliva

Schnell, einfach und rechtssicher 16
Arbeitszeugnisse richtig lesen und ausstellen
Ganz konkret
Formulierungen und Geheimcodes

Mit Wasserkraft die Rückenmuskulatur stärken 18
SLASHPIPE – das neue Therapiegerät

Kindesentwicklung mit ganzheitlichem Förderkonzept im Fokus 20
Logopädie rechnet sich als reine Privatpraxis

Wer, wie, was, wann, wo: 22
Jahresplanung entlastet

Passwort für www.up-aktuell.de: **media**

ISSN 1869-2710 | www.up-aktuell.de / redaktion@up-aktuell.de | Einzelpreis 15 Euro

Falsche Debatte

Liebe Leserinnen und Leser,

der reißerische „Bericht von report München“, der Anfang Dezember in der ARD lief, war nicht nur mangelhaft recherchiert, sondern auch in der Kernaussage völlig falsch: Viele Physiotherapeuten würden sich mit dubiosen Geschäftspraktiken bereichern, etwa Aufpreise für eine längere Behandlungsdauer verlangen. Der Grund dafür liege, so auch die Interviewpartner im TV-Bericht, an der schlechten Vergütung der Physiotherapeuten.

Dem Argument der zu geringen Honorare haben sich im Nachhinein auch viele empörte Physiotherapeuten angeschlossen und damit einer völlig falschen Debatte Vorschub geleistet. Denn rechnet man das Beispiel von „report München“ einfach mal nach, wird schnell klar, dass die geforderte Aufzahlung für eine Verlängerung der Behandlungszeit um zehn Minuten keineswegs einen großen finanziellen Vorteil für die Therapeuten bringt.

Die Motivation vieler Physiotherapeuten, die in der Mehrheit rechtlich vollkommen korrekt eine Verlängerung der Behandlungszeit anbieten, hat in Wirklichkeit einen fachlichen Hintergrund: In der kurzen Zeit, die in den GKV-Leistungsbeschreibungen für Physiotherapie vorgesehen ist, können viele Patienten nicht angemessen behandelt werden. Darum bieten die Therapeuten ihren gesetzlich Versicherten die Möglichkeit, zusätzliche Behandlungszeit zu erwerben, und so die Mindestversorgung durch die GKV sinnvoll aufzustocken.

Wenn immer nur über den Preis geredet wird, muss man sich nicht wundern, wenn die damit zusammenhängende Leistung gar nicht mehr zur Sprache kommt. Besser wäre es, beispielsweise anzuprangern, dass die GKV nicht bereit ist, eine physiotherapeutische Befundposition zu bezahlen. Deswegen ist eine effektive Behandlung in den Regelbehandlungszeiten oft gar nicht möglich! Es sollte nicht die Vergütung, sondern die Qualität der Leistung im Fokus der Debatte stehen!

Herzliche Grüße Ihr

P.S. Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern des Preisausschreibens der letzten Ausgabe. Gewonnen haben eine Logopädin aus Braunschweig und Physiotherapeuten aus Pulheim und Biederitz.

Impressum

buchner

Herausgeber
Buchner & Partner GmbH
Lise-Meitner-Straße 1-7
24223 Schwentinental
Telefon +49(0) 4307 8119 – 0, Fax – 99
redaktion@up-aktuell.de, www.buchner.de

V.i.S.d.P.
Ralf Buchner (Anschrift s. Herausgeber)

ISSN 1869-2710
Heftpreis: 15 Euro | im Abo 12 Euro

Quellen und Autoren dieser Ausgabe
Ralf Buchner (bu),
Katrin Schwabe-Fleitmann (ks),
Moritz Kohl (mk),
Katharina Münster (km),
Yvonne Millar (ym)
Maja Seimer (ms)
Korrektorat: Ulrike Stanitzke

Layout
schmolzeund**kühn**, kiel

Fotos
Titel: © fotolia.com: WavebreakmediaMicro, © fotolia.com: matamu (3), Jeanette Dietl (4), Trueffelpix (7), lucadp (9), niroworld (12), Rawpixel (13), Woodapple (14), vege (25), Marco2811 (16), von Lieres (17), puckillustrations (20), runzelkorn (20), klickerminth (21), pressmaster (23), Manuel Rujano-Oliva (15), Hand arbeit (18, 19) Valbona Ava Levin(21)

Branchenmonitor

Hochintensives Intervalltraining auch für Patienten mit Herzerkrankungen

Auch Herzpatienten dürfen beim Sport ruhig ins Schwitzen kommen und mit einem anstrengenden Training an ihr Leistungslimit stoßen. Die Deutsche Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention (DGSP) empfahl kürzlich das so genannte High-Intensity-Training (HIT). Diese hochintensiven Intervalleinheiten können die maximale Sauerstoffaufnahme und somit die Ausdauerleistungsfähigkeit effektiver steigern als Ausdauertraining mit niedriger Belastungsintensität und langer Dauer. Immer mehr Studien, etwa eine australische Metaanalyse, bescheinigen dem hochintensiven Training mit Intervallreizen, die bei 80 bis 100 Prozent der individuellen maximalen Sauerstoffaufnahme liegen, zumindest kurzfristig mehr Effektivität als einer Dauerbelastung. Ein solches Training sollte zunächst nur unter Überwachung eines Arztes und erfahrenen Trainers stattfinden. Allerdings gibt es laut DGSP noch keine Langzeitbeobachtungen.

mehr: **Zur aktuellen australischen Metaanalyse unter www.internationaljournalofcardiology.com/article/S0167-5273(13)02063-9/abstract**

Krankenkassen: Finanzreserven schrumpfen

Die Finanzreserven der Krankenkassen und des Gesundheitsfonds sind in den ersten neun Monaten dieses Jahres geschrumpft. Nach den vorläufigen Finanzergebnissen standen Einnahmen in Höhe von rund 152,6 Milliarden Euro Ausgaben von rund 153,3 Milliarden Euro gegenüber, heißt es in einer Pressemitteilung des Bundesgesundheitsministeriums. Die Differenz von 763 Millionen Euro gehe größtenteils darauf zurück, dass die Kassen ihren Versicherten über Prämien und freiwillige Leistungen an ihren hohen Finanzreserven beteiligt hatten. Ende 2013 hatte die gesetzliche Krankenversicherung (GKV) noch ein Rekordpolster von 30,3 Milliarden Euro. Die Ausgaben für Heilmittel machten in den ersten drei Quartalen 2014 einen Anteil von drei Prozent der Gesamtausgaben aus.

mehr: **www.bmg.bund.de/fileadmin/dateien/Pressemitteilungen/2014/2014_04/141203-59_PM_1-3_Qu2014.pdf**

Neuer Verband für Logopäden in Frankfurt gegründet

Die selbständigen LogopädInnen und SprachtherapeutInnen haben am 29.11.14 in Frankfurt einen neuen Berufsverband gegründet. Oberstes Ziel von „Logo Deutschland“ ist eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage logopädischer Praxen, wie es in einer Pressemitteilung heißt. Dem Verein gehören nach eigener Auskunft 162 Gründungsmitglieder an. Sie haben die Satzung verabschiedet und den siebenköpfigen Vorstand gewählt. „Der von den Krankenkassen geforderte bürokratische Aufwand, die Fortbildungsverpflichtung und die Prüfpflicht, aber auch der notwendige interdisziplinäre Austausch und die zwingend erforderlichen Beratungsleistungen müssen endlich bezahlt werden“, forderte Vorstandsmitglied Rebecca Göbel, zuständig für den Bereich Kassenverhandlungen und Strategie. Viele logopädische Praxen stünden heute finanziell nahe am Ruin. Dies gefährde die Versorgungssicherheit mit notwendiger therapeutischer Behandlung für die Patienten.

mehr: **www.logo-deutschland.de**

WIdO-Heilmittelbericht 2014 erschienen

Immer mehr Kinder und Jugendliche müssen zum Logopäden oder Ergotherapeuten. Das zeigt der aktuelle Heilmittelbericht 2014 des Wissenschaftlichen Institutes der AOK (WIdO). Danach wurden im vergangenen Jahr 48 Prozent aller logopädischen Verordnungen für Kinder zwischen fünf und neun Jahren ausgestellt. Ähnlich sieht es bei den Ergotherapeuten aus: 40 Prozent der Patienten waren unter 15 Jahre alt, 70 Prozent davon waren Jungen. Mit 85 Prozent hat der Bereich der Physiotherapie aber den größten Anteil an allen Heilmittelverordnungen, knapp die Hälfte (48,8 Prozent) entfielen auf die Behandlung von Rückenschmerzen. Für den Heilmittelbericht 2014 wurden Heilmittelrezepte von etwa 70 Millionen gesetzlich Krankenversicherten analysiert, diese erreichten einen Umsatz von 5,36 Milliarden Euro.

mehr: **www.wido.de/fileadmin/wido/downloads/pdf_heil_hilfsmittel/wido_hei_hmb2014_1114.pdf**

Branchenmonitor

Lohnsteuer: Freigrenze steigt 2015 von 40 auf 60 Euro

Gute Nachrichten für Therapeuten: Die Freigrenzen für Sachzuwendungen an Mitarbeiter und Arbeitsessen bei einem außergewöhnlichen Arbeitseinsatz werden ab 1. Januar 2015 von 40 auf 60 Euro angehoben. Das sehen die Lohnsteuer-Änderungsrichtlinien (LStÄR 2015) vor, die im Oktober beschlossen wurden. Nicht lohnsteuerpflichtige Aufmerksamkeiten an Angestellte, beispielsweise Geschenke zu persönlichen Anlässen, dürfen ab Januar also 20 Euro mehr kosten. Unter die 60-Euro-Grenze fallen zudem künftig auch Mahlzeiten im Rahmen von außergewöhnlichen Arbeitseinsätzen.
Dies liegt beispielsweise dann vor, wenn Arbeitnehmer außerhalb der üblichen Arbeitszeiten tätig werden und ihnen darum ein Essen zur Verfügung gestellt wird. Unberührt von diesen Änderungen bleiben Geldzuwendungen hingegen wie bisher stets steuer- und beitragspflichtig.

mehr: **www.bundesrat.de/SharedDocs/drucksachen/2014/0301-0400/372-14.pdf?__blob=publicationFile&v=1**

Minijobs: Dienstpläne reichen zur Dokumentation aus

Mit der Einführung des allgemeinen Mindestlohns sind auch Praxischefs ab dem 1. Januar 2015 nach § 17 des Mindestlohngesetzes (MiLoG) verpflichtet, die täglichen Arbeitszeiten von geringfügig Beschäftigten aufzuzeichnen. Diese Dokumentation ist jeweils innerhalb von sieben Tagen auf den betreffenden Arbeitstag hin vorzunehmen und für die Dauer von zwei Jahren aufzubewahren. Um diese Dokumentationspflicht zu erfüllen, reichen aber schon die Aufzeichnungen der Minijobber oder entsprechende Dienstpläne aus. Auf Verlangen der Prüfbehörde sind die Unterlagen auch am Ort der Beschäftigung bereitzuhalten. Bei Verstößen gegen die Dokumentationspflicht kann nach § 21 MiLoG ein Bußgeld von bis zu 30.000 Euro drohen. Ergibt sich aus den Aufzeichnungen, dass bei einer Umrechnung der monatlichen Festvergütung auf die tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden der verbindliche Mindestlohn faktisch unterschritten wird, kann das Bußgeld sogar auf 500.000 EUR steigen.

mehr: **www.gesetze-im-internet.de/milog/index.html**

Osteopathie hilft gegen unspezifische Rückenschmerzen

Eine neue Übersichtsstudie spricht der Osteopathie Erfolge bei der Therapie von unspezifischen Rückenschmerzen erwachsener Patienten zu. Demnach verringern osteopathische Behandlungen die Schmerzen der Betroffenen und verbessern deren funktionellen Status – also die Fähigkeit, alltägliche Arbeiten auszuführen. Zudem konnten keine ernsten Nebenwirkungen durch die Osteopathie festgestellt werden. Das war sowohl bei akuten, chronischen, sowie schwangerschaftsbedingten Rückenbeschwerden der Fall.

Für die Übersichtsstudie haben Forscher um den Osteopathen Helge Frank in einer Literaturrecherche 15 klinische Studien mit insgesamt 1.502 Teilnehmern identifiziert und unabhängig voneinander ausgewertet. Alle Studien befassten sich mit Beschwerden im unteren Rückenbereich. Zehn davon untersuchten die Wirkung von Osteopathie auf unspezifische Rückenschmerzen, drei beschäftigen sich mit Rückenbeschwerden während der Schwangerschaft und zwei mit Rückenschmerzen, die bei Frauen kurz nach der Geburt auftraten. Geprüft wurde jeweils neben den festgestellten Effekten der Behandlung auch die Qualität der untersuchten Studien. Die Ergebnisse sind laut Autoren eindeutig, statistisch signifikant und nach gängiger Definition klinisch relevant.

mehr: **www.osteopathie.de/up/datei/5435.pdf**

Kein Anlass zur Rechtfertigung

Zum Umgang mit „schlechter Presse“

In der ARD lief am 2. Dezember 2014 ein Bericht über die angeblich dubiosen Praktiken der Physiotherapeuten. Falsche Informationen, aus dem Zusammenhang gerissene Zitate und unzulässige Verallgemeinerungen bildeten die Grundlage eines reißerischen Beitrags. Gewissenhafte Recherche und einen sachlichen, unvoreingenommenen Blickwinkel ließ er doch vermissen. Nun gilt es für die verunglimpfte Berufsgruppe, mit den Vorwürfen im Alltag vernünftig umzugehen.

Eine Zusammenfassung für alle, die den Bericht nicht gesehen haben: Das war schon ein ziemlich einseitiger Beitrag, der da am Dienstagabend zur besten Sendezeit über Physiotherapeuten in Deutschland gezeigt wurde. „Patienten sind den Geschäftspraktiken vieler Therapeuten ausgeliefert“, resümiert die Sendung „report München“. Belegt wurde dies mit einem Besuch in einer physiotherapeutischen Privatpraxis. Diese nahm das GKV-Rezept zum Erstaunen der Reporter nicht an, sondern verwies auf die dort angebotenen Privat-Leistungen. Bei einer Privatpraxis keine Überraschung und erst recht kein „Enthüllungsjournalismus“.

Einseitig und wenig aussagekräftig ging es dann auch weiter: Zwei Patienten dürfen erzählen, dass Physiotherapeuten bei ihnen nichts bewirkt haben. Dann wird eine einzige Studie zitiert, die zu dem Ergebnis kommt, dass die Wirkung von Massagen bei akuten Rückenschmerzen nicht zu belegen sei.

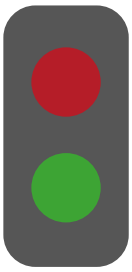
Fazit zu dieser journalistischen Meisterleistung: Einzelfälle werden verallgemeinert, Zitate aus dem Zusammenhang gerissen und Informationen grob verdreht. Kein Wunder, dass sich inzwischen im Internet viele, viele Physiotherapeuten und andere Zuschauer mit deutlichen Kommentaren beim Sender beschweren. Doch trotz allen Ärgers gilt es nun einen kühlen Kopf zu bewahren und angemessen zu reagieren. Wer sich aufregt, schimpft oder rechtfertigt, unterstreicht möglicherweise das im Fernsehen gezeichnet Bild vom „raffgierigen Physiotherapeuten“. Zum Beitrag: http://bit.ly/1wM5NME *(bu)*

Neun öffentlich-rechtliche Behauptungen im Fakten-Check

Zeit für eine Gegendarstellung

Der bayerische Rundfunk hat sich in seiner Sendung „report München“ mit den Physiotherapeuten auseinandergesetzt – und zwar in einer Art und Weise, die vielen Kollegen die Zornesröte ins Gesicht getrieben hat. Das Hauptproblem: Statt vernünftig zu recherchieren und sachlich zu berichten, haben die Redakteure des Senders entweder schlampig gearbeitet, oder bewusst Falschmeldungen produziert.

Wir haben für Sie die wichtigsten Behauptungen zusammengetragen und dem Fakten-Check unterzogen. Das Ergebnis: Neun öffentlich-rechtliche Falschaussagen! Bei mindestens drei dieser Punkte, reicht das Material vermutlich aus, um rechtlich eine Gegendarstellung erwirken zu können.



Behauptung 1: „Millionen werden jeden Tag massiert, gedreht, geknetet.“ – Klare Falschmeldung!
Richtig ist: 2013 sind für Massage nur rund 2,3 Millionen Verordnungen ausgestellt worden, das sind pro Arbeitstag in ganz Deutschland noch nicht einmal 10.000 Verordnungen – Wo kommen dann bloß die Millionen her, die angeblich jeden Tag massiert werden?

Behauptung 2: „Krankengymnastik wird neben Fitness, Wellness und Beauty angeboten, Patienten sind den Geschäftspraktiken vieler Therapeuten ausgeliefert.“ – Falscher Eindruck erweckt!
Richtig ist: Krankengymnastik darf nur nach ärztlicher Verordnung erbracht werden, in den Zulassungsbedingungen ist ausdrücklich eine Abgrenzung der KG-Praxis zu gewerblichen Angeboten aufgeführt.

Behauptung 3: „Denn der Markt wird undurchsichtig...“ – Klare Falschmeldung!
Richtig ist: Es gibt kaum einen Markt, der so transparent und nachvollziehbar ist, wie der Heilmittelmarkt. Im Heilmittel-Informationssystem der GKV kann jede einzelne Leistung vollkommen transparent nachvollzogen werden. Selbst die Altersstruktur der Patienten wird auf fünf Jahre genau ausgegeben.

Behauptung 4: „...und er wächst immer weiter“ – Falscher Eindruck erweckt!
Richtig ist: Gerade die von report München thematisierte Massage wird seit Jahren immer weniger verordnet. Bei den

anderen Physiotherapie-Leistungen wächst – zum Beispiel aufgrund des demographischen Wandels – die Anzahl der Patienten, die nach Ansicht der verordnenden Ärzte und der medizinischen Leitlinien Heilmitteltherapie benötigen.

Behauptung 5: „In den letzten Jahren hat sich die Anzahl der Physiotherapeuten mehr als verdoppelt" – Falsch gerechnet!
Richtig ist: report München zählt hier nur die Personen. Betrachtet man die Lage differenzierter und rechnet die Arbeitsverhältnisse in volle Stellen um, zeigen sich ganz andere Ergebnisse. Von einer Verdopplung in den vergangen 11 Jahren lässt sich dann nicht mehr sprechen.

Behauptung 6: „Es gibt mehr Physiotherapeuten als niedergelassene Ärzte" – Falsch gerechnet!
Richtig ist: Betrachtet man statt der Personenzahl die Anzahl der Vollzeitstellen, sieht die Lage anders aus. Dann gibt es deutlich mehr niedergelassene Ärzte als Physiotherapeuten.

Behauptung 7: „Medizinische Bademeister können sich in kurzer Zeit zum Physiotherapeuten umschulen lassen" – Klare Falschmeldung!
Richtig ist: Der Gesetzgeber hat hier genaue Regeln erlassen, die es dem "Masseur und medizinischen Bademeister" für eine Übergangzeit ermöglicht hat, über eine Nachschulung die Physiotherapieprüfung ablegen zu können. Der hier erweckte Eindruck, diese Regelung gelte immer noch, ist falsch. Außerdem wurde an den Prüfungsinhalten dabei nichts geändert.

Behauptung 8: „Die Folge: Weniger qualifizierte Therapeuten überschwemmen den Markt" – Klare Falschmeldung!
Richtig ist: Wie bei der Erläuterung zu Behauptung 7 schon erwähnt, galten für die Nachschulung die gleichen Ausbildungsinhalte und Prüfungsregularien. Von weniger qualifizierten Therapeuten kann also nicht die Rede sein.

Behauptung 9: „Kassenrezepte lassen Physiotherapeuten viel Spielraum" – Klare Falschmeldung!
Richtig ist: Kassenrezepte lassen den Physiotherapeuten genau gar keinen Spielraum. Wer sich einmal mit dem Thema beschäftigt hat, weiß, dass die Verordnungs-Bürokratie sowohl den Ärzten als auch den Physiotherapeuten genaue Vorschriften macht. Das Bundessozialgericht hat sogar eine Art „Prüfpflicht" der Physiotherapeuten für Kassenrezepte festgelegt. *(bu)*

ganz konkret

Wir haben zehn Tipps für Sie zusammengestellt, wie Sie auf die Negativ-Schlagzeilen reagieren:

1. Ruhig bleiben: Wer sich gerade über einen Fernsehbericht oder einen ärgerlichen Zeitungsartikel aufregt, kann nicht sachlich darauf reagieren. Lassen Sie sich nicht zu Schnellschüssen hinreißen, sondern schlafen Sie erst einmal eine Nacht darüber.
2. Keine Rechtfertigungen: Geben Sie bloß keine Erklärung ab, um das Verhalten einzelner Kollegen zu rechtfertigen. Im Bericht von „report München" ist Ute Repschläger, Vorsitzende des IFK in diese Falle getappt. Aussagen wie „Wir sind Verlierer [...]" und „ Wir sind so in die Enge getrieben[...]" klingen so, als wolle sie damit das Fehlverhalten einzelner Therapeuten legitimieren. Das war aber sicher nicht ihre Absicht.
3. Kurze Antworten: Wenn ein Patient fragt, ob Sie so etwas auch machen, dann lautet die Antwort nur ganz kurz: „Natürlich nicht!" Weitere Erklärungen sind nicht nötig.
4. Gegenfragen: Wenn ein Patienten fragt, ob Sie Therapeuten kennen, die Patienten ungerechtfertigt abweisen, dann können Sie beim Antworten einfach zurückfragen: „Nein. Kennen Sie welche?" Und wenn der Patient dann ebenfalls verneint, relativieren Sie die schlechte Presse ganz nebenbei mit einem „Na, dann können wohl nicht alle Therapeuten so schlecht sein, wie uns das Fernsehen glauben machen will".
5. Fakten nicht leugnen: Wenn eine Information stimmt, dann sollte man dazu stehen. Ein gutes Beispiel dafür findet sich ebenfalls im Bericht von „report München". Rüdiger von Esebeck, Chef des ZVK Bayern, erklärt vor laufender Kamera ganz ruhig und gelassen die Rechtslage.
6. Schlechter Presse keinen Raum geben: Wenn Patienten Sie nicht auf den Bericht ansprechen, gibt es auch für Sie keinen Grund, das Thema anzuschneiden.
7. Genau hinschauen: Setzen Sie sich mit den Vorwürfen auseinander. Denn so lassen sich falsche Aussagen häufig entkräften. Im Beitrag wird beispielsweise geschildert, dass eine Studie der Uniklinik Köln belegen würde, dass „die meisten Therapien" wirkungslos seien. Da die Uniklinik Köln selbst Physiotherapie anbietet, kann diese Aussage wohl so nicht ganz richtig sein.
8. Mit Fachwissen punkten: Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer und eine einzelne Studie keine fundierte wissenschaftliche Erkenntnis. Informieren Sie Ihre Patienten darüber, dass es viele andere Studien gibt, die die Wirksamkeit von Physiotherapie durchaus wissenschaftlich belegen.
9. Persönliche Erfahrungen abfragen: Angesprochen auf den Fernsehbeitrag reagieren Sie mit freundlichem Interesse: „Wie fanden Sie den Bericht, deckt sich das mit Ihren persönlichen Erfahrungen?" – Ihre Patienten werden Ihnen sicherlich gern bestätigen, dass in Ihrer Praxis alles besser ist. Und wenn nicht, wissen Sie, was Sie verbessern können.
10. Ärztliche Empathie wecken: Für den Fall, dass ein Arzt Sie auf den Bericht anspricht, erinnern Sie ihn daran, dass auch seine Berufsgruppe häufig ungerechtfertigt unter Beschuss steht, wenn ein paar schwarze Schafe das Interesse der Medien geweckt haben. Als Scherz könnte das so klingen: „Es kann ja nicht immer nur über Ärzte negativ berichtet werden."

Nach der Kritik des Bayerischen Rundfunks

Zusatzleistungen für GKV-Patienten

Der Bericht von „report München", der Physiotherapeuten in einem sehr schlechten Licht darstellte, ist zwar mangelhaft recherchiert und an einigen Stellen auch einfach faktisch falsch, er zeigt aber auch, dass beim Thema „Zusatzleistungen an Patienten verkaufen" in manchen Praxen noch Informationsbedarf besteht. Besonders auf die korrekten Angebote und Informationen kommt es dabei an. Mit einem Behandlungsvertrag sichern sich Praxisinhaber zudem rechtlich ab.

Grundlage für das System der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) ist § 12 des fünften Sozialgesetzbuches (SGB V). Dieser legt für die Versorgung der gesetzlich Versicherten mit Heilmitteln fest, dass „Leistungen [...] ausreichend, zweckmäßig und wirtschaftlich sein" müssen. Und, ganz wichtig: „ sie dürfen das Maß des Notwendigen nicht überschreiten." Übersetzt bedeutet „Maß des Notwendigen", dass die Krankenkassen nur die Kosten für die geringstmöglichen Leistungen übernehmen dürfen. Im Klartext definiert das Sozialgesetzbuch die Leistungen der GKV damit als Minimalversorgung!

Vorsicht bei Kassenverordnungen

Über die Verordnung von Heilmitteln hinaus können sich Kassenpatienten weitere Leistungen auf eigene Kosten dazukaufen. Die Kosten dafür trägt dann nicht die Solidargemeinschaft aller gesetzlich Versicherten, sondern der einzelne Patient. Da viele Zusatzleistungen aber nachweislich zur Genesung beitragen, den Gesundheitszustand verbessern oder Erkrankungen vorbeugen, erstatten manche Krankenkassen ihren Versicherten die Kosten dafür – so beispielsweise bei Osteopathie. Einige gesetzliche Krankenversicherungen übernehmen hier die Kosten komplett, andere erstatten einen Teil. Für Therapie-Praxen heißt das also ganz klar, auch gesetzliche Versicherte zählen zur Zielgruppe für Zusatzleistungen.
Während der Verkauf von Selbstzahlerleistungen an GKV-Versicherte mit einem grünen Rezept oder einer Privatverordnung rechtlich vollkommen unproblematisch ist, müssen Praxisinhaber bei gesetzlich Versicherten, die mit einer Kassenverordnung in die Praxis kommen, aufpassen, um nicht gegen geltende Verträge zu verstoßen.

Verpflichtende Aufzahlungen unzulässig

In den Rahmenverträgen mit der GKV haben sich alle Heilmittelerbringer verpflichtet, bei Vorlage einer Kassenverordnung die Leistung vertragsgemäß zu erbringen und mit den Kassen abzurechnen. In den Verträgen steht dazu, dass „weitere Zuzahlungen [über die gesetzlich vorgeschriebenen hinaus] nicht gefordert werden" dürfen. Zusätzlich ist geregelt, dass für Patienten, die eine gültige Kassenverordnung vorlegen, eine Behandlungspflicht (!) besteht.
Es ist also unzulässig, die Behandlung auf Kassenverordnung davon abhängig zu machen, ob der Patient bereit ist, eine zusätzliche Leistung zu bezahlen. Dabei ist es egal, ob die Aufzahlung für eine längere Behandlungszeit gefordert wird, oder ob es sich um zusätzliche Maßnahmen wie Wärme/Kälte-Behandlungen oder ähnliches handelt. Es gilt: Wenn ein Patient mit einer Kassenverordnung in die Praxis kommt, muss man diesen Patienten wie verordnet behandeln!

Vertrag schafft Klarheit

Es ist dabei erlaubt, einem Patienten, der sich über eine zu kurze Behandlungsdauer beklagt, zusätzliche Behandlungszeit als Selbstzahlerleistung anzubieten. Jeder Patient hat das Recht, zusätzlich zur Krankenkassenleistung weitere Behandlungen auf eigene Rechnung zu erwerben.
Wichtig dabei ist es, dass sowohl in der Praxis als auch beim Patienten diese Unterschiede bekannt und verstanden sind. Um dies zu dokumentieren, sollten Therapeuten auf jeden Fall mit einem GKV-Patienten einen zusätzlichen Behandlungsvertrag abschließen, wenn dieser im Rahmen seiner GKV-Therapie zusätzliche Leistungen haben möchte. In einem solchen Vertrag bestätigt der Patient durch seine Unterschrift, dass er darüber

informiert wurde, dass er die GKV-Leistung kostenlos und ohne Aufpreise erhält. Zudem beschreibt der Vertrag die weiteren Leistungen, die der Patient ausdrücklich zusätzlich haben möchte. Der Vertrag enthält zudem den jeweiligen Preis und einen Hinweis, dass die Kasse diese Zusatzkosten nicht erstatten wird.

Erinnerungslücken vorbeugen

Schließen Therapeuten keinen entsprechenden schriftlichen Vertrag mit den Patienten, können sie im Zweifelsfall nicht nachweisen, dass sie diese korrekt informiert haben. Dann steht im Streitfall Aussage der Praxis gegen Aussage der Patienten – mit dem Risiko eines Rechtsstreits, der für die Praxis wenig Erfolg verspricht. Um dem vorzubeugen gilt die Regel: Keine Behandlung (von Privatpatienten und Selbstzahlerleistungen) ohne schriftlichen Vertrag!
Der Eindruck eines „falschen" Verhaltens – wie es der „report München" vermeintlich aufdeckte – kann gar nicht erst entstehen, wenn Therapeuten den Kassenpatienten Zusatzleistungen korrekt anbieten und dies sauber kommunizieren. Allerdings zeigt der TV-Bericht auch, wie wenig Reporter – und wahrscheinlich auch Patienten – das GKV-System durchschauen. Schließlich dürfte es eigentlich niemandem überraschen, wenn ein Patient mit einer Kassenverordnung in einer Privat-Praxis – die so heißt, weil dort eben nur Privat-Patienten behandelt werden – abgewiesen wird beziehungsweise nur Selbstzahlerleistungen angeboten bekommt. *(bu)*

information

Weitere Artikel zum Thema Selbstzahlerleistungen in der Therapiepraxis:
Die „Rechtspflicht" zur Selbstzahlerleistung:
www.up-aktuell.de/?p=13202
Sinnvolle Selbstzahlerleistungen sind notwendig:
www.up-aktuell.de/?p=17802
Selbstzahlerleistungen entwickeln:
www.up-aktuell.de/?p=13208

service

Vertragsmuster für den rechtlich korrekten Verkauf von Zusatzleistungen können Sie als kostenloses Muster bei der up|plus-Hotline anfordern oder im buchner-shop.de bestellen.

checkliste

Korrekte Selbstzahlerangebote in Heilmittelpraxen

Wildwuchs bei Selbsstzahlerangeboten im ärztlichen Bereich soll durch eine Checkliste eingedämmt werden, mit deren Hilfe Patienten überprüfen können, ob das Selbstzahlerangebot rechtlich und ethisch in Ordnung ist. Wir haben diese Checkliste der Kassenärztliche Bundesvereinigung und der Krankenkassen so modifiziert, dass sie für Ergo-, Physiotherapeuten, Logopäden und Podologen passt.

Ein rechtlich, therapeutisch und ethisch optimales Selbstzahlerangebot bekommen Patienten, die die folgenden Fragen mit „Ja" beantworten können:

- ✓ Hat mir mein Therapeut erklärt, bzw. ist mir aus der laufenden Behandlung heraus klar, warum die Selbstzahlerleistung für meine spezielle gesundheitliche Situation sinnvoll ist?
- ✓ Hat mich mein Therapeut darüber informiert, bzw. ist mir aus der laufenden Behandlung heraus klar, wie gut die wissenschaftlichen Belege für den Nutzen der Selbstzahlerleistung sind?
- ✓ Fühle ich mich von meinem Therapeuten umfassend und verständlich über den Nutzen und mögliche Risiken und Nebenwirkungen der Selbstzahlerleistung beraten?

up|plus *Kunden können diese Checkliste kostenlos als Poster für ihre Praxis bei der Hotline (0800-9477360) anfordern. Alle anderen bestellen das Poster unter www.buchner-shop.de/checkliste-selbstzahlerangebote.html*

- ✓ Bin ich von meinem Therapeut sachlich, ohne Drängen und ohne anpreisende Werbung informiert worden?
- ✓ Bin ich von meinem Therapeuten über die Kosten informiert worden?
- ✓ Gibt es eine schriftliche Vereinbarung zwischen meiner Heilmittelpraxis und mir zu geplanten Selbstzahlerleistungen?
- ✓ Habe ich das Gefühl, dass ich mich für oder gegen eine vom Therapeuten vorgeschlagene Selbstzahlerleistung frei entscheiden kann?
- ✓ Habe ich nach der Behandlung eine nachvollziehbare Rechnung erhalten?

SOZIALE MEDIEN Like

... für die Praxis nutzen

Facebook, Twitter, Xing – soziale Netzwerke sind Teil der modernen Kommunikationskultur. Wenn Therapeuten diese richtig nutzen, können sie in vielerlei Hinsicht profitieren: Patientenneugewinnung, Patientenbindung, bessere Patientenkommunikation. up hat für Therapeuten, die auf den Social-Media-Zug aufspringen wollen, hilfreiche Tipps zusammengestellt und bietet einen Überblick über die einzelnen Netzwerke.

Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2014 nutzen rund 79 Prozent der Erwachsenen in Deutschland das Internet. Das entspricht 55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren und damit 1,4 Millionen mehr als im Vorjahr. Der größte Zuwachs findet sich bei den über 60-Jährigen, von denen mit 45 Prozent inzwischen fast jeder Zweite online ist. Die steigende Zahl der Onliner bedeuten für Therapeuten: Im Internet präsent zu sein, ist für den Praxiserfolg immer wichtiger. Früher orientierten sich Patienten auf der Suche nach einem guten Therapeuten daran, was Freunde, Verwandte und Bekannte ihnen empfahlen. Heute findet die Mundpropaganda im Internet statt. Foren, Bewertungsportale und soziale Netzwerke – immer mehr Patienten suchen geeignete Therapiepraxen auf diesen Wegen. Hier erhalten sie die Informationen, die sie auf der Praxishomepage finden, wie Öffnungszeiten, Leistungen und Fotos vom Team. Darüber hinaus finden sie Bewertungen von anderen Patienten und können sich mit ihnen und der Praxis austauschen. Für Therapeuten heißt das: Nicht nur eine professionelle Homepage, sondern auch soziale Netzwerke gehören mittlerweile zu einem aktiven und modernen Praxismarketing.

Welche Vorteile bringt die Präsenz in sozialen Netzwerken?

Image stärken und neue Patienten gewinnen

Wenn Patienten zufrieden sind, können sie dies auf der Social-Media-Seite der Praxis, etwa auf Facebook, zum Ausdruck bringen. Viele Patienten nutzen diese Möglichkeit und posten dort lobende und dankende Worte. Das ist zum einen wohltuend und motivierend für die Therapeuten und zum anderen förderlich für das positive Image der Praxis. Einige Patienten „teilen“ auch die Social-Media-Seite der Praxis, das bedeutet, sie veröffentlichen einen Link auf ihrer eigenen Seite. So machen sie die Praxis bekannter. Soziale Netzwerke ermöglichen damit kostenlose Werbung.

Direkt und schnell auf Anregungen und Beschwerden reagieren

Auch Patienten, die unzufrieden sind, können ihrem Unmut über Social-Media-Kanäle Luft machen. Therapeuten können dann direkt darauf reagieren. So können sie möglicherweise schnell Abhilfe schaffen und damit Einfluss auf ihr Image nehmen.

Mehr Unabhängigkeit von Bewertungsportalen

Wer auf Social-Media-Plattformen aktiv ist, bietet Patienten neben Bewertungsportalen eine zusätzliche Möglichkeit, sich über die Praxis zu informieren und macht sich damit unabhängiger von den Portalen. Im Vergleich zu Bewertungsportalen haben Therapeuten auf ihren eigenen Seiten in sozialen Netzwerken, wie etwa auf ihrer Facebook-Seite mehr Kontrolle, das heißt Facebook benachrichtigt sie über neue Posts von Patienten und sie können diese direkt kommentieren.

Patienten informieren und gezielt ansprechen

Ob über Veranstaltungen, Neuerungen in der Praxis oder Urlaubstermine – via Social-Media-Kanäle können Therapeuten ihre Patienten schnell informieren. Zudem können sie ausgewählte Zielgruppen direkt ansprechen. Vor allem die jüngere Generation ist hier verstärkt vertreten.

Höheres Suchmaschinen-Ranking durch höhere Aktivität im Internet

An welcher Stelle Suchmaschinen eine Website in ihrer Ergebnisliste anzeigen, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab, die in Detail und Gewichtung nur die Anbieter – zum Beispiel Google – selbst kennen. Im Groben sind jedoch einige Faktoren bekannt, die einen positiven Einfluss auf den Platz in Suchma-

schinen haben. Einer davon ist vermutlich die Beliebtheit in sozialen Medien. Viele „Likes“ bei Facebook oder viele „Follower“ bei Google+ können ein gutes Suchmaschinenranking unterstützen. Je professioneller und ansprechender Therapeuten ihr Profil gestalten und je aktiver sie es pflegen, desto mehr Beachtung und Zuspruch findet es.

Den Patienten Interesse signalisieren
Therapeuten, die mit ihrer Praxis in sozialen Netzwerken vertreten sind, signalisieren, dass sie für ihre Patienten ansprechbar sein wollen und ihnen der Kontakt wichtig ist.

Professionalität und Offenheit zeigen
Außerdem zeigen Therapeuten, die am digitalen Geschehen teilnehmen: Wir sind modern, wir gehen mit der Zeit. Das macht einen professionellen Eindruck, der sich auf die gesamte Praxis überträgt. Denn wer hinsichtlich seiner Außenwirkung „up to date“ ist, wird es in den Augen der Patienten vermutlich auch in anderen Bereichen sein. Vor allem, um das jüngere Patientenklientel zu erreichen, ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen.

Andere Heilmittelerbringer, Ärzte kontaktieren
Je nachdem, welches Netzwerk Heilmittelerbringer nutzen, können sie verschiedene Zielgruppen erreichen – neben Patienten auch andere Heilmittelerbringer oder Ärzte. Die Netzwerke Xing und LinkedIn sind die bevorzugten Netzwerke, um berufliche Kontakte zu knüpfen und pflegen.

Neuigkeiten aus der Branche erfahren
In sozialen Netzwerken, speziell in Gruppen der verschiedenen Heilmittelerbringer und deren Verbände, können sich Therapeuten über Neuigkeiten aus ihrer Branche informieren und mit Kollegen darüber diskutieren.

Für Therapeuten-Rechte engagieren
Therapeuten können sich über soziale Medien vernetzten – etwa, um sich gemeinsam politisch zu engagieren. Einige Interessenvertretungen sind sogar aus sozialen Netzwerken hervorgegangen. Soziale Netzwerke ermöglichen auch die schnelle Verbreitung von Online-Petitionen. *(ms)*

SOZIALE MEDIEN Like

...erfolgreich umsetzen

Zu komplex, zu kompliziert, zu zeitaufwändig – das sind häufig Gründe, aus denen Therapeuten vor sozialen Netzwerken zurückschrecken. Doch wer als Praxis auf den Plattformen nicht vertreten ist, lässt nicht nur die Chance auf ein kostenfreies und effektives Marketingtool ungenutzt, sondern überlässt auch Mitbewerbern das Feld. Die unterschiedlichen Netzwerke bieten dabei viele technische Finessen – doch nicht alles, was machbar ist, ist auch für jede Praxis sinnvoll. Mit einem strukturierten Konzept können Therapeuten soziale Medien effektiv für ihre Zwecke nutzen.

1. Ziele definieren

Die meisten Neueinsteiger haben das Problem, dass sie die zahlreichen Social-Media-Plattformen und die vielfältigen Möglichkeiten, die diese bieten, nur schwer einschätzen können. Ein typischer Fehler beim Social-Media-Marketing: In wildem Aktionismus auf sämtlichen Plattformen Profile erstellen und diese dann brachliegen lassen. So würde nicht nur der gewünschte Erfolg ausbleiben, die halbherzige Social-Media-Initiative könnte der Praxis sogar schaden, indem sie einen unprofessionellen Eindruck vermittelt. Um die passenden Plattformen auszuwählen und eine sinnvolle Strategie für den Umgang damit zu erarbeiten, sollten Therapeuten zunächst die Ziele festlegen, die sie mit ihrer Social-Media-Aktivität erreichen wollen. Diese sollten präzise, messbar, realistisch und terminiert sein. Zum Beispiel: Bis zum Ende des 1. Quartals 2015 zehn neue Patienten über Facebook gewinnen. Für das jeweilige Ziel sollte dann eine Liste mit Aktionen erstellt werden, die dabei helfen können, diese Vorgaben zu erfüllen, wie:

- Veranstaltungen erstellen und Patienten dazu einladen,
- pro Woche ein Posting zu Gesundheits-Nachrichten,
- Patienten dazu einladen, die Praxis-Seite zu unterstützen.

Auf Facebook können Patienten die Praxis-Seite „liken“, das heißt, den „gefällt mir“-Button anklicken, auf Twitter und Google+ können sie der Praxis-Seite „folgen“.
Sind die Ziele formuliert, fällt es schon leichter, das passende soziale Netzwerk auszuwählen.

2. Plattform auswählen

Im Umgang mit Social-Media-Kanälen gilt: Weniger ist mehr. Es ist weitaus effektiver, Praxis-Profile auf ein oder zwei Portalen zu erstellen und kontinuierlich zu pflegen, als auf zahlreichen Plattformen nur halbherzig aktiv zu sein. Grundsätzlich können Therapeuten zwischen Netzwerken wählen, die hauptsächlich für Patientenkontakte, aber auch für Kontakte zu anderen Therapeuten genutzt werden – wie Facebook – und solchen, die ausschließlich der Pflege von Geschäfts-Kontakte dienen, wie Xing und LinkedIn.

übersicht

Facebook zur Kommunikation mit Patienten und anderen Therapeuten

Website: www.facebook.de
Beschreibung: Facebook ist der Marktführer unter den sozialen Netzwerken. Ursprünglich war Facebook für die private Kommunikation gedacht. Gerade weil es sich für diesen Zweck so stark etabliert hat, nutzen es heute auch viele Unternehmen gezielt als Marketing-Tool.
Mitglieder weltweit: 1,32 Milliarden (Quelle: Wikipedia)
Mitglieder Deutschland: 26 Millionen (Quelle: www.allfacebook.de)
Gründung: 04. Februar 2004
Nutzung: kostenlos
Nutzen für Therapeuten: Kommunikation mit Patienten und Information von Patienten
Anwendungen u. a.:
- Text-Nachrichten, Bilder, Videos veröffentlichen („posten“)
- Veranstaltungen organisieren und Gäste einladen
- Nachrichten versenden
- Nutzer können Bewertungen abgeben

Google+ zur Kommunikation mit Patienten und anderen Therapeuten

Webseite: www.googleplus.com
Beschreibung: Google+ ist das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit. Google+ verbindet alle Google-Produkte und unterscheidet sich damit von anderen sozialen Netzwerken, deren Zugang sich auf eine Webseite beschränkt. Wenn bereits ein Google-Mail-Konto besteht, übernimmt Google+ die Kontakte von dort.
Mitglieder weltweit: 359 Millionen (We are social: blog.wiwo.de/look-at-it/2014/03/25/google-mit-359-millionen-aktiven-nutzern-weltweit-aber-nur-31-millionen-in-deutschland/)
Mitglieder in Deutschland: 3,1 Millionen (We are social)
Gründung: 28. Juni 2011
Nutzung: kostenlos
Nutzen für Therapeuten: Kommunikation mit Patienten und zum Vernetzen mit Google-Diensten wie Google Maps
Anwendungen u. a.:
- Text-Nachrichten, Bilder, Videos veröffentlichen
- in Themengruppen mit anderen Nutzern austauschen
- über Video-Konferenzen mit anderen Nutzern kommunizieren

Xing zur Kommunikation mit beruflichen Kontakten

Website: www.xing.com
Beschreibung: Xing ist ein deutschsprachiges Netzwerk. Auf Xing vernetzen sich Berufstätige aller Branchen: Sie suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen.
Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz: 14 Millionen (www.xing.com)
Mitglieder Deutschland: 7,4 Millionen (www.networkfinder.cc)
Gründung: 01. November 2003
Nutzung: kostenlos oder kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft (ab 6,35 Euro monatlich)
Nutzen für Therapeuten: Kommunikation mit Geschäftskontakten wie etwa anderen Heilmittelerbringern oder Ärzten
Anwendungen u. a.:
- Nachrichten versenden
- Stellenangebote einstellen
- Veranstaltungen organisieren und Gäste einladen
- in Fachgruppen diskutieren

LinkedIn zur Kommunikation mit beruflichen Kontakten

Webseite: www.linkedin.com
Beschreibung: Auf LinkedIn vernetzen sich Fach- und Führungskräfte, um Ideen auszutauschen, Geschäfte abzuschließen, neue Geschäftschancen zu entdecken, Mitarbeiter zu rekrutieren oder selbst eine Stelle zu finden.
Mitglieder weltweit: 332 Millionen (www.internetworld.de)
Mitglieder Deutschland: 5 Millionen (www.networkfinder.cc)
Gründung: 01. Dezember 2002
Nutzung: kostenlos oder kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft (ab circa 15 Euro monatlich)
Nutzen für Therapeuten: Kommunikation mit Geschäftskontakten wie etwa anderen Heilmittelerbringern oder Ärzten
Anwendungen u. a.:
- Themengruppen beitreten oder gründen
- Text-Nachrichten versenden
- Stellenausschreibungen veröffentlichen

fazit

Therapeuten, die im Internet Praxis-Marketing betreiben und Patienten erreichen wollen, sind bei Facebook in der Regel an der richtigen Adresse. Der Marktführer unter den sozialen Netzwerken hat die mit Abstand größte Reichweite – das heißt, mit Facebook lassen sich die meisten Menschen erreichen. Google+ ist das zweitgrößte soziale Netzwerk und mit anderen Google-Diensten wie der Google Suchmaschine, Google Maps und Google Mail verknüpft. Ein Profil bei Google+ wirkt sich positiv auf das Ranking in der Google-Suchmaschine aus. Hierfür lohnt es sich, ein Praxis-Profil auf der Plattform anzulegen. Da jedoch nur wenige angemeldete User Google+ auch aktiv nutzen, sollten Therapeuten abwägen, ob es sich lohnt, hier Zeit in regelmäßige Postings zu investieren. Die Netzwerke Xing und LinkedIn können sie gut als berufliches Adressbuch nutzen. Sie bieten die Möglichkeit, sich mit anderen Therapeuten auszutauschen, Stellen auszuschreiben und selber Stellen zu finden.

3. Das Praxis-Profil erstellen am Beispiel Facebook

Um für die Praxis ein sogenanntes „Unternehmens-Profil“ auf Facebook einrichten zu können, brauchen Therapeuten zunächst ein eigenes, privates Profil. Wer auf der Plattform keine persönlichen Daten hinterlassen möchte, kann sich auch mit einem fiktiven Profil registrieren, beispielsweise mit dem eines „Max Mustermann“. Ist das Profil erstellt, kann darüber das Praxis-Profil eingerichtet werden:

- „Seite erstellen“ (am linken Bildrand) → „Lokales Unternehmen oder Ort“
- als Kategorie „Gesundheit/Medizin/Pharmazie“ wählen
- Informationen zur Praxis wie Kontaktdaten und Website eingeben
- zur Praxis-Website verlinken
- als Profilbild Praxislogo hochladen
- bei „Einstellungen“ unter „Seiteninfo“ Impressum anlegen
- hier auch Öffnungszeiten angeben

information

Pflichtangaben Impressum:

- **Name der Praxis und des Praxisinhabers**
- **Anschrift der Praxis mit Telefon- und Faxnummer, E-Mailadresse**
- **gesetzliche Berufsbezeichnung**
- **Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde**
- **zuständige Berufskammer**
- **geltende berufsrechtliche Regelung, mit der Angabe, wie diese zugänglich ist**

4. Das Facebook-Profil pflegen

Eine Facebook-Seite lebt davon, dass andere Nutzer sie mit dem berühmten „Gefällt mir“-Daumen markieren. Diese Nutzer bekommen dann alles zu sehen, was auf der Seite veröffentlicht wird. Sie können die Posts dann ebenfalls mit „Gefällt mir“ versehen, kommentieren und auch teilen, das heißt auf ihrer eigenen Facebook-Seite veröffentlichen und so für ihre Facebook-Freunde sichtbar machen.

4.1. Kommunikation statt Selbstdarstellung

Generell gilt bei der Aktivität auf Social-Media-Plattformen: Profil-Besuchern, ob Patienten oder Geschäftspartnern, soll ein Mehrwert geboten werden. Wer auf seiner Facebook-Seite nur die Inhalte darstellt, die auch auf der Praxis-Website zu finden sind, schafft damit keinen zusätzlichen Nutzen und weckt kein Interesse. Auch reine Selbstdarstellung und Werbung wirken auf Social-Media-Plattformen wie Facebook unpassend und bringen keine Sympathien ein. Wer hingegen mit seinen Profil-Besuchern kommuniziert, sie mit Informationen versorgt und unterhält, macht sich auf Facebook beliebt.

4.2. Fotos und Gesundheitsinformationen posten

Therapeuten sollten sich bei ihren Postings auf Inhalte beschränken, die für ihre Profil-Besucher interessant sind. Da bei Facebook die persönliche Kommunikation im Vordergrund steht, ist es hier auch passend, Einblicke hinter die Kulissen der Praxis zu gewähren – etwa mit Fotos oder Videos der Therapeuten bei der Arbeit oder auch beim Betriebsausflug. Postings zu neuen Behandlungsangeboten oder Mitarbeitern der Praxis sind ebenfalls interessant für Profil-Besucher. Auch allgemeine Gesundheitsinformationen können Therapeuten posten, zum Beispiel zu Dehnübungen am Arbeitsplatz oder Tipps, um die Stimme vorzubereiten auf Reden und Präsentationen.

4.3. Veranstaltungen erstellen und Anzeigen schalten

Wenn in der Praxis eine Veranstaltung ansteht, beispielweise ein Kurs zur Rückengesundheit, können Therapeuten Facebook nutzen, um Teilnehmer zu gewinnen. Über „Veranstaltung erstellen“ können alle Informationen eingestellt und Gäste eingeladen werden. Mit der kostenpflichtigen Funktion „Beitrag bewerben“ können sie dafür sorgen, dass die Veranstaltung – oder auch andere Posts – nicht nur ihren Facebook-Fans, sondern auch anderen Nutzern angezeigt werden. So können Therapeuten neue Patienten gewinnen. Zudem haben sie auf Facebook die Möglichkeit, über „Werbeanzeige erstellen“ kostenpflichtige Werbung zu schalten, um ihre Praxis bekannter zu machen. Dies ist eine gute Möglichkeit, um Patienten zu erreichen, da Facebook die Werbung Nutzern in der Umgebung anzeigt. *(ms)*

Rechtmäßiges Verhalten in …

SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien ermöglichen den Austausch mit Patienten und Kollegen. Bei der Kommunikation müssen Therapeuten unbedingt die Bestimmungen zum Datenschutz einhalten und die Schweigepflicht wahren. Besonders im Internet lauert an vielen Stellen die Gefahr, ohne es zu beabsichtigen schnell mal gegen die Vorschriften zu verstoßen – und das kann nicht nur schwerwiegende Folgen für Patienten haben, sondern Therapeuten auch teuer zu stehen kommen. Hier die wichtigsten Informationen für ein korrektes Verhalten in sozialen Medien:

Datenschutz und Datensicherheit beachten

Therapeuten sollten Praxis-Profile nicht mit ihren privaten Profilen verknüpfen. Die Login-Daten für Online-Plattformen sollten sie nicht an unbefugte Dritte weitergegeben und darauf achten, dass diese keine Zugriff zu den Daten haben. Da jedes soziale Netzwerk seine eigenen Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen hat, sollten Therapeuten diese unbedingt aufmerksam lesen, bevor sie ein Profil für die Praxis anlegen.

Schweigepflicht wahren

In sozialen Netzen gilt, wie in der Praxis selbst, die Schweigepflicht. Diese besagt, dass Therapeuten über alle Informationen, die ihnen in ihrer Eigenschaft als Therapeut über Patienten bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren haben. In sozialen Netzwerken gilt daher: Es dürfen keine Patienteninformationen veröffentlicht werden. Therapeuten dürfen noch nicht einmal die Tatsache offenbaren, dass ein Patient bei ihnen in Behandlung ist. Auch wenn Therapeuten Krankengeschichten durch das Weglassen der Namen anonymisiert veröffentlichen, besteht die Gefahr, dass Rückschlüsse auf den jeweiligen Patienten gezogen werden können, etwa durch Informationen an anderer Stelle im Internet. Auch dies wäre ein Verstoß gegen die Schweigepflicht, der rechtlich geahndet werden kann.

Grenzen von Patient-Therapeuten-Verhältnis auch im Internet wahren

Therapeuten sollten Patienten keinen Zugang zu ihrem privaten Profil in sozialen Netzwerken gewähren. So würden sie Einblicke in ihr Privatleben geben, die das professionelle Verhältnis nachteilig beeinflussen könnten. Freundschaftsanfragen von Patienten sollten Therapeuten daher mit der Begründung, dass sie grundsätzlich keine Online-Freundschaften mit Patienten eingehen, höflich ablehnen.

Patienten vor Selbstoffenbarung schützen

Über die Kommentarfunktion können Patienten Posts von Therapeuten, beispielweise auf Facebook, kommentieren. Außerdem können sie auch selbst Beiträge auf der Praxis-Seite posten. Einige Patienten nutzen diese Möglichkeiten, um Fragen zu ihren Beschwerden zu stellen. Dabei kommt es vor, dass sie persönliche Krankheitsdetails offenbaren. In solchen Fällen sollten Therapeuten die Patienten unbedingt darauf aufmerksam

machen und ihnen – je nach geäußerten Beschwerden – einen Termin in der Praxis oder beim Arzt vorschlagen. Mitarbeiter können Kommentare von Patienten, die Privatgeheimnisse enthalten, auch „verbergen“, indem sie auf das „X“ rechts neben dem Kommentar klicken. Am besten halten sie die Patienten auch in einer privaten Nachricht an, den betreffenden Kommentar zu löschen.

Fernbehandlungsverbot beachten

Davon abgesehen, dass die Selbstoffenbarung Patienten schaden kann, ist es Therapeuten untersagt, über soziale Medien individuelle Therapieempfehlungen zu geben. Das Fernbehandlungsverbot gilt für jegliche Kommunikationsarten, wie Print-Medien, E-Mail und Telefon – es sei denn, ein Therapeut hat einen Patienten bereits unmittelbar in der Praxis behandelt. Dann sind mittlerweile auch zusätzlich zur persönlichen Behandlung individuelle Beratungen über Telefon oder Mail erlaubt.

Keine Kollegen schlecht machen

Auch in sozialen Netzwerken gilt: Therapeuten dürfen den Ruf von Kollegen nicht beschädigen. Auch wenn ein Patient sich negativ über einen Kollegen äußert, sollten Therapeuten nicht darauf eingehen. Damit würden sie nicht nur ihrem eigenen Ruf schaden – diffamierende Äußerungen über Kollegen können auch strafrechtliche Konsequenzen haben.

Keine berufswidrige Werbung

Kontaktdaten, Fotos des Teams, Schwerpunkte, Leistungen – alle sachlichen berufsbezogenen Informationen dürfen Praxen in sozialen Netzwerken veröffentlichen. Eine irreführende, anpreisende oder vergleichende Werbung hingegen ist laut Heilmittelwerbegesetz (HWG) verboten – auch in sozialen Medien. Das Gesetz soll Patienten davor schützen, unsachgemäß beeinflusst zu werden. *(ms)*

Aktuelle Seminarangebote für Praxischefs und ihre Mitarbeiter im Januar/Februar

In unseren Seminaren erleben Sie aktuelle Themen, auf den Punkt gebracht, mit vielen Beispielen aus der Praxis. Wir stellen Lösungen vor, um die Praxisorganisation zu optimieren, die Abrechnung zu erleichtern und den Umsatz erfolgreich zu steigern.

Anmeldung unter: Telefon: 04307 / 811 98 00, Mail: *info@buchner-consulting.de*
Nähere Informationen, aktuelle Zusatztermine und Terminänderungen finden Sie unter: *www.buchner-seminare.de* oder *www.buchner-shop.de.*

Präsenz-Seminare

Ort	Titel	Datum	Preis netto
Januar			
Hamburg	Erfolgreich mit Krankenkassen abrechnen	15.01.2015	199,50 €
Hamburg	Privatpreise ohne Diskussion	16.01.2015	199,50 €
Leipzig	Ideen für den Ausstieg aus der Praxis	29.01.2015	199,50 €
Berlin	Von Experte zu Experte - erfolgreiche Arztkommunikation	29.01.2015	199,50 €
Berlin	Mitarbeiterführung ganz konkret - "Kumpel" sein reicht nicht!	30./31.01.2015	329,50 €
Februar			
Stuttgart	Praxis- und Selbstmarketing	05.02.15	199,50 €
Stuttgart	Rezeption - Ort der Entscheidung	06.02.2015/07.02.2015	329,50 €
Hamburg	Ärzte motivieren, (extrabudgetär) zu verordnen	12.02.15	199,50 €
Berlin	Praxissteuerung mit Kennzahlen	21.02.15	199,50 €
München	So entwickeln Sie erfolgreiche Geschäftsmodelle	26.02.2015/27.02.2015	329,50 €
Leipzig	Arbeitsrecht für Therapeuten	27.02.15	199,50 €

Online-Seminare

Datum	Titel	Uhrzeit	Preis netto
Januar			
13.01.15	Stundensatz berechnen	19-20:30 Uhr	25,90 €

Interview mit Manuel Rujano-Oliva
Leitung Marketing bei „Hand arbeit“ - Praxis für Physiotherapie

Als Praxis im Gespräch bleiben

up Herr Rujano-Oliva, Ihre Praxis ist seit 2007 auf Facebook aktiv. Wie nutzen Sie das Netzwerk?
Rujano-Oliva *In erster Linie nutzen wir Facebook, um in Form von Bildern und Beiträgen mit unseren Patienten zu kommunizieren und sie so über das Geschehen rund um unsere Praxis zu informieren. Des Weiteren geben uns die sozialen Medien eine weitere Möglichkeit auf Fragen, Anregungen und Kritiken zu reagieren - Stichwort „Beschwerdemanagement“. Über Facebook erreichen uns neben Lob natürlich auch Beschwerden von Patienten – in Form von Nachrichten oder Kommentaren zu Beiträgen. Man kann es bei der Größe unseres Unternehmens nicht immer allen recht machen, so gut wir es auch versuchen. In einer so schnelllebigen Zeit wie heute ist es wichtig, sofort zu reagieren, das Anliegen zu bearbeiten und Lösungen zu finden. Mit Hilfe der Facebook-App kein Problem. Sie informiert mich über jegliche Aktivitäten auf dem Praxis-Profil, auch unterwegs. Für den Social-Media Manager ein Muss!*

up Haben Sie über Facebook schon neue Patienten gewonnen?
Rujano-Oliva *Ja, in der Tat. Über Facebook kann man die Praxis bekannter machen und neue Patienten gewinnen. Dazu braucht es nicht mal viel, ein „Like“ genügt. Man spricht hier vom „Schneeballprinzip“. Eine Person wird beispielsweise Fan unserer Facebook-Seite. Diese Aktion ist dann für alle Freunde dieser Person sichtbar. Allein darüber kann man unglaublich viele Leute erreichen. Vielleicht sucht einer der Freunde zufällig zu dieser Zeit einen guten Physiotherapeuten. Das Prinzip ist einfach.*

up Was posten Sie bei Facebook? Was interessiert Patienten?
Rujano-Oliva *In erster Linie posten wir Beiträge aus dem Praxisleben, zum Beispiel, wenn wir prominenten Besuch haben. Bis vor kurzem trainierte der französische Fußballprofi Grégory Tadé bei uns für sein Comeback. Der Großteil unserer Fans ist sportbegeistert. Über so einen Beitrag wird dann halt gesprochen. Aber es sind oft auch die Kleinigkeiten, wie das „Posten“ von Spieltags-Ergebnissen der Mannschaften die wir betreuen, die für Sympathien sorgen. Für uns bietet sich das an. Um als Praxis im Gespräch zu bleiben, ist es wichtig, regelmäßig etwas zu posten – in unserem Fall zwei- bis dreimal die Woche. Den Facebook-Fans fällt es negativ auf, wenn eine Praxis über einen längeren Zeitraum nichts von sich hören lässt. Das Social-Media-Marketing sollte daher im Unternehmen klar geregelt sein. Auch wenn der Mitarbeiter, der dafür zuständig ist, beispielsweise krank oder im Urlaub ist, sollte der Account nicht brach liegen.*

up Was ist wichtig für einen guten Auftritt auf Facebook?
Rujano-Oliva *Generell ist es wichtig, das Profil so professionell wie möglich zu gestalten. Dazu gehört ein hochauflösendes Logo und Titelbild sowie qualitativ hochwertige Fotos in den Postings. Wenn der Facebook-Auftritt unprofessionell wirkt, etwa durch ein verpixeltes Logo, wirft das ein schlechtes Licht auf die Praxis. Auch wichtig ist natürlich, dass Grammatik und Rechtschreibung in den Beiträgen korrekt sind. Zudem sollten Texte so formuliert sein, dass Patienten sie verstehen und sich angesprochen fühlen. Man muss einen Draht zu seinen Usern bekommen.* *(ms)*

Preisradar

Bundesland	Berufsgruppe	Kassenart/en	Gültig ab	Preise richten sich nach
Brandenburg	Ergotherapie	Knappschaft	01.01.15	Verordnungsdatum
Brandenburg	Logopädie	IKK	01.01.15	Verordnungsdatum
Brandenburg	Logopädie	Knappschaft	01.01.15	Verordnungsdatum
Bund	Logopädie	LKK	01.01.15	Behandlungsdatum
Hamburg	Physiotherapie (ZVK)	RVO	01.01.15	Behandlungsdatum
Sachsen	Podologie	IKK classic	01.01.15	Verordnungsdatum
Sachsen-Anhalt	Ergotherapie	Knappschaft	01.01.15	Verordnungsdatum
Sachsen-Anhalt	Logopädie	AOK	01.01.15	Verordnungsdatum
Sachsen-Anhalt	Logopädie	Knappschaft	01.01.15	Verordnungsdatum
Schleswig-Holstein	Physiotherapie (ZVK)	AOK	01.01.15	Behandlungsdatum
Thüringen	Podologie	IKK classic	01.01.15	Verordnungsdatum

Schnell, einfach und rechtssicher

Arbeitszeugnisse richtig lesen und ausstellen

Als Arbeitgeber sehen Praxisinhaber sich früher oder später mit der Geheimsprache der Arbeitszeugnisse konfrontiert. Um die Zeugnisse richtig ausstellen und lesen zu können, sollten Therapeuten sich bewusst machen: Nicht alles, was gut klingt, ist auch gut gemeint. Wem das Nachschlagen der Formulierungen zu umständlich ist, kann dabei auf Zeugnisgeneratoren zurückgreifen.

Für einen Laien liest sich fast jedes Arbeitszeugnis gut. „Ihre Leistungen fanden unsere volle Zufriedenheit" klingt – naiv betrachtet – als hätte die Mitarbeiterin einen tollen Job gemacht. Aus dem Zeugnis-Jargon übersetzt bedeutet die Formulierung aber nur eine Note 3 und liegt damit unter dem Durchschnitt dessen, was deutsche Arbeitgeber an Zensuren vergeben. Nach einer Studie der Universität Erlangen-Nürnberg wurden die Leistungen der Mitarbeiter im Jahr 2011 in fast 90 Prozent der ausgewerteten Zeugnisse mit „sehr gut" oder „gut" bewertet.

Wie ein Arbeitszeugnis aussehen muss, bestimmen in Deutschland Gesetze, Gerichtsurteile und Konventionen. Jeder Arbeitnehmer hat das Recht, auf seinen Wunsch hin ein qualifiziertes Zeugnis zu erhalten – also eines, in dem seine Arbeit auch bewertet wird. Arbeitgeber müssen darin der Wahrheit entsprechend und wohlwollend formulieren. Die Benotung erfolgt über ein schrittweise abgeschwächtes Lob. Mit „ausreichend" oder schlechter bewertete Passagen müssen Arbeitgeber auf Anfrage begründen. Bei besseren Noten liegt die Beweispflicht beim Mitarbeiter: Will er eine nur „befriedigende" Bewertung anfechten, muss er beweisen, dass er bessere Arbeit geleistet hat. Das bestätigte zuletzt das Bundesarbeitsgericht (BAG) in einem Urteil vom 18.11.2014.

Aufbau der Zeugnisse

Wie qualifizierte Zeugnisse aufgebaut sind, ist ebenfalls detailliert geregelt – auch wenn von Branche zu Branche variieren kann, welche Angaben üblich sind. Grob sieht die Struktur eines Arbeitszeugnisses folgendermaßen aus:

→ Einleitung und ausgeführte Tätigkeiten: Hier steht, wann der Arbeitnehmer dem Unternehmen beigetreten ist und welche Stellungen und Aufgaben er hatte. Das Unternehmen kann auch kurz vorgestellt werden, zum Beispiel so: „Wir sind eine staatlich geprüfte Praxis für Ergotherapie in Mannheim."

→ Leistungen: Die Angaben über die Leistung des Mitarbeiters sind aufgeteilt in Bereitschaft, Befähigung, Fachwissen/Weiterbildung, Arbeitsweise und Arbeitserfolg. Danach folgt ein zusammenfassender Satz als „Gesamtnote" für die Arbeitsleistung.

→ Soziales Verhalten: Anschließend informiert das Zeugnis darüber, wie der Arbeitnehmer sich gegenüber Kollegen auf der einen und externen Personen, etwa Patienten und Ärzten, auf der anderen Seite verhalten hat. Oft steht hier noch eine allgemeine Aussage über die Sozialkompetenz.

→ Beendigungsformel: Hierin steckt der Grund, warum der Mitarbeiter die Praxis verlässt – „Herr Mustermann verlässt uns" bedeutet zum Beispiel, ihm wurde vom Arbeitgeber gekündigt.

→ Dankesformel: Diese Passage enthält noch einmal eine Schulnote. Bedankt das Zeugnis sich etwa für „hervorragende Leistungen", ist das „sehr gut", bei „guten Leistungen" nur noch „gut".

Achtung: Fehlt einer der Punkte, wird das unter Personalmanagern als „beredtes Schweigen" gewertet, was in der Regel der schlechtmöglichsten Bewertung entspricht. Ist die fehlende Passage in der jeweiligen Branche üblich, kann der Mitarbeiter rechtlich dagegen vorgehen. So gab das BAG 2008 einem Journalisten Recht – sein Arbeitgeber musste die branchenübliche Stelle zum Umgang mit Belastung ergänzen, die im Zeugnis gefehlt hatte. Allerdings entschied das BAG im Jahr 2012, dass Arbeitgeber nicht zu Dankesformel und guten Wünschen verpflichtet sind.

Zeugnisgeneratoren helfen

Es kann mühsam sein, gängige Formulierungen für ein Zeugnis herauszusuchen. Schnell gerät dabei ein wichtiger Punkt in Vergessenheit und bereits ein fehlender Buchstabe kann die Note einer Passage verändern. Für mehr Übersicht können Zeugnisgeneratoren sorgen. In der Regel gibt der Nutzer dabei in eine Software oder ein Online-Formular Namen, Berufsbezeichnung sowie die gewünschten Noten zu den jeweiligen Unterpunkten ein. Der Generator bietet dann jeweils eine oder mehrere For-

mulierungen für die gewünschte Bewertung an. Praxisinhaber können ihre Zeugnisse mit diesen Diensten komplett erstellen. Sie können sie aber auch als Hilfestellung für eigene Formulierungen und Lesehilfe für die Zeugnisse von Bewerbern verwenden.

→ Auf Web-Plattformen wie **www.arbeitszeugnisgenerator.de** und **www.hr-manager.de/zeugnis.php** können Nutzer sich ohne Anmeldung kostenlos ein Zeugnis zusammenstellen. Am Ende kann es dann aus einem Textfeld herauskopiert werden.

→ Zeugnisgenerator-Software für den eigenen PC verfügt über eine größere Auswahl an Textbausteinen und Funktionen, kostet aber Geld. So bekommen Therapeuten zum Beispiel von der Firma H&P für circa 150 Euro ein Programm, mit dem Zeugnisse auch gespeichert, nachbearbeitet und auf Fehler und Fallstricke hin durchsucht werden können. Außerdem garantiert die Software rechtlich einwandfreie Zeugnisse.

→ Plattformen wie **www.formblitz.de** und **www.zeugnis-vorlagen.de** bieten auf Berufsgruppen zugeschnittene Zeugnis-Vorlagen an. Für einen Festpreis erhalten Arbeitgeber vorformulierter Word- oder PDF-Dokumente, die meist jeweils in allen Punkten einer Note von „sehr gut“ bis „ausreichend“ entsprechen. *(mk)*

ganz konkret

Formulierungen und Geheimcodes

Gängige Formulierungen & Noten

Für alle wichtigen Unterpunkte von Arbeitszeugnissen gibt es etablierte Formulierungen. Beispiele für diese Textbausteine finden Sie etwa auf www.arbeitszeugnis.de/notenskala.php und in den Zeugnisgeneratoren. Die Abstufung kann beispielsweise so aussehen wie hier für die „Gesamtnote“ der Arbeitsleistung:

→ Sehr gut (1): Seine Leistungen fanden stets unsere vollste Zufriedenheit.

→ Gut (2): Ihre Leistungen fanden stets unsere volle Zufriedenheit.

→ Befriedigend (3): Seine Leistungen fanden unsere volle Zufriedenheit.

→ Ausreichend (4): Ihre Leistungen fanden unsere Zufriedenheit.

→ Mangelhaft (5): Aufgaben, die ihm übertragen wurden, erledigte er in der Regel zu unserer Zufriedenheit.

→ Ungenügend (6): Sie war bemüht, die Aufgaben zu unserer Zufriedenheit zu erledigen.

Verbotene Geheimcodes

Zwischen Personalabteilungen haben sich auch Codes eingebürgert, die versteckte Informationen über den Arbeitnehmer enthalten – diese sind vielerorts im Internet aufgelistet. Praxischefs sollten solche Geheimcodes meiden, sie sind nach § 109 Abs. 2 der Gewerbeordnung in der Regel verboten. In seltenen Fällen können solche Codes aber in den Zeugnissen von Bewerbern vorkommen. Einige Beispiele:

→ Wer mit seiner „gesellige Art zur Verbesserung des Betriebsklimas beiträgt“, hat ein Alkoholproblem – umso mehr, wenn er „stets voll hinter uns stand“.

→ Wer „tüchtig war und sich gut zu verkaufen wusste“, war ein unangenehmer Mitarbeiter ohne die notwendige Kooperationsbereitschaft.

→ Wer „für die Belange der Belegschaft immer Einfühlungsvermögen bewies“, suchte sexuelle Kontakte unter Kollegen.

Mit Wasserkraft die Rückenmuskulatur stärken

SLASHPIPE das neue Therapiegerät

SLASHPIPE ist ein neuer Trend, der ausnahmsweise nicht aus Amerika kommt sondern aus dem Ruhrgebiet. Ende letzten Jahres hatten vier Sportwissenschaftler aus Essen die Idee zu diesem neuen Sportgerät. Inzwischen erobert die SLASHPIPE nicht nur Fitnessstudios sondern auch Therapiepraxen: Seit Juni setzt der Essener Physiotherapeut Sven Kampmann (32) die Innovation sowohl im Einzel-, wie auch im Gruppentraining als ergänzendes Therapiegerät ein.

Bei der SLASHPIPE handelt es sich um eine transparente Kunststoffröhre, gefüllt mit farbiger Flüssigkeit. Die Grundidee ist dabei so einfach wie genial: Mit Muskelkraft müssen die Patienten gegen die Bewegung der Flüssigkeit arbeiten und versuchen, das Wasser im Innern der Röhre im Gleichgewicht zu halten. Da das Wasser ständig im Fluss ist, werden fortlaufend neue Trainingsimpulse gesetzt. „Der Körper reagiert mit Kraft und Koordination auf die Bewegungen der Flüssigkeit", erläutert Michael Eckerl, Miterfinder der SLASHPIPE und Geschäftsführer der SLASHPIPE GmbH, das Prinzip des neuen Sportgerätes. „Das aktiviert die Muskulatur an Bauch, Rücken, Nacken und Schulter."

Inhouse-Schulung durch das SLASHPIPE-Team

Sven Kampmann war von der Idee sofort begeistert. Nach einer fünfstündigen Inhouse-Schulung durch das SLASHPIPE-Team (Kosten: 599 Euro) legte der Therapeut, der 2007 gemeinsam mit seinem Partner Costas Karamanlis seine Praxis „Hand arbeit" im Essener Stadtteil Rüttenscheid und 2010 eine Filiale in der Innenstadt eröffnete, los. Mit Flyern, Rollup-Bannern und Postern, die ihm von der SLASHPIPE®-Company in einem Marketingpaket zur Verfügung gestellt wurden, rührte er die Werbetrommel. Die Kosten dafür lagen bei etwa 400 Euro.

Angebot richtet sich in erster Linie an Selbstzahler

Die SLASHPIPE, so der Praxischef, sei in erster Linie für Selbstzahler gedacht. Vor allem im Bereich des Leistungssports sorgt sie für ein wirkungsvolleres Workout. „Wir haben einige Sportler aus höheren Ligen, die wir natürlich gerne an uns binden wollen. Und dazu gehört auch, dass wir ein attraktives und effektives Angebot an Trainingsmitteln schaffen müssen, das man in anderen Fitnessstudios nicht unbedingt findet." Auch kompetentes Personal darf natürlich nicht fehlen, wie jüngst der ehemalige Rehatrainer des Fußball-Bundesligisten Hannover 96, Kai Timm, der das individuelle Aufbau- und Athletik-Training auf der Übungsfläche von 125 Quadratmetern übernommen und den Kontakt zum SLASHPIPE-Team vermittelt hat.

SLASHPIPE als ergänzendes Therapiegerät

Nicht nur bei den Sportlern aus dem Amateur- und Profibereich, zu denen Fußballer, Basketballer, Schwimmer sowie Tänzer gehören, kommen die zehn SLASHPIPES, die Kampmann und sein Team angeschafft haben (Wert: knapp 1.500 Euro), zum Einsatz. Auch im Bereich Krankengymnastik am Gerät (KGG) bei Patienten mit Rückenbeschwerden, älteren Patienten und beim allgemeinen Core-Training sowie zur Achsenstabilisation setzen die Therapeuten die Röhren ein. „Genau das ist es, was uns ausmacht", so Kampmann, „ob Top-Athlet, Hobbysportler oder ältere Personen. Wir fertigen hier niemanden ab. Uns liegt der Einzelne und dessen Gesundheit am Herzen." So kann es vorkommen, dass die SLASHPIPE als ergänzendes Therapiegerät sowohl im individuellen Training wie auch in Gruppenkursen eingesetzt wird – quasi als letzter Versuch, „wenn wir merken, dass trotz eines längeren Trainings immer noch Defizite bestehen". Kampmanns Begeisterung für die SLASHPIPE ist ungebrochen. Darum kann er das neue Therapie- und Fitnessgerät nur allen Kollegen empfehlen. *(ks)*

kontakt

Hand arbeit
Praxis für Physiotherapie
Kennedytower - II. Hagen 7
45127 Essen
Telefon: 0201 / 811 95 6 14
Mail: kennedytower@hand-arbeit.com
www.hand-arbeit.com

Kindesentwicklung mit ganzheitlichem Förderkonzept im Fokus

Logopädie rechnet sich als reine Privatpraxis

Die werdenden Eltern aktiv zu begleiten und dem Kind einen bestmöglichen Start ins Leben zu ermöglichen – das ist das Ziel der Logopädin Valbona Ava Levin. Darum hat sie sich zur Lerntherapeutin nach PäPKi® weiterbilden lassen. Diese Entwicklungs- und Lerntherapie basiert auf einem ganzheitlichen Förderkonzept für Kinder mit Lernschwierigkeiten und Entwicklungsstörungen. Seit etwa einem Jahr bietet die Logopädin die neuromotorische Sprach- und Entwicklungstherapie in ihrer Hamburger Privatpraxis an.

In der 14jährigen logopädischen Arbeit in ihrer Lübecker Praxis stieß die 41jährige Therapeutin oft an ihre Grenzen. „Es gab immer wieder Fälle, die wir nicht erreichen konnten, und die Logopädie konnte mir keine ausreichenden Antworten geben." Vor etwa sieben Jahren lernte sie durch einen Vortrag der Lübecker Kinderärztin Dr. Anne Knopp die Entwicklungs- und Lerntherapie nach PäPKi® kennen. PäPKi® steht für „Pädagogische Praxis für Kindesentwicklung" und wurde 2004 von der Hamburger Erziehungswissenschaftlerin Dr. Wibke Bein-Wierzbinski begründet. In diesem speziellen Therapiekonzept, das auf neurophysiologischen Grundlagen und Erkenntnissen hinsichtlich einer optimalen frühkindlichen Bewegungsentwicklung basiert, fand Valbona Levin endlich die ersehnten Antworten. Sie absolvierte die Fortbildung zur Entwicklungs- und Lerntherapeutin nach PäPKi®.

Aufrichtungsprozess wichtig für sprachliche und kognitive Entwicklung

Das Besondere an der Therapie ist, dass sie nicht nur an den Symptomen arbeitet, sondern bei den Ursachen im neuromotorischen Entwicklungsprozess ansetzt. Gerade die ersten 12 bis 18 Lebensmonate, in denen das Kind sich im neuromotorischen Aufrichtungsprozess aus der liegenden Position über verschiedene Haltungen bis zum aufrechten Stand hocharbeitet, sind von großer Bedeutung für die Sprach- und Sprechentwicklung sowie die kognitive Leistungsfähigkeit in der Schule. Treten in dieser frühen Phase „Lücken" auf, so wird das Kind sich später immer wieder neu orientieren müssen. Lern- und Verhaltensauffälligkeiten, wie beispielsweise eine Lese- und Rechtschreibschwäche, Konzentrationsprobleme eine unphysiologische Stifthaltung, Artikulationsauffälligkeiten oder fehlender Mundschluss, können die Folge sein.

Jugendliche entwickeln Strategien zur Kompensation ihres Sprechfehlers

Mit dem neuen Ansatz wagte die gebürtige Hamburgerin einen Neuanfang: Sie eröffnete vor einem Jahr eine Privatpraxis für Logopädie und Kindesentwicklung im Hamburger Stadtteil Rotherbaum. Hinter ihrer Entscheidung stand der Gedanke, so die bestmögliche Behandlung für ihre Patienten anbieten zu können.

Kinder und Jugendliche mit Sprechauffälligkeiten entwickeln Strategien, ihre Schwächen zu kompensieren und erwecken damit den Eindruck, das therapeutische Ziel erreicht zu haben. Ein Beispiel: Kürzlich kam ein 14jähriger Junge mit Sigmatismus zu ihr, der schon mehrfach in logopädischer Behandlung war. „Er machte sicherlich Fortschritte", erläutert Valbona Levin, „und da er clever ist, hat er sich zu einem Profi in Sachen Kompensation entwickelt." Er kann inzwischen S-Laute so formulieren, dass Eltern und Therapeut weitgehend zufrieden sind, aber „er schafft dies nur auf Kosten einer anstrengenden und unphysiologischen Veränderung der Kieferweite", erklärt die Logopädin. „Daraus resultiert eine unnatürliche Sprechweise, und bei Ermüdung fällt er in sein altes Muster zurück. Erst durch die Ar-

beit an der Haltung und der Nackenstabilisation konnte ich eine grundlegende Veränderung seiner neuromotorischen Muster erreichen. Erst dann fällt die logopädische Arbeit auf fruchtbaren Boden“, erklärt Frau Levin ihr Vorgehen.

Behandlung sollte früh beginnen

„Je älter die Kinder werden, desto schwieriger wird es, da sie bereits die Strategien zur Kompensation ihrer Auffälligkeiten verbessert haben“, berichtet Valbona Levin aus der Praxis. „Bei Säuglingen geht es schneller. Manchmal brauchen sie nur einen kleinen Anstupser. Ein Säugling, der in Bauchlage Probleme hat, die Hände als Stützfläche zu benutzen, kann relativ einfach und schnell unterstützt beziehungsweise behandelt werden. Überspringt das Kind aber diese Entwicklungsstufe und zeigt Auffälligkeiten bei der Stifthaltung im Alter von fünf Jahren, ist die Behandlung langwieriger.“

Die Erfolge scheinen der engagierten Logopädin Recht zu geben und bestärken sie, auf ihrem Weg weiterzumachen. Die neuromotorische Entwicklungsarbeit nach PäPKi® bewirkt langfristige Haltungsveränderungen und bereitet so das Feld für die weitere Kindesentwicklung in ihren sprachlichen oder motorischen Fähigkeiten und in der sensomotorischen Integration. Die täglichen Übungen mit den Eltern erarbeiten jene Schritte, die im Aufrichtungsprozess nicht gut entwickelt wurden. So werden Schwächen ausgeglichen und die sensorische Integration gefördert.

Behandlungseinheit dauert 60 Minuten

Eine Behandlungseinheit dauert 60 Minuten und kostet bei Valbona Levin 75 Euro bei logopädischer Indikation und 95 Euro bei neuromotorischem Förderbedarf, wenn die Behandlung die Lebensqualität des Kindes und der Familie erheblich verbessert. Die Entwicklungs- und Lerntherapie nach PäPKi® ist keine Kassenleistung, da sie aus dem pädagogischen Bereich kommt. Die Behandlung erfolgt wöchentlich bei logopädischen Problemen. Bei neuromotorischem Förderungsbedarf genügt eine Sitzung pro Monat.

Erfolg ist die beste Werbung

Öffentlich geworben hat die Therapeutin bisher noch wenig. „Ich freue mich über die engagierten Eltern, die mich über eine erfolgreiche Behandlung weiterempfehlen.“ Demnächst aber werde sie in Kindertagesstätten ihre beiden Bereiche Logopädie und frühkindliche Förderung vorstellen, betont Valbona Levin. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf ihr jüngstes Projekt GOJA® – Goldige Jahre“, das sowohl Information und Prävention für werdende Eltern, die Therapie für das Kind als auch Zertifikationskurse für Tagesmütter und -väter sowie Krippenerzieher bietet.

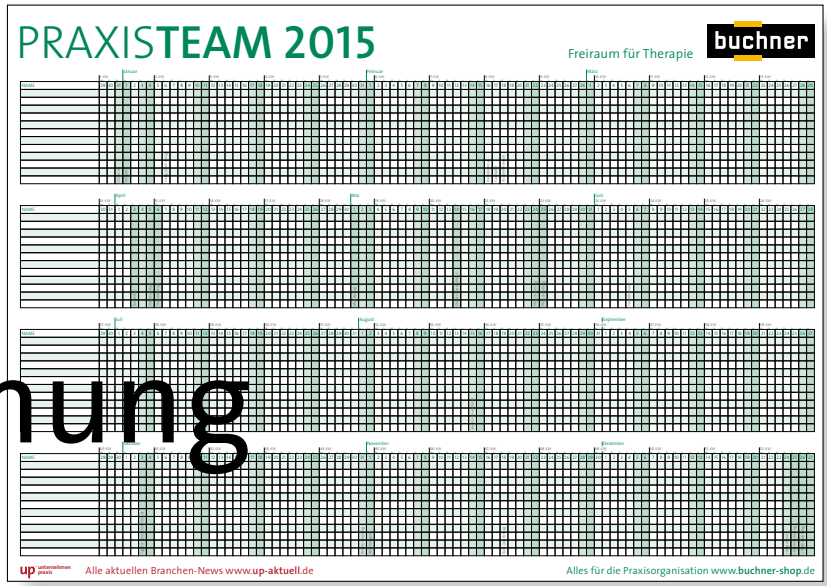
Weiterbildung kann sich auch von klassischer Ausbildung entfernen

Kollegen, die Levins Weg zur Entwicklungs- und Lerntherapeutin nach PäPKi® folgen möchten, empfiehlt sie dringend, sich zu fragen, was sie von einer Fort- und Weiterbildung erwarten. „Die Therapeuten sind so ein lernwilliges Volk“, schwärmt die 41-Jährige, „aber, wie in meinem Fall, hat manche Weiterbildung Fortbildungscharakter – fort von der klassischen Logopädie.“ Aber auch sie hat schon die nächste Zusatzausbildung ins Auge gefasst, zur Heilpraktikerin und Osteopathin … *(ks)*

kontakt

Valbona Ava Levin
Privatpraxis für Logopädie und Kindesentwicklung im Zenith
Mittelweg 161, 20148 Hamburg
Telefon: 0151 - 72717891
Mail: alsterpraxis@email.de
www.zenith-hh.de, www.goja.de

up|plus Kunden können den buchner Jahresplaner für ihre Praxis bei der Hotline 0800-9477360 anfordern



Wer, wie, was, wann, wo:

Jahresplanung entlastet

Fortbildungen, Marketing-Aktionen, Betriebsferien – Praxisinhaber müssen im Laufe des Jahres zahlreiche Termine koordinieren. Wer sich zu Beginn des Jahres darüber Gedanken macht, kann die Termine stressfrei über zwölf Monate verteilen und hat ausreichend Zeit für die Vorbereitungen. Es lohnt, dabei auch die Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. So können sich alle mit ihren Wünschen und Vorstellungen einbringen und niemand kommt am Ende zu kurz.

Ferien: Wer macht wann Urlaub?

Die Urlaubsplanung hängt stark von den individuellen Gegebenheiten in einer Praxis ab. Haben Praxisinhaber beispielsweise in den vergangenen Jahren festgestellt, dass während der Sommerferien auffallend wenig Betrieb herrscht, können sie Betriebsferien ansetzen und die Praxis während der wenig rentablen Zeit ein bis zwei Wochen schließen. Bedenken Sie dabei jedoch, dass Sie Ihren Mitarbeitern damit Zwangsurlaub für die Zeitspanne verordnen, in der die Reisepreise am höchsten liegen. Bei der Entscheidung sollten Praxisinhaber die wirtschaftlichen Voraussetzungen der Praxis ebenso berücksichtigen, wie die Bedürfnisse der Mitarbeiter und Patienten.

Wenn es in der Vergangenheit unter den Mitarbeitern Auseinandersetzungen wegen der verschiedenen Brückentage gab, hilft ebenfalls hier eine Jahresplanung. Praxischefs erstellen dazu eine Liste mit den verschiedenen Brückentagen und verteilen diese zu Jahresbeginn gerecht unter den Mitarbeitern. So lassen sich im Jahresverlauf Konflikte vermeiden.

Fortbildungen rechtzeitig vormerken

Welche Fort- und Weiterbildungen sind im kommenden Jahr vorgesehen? Auch diese Frage sollten sich Praxisinhaber bereits am Jahresanfang stellen. Viele Termine für Fortbildungen stehen schon lange im Voraus fest, können also frühzeitig eingeplant werden. Praxisinhaber sollten dabei selbstverständlich die wirtschaftlichen Aspekte und den Bedarf der Praxis im Auge haben. Wer zudem auch offen gegenüber Vorschlägen aus dem Team ist, sorgt für zufriedene, motivierte Mitarbeiter. Vielleicht werden Praxischefs so auch auf neue Zusatzqualifikationen aufmerksam, die sie noch nicht bedacht hatten.

Es lohnt, Fortbildungen am Jahresanfang zu planen, um mögliche Terminüberschneidungen zu vermeiden. Wer sich rechtzeitig kümmert, hat häufig mehrere Termine zur Auswahl und ist bei der Planung flexibel. Zudem lässt sich in manchen Fällen durch eine frühe Buchung ein Teil der Kursgebühr sparen.

Zu einem festen Termin – bis dahin sollte sich jeder Mitarbeiter über Fortbildungen, die für sie oder ihn in Frage kommen, informiert haben – findet dann die Fortbildungsplanung für 2015 statt. Selbst wenn es nicht möglich ist, alle Kurse zu diesem frühen Zeitpunkt zu berücksichtigen, lohnt es dennoch. Einzelne Fortbildungen lassen sich später leichter noch einplanen, wenn der grobe Rahmen für das Jahr bereits steht.

information

Mitarbeitergespräche am Jahresanfang: Gemeinsam Ziele vereinbaren

Nicht nur die Praxis als Ganzes, auch die einzelnen Mitarbeiter sollten sich Ziele setzen, die sie in den nächsten sechs oder zwölf Monaten erreichen möchten. Das können konkrete Pläne wie Zusatzqualifikationen sein. Es kann sich aber auch um einen geduldigeren Umgang mit Patienten oder einen freundlicheren Ton im Umgang mit den Kollegen handeln. In individuellen Gesprächen vereinbaren Praxisinhaber und Mitarbeiter die Ziele für das kommende Jahr. Sind diese konkret formuliert und schriftlich festgehalten, lässt sich der Erfolg auch daran messen. Diese Eckpunkte sollten enthalten sein: Wann sollen die einzelnen Ziele erreicht sein? Woran ist dies zu erkennen?

Eine Vorlage zur Zielvereinbarung können up|plus Kunden bei der Hotline 0800-9477360 anforfern.

Besondere Anlässe über das Jahr verteilen

Der Jahresanfang ist auch der optimale Zeitpunkt, um Marketing-Aktionen für die kommenden zwölf Monate zu planen. So macht die Praxis in regelmäßigen Abständen auf sich und ihre

Angebote aufmerksam. Als Aufhänger eignen sich zum Beispiel verschiedene nationale und internationale Gesundheitstage (siehe Kasten). Hier wählen Praxisinhaber die Themen aus, die besonders zu den Schwerpunkten in ihrer Praxis passen. Praxiseigene Veranstaltungen, wie etwa ein Tag der offenen Tür oder ein Sommerfest, können dann so dazwischen gelegt werden, dass die verschiedenen Aktionen über das ganze Jahr Aufmerksamkeit auf die Praxis lenken und nicht geballt innerhalb weniger Wochen stattfinden. Ein Jahreskalender mit den wichtigsten Terminen an der Wand des Pausenraums ermöglicht es allen Mitarbeitern, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen.

Langfristige Planung von Marketing-Aktionen hat zudem den Vorteil, dass Zeit für die Vorbereitungen bleibt und die Veranstaltungen rechtzeitig angekündigt werden können. Praxisinhaber sollten bei Aktionen darauf achten, die Last auf viele Schultern zu verteilen. Gleichzeitig ist es aber auch sinnvoll, wenn sich Mitarbeiter, die im Vorjahr den Tag der offenen Tür organisiert haben, auch in diesem Jahr dem gleichen Anlass widmen. So können sie ihre Erfahrung aus dem Vorjahr nutzen. *(ym)*

information

Bilanz ziehen

Der Jahreswechsel eignet sich hervorragend, um auf das Vergangene zurückzublicken und daraus Lehren für das neue Jahr zu ziehen. Diese Fragen dienen der Vorbereitung:

- Wie war 2014? Was lief gut?
  Was können wir 2015 besser machen?
- Welche der Ziele, die wir uns für 2014 gesteckt hatten, haben wir erreicht?
- Wie ist das Klima im Praxisteam? Gibt es Probleme, die wir angehen sollten?
- Wie zufrieden sind die Patienten mit der Praxis?
  Welches positive Feedback gab es in den vergangenen Monaten?
- Was ärgert die Patienten? Worüber haben sie sich beschwert?
- Wie können wir etwas dagegen tun?
- Was verursacht Stress im Praxisalltag?
  Wie lässt sich dem begegnen?

Praxischef und Mitarbeiter sollten sich über diese Fragen im Vorfeld Gedanken machen und ihre Antworten gemeinsam besprechen. Es kostet ein wenig Zeit, lohnt aber. Denn negativen Entwicklungen lässt sich so auf die Spur kommen und frühzeitig gegensteuern. Positives zu betonen, dient der Motivation und stärkt das Selbstvertrauen.

information

Gesundheitstage 2015

Dies ist nur eine kleine Auswahl. Weitere nationale und internationale Gesundheitstage finden Sie zum Beispiel auf www.infodienst.bzga.de unter dem Menüpunkt „Termine/Tagungen/Fortbildungen“. Zudem informiert up Sie regelmäßig zu relevanten Anlässen und gibt Ihnen Anregungen zu passenden Marketing-Aktionen.

4. Februar	Weltkrebstag
6. März	Europäischer Tag der Logopädie
7. März	Tag der gesunden Ernährung
8. März	Internationaler Frauentag
15. März	Tag der Rückengesundheit
7. April	Weltgesundheitstag
11. April	Welt-Parkinson-Tag
25. April	Deutscher Venentag
25. April	Welt Tai Chi und Qigong Tag
10. Mai	Tag gegen den Schlaganfall
16. Mai	Europäischer Adipositas-Tag
2. Juni	Aktionstag gegen den Schmerz
21. September	Welt-Alzheimertag
27. September	Internationaler Tag der Gehörlosen
11. Oktober	Welt Rheuma Tag
20. Oktober	Welt-Osteoporose-Tag
22. Oktober	Welttag des Stotterns
14. November	Weltdiabetestag

up Leser werben Leser...

☐ Ich habe einen neuen Abonennten für **up** geworben. Sobald die erste Jahresrechnung bezahlt ist, erhalte ich als Dankeschön meine ausgewählte Prämie.

☐ Prämie 1
STELTON Isolierkanne "EM77"
1 l, schwarz

Die Kanne mit dem einzigartigen Kippverschluss ist bis heute ein Designklassiker. Der Kippverschluss öffnet sich beim Ausgießen von selbst und schließt, wenn sie wieder abgestellt wird.
Design: Erik Magnussen

Material: Kunststoff (ABS), Glaseinsatz
Maße: ca. B10,5 x H30 x T10,5cm

☐ Prämie 2
KÄRCHER Fensterreiniger
"WV 2 Plus", gelb/schwarz

Der Fenstersauger mit extra Sprühflasche
Inkl. Glasreiniger-Konzentrat 20 ml
Gewicht inkl. Akku: 0,7 kg
Maße: ca. B9 x H35,5 x L13 cm

☐ Prämie 3
TINTENSTRAHLDRUCKER
"PIXMA iP2850", weiß

Druckauflösung: bis zu 4.800 x 600 dp,
FINE Druckköpfe für besonders hochwertige Drucke,
Druckgeschwindigkeit SW: ca. 8 S./Min.; Farbe: ca. 4 S./Min.,
Abschaltautomatik, USB-Schnittstelle
Maße: ca. B42,6 x H23,5 x T3,4 cm

☐ Prämie 4
PHILIPS Edelstahl-Toaster "HD2628"

Einstellbare Bräunungsstufe
7 Bräunungsstufen, 2 Toastkammern mit variabler Breite + Zentrierfunktion für gleichmäßiges Toasten. Auftau- und Aufwärmfunktion
Spannung 220 - 240 V

Leistung: ca. 950 Watt
Maße: 21,2 x 32 x 18,4 cm
Material: gebürstetes Metall

Ich habe erfolgreich geworben:

Vorname, Name

Straße, Haus-Nr.

PLZ, Ort

Telefon | Faxnummer

Folgenden Neukunden habe ich geworben:

☐ *Ja, ich möchte* **up** *abonnieren!*

Ich möchte **up** ab der nächsten Ausgabe zum reduzierten Abo-Preis von 12 Euro abonnieren. Der Preis versteht sich inkl. 7 % MwSt. und Versandkosten und wird jeweils für zwölf Monate im Voraus berechnet (Jahresbeitrag: 144 Euro). Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Bereits bezahlte Beträge können nicht erstattet werden.

Vorname, Name

Praxis

Funktion in der Praxis

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

Telefon | Faxnummer

E-Mail-Adresse | Webseite

Datum, Unterschrift:

Hinweis: Sie können der Nutzung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen. Hierfür entstehen keine anderen als die Übermittlungskosten zu Basistarifen.

Schicken Sie uns den unterschriebenen Vertrag per Post oder an unsere gebührenfreie Faxnummer:

0800 - 1 35 82 20

buchner

Herausgeber: Buchner & Partner GmbH
Lise-Meitner-Straße 1-7, 24223 Schwentinental
Telefon + 49 4307 811 90 Fax +49 4307 811 999
www.buchner.de