05.2011

unternehmen praxis

Praxismanagement für Physiotherapie, Logopädie und Ergotherapie

Für **up-premium plus** *Kunden:*
Checkliste für Pressemitteilung

BMG legt Eckpunkte zur medizinischen Versorgung vor

Mehr Praxisbesonderheiten – weniger Schmiergeld

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) hat jetzt konkrete Eckpunkte für das kommende Versorgungsgesetz vorgelegt. Hauptsächlich geht es darin um die bessere ärztliche Versorgung der Landbevölkerung. Doch auch für Heilmittelerbringer dürfte der Gesetzentwurf von erheblicher Bedeutung sein, denn geplant sind auch eine neue Regelung zur Richtgrößenprüfung bei Heilmittelverordnungen und ein gesetzliches Verbot der Zahlungen von Heilmittelerbringern an zuweisende Ärzte.

Noch ist es nur ein erster Entwurf, den das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) vorgelegt hat. In einer Pressemitteilung berichtet das BMG nur über die Sicherstellung einer flächendeckenden, wohnortnahen medizinischen Versorgung. Schaut man sich das Eckpunktepapier genauer an, finden sich zwei Regelungsbereiche, die für Heilmittelerbringer ganz erhebliche wirtschaftliche Bedeutung haben könnten.

Patienten, Ärzte und Therapeuten können sich freuen, wenn Praxisbesonderheiten einheitlich geregelt werden.

Praxisbesonderheiten einheitlich regeln

In Zukunft wird es für Ärzte viel leichter möglich sein, chronisch Kranke mit Heilmitteltherapie zu versorgen ohne dafür in Regress genommen zu werden. Denn unter Punkt 11 des Papiers, „Maßnahmen zu Richtgrößen und Wirtschaftlichkeitsprüfung“, plant das Ministerium grundsätzliche Änderungen bei den Heilmitteln. Es bestehe Handlungsbedarf, so das BMG, insbesondere hinsichtlich sehr unterschiedlicher regionaler Vorgehensweisen bei der Anerkennung von Praxisbesonderheiten. Zumindest bei chronisch Kranken soll mit der „Wirtschaftlichkeitsfiktion“ aufgeräumt werden: „Versicherte erhalten einen gesetzlichen Anspruch, notwendige Heilmittelbehandlungen bei entsprechendem Behandlungsbedarf langfristig genehmigen zu lassen. Solche Behandlungen sollen nicht mehr Gegenstand von Wirtschaftlichkeitsprüfungen sein.“

Desweiteren sollen die von Kassenärztlicher Bundesvereinigung und GKV-Spitzenverband gemeinsam beschlossenen Vorab-Praxisbesonderheiten „mit bindender Wirkung für die regionalen Vereinbarungen und die Prüfgremien“ endlich festgelegt werden. Die Liste der Praxisbesonderheiten gibt es schon heute, aber die Umsetzung auf die Landesebenen findet nicht überall statt. Für den Fall, dass sich die Vertragspartner nicht über die Praxisbesonderheiten einigen können, soll das Schiedsamt entscheiden.

Auch die Regelungen für die Durchführung von Wirtschaftlichkeitsprüfungen sollen erweitert werden. Der „Grundsatz <Beratung vor Regress> [soll] gestärkt werden.“ >>>

Aktuell

GKV-HIS Zahlen für 2010 veröffentlicht
Mehr Heilmittel gab es noch nie! 10

Top-15-Heilmittel-Hitliste für 2010 veröffentlicht
Passiv verliert – Qualität gewinnt! 11

Studie erlaubt Ausblick auf Entwicklungen in der Physiotherapie
Fitness-Abo schlägt KG-Gerät 12

Schwerpunkt

PR für Heilmittelpraxen
Tu Gutes und rede darüber 3

Anleitung
Pressetexte für Heilmittelpraxen selbst gemacht 4

Interview mit Physiotherapeut Miso Zaric
„Ohne Öffentlichkeitsarbeit werden Therapeuten in Zukunft nicht auskommen“ 8

Tipps

Werbeidee für die Praxis
Wer dealt, gewinnt 17

Gastbeitrag
Gefühle in der Kommunikation 21

Was Praxisinhaber über den Informationshunger der Banken wissen sollten
Geld gegen Infos 22

@ Passwort für **www.up-aktuell.de:** presse

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

Kommentar

Daumendrücken für Minister Rösler

So richtig mag man es nicht glauben: Die Regeln für die Wirtschaftlichkeitsprüfungen von Heilmittelverordnungen sollen so geändert werden, dass chronisch Kranke endlich die Versorgung bekommen, die sie benötigen, ohne dass ein Arzt um sein Honorar fürchten muss. Das ist doch mal ein vernünftiger Ansatz bei einem vollkommen unvernünftigen Vorgang, der Heilmittelbudgetierung.

Weil die Ärzte dann kein so hohes Honorarrisiko mehr tragen müssen, plant der Bundesgesundheitsminister, andere Einnahmequellen mancher Ärzte zu stopfen: „Schmiergeldzahlungen“ und Beteiligungen von Ärzten an Heilmittelpraxen sollen vollständig verboten werden. Auch das ist vernünftig, weil Ärztebeteiligungen und Schmiergeldzahlungen nicht gerade geeignet sind, die Qualität von Patientenversorgung mit Heilmitteln zu verbessern. Allerdings wird dem Minister bald heftiger Gegenwind ins Gesicht blasen: Die Kassen sind bestimmt nicht an gelockerten Wirtschaftlichkeitsprüfungen interessiert und zu viele Ärzte verdienen gutes Geld durch bezahlte Zuweisung, als dass diese Einnahmequelle ohne Wehklagen aufgegeben wird.

Also heißt es Daumendrücken für Minister Rösler. Damit sinnvolle Gesetzesinitiativen dann auch noch in diesem Jahr Wirklichkeit werden!

Herzlichst Ihr

Ralf Buchner
Herausgeber

>>> Fortsetzung S. 1

Konkret stellt sich das Ministerium vor, dass für einen „Prüfzeitraum (Jahr) kein Regress festgesetzt werden kann, wenn nicht im vorherigen Prüfzeitraum (Jahr) eine Beratung stattgefunden hat. Außerdem ist geplant, dass Ärzte einen „Feststellungsanspruch“ erhalten. Damit erhalten Mediziner die Möglichkeit, „bei relevanter Überschreitung des Richtgrößenvolumens schon vor Einleitung eines Prüfverfahrens zeitnah von der Prüfungsstelle eine verbindliche Aussage über die Anerkennung weiterer Praxisbesonderheiten zu erhalten“.

Insgesamt werden diese Regelungen – wenn sie denn durch das Gesetzgebungsverfahren hindurch kommen – dazu führen, dass das Thema Heilmittelregress sehr viel weniger das Verordnungsverhalten der Ärzte bestimmt. Somit wird die Bereitschaft, Patienten die notwendige Heilmitteltherapie zukommen zu lassen, deutlich zunehmen.

Schmiergelder sollen verboten werden

In Punkt 14 „Verbot der Zuweisung gegen Entgelt“ geht es darum, besser als bisher zu verhindern, dass Ärzte durch Schmiergelder dazu bewogen werden, Patienten gezielt nur zu einem bestimmten Leistungserbringer zu schicken. „Das Verbot der Zuweisung soll deshalb präziser und praktikabler gestaltet werden durch eine ausdrückliche gesetzliche Regelung, dass Zuweisungen gegen Entgelt einen Verstoß gegen vertragsärztliche Pflichten darstellten“.

Zum einen gehört das direkte Bezahlen durch Heilmittelerbringer für ärztliche Zuweisungen dazu: „Auch den Leistungserbringern im Heilmittelbereich [sollen] Geldzahlungen sowie die Gewährung sonstiger wirtschaftlicher Vorteile an Ärztinnen und Ärzte im Zusammenhang mit der Verordnung von Heilmitteln verboten werden“. Zum anderen soll die inzwischen gängige Praxis, Ärzte an Heilmittelpraxen zu beteiligen, in Zukunft verboten werden. Dazu will das BMG eine gesetzliche Klarstellung formulieren, „dass auch Einkünfte aus Beteiligungen an Unternehmen von Leistungserbringern, die Vertragsärzte durch ihr Verordnungs- und/oder Zuweisungsverhalten selbst maßgeblich beeinflussen können, unzulässige Zuwendungen im Sinne des § 128 SGB V sind.“

Das Eckpunktepapier dient als Diskussionsgrundlage für das angekündigte Versorgungsgesetz. Nach Angabe von Daniel Bähr, Staatssekretär im BMG, plant das Ministerium aber noch in diesem Jahr die Verabschiedung des Gesetzes, so dass es bereits am 1. Januar 2012 in Kraft treten könnte. *(bu)*

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) | **Chefredaktion:** Heidi Kohlwes

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

Quellen und Autoren dieser Ausgabe:
Heidi Kohlwes (ko), Ralf Buchner (bu), Katrin Schwabe-Fleitmann (ks), Björn Schwarz (bj), Nele Mahnken (nm), Christian Beneker (ben), Pressemitteilung (pm); Lektorat: Ulrike Stanitzke

Layout: Mario Durst, Köln

Fotos: © fotolia: R. Kneschke (1), matttilda (4), ISO K°- photography (20), M. S. Schwarzer (22); Privat (9), Bundesärztekammer (14), NCT Heidelberg (16), wergehthin Ltd., (18/19), E. Fahrner (20), Privat (19 unten), Privat (21)

Public Relations für Heilmittelpraxen

Tu Gutes und rede darüber

Was für die meisten Anbieter im Gesundheitswesen selbstverständlich ist, ist für den Heilmittelpraxen oft noch Neuland: die Presse-und Öffentlichkeitsarbeit. Wer jedoch regelmäßig auf seine Praxis aufmerksam macht, der erntet nicht nur neue Patienten, bzw. Kunden, sondern kann sich auch schnell zum begehrten Experten für die Presse mausern.

Wenn ein Therapeut einem Patienten erzählt, er sei einer der besten in ganz Deutschland, dann ist das Werbung. Hört der Patient es von einer dritten Seite, hat der Therapeut erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Sie sehen schon, gute Public Relations (PR) kann sich für eine Praxis lohnen, ist allerdings nicht mit Werbung und Marketing zu verwechseln. Unter Public Relations (PR) versteht man Öffentlichkeitsarbeit oder Kommunikationsmanagement. Ziel ist, durch eine glaubwürdige Berichterstattung die eigene Praxis in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Laut Definition der der DPRG (Deutsche Public Relations-Gesellschaft) vermittelt PR Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

Gute Öffentlichkeitsarbeit kann für eine Heilmittelpraxis zu einem Bumerang werden. Wer Informationen nach außen gibt, bekommt in der Regel auch Reaktionen zurück. Wer all sein Wissen, seine Leistungen und sein fachliches Know-how in den vier Praxiswänden behält, darf sich nicht wundern, wenn ihn niemand wahrnimmt. Praxisinhaber können mit PR den Bekanntheitsgrad ihrer Praxis erhöhen, neue Patienten, bzw. Kunden ansprechen, neue Kooperationen erschließen oder einfach die Kompetenz und Qualität der Praxis in der Öffentlichkeit präsentieren.

Wie man anfängt

Alles, was an Informationen Ihre Praxis verlässt, kann man im weitesten Sinne als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen. Entscheidend ist, dass es eine Öffentlichkeit gibt, die sich dafür interessiert. Wenn Sie zum Beispiel regelmäßig ehrenamtlich als Trainer der örtlichen Fußballmannschaft tätig sind, ist das eine gute Sache. Es zeichnet Sie als besonders engagierten und sozialen Therapeuten aus. Wenn allerdings nur Ihre Schützlinge von der Tätigkeit wissen, dann wird diese Arbeit keine positive Auswirkung auf Ihre Praxis haben. Die erste Form der Öffentlichkeitsarbeit wäre, wenn Sie einen Bericht über Ihre Tätigkeit auf Ihre Praxishomepage stellen. Sie machen Ihre ehrenamtliche Arbeit also publik. Jeder, der auf Ihre Internetseite kommt, kann Ihre Aktivität dort nachlesen und kann den Rückschluss ziehen, dass Sie besonders kompetent und vertrauenswürdig sind.

Der zweite Schritt wäre, den Verein zu bitten, Ihren Bericht auch auf seine Seite zu stellen, am besten gleich mit einer Verlinkung. So erreichen Sie, dass sowohl die Fußballinteressierten über Sie lesen als auch die User, die sich auf Ihrer Praxisseite umschauen. Der Mehrwert: Sie bleiben in den Köpfen der Öffentlichkeit als engagierter und kompetenter Therapeut haften. Beim nächsten Rezept wird man sich vielleicht gerade deswegen an Sie erinnern.

Ein weiterer Schritt in Sachen Öffentlichkeitsarbeit wäre, an die lokale Presse heranzutreten. Findet zum Beispiel ein Lokal-Derby mit Ihrer Mannschaft statt, bieten Sie der lokalen Sportredaktion einen Hintergrundbericht über die häufigsten Sportverletzungen an. Rufen Sie die Redaktion der Lokalzeitung an und lassen Sie sich direkt mit dem zuständigen Sportredakteur verbinden. Erklären Sie ihm in kurzen, knappen Sätzen, worum es geht und wecken Sie seine Neugier. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn das Thema abgelehnt wird, sondern fragen Sie sofort nach, ob Sie ihm die Informationen noch ein Mal schriftlich per Mail schicken dürfen. Beim zweiten Kontakt wird sich der Redakteur dann wahrscheinlich an Sie erinnern oder er kommt sogar von alleine auf Sie zu, wenn er einen Experten zu diesem Thema sucht.

Entscheidend ist also, dass Sie die Öffentlichkeit über Ihre Aktivitäten informieren. Das können Sie zum einen mit Pressemitteilungen machen (s. S. 4), Sie können aber auch einen regelmäßigen Praxisnewsletter an Ihre Patienten und Zuweiser schicken. Oder Sie produzieren eine kleine Praxiszeitschrift für Ihre Patienten. Was auch immer Sie tun, vergessen Sie nicht, darüber zu reden. *(ko)*

Inhalt

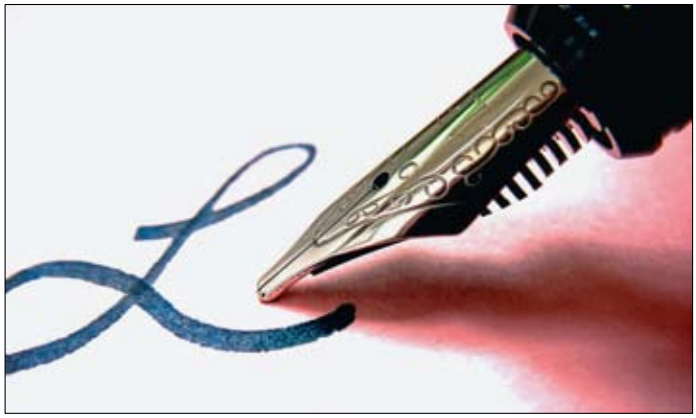
Thema: Public Relations für Heilmittelpraxen

- Tu Gutes und rede darüber 3
- Pressetexte für Heilmittelpraxen selbst gemacht 4
- Checkliste: So schreiben Sie eine Pressemitteilung richtig 7
- Ohne Öffentlichkeitsarbeit werden Therapeuten in Zukunft nicht auskommen 8

Anleitung

Pressetexte für Heilmittelpraxen selbst gemacht

Mit guten Pressetexten können Praxisinhaber die Öffentlichkeit auf ihre Praxis, besondere Aktionen oder neue Angebote aufmerksam machen. Wer gute Pressemeldungen schreiben kann, der schafft es bisweilen auch in die Lokalpresse und kann so den Bekanntheitsgrad seiner Praxis erweitern und neue Patienten gewinnen. Wir zeigen Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie einen Pressetext schreiben. Dazu haben wir für Sie ein anschauliches Beispiel aus der Praxis entworfen (s. S. 5).



Schritt 1: Das Thema

Redaktionen werden tagtäglich überhäuft mit Pressemeldungen. Der Job des Redakteurs ist es, die Spreu vom Weizen zu trennen und relevante und interessante Themen für seine Leser, Hörer oder Zuschauer herauszupicken. Dennoch ist er darauf angewiesen, dass er ständig neue Informationen erhält. Es gilt also, ein wirklich interessantes Thema zu finden, das möglichst eine breite Masse anspricht. Wenn Sie zum Beispiel einen neuen Mitarbeiter einstellen, dann ist das sicherlich für Ihre Praxis und Ihre Patienten sehr interessant. Für die Allgemeinheit ist Ihre Personalpolitik jedoch völlig irrelevant, es sei denn, der neue Mitarbeiter ist eine bekannte Koryphäe auf einem bestimmten Gebiet. Haben Sie eine neue Selbstzahlerleistung entwickelt, die es in Ihrer Region noch nicht gibt, machen Sie einen Tag der offenen Tür oder eine andere öffentlichkeitswirksame Aktion, dann könnte dies ein spannendes Thema für die Presse sein. Wichtig ist, dass die Meldung eine Neuigkeit enthält. Die Meldung „Ergotherapiepraxis bietet Ergotherapie für Kinder an“ hat zum Beispiel keinen Neuigkeitswert. Wenn die Ergotherapiepraxis allerdings ihr zehnjähriges Jubiläum feiert und deswegen ein großes Gartenfest für Jung und Alt veranstaltet, würde die Meldung einen Nachrichtenwert bekommen.

In unserem Beispiel (s. S. 5) veranstaltet ein Physiotherapeut eine Benefizveranstaltung anlässlich des Tags gegen den Schlaganfall. An diesem Tag plant er gemeinsam mit anderen Therapeuten in einem örtlichen Einkaufszentrum der Öffentlichkeit seine Arbeit vorzustellen. Dabei möchte er seine Therapie, die er in der Praxis als Selbstzahlerleistung anbietet, auf einer fahrenden Rolltreppe demonstrieren. Herr G. hat einen prominenten Basketballspieler gefragt, ob er an der Aktion teilnehmen möchte. Außerdem hat er einen örtlichen Apotheker für seine Idee gewonnen, der ihn mit einem Informationsstand unterstützen wird. Der Landrat hat die Schirmherrschaft übernommen und die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe sorgt für Informationsmaterial. Nun gilt es, die Aktion der Lokalzeitung und dem örtlichen Radiosender schmackhaft zu machen, um eine Vorberichterstattung zu erhalten. Im besten Fall wird sogar ein Reporter zu der Veranstaltung kommen und darüber berichten.

Überlegen Sie, welche Informationen für die Leser wichtig und vor allem interessant sind. In unserem Beispiel sind die wichtigsten Informationen: therapeutische Benefizveranstaltung mit prominenter Unterstützung am Tag gegen den Schlaganfall. Da das Thema Schlaganfall generell eine breite Masse der Öffentlichkeit anspricht, ist es gut für die Presse geeignet. Prominente Namen helfen zudem immer, das Interesse von Redakteuren zu wecken.

Merke!

- Was ist an Ihrem Thema für die Allgemeinheit interessant?
- Was ist das Besondere oder das Neue an dem Thema?
- Haben Sie prominente Unterstützung?

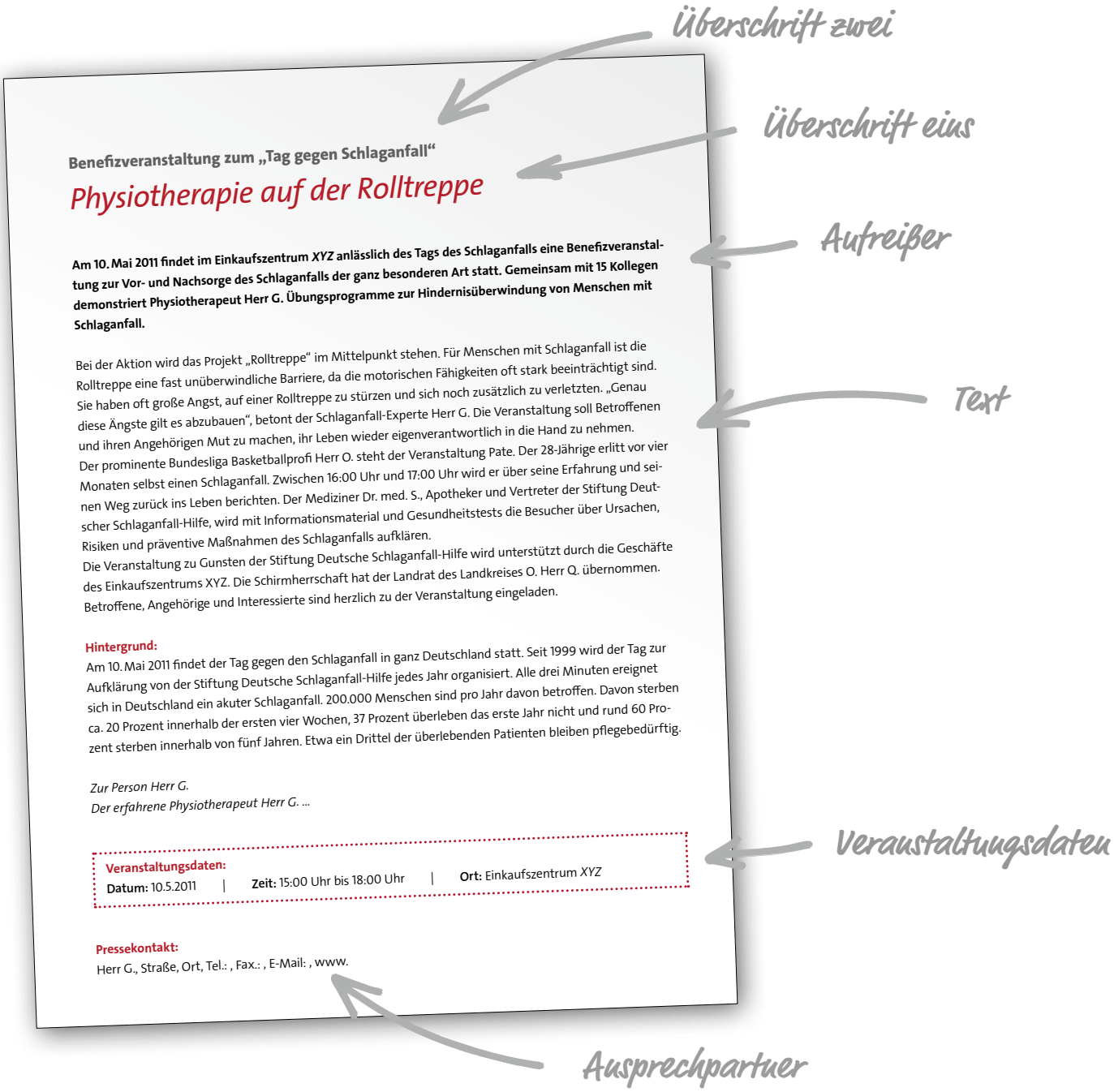
Schritt 2: Der richtige Aufbau

Kurz, knapp und präzise – so sollte eine Pressemitteilung aussehen. Endlose Beschreibungen, lange Zitate oder witzige Stilbrüche sind hier fehl am Platz. Der Journalist muss schon nach den ersten zwei Sätzen neugierig werden, ansonsten landet die Mitteilung im Papierkorb. Fangen Sie also immer mit dem wichtigsten an: Der Kern der Meldung steht in den ersten beiden Sätzen. Hier sollten die W-Fragen beantwortet werden: Was, Wann, Wo, Wer. Für unser Beispiel heißt das:

- **Was?** therapeutische Benefizveranstaltung
- **Wann?** am Tag gegen den Schlaganfall
- **Wo?** Einkaufszentrum XYZ
- **Wer?** Physiotherapeut Herr G. und prominente Unterstützung

Aus diesen Informationen basteln Sie nun den sogenannten Aufreißer oder auch „Lead“ genannt. Unter Aufreißer versteht man die ersten Sätze einer Pressemitteilung, der aus drei, maximal vier Sätzen besteht. Hier sollten Sie direkt zum Punkt kommen und dem Redakteur die wichtigsten Informationen liefern. In unserem Beispiel sind alle wichtigen Fakten vorhanden:

„Am 10.Mai 2011 findet im Einkaufszentrum XYZ anlässlich des Tags des Schlaganfalls eine Benefizveranstaltung zur Vor- und Nachsorge des Schlaganfalls der ganz besonderen Art statt. Gemeinsam mit 15 Physiotherapeuten demonstriert Physiotherapeut Herr G. Übungsprogramme zur Hindernisüberwindung von Menschen mit Schlaganfall.“ >>>



Benefizveranstaltung zum „Tag gegen Schlaganfall“

Physiotherapie auf der Rolltreppe

Am 10. Mai 2011 findet im Einkaufszentrum *XYZ* anlässlich des Tags des Schlaganfalls eine Benefizveranstaltung zur Vor- und Nachsorge des Schlaganfalls der ganz besonderen Art statt. Gemeinsam mit 15 Kollegen demonstriert Physiotherapeut Herr G. Übungsprogramme zur Hindernisüberwindung von Menschen mit Schlaganfall.

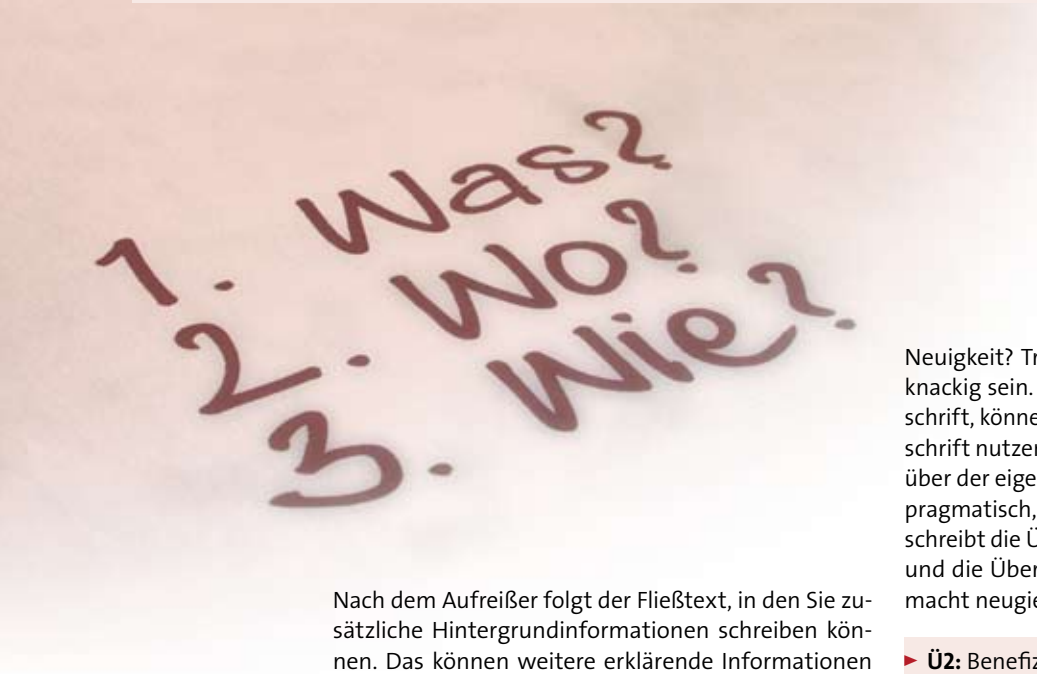
Bei der Aktion wird das Projekt „Rolltreppe“ im Mittelpunkt stehen. Für Menschen mit Schlaganfall ist die Rolltreppe eine fast unüberwindliche Barriere, da die motorischen Fähigkeiten oft stark beeinträchtigt sind. Sie haben oft große Angst, auf einer Rolltreppe zu stürzen und sich noch zusätzlich zu verletzten. „Genau diese Ängste gilt es abzubauen“, betont der Schlaganfall-Experte Herr G. Die Veranstaltung soll Betroffenen und ihren Angehörigen Mut zu machen, ihr Leben wieder eigenverantwortlich in die Hand zu nehmen.
Der prominente Bundesliga Basketballprofi Herr O. steht der Veranstaltung Pate. Der 28-Jährige erlitt vor vier Monaten selbst einen Schlaganfall. Zwischen 16:00 Uhr und 17:00 Uhr wird er über seine Erfahrung und seinen Weg zurück ins Leben berichten. Der Mediziner Dr. med. S., Apotheker und Vertreter der Stiftung Deutscher Schlaganfall-Hilfe, wird mit Informationsmaterial und Gesundheitstests die Besucher über Ursachen, Risiken und präventive Maßnahmen des Schlaganfalls aufklären.
Die Veranstaltung zu Gunsten der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe wird unterstützt durch die Geschäfte des Einkaufszentrums XYZ. Die Schirmherrschaft hat der Landrat des Landkreises O. Herr Q. übernommen. Betroffene, Angehörige und Interessierte sind herzlich zu der Veranstaltung eingeladen.

Hintergrund:
Am 10. Mai 2011 findet der Tag gegen den Schlaganfall in ganz Deutschland statt. Seit 1999 wird der Tag zur Aufklärung von der Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe jedes Jahr organisiert. Alle drei Minuten ereignet sich in Deutschland ein akuter Schlaganfall. 200.000 Menschen sind pro Jahr davon betroffen. Davon sterben ca. 20 Prozent innerhalb der ersten vier Wochen, 37 Prozent überleben das erste Jahr nicht und rund 60 Prozent sterben innerhalb von fünf Jahren. Etwa ein Drittel der überlebenden Patienten bleiben pflegebedürftig.

Zur Person Herr G.
Der erfahrene Physiotherapeut Herr G. ...

Veranstaltungsdaten:
Datum: 10.5.2011 | **Zeit:** 15:00 Uhr bis 18:00 Uhr | **Ort:** Einkaufszentrum *XYZ*

Pressekontakt:
Herr G., Straße, Ort, Tel.: , Fax.: , E-Mail: , www.



Nach dem Aufreißer folgt der Fließtext, in den Sie zusätzliche Hintergrundinformationen schreiben können. Das können weitere erklärende Informationen zum Thema der Pressemitteilung sein, und auch allgemeine Informationen zu einem Krankheitsbild oder belegende Studien. Wichtig ist auch hier: Fassen Sie sich kurz und bleiben Sie beim Thema. Fangen Sie immer mit dem wichtigsten an und gehen Sie dann zum weniger wichtigen über.

Auf keinen Fall fehlen dürfen Informationen über Ihre Praxis, wie zum Beispiel Geschichte, Leistungen, Anzahl der Mitarbeiter, besondere Merkmale wie Qualitätssicherung oder Therapien. Damit erleichtern Sie dem Redakteur die Arbeit, denn er weiß sofort, mit wem er es zu tun hat und muss nicht lange recherchieren. Um dem Redakteur eine optische Leseführung zu geben, können Sie mit sogenannten Zwischenüberschriften arbeiten. In unserem Beispiel finden sich zwei Zwischenüberschriften: „Hintergrund“ und „Zur Person“. Der Leser der Pressemitteilung weiß also gleich, dass dieser Inhalt nur bei Interesse gelesen werden muss. Das spart Zeit und erfreut Redakteure. Am Ende jeder Pressemeldung muss die Kontaktadresse mit einem Ansprechpartner stehen. Wenn der Redakteur erst nach der Telefonnummer suchen muss, wandert die Meldung sofort im Mülleimer.

Merke!

- Fassen Sie sich kurz
- Bleiben Sie beim Thema
- Fangen Sie immer mit dem Wichtigsten an und hören mit dem Unwichtigsten auf
- Setzten Sie Zwischenüberschriften gezielt ein
- Vergessen Sie nicht die Kontaktdaten

Schritt 3: Die Überschrift

Die Überschrift ist wohl das Wichtigste und Schwierigste an der ganzen Pressemitteilung. Deshalb sollten Sie sich dafür auch ein bisschen Zeit nehmen und nicht mit der Überschrift, sondern erst mit dem Text anfangen. Die Überschrift braucht eine zentrale Aussage und zwar die des Textes. Sie muss auf den ersten Blick klar machen: Worum geht es? Was ist die Neuigkeit? Trotzdem sollte die Überschrift kurz und knackig sein. Ist der Inhalt zu lang für die Hauptüberschrift, können Sie die Möglichkeit einer zweiten Überschrift nutzen. Die sogenannte Überschrift zwei steht über der eigentlichen Überschrift eins und beschreibt pragmatisch, worum es geht. In unserem Beispiel beschreibt die Überschrift zwei die Veranstaltung (was?) und die Überschrift eins konkretisiert das Was? und macht neugierig.

- **Ü2:** Benefizveranstaltung zum „Tag gegen Schlaganfall“
- **Ü1:** Physiotherapie auf der Rolltreppe

Wenn es Ihnen schwer fällt, die Kernaussage des Textes zu formulieren, können Sie jemandem, der den Inhalt Ihrer Meldung nicht kennt, diesen erzählen. Versuchen Sie, mit möglichst wenigen Sätzen zu erklären, worum es geht. Versteht Ihr Gegenüber den Inhalt, haben Sie in der Regel auch die Kernaussage. Versteht er es nicht, sollten Sie überlegen, ob Ihr Thema überhaupt eine Aussage hat.

Die Überschrift sollte klar formuliert sein. Poesie, Wortschöpfungen und allzu viel Kreativität eignen sich hierfür nicht. Dennoch sollte sie keinesfalls langweilig formuliert sein und vor allem die Neugier des Lesers wecken. Die Überschrift entscheidet darüber, ob ein Redakteur Ihre Pressemeldung liest oder nicht. Vermeiden Sie Fremdworte und nutzen Sie keine Abkürzungen.

Merke!

- Die Überschrift braucht eine zentrale Aussage
- Worum geht es? Was ist die Neuigkeit?
- Sie können die Möglichkeit der zweiten Überschrift nutzen, müssen es aber nicht
- Poesie, Wortschöpfungen, Abkürzungen und Fremdwörter haben in der Überschrift nichts zu suchen

Schritt 4: Sprache und Stil

Ambitionierte Literaten und Anhänger der Schönschreiberei können sich in Pressemitteilungen leider nicht verwirklichen. Hier ist eine schlicht, einfache Sprache ohne Schnörkel gefragt. Bandwurmsätze haben in einer Pressemitteilung nichts zu suchen. Der einzelne Satz sollte nicht mehr als 15 Wörter haben. Ein Satz ist verständlicher und lebendiger formuliert, wenn Verben, die in Substantive umgewandelt wurden, wieder zu Verben gemacht werden. Ein Beispiel: „Die Durchführung der Therapie wird auf der Rolltreppe stattfinden“ klingt besser, wenn man es so formuliert: „Herr G. wird die Therapie auf der Rolltreppe

durchführen." Formulieren Sie Ihre Meldung im Aktiv statt im Passiv. Passive Formulierungen mindern die Verständlichkeit. Beispiel: „Der Patient wird von Herrn G. behandelt" klingt besser, wenn man es so formuliert: „Herr G. behandelt den Patienten."

Seien Sie sparsam mit der Verwendung von Adjektiven. Häufig sind Adjektive wertend und sorgen schnell dafür, dass die Grenze zwischen seriöser Öffentlichkeitsarbeit und Werbung überschritten wird. Der „herausragende Therapeut" oder die „außergewöhnlich, kompetente Praxis" machen Ihre Aussage nur unglaubwürdig. „Der erfahrene Therapeut" hingegen ist eine glaubwürdige Beschreibung. Gegen objektiv beschreibende Adjektive ist also nichts einzuwenden.

Merke!

- Verwenden Sie eine schlichte und einfache Sprache
- Schreiben Sie nicht mehr als 15 Wörter in einen Satz
- Wandeln Sie Substantive in Verben um
- Nutzen Sie Aktivformulierungen
- Verwenden Sie Adjektive sparsam

Schritt 5: Rechtliche Überprüfung

Wie auch in allen anderen Veröffentlichungen, kann in einer Pressemitteilung das allgemeine Persönlichkeitsrecht der erwähnten, zitierten oder abgebildeten Personen verletzt werden. Das sollten Sie tunlichst vermeiden, denn jeder Mensch darf selbst über die Darstellung seiner Person in der Öffentlichkeit entscheiden. Wenn Sie also in der Pressemitteilung eine Person zitieren oder nennen, muss diese vorher ihr Einverständnis dazu geben, ansonsten könnte derjenige Ansprüche geltend machen. Der konkrete Veröffentlichungszweck muss dabei klar erkennbar sein. Allerdings reicht eine formlose Einwilligung, die nicht schriftlich vorliegen muss. Im Falle eines Rechtsstreites liegt die Nachweispflicht aber beim Absender der Meldung. In unserem Beispiel muss Herr G. also den Prominenten Herrn O., den Apotheke Herrn S., den Landrat Herrn Q. und die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe um ihr Einverständnis bitten. *(ko)*

✔ Checkliste

Thema

- Was ist an Ihrem Thema für die Allgemeinheit interessant?
- Was ist das Besondere oder das Neue an dem Thema?
- Ist Ihre Nachricht wirklich meldenswert?

Der richtige Aufbau

- Haben Sie alle W-Fragen beantwortet? (Was, Wann, Wo, Wer)
- Ist der Aufreißer kurz und knackig und weckt Interesse?
- Haben Sie eine klare Botschaft, also eine Nachricht in dem Aufreißer?
- Haben Ihre Hintergrundinformationen einen Bezug zum Thema?
- Steht das Wichtigste der Nachricht am Anfang und das Unwichtigste am Ende?
- Haben Sie Informationen über Ihre Praxis eingefügt?
- Wer ist der Ansprechpartner (Kontaktdaten)?

Die Überschrift

- Hat die Überschrift eine zentrale Aussage?
- Welche Neuigkeit verkündet sie?
- Enthält die Überschrift keine Abkürzungen, Fachbegriffe oder Fremdwörter?
- Macht die Überschrift Lust auf das Weiterlesen und weckt sie Neugier?

Sprache und Stil

- Haben Sie eine schlichte und einfache Sprache benutzt?
- Bestehen die einzelnen Sätze aus maximal 15 Worten?
- Gibt es noch Passiv-Formulierungen in der Meldung?
- Sind die verwendeten Adjektive objektiv und glaubwürdig?

Rechtliche Überprüfung

- Haben Sie die Einverständniserklärung aller genannten oder zitierten Personen eingeholt?

up-premium plus

Fordern Sie die Checkliste bei der gebührenfreien ***up-premium plus*** Hotline 0800 9477360 an.

Interview mit Physiotherapeut Miso Zaric

„Ohne Öffentlichkeitsarbeit werden Therapeuten in Zukunft nicht auskommen“

PR-Abteilungen kennt man aus großen Wirtschaftsunternehmen. Dass aber auch eine Physiotherapiepraxis eine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit haben kann, ist wohl zurzeit noch eine absolute Ausnahme. Der Duisburger Physiotherapeut Miso Zaric ist dabei, diese Idee in die Tat umzusetzen und sucht bereits nach tatkräftiger Unterstützung in Form von Praktikanten für den Aufbau seiner Inhouse PR-Abteilung. *up* fragte den Praxischef nach seinen PR-Plänen.

? Herr Zaric, Sie wollen eine eigene PR-Abteilung in Ihrer Praxis aufbauen? Ist das nicht ein bisschen übertrieben?

Keineswegs, das ist sogar sehr sinnvoll. Ich habe ein gutes Netzwerk mit weltweiten Kontakten in London, Wien, Hongkong und Sidney. Das sind Leute aus verschiedenen Branchen, wie Medien, IT und Therapie. Gemeinsam sind uns Schlüsselindikatoren aufgefallen, die zeigen, wie es um die Öffentlichkeitsarbeit der Physiotherapeuten in Deutschland bestellt ist. Durch verschiedene Recherchen und Umfragen, unter anderem auch in meiner Praxis, haben wir feststellen können, dass Social Media im physiotherapeutischen Bereich sehr schwach bis gar nicht genutzt werden. Auch konnten wir feststellen, dass sich Patienten genau über solche Medien informieren und stark Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Blogs nutzen. Unsere Inhouse PR-Abteilung wird deshalb bestrebt sein, unser Wissen und die Philosophie der Praxis in den neuen Medien weiterzugeben.

„Der Bedarf an Informationen seitens der Patienten wird immer größer.“

? Von großen Unternehmen kennt man ja bereits PR-Abteilungen. Bei einer Physiotherapiepraxis ist das eher ungewöhnlich. Wie groß ist denn Ihre Praxis?

PR-Arbeit hat ja nichts mit der Größe der Praxis zu tun oder der Anzahl der Mitarbeiter, sondern vielmehr mit der Motivation, die eigene Arbeit einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Ich bin seit 1995 ausgebildeter Physiotherapeut und habe seit sechs Jahren meine eigene Praxis in Duisburg. Wir sind ein junges Team, bestehend aus vier Therapeuten und mir. Wichtig ist es, dass man nicht dem Alltag verfällt, sondern sich mehr hinauswagt und kommunikativer wird. Will man erfolgreich bleiben, muss man sich auch der Zeit anpassen – selbst wenn man Therapie-Techniken anwendet, die 200 Jahre alt sind.

? Wie planen Sie Ihre neue Abteilung?

Die neue Abteilung soll Unterstützung von mehreren Praktikanten erhalten. Diese werden von einem Team angeleitet und geschult, dem unter anderem meine Frau, die bislang die Pressearbeit für die Praxis gemacht hat, und meine Netzwerkkontakte angehören. Wichtig ist uns, immer auf dem neuesten Stand zu sein und zu bleiben. Die Idee ist, ein Gesamtbild entstehen zu lassen, das unsere Philosophie trägt und einen zusätzlichen Kommunikationsweg zum Patienten entstehen lässt. Bislang haben wir unsere Internetseite aufgebaut, die neben ausführlichen Informationen auch einen Blog und interaktive Elemente enthält. Es war sehr wichtig für uns, eine ausbaufähige Plattform zu schaffen, die die Integration von Social Media oder Blogs zulässt.

? Was wird Sie das kosten?

Wir haben den Vorteil, das wir ein bestehendes Netzwerk nutzen und dementsprechend momentan alles so gut wie auf „0 oder Zero Marketing Kosten“ basiert. Es ist der Zeitaufwand und die Planung, die man gut gestalten muss.

? Wie viel Zeit im Monat kalkulieren Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein?

PR ist ein durchlaufender Tag- und Nachtprozess, der mit dem morgendlichen Meeting beginnt. Auch E-Mail-Checks, Newsletter und jegliche Kommunikation und Behandlung mit Patienten gehört dazu. Zudem kommen Arbeiten an unseren Internetseiten dazu. Eine genaue Arbeitsstundenkalkulation ist momentan nicht möglich.

? Rechnet sich das für Sie?

Ja. Der Bedarf an Informationen seitens der Patienten wird immer größer. Das fällt uns in der tagtäglichen Arbeit auf und wir versuchen das auf unserer Internetseite ja auch dadurch zu kompensieren, dass wir den Leuten Therapieinfoblätter anbieten, die sie sich ausdrucken können. Wir haben dort die einzelnen Therapiefelder sehr genau beschrieben. Uns ist es ganz wichtig, unseren Patienten auch Informationen zu geben, ihnen also im wahrsten Sinne des Wortes etwas in die Hand zu drücken. Diese Informationen können sie dann am Computer ausdrucken und es auch Bekannten zeigen oder ihrem Arzt. Denn auch an dieser Stelle haben wir natürlich oft die Problematik, dass die Ärzte nur wenig über unsere Tätigkeit informiert sind. Das ist eine gute Möglichkeit, die Kooperation mit den Ärzten zu fördern.

? Haben Sie Ihre Ärzte über Ihr Angebot schon informiert?

Wir haben unsere Duisburger Ärzte per E-Mail über unsere Internetseite informiert. Der erste Schritt sollte darin bestehen, die Ärzte auf unseren neuen Service aufmerksam zu machen, so dass sie sich auf unserer Seite umschauen können und alles über die Therapiefelder und unsere vielfältigen Möglichkeiten, die wir als Physiotherapeuten ja nun wirklich bieten, nachlesen können. Das haben wir erst vor kurzem gemacht und müssen die Resonanz noch abwarten.

? Heilmittelerbinger sind ja nun keine PR-Experten. Denken Sie, dass es schwierig, so etwas alleine und ohne professionelle Hilfe zu machen?

Für mich persönlich gesprochen wäre es in der Tat schwer. Wir Physiotherapeuten sind in diesem Bereich ja schlecht bis gar nicht ausgebildet. Ich habe aber ein Netzwerk von sehr kompetenten Leuten, die sich in diesem Bereich wirklich gut auskennen. Kollegen, die ein solches Netzwerk nicht haben, empfehle ich, sich professionelle Hilfe zu holen. Starten kann man ganz gut mit der eigenen Internetpräsenz. Da sind wir uns doch alle einig: die Praxishomepage wird in Zukunft das A und O sein, weil die meisten Menschen sich doch jetzt schon über das Internet informieren. Wenn man da einen entsprechend guten Auftritt hat und eine gewisse Interaktivität bietet, dann hat man auch durch diesen Service schon entsprechende Pluspunkte gesammelt.

Miso Zaric baut in seiner Physiotherapiepraxis eine eigene PR-Abteilung auf.

? Kann man als Heilmittelpraxis denn nicht auch ohne Öffentlichkeitsarbeit gut auskommen?

Ich glaube, auf Dauer wird das nicht funktionieren, da wir in Zukunft mehr und mehr auf Selbstzahler angewiesen sein werden und eventuell auch mit dem first contact lernen müssen, umzugehen. Bislang fristen wir in der Öffentlichkeit ein unscheinbares Dasein neben anderen medizinischen Berufsgruppen und haben ein entsprechend schlechtes Standing, bzw. keine Lobby. Liest man sich in den Tageszeitungen und Magazinen Artikel zu Gesundheitsthemen, wie zum Beispiel Rückenschmerzen durch, werden alle möglichen Experten zitiert, wie Ärzte, Apotheker und Sportlehrer. Physiotherapeuten, die ja nun wirklich Experten sind, kommen so gut wie nie zu Wort. Deshalb wird Öffentlichkeitsarbeit für unsere Berufsgruppe in Zukunft unabdingbar sein.

„Bislang fristen Physiotherapeuten in der Öffentlichkeit ein unscheinbares Dasein."

? Was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Wichtig für uns ist erst mal, die Social Media voranzutreiben und die Verbindungen zu Patienten, Ärzten und Kollegen online zu verstärken. Wir arbeiten viel mit Feedback und werden in den folgenden Wochen stark unsere Resonanz beobachten. Mit unserem zukünftigen Praktikanten schaffen wir uns die Möglichkeit, all das in die Praxis umzusetzen und ich freue mich sehr darauf.

? Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei. Vielen Dank für das Gespräch.

Kontakt:
Prinz-Albrecht-Straße 12
47058 Duisburg
Tel.: 0203 3462224
www.physiotherapie-zaric.de

GKV-HIS Zahlen für 2010 veröffentlicht

Mehr Heilmittel gab es noch nie!

So viel Umsatz hat die Heilmittelbranche noch nie gemacht: Mehr als 4,4 Milliarden Euro Einnahmen konnten Heilmittelerbringer in 2010 verbuchen. Das entspricht einem Wachstum von 8,9 Prozent und ist der höchste jemals ausgewiesenen Umsatz im Heilmittel-Informations-System der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-HIS), das seit 2004 jedes Quartal differenzierte Verordnungsdaten aus der Heilmittelbranche liefert.

up-premium plus

up-premium plus Kunden können die Statistik der GKV-HIS 2010 für ihr Bundesland kostenlos bei der gebührenfreien Hotline 0800 9477360 anfordern.

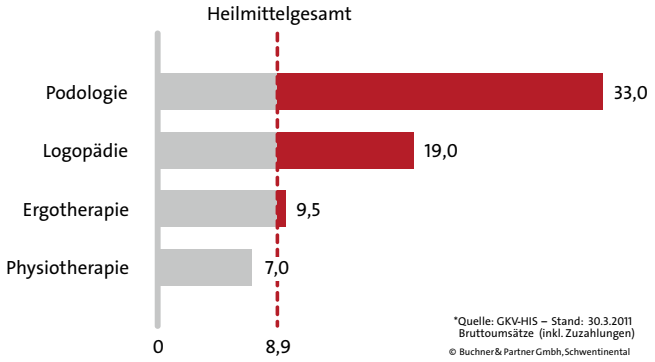
Das Wachstum der einzelnen Fachgruppen in der Heilmittelbranche 2010 im Vergleich zu 2009 kann sich sehen lassen. Spitzenreiter sind die Logopäden und Sprachtherapeuten mit einen Zuwachs von rund 19 Prozent, gefolgt von den Ergotherapeuten mit 9,5 Prozent und den Physiotherapeuten, die immerhin noch fast 7 Prozent Umsatzwachstum verbuchen können. Die heimlichen Gewinner sind die Podologen mit einem Zuwachs von 33 Prozent, die allerdings aufgrund der geringen Abrechnungssummen nicht wirklich mit den anderen Fachbereichen verglichen werden können.

Auffallend sind die erheblichen Unterschiede der Umsatzentwicklung sowohl in den Regionen, als auch in den einzelnen Fachgruppen. Bei den Logopäden wird für den Bereich der KV Hamburg ein Zuwachs von rund 44 Prozent vermeldet. In allen anderen Bundeländern wird mindestens zweistellig zugelegt, nur im Saarland bleibt man mit 7 Prozent deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 19 Prozent.

Die Physiotherapeuten verlieren in Baden-Württemberg über eine Million Euro Umsatz, das entspricht einem Rückgang von 0,3 Prozent. Dafür wachsen Hamburg und Niedersachsen um über 14 Prozent. Das ewige Schlusslicht Westfalen-Lippe holt mit 8,45 Prozent Wachstum nur langsam auf.

2010: So viel Heilmittel war noch nie!

Veränderungen Heilmittelumsatz zum Vorjahr in Prozent*



*Quelle: GKV-HIS – Stand: 30.3.2011
Bruttoumsätze (inkl. Zuzahlungen)
© Buchner & Partner GmbH, Schwentinental

Die Ergotherapeuten wachsen am stärksten in Niedersachsen (+17,7 %), Hamburg (+16,6 %) und Westfalen-Lippe mit 13,8 Prozent. Schlusslicht sind auch hier das Saarland (+1,7 %) und Baden-Württemberg (+2,8 %).

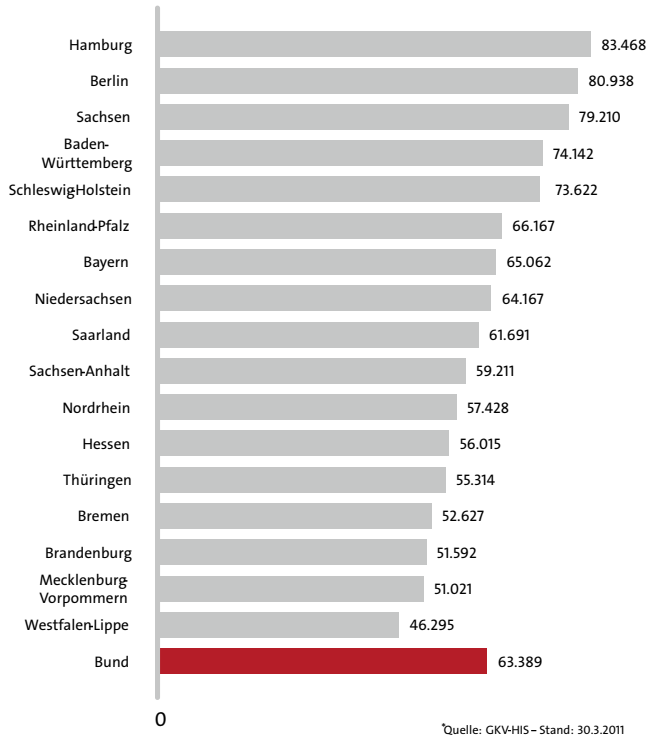
Veränderungen gibt es auch in der Top-15-Liste der Heilmittelverordnungen. Massagen verlieren, Manuelle Therapie und Podologie wachsen weiter.

Stellt man die Heilmittelausgabenvolumina für 2010 den tatsächlichen Ausgaben der GKV gegenüber, ergeben sich für einige KV Gebiete erhebliche Regressgefahren: Niedersachsen, Sachsen, Thüringen, Berlin und Sachsen-Anhalt haben deutlich mehr Heilmittel verordnet als vereinbart. In Hamburg lebt man immer noch mit dem Heilmittelausgabenvolumen von 2008, das mit den Ausgaben von 2010 zu 50 Prozent überschritten wird!

Die Ärzte in Bremen, im Saarland, in Hessen und Brandenburg haben wie schon im Vorjahr das Heilmittelausgabenvolumen nicht ausgenutzt und einige Millionen Euro, die für Heilmittel vorgesehen waren, nicht ausgegeben. *(bu)*

Ausgaben nehmen in allen Bundesländern zu

Heilmittelausgaben 2010 je 1.000 Versicherte in Euro*



*Quelle: GKV-HIS – Stand: 30.3.2011
© Buchner & Partner GmbH - Schwentinental

Top-15-Heilmittel-Hitliste für 2010 veröffentlicht

Passiv verliert – Qualität gewinnt!

Diese 15 am besten verordneten Heilmittel machen rund 91 Prozent des Heilmittelumsatzes für 2010 aus und zeigen im Vorjahresvergleich Trends und Preisentwicklungen im gesamten Bundesgebiet auf. Die wichtigsten Veränderungen und Ergebnisse hier für Sie:

Auf dem letzten Platz, **Platz 15** der Hitliste findet sich als Neuaufsteiger die „Ergotherapie bei motorischen Störungen". Im vergangenen Jahr war diese Position noch gar nicht in der Liste, in diesem Jahr hat sie das „Wegegeld" vom letzten Platz verdrängt.

In fast alle Richtgrößenvereinbarungen zwischen Kassenärztlichen Vereinigungen (KV) und gesetzlicher Krankenversicherung (GKV) wird den Ärzten empfohlen, Gruppentherapie anstelle von Einzelbehandlungen zu verordnen. Die tägliche Verordnungspraxis zeigt jedoch, dass Gruppentherapie in der Heilmittelbranche keine Rolle spielt. Die einzige Leistung, die in der gerade veröffentlichten Heilmittel-Hitliste als Gruppentherapie anzusehen wäre, ist die „Krankengymnastik (gerätegestützt)" (KGG) auf **Platz 14**. Allerdings verzeichnet diese Position ein unterdurchschnittliches Wachstum von nur 4,14 Prozent.

Auf **Platz 13** findet sich die „Ergotherapie bei psychischen Störungen" (letztes Jahr noch auf Platz 12) und ist damit mit 19 Prozent mehr Behandlungseinheiten hinter die „Podologische Komplexbehandlung" (33 Prozent mehr Behandlungseinheiten, erstmals auf **Platz 12**) zurückgefallen. Die nächstplatzierte Heilmittelposition „KG-ZNS-Kinder" liegt auf **Platz 11** nur knapp behauptet davor und wird diesen Platz mit einem Wachstum von 2,6 Prozent in diesem Jahr nur schwer verteidigen können.

Die „Warmpackungen" konnten zwar **Platz 10** halten, gehören aber zu den beiden Heilmittelpositionen, die im Vergleich zum Vorjahr bei der Anzahl der abgerechneten Behandlungseinheiten Verluste hinnehmen mussten. Hier sind es zwar nur -0,8 Prozent, aber verglichen mit den anderen Positionen lässt sich erkennen, wo Ärzte bei Verordnungen einsparen.

Richtig dramatisch ist der Rückgang bei der „Klassischen Massagetherapie", die mehr als 1 Millionen Behandlungeinheiten im Vergleich zum Vorjahr verliert und mit einem Umsatzrückgang in Höhe von rund 7 Millionen Euro auf **Platz 9** zurückfällt.

Dafür klettert die „Manuelle Lymphdrainage 60 min." auf **Platz 8** die Leiter hoch, beflügelt durch einen mehr als 12 prozentigen Zuwachs bei den erbrachten Leistungen. Auffällig ist hier der skandalös niedrige Minutenpreis in Höhe von 53 Cent (!), der nur noch getoppt wird von der Position „Manuelle Lymphdrainage 45 min", die mit einem Minutenpreis von 45 Cent (!) auf Platz sieben rangiert.

Auf **Platz 5** hat die Position „KG-ZNS-Erwachsene" einen Platz eingebüßt, obwohl das Wachstum mit 6,5 Prozent fast genau dem durchschnittlichen Wachstum entspricht. Damit hat diese Position keine Chance gegen die „Manuelle Therapie", die mit einem Zuwachs an Behandlungseinheiten in Höhe von 10,8 Prozent auf **Platz 4** landet. Das entspricht einem Zuwachs von mehr als zwei Millionen Behandlungseinheiten Manuelle Therapie mehr als im Vorjahr!

Die Spitzenplätze drei, zwei und eins bleiben so wie im Vorjahr: **Platz 3** ist die „Sprachtherapie 45 min.", die gleichzeitig mit 16,5 Prozent mehr Behandlungseinheiten im Vergleich zum Vorjahr das größte relative Wachstum vermelden kann. Auf **Platz 2** findet sich die Leistung „Ergotherapie, sensomotorisch/perzeptiv", die nur noch knapp eine Million mehr Behandlungseinheiten abgerechnet hat als die Sprachtherapie. Wachsen beide Positionen so wie im Vorjahr, müsste am Ende des Jahres die Platzierung vertauscht werden.

Sieger und damit auf **Platz 1** ist mit deutlichem Vorsprung die klassische „Krankengymnastik" mit einem schwachen prozentualen Zuwachs von nur 5,5 Prozent mehr Leistungen. Das entspricht aber fast fünf Millionen mehr Behandlungseinheiten als vor einem Jahr. *(bu)*

Heilmittel – Hitliste Top 15

Rang		Heilmittel	Bruttoumsatz in Tsd. Euro	in %	Behandlungen Anzahl	in %	je VO	Preis je Beh./Euro	Mindeszeit Min./Beh.	Minutenpreis Euro/Minute
1	→	Krankengymnastik, EB	1.278.941	28,9	93.252.942	30,8	6,4	13,71	20	0,69
2	→	Ergoth. (sensomotorisch/perzeptiv), EB	397.991	9	12.317.258	4,1	9,6	32,31	45	0,72
3	→	Sprachtherapie, 45 Minuten, EB	367.064	8,3	11.323.278	3,7	9,3	32,42	45	0,72
4	↑	Manuelle Therapie	318.751	7,2	21.695.833	7,2	5,9	14,69	20	0,73
5	↓	Krankengymnastik-ZNS-Erwachsene, EB	310.722	7	16.966.646	5,6	11,0	18,31	25	0,73
6	→	Hausbesuch eines Patienten	295.243	6,7	36.494.356	12,1	8,3			
7	→	Manuelle Lymphdrainage 45 min	236.505	5,4	11.659.815	3,9	8,0	20,28	45	0,45
8	↑	Manuelle Lymphdrainage 60 min	172.232	3,9	5.379.076	1,8	9,2	32,02	60	0,53
9	↓	Klassische Massagetherapie	165.674	3,7	17.857.258	5,9	5,8	9,28	15	0,62
10	→	Warmpackungen	128.163	2,9	16.707.605	5,5	6,0	7,67	20	0,38
11	→	Krankengymnastik-ZNS-Kinder, EB	85.073	1,9	3.607.172	1,2	9,7	23,58	30	0,79
12	↑	Podologische Komplexbehandlung	81.701	1,8	3.332.641	1,1	3,6	24,52	40	0,61
13	↓	Ergoth. bei psychischen Störungen, EB	77.535	1,8	1.947.361	0,6	9,6	39,82	60	0,66
14	→	Krankengymnastik, (gerätegestützte), EB	55.151	1,2	2.226.716	0,7	6,2	24,77	20	1,24
15	↑	Ergoth. bei motorischen Störungen, EB	54.686	1,2	2.383.738	0,8	8,9	22,94	30	0,76
		Summe Top 15	**4.025.432**	**91**	**257.151.695**	**85**	**118**			

© 2011 by Buchner & Partner GmbH, Schwentinental - Datenquelle: www.gkv-his.de - Stand vom 30.3.2011 - Rahmenvertrag §125 SGB V

Die Heilmittel-Hitliste der gesetzlichen Krankenversicherung repräsentiert die 15 umsatzstärksten Heilmittelpositionen.

Studie erlaubt Ausblick auf Entwicklungen in der Physiotherapie

Fitness-Abo schlägt KG-Gerät

In der Fitnessbranche wurden 2010 rund 3,8 Milliarden Euro Umsatz erzielt. Damit wurde die Physiotherapie deutlich überholt, die in 2010 nur rund 3,7 Milliarden Euro Umsatz erzielen konnte. Mit mehr als sieben Millionen Mitgliedern erreichen die Fitnessstudios ein neues Rekordhoch und werden sich auch in Zukunft weiter positiv entwickeln. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Der Deutsche Fitnessmarkt 2011" der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte.

Ein Blick in die Studie lohnt sich vor allem für Physiotherapeuten, die aktuell Gerätetraining anbieten oder überlegen, solches Training in Zukunft in ihr Angebot aufzunehmen. Denn in diesem Jahr wurden erstmals die sogenannten „kleinen" Fitnessanlagen (Anlagen unter 200 qm Trainingsfläche) teilweise mit in die Studie einbezogen. Nimmt man die Daten der Studie als Basis, dann wächst der Fitnessmarkt schneller als die Physiotherapie. Während das Umsatzwachstum im Fitnessmarkt 2010 bei rund 7,9 Prozent liegt, müssen sich Physiotherapeuten mit „nur" 7,0 Prozent Zuwachs begnügen. Da nützt es auch nichts, einfach mal Trainingsgeräte für die eigene Praxis zu kaufen. Denn bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass die Heilmittelposition KG-Gerät mit einem Wachstum von 4,1 Prozent nicht gerade zu den am meisten verordneten Leistungen in einer Physiotherapiepraxis zählt.

Marktanteil Mitgliedschaften nach Segmenten

Quelle: Deloitte-Analyse, Anlagen >200m²

Medium-Segment verliert Mitglieder

Die Studienautoren teilen die Fitnessbranche in drei Bereiche auf. Wachstumssieger sind die Discounter. Das sind Fitnessanlagen mit einem Monatsbeitrag von bis zu 30 Euro, die einfach nur Geräte bereitstellen und bei der persönlichen Betreuung sparen. Wachstumsverlierer sind die Anbieter für das Mittlere Segment (Medium-Anbieter), die Monatsbeiträge von 30 bis zu 60 Euro erzielen, einen umfangreichere Betreuung anbieten, oft auch Angebote im Bereich Physiotherapie haben, allerdings seit Jahren regelmäßig Marktanteile verlieren. 2005 trainierten noch 75 Prozent alle Mitglieder bei Anbietern aus dem Medium-Segment, während 2010 nur noch 57 Prozent der Mitglieder in solchen Anlagen trainierten. Das Premium-Segment sind Anbieter, die mit einem Monatsbeitrag von zum Teil deutlich über 60 Euro ein umfassenden Leistungs- und Serviceangebot bieten, das sich an Kunden mit höherem Einkommen richtet.

Überträgt man diese Systematik auf die Physiotherapie, dann kann man auch hier feststellen, dass die allgemeine Leistung „Krankengymnastik" weniger nachgefragt wird als noch vor fünf Jahren. Stattdessen hat die Nachfrage nach speziellen Angeboten, wie Manuelle Therapie oder auch – außerhalb der GKV-Leistungen – Osteopathie oder Craniosacrale Therapie deutlich zugenommen. Auch bei den Privatpreisen trennen sich die Physiotherapiepraxen in Discount- (Privatpatienten müssen nichts dazu bezahlen) und Premium-Anbieter (Privatpatienten investieren in ihre Gesundheit).

Klare Ausrichtung auf ein Marktsegment gewinnt

Um Patienten bzw. Kunden in die eigene Praxis zu bekommen, ist es wichtig, eine klare Positionierung vorzunehmen. Handelt es sich bei der Physiotherapiepraxis um eine Einrichtung, in der primäre Kassenpatienten in kurzen Zeittakten therapiert werden oder werden hier Privatpatienten/Selbstzahler auf hohem Therapie- und Serviceniveau im Stundentakt optimal behandelt/betreut? Wer versucht beides gleichzeitig zu machen, wird in Zukunft vermutlich Marktanteil an die Praxen verlieren, die eine klare Strategie verfolgen.

Die Studie zeigt außerdem auf, wie wichtig inzwischen Kettenbetriebe werden: Fitnessanlagen, die über mindestens drei Anlagen und 5.000 Mitglieder verfügen, konnten ihre Marktposition weiter ausbauen und verfügen im Jahr 2010 erstmals über mehr als 40 Prozent der Mitgliedschaften, obwohl sie nur 19 Prozent der Anlagen bieten. Zurückzuführen ist dies sowohl auf das verstärkte Wachstum der Discountketten als auch auf die zunehmende Bildung regionaler Zusammenschlüsse. Diese Entwicklung spiegelt die ökonomischen Vorteile eines Kettenbetriebes beispielsweise in Organisationsfragen und vor allem der Vermarktung des jeweiligen Konzeptes wider. *(bu)*

Die Chefseite

Mit Mediation bei arbeitsrechtlichen Konflikten bares Geld sparen

Leider kommt es in Heilmittelpraxen manchmal vor, dass Konflikte nicht durch Mitarbeitergespräche zu lösen sind. Oft geht es dabei um die Themen Entlohnung, Urlaub und Arbeitszeiten. Teilweise verhärten sich die Fronten derart, dass Mitarbeiter und auch die Praxisinhaber einen Anwalt einschalten, um eine aus ihrer jeweiligen Sicht gerechte Lösung herbeizuführen. Der Gang zum Gericht ist dann meist vorgezeichnet. Das kostet alle Beteiligte Geld und den größten Nutzen haben leider meist die Rechtsanwälte, wenn sie das ihnen zustehende Honorar in Rechnung stellen.

Die Mediation ist ein außergerichtliches Verfahren der Streitbeilegung. Dabei werden die zerstrittenen Parteien durch die Vermittlung des Mediators als neutralem Dritten darin unterstützt, selbst eine Lösung für ihr Problem zu erarbeiten. Ziel ist es, dass die Lösung für alle Beteiligten akzeptabel ist. Ausgangsbasis für die Mediation sind dabei die jeweilig unterschiedlichen Interessen der Parteien. Es soll herausgefunden werden, ob es eine für alle zufriedenstellende Lösung geben kann.

Vorteil für die Parteien bei der Mediation ist, dass die Leistungen des Mediators nach tatsächlichem Aufwand abgerechnet wird und nicht entsprechend des Streitwerts anhand einer Gebührenordnung.

Es lohnt sich sicher, im nächsten ernsten Streitfall in der Praxis vor dem vermeidlich teuren Gang zum Rechtanwalt einmal eine Mediation auszuprobieren. Eine mit dem Mediator erarbeitete Lösung ist auch gut für die anschließende Zusammenarbeit und die Stimmung im Team. Und wenn das Ergebnis unbefriedigend ist, bleibt immer noch der Gang zum Rechtsanwalt. *(bj)*

Einen Mediator findet man beispielsweise im Internetportal www.centrale-fuer-mediation.de.

up-premium plus

Folgende Dateien zu dieser Ausgabe können ***up-premium plus*** Kunden exklusiv und gebührenfrei bei der Hotline 0800 9477360 abrufen:

- Checkliste zum Schreiben einer Pressemitteilung
- Statistik der GKV-HIS 2010 für Ihr Bundesland

Heilmittelausgabvolumen 2010

Kassenärztliche Vereinigung	PLAN in Tsd. €	IST in Tsd. €	Abweichung in %
Bremen	30.575	26.696	-12,7%
Saarland	51.621	49.179	-4,7%
Hessen	259.000	255.472	-1,4%
Brandenburg	104.100	102.749	-1,3%
Baden-Württemberg	584.513	590.848	1,1%
Westfalen-Lippe	303.882	310.235	2,1%
Rheinland-Pfalz	195.065	202.774	4,0%
Nordrhein	404.000	423.484	4,8%
Mecklenburg-Vorpommern	65.259	68.445	4,9%
Schleswig-Holstein	152.430	160.541	5,3%
Bayern*	560.900	599.029	6,8%
Niedersachsen	365.411	398.433	9,0%
Sachsen	241.718	269.831	11,6%
Thüringen	91.000	101.798	11,9%
Berlin	172.574	201.747	16,9%
Sachsen-Anhalt	94.940	115.599	21,8%
Hamburg*	71.618	107.625	50,3%
Bund	**3.748.606**	**3.984.485**	**6,3%**

* Seit 2008 keine neue Heilmittelvereinbarung geschlossen

Regressdruck frühzeitig erkennen

Für jeden Praxischef ist es wichtig zu wissen, ob bei seinen zuweisenden Ärzten Regressdruck entstehen wird oder nicht. Ein guter Indikator dafür ist die Gegenüberstellung der vereinbarten Heilmittelausgabenvolumen (Plan) mit den tatsächlichen Zahlen aus dem GKV-HIS (Ist). KV-Gebiete im grauen oder hellroten Bereich sind weniger regressbedroht als die roten Gebiete. *(bu)*

up-premium plus

Praxischefs, die Auswertungen für ihre Region benötigen, z.B. für einen Arztbesuch, können bei der gebührenfreien ***up-premium plus*** *Hotline* 0800 9477360 *entsprechende Grafiken anfordern.*

Fachberufekonferenz entwickelt interdisziplinäre Konzepte

Wer macht sinnvollerweise was an welcher Stelle des Versorgungsprozesses? Mit dieser Frage hat sich die Konferenz der Fachberufe bei der Bundesärztekammer auseinandergesetzt. Nun haben die Mitglieder der Fachberufekonferenz bei ihrem Treffen am 23. März in Berlin eine Broschüre mit Konzepten vorgelegt. Auch Heilmittelerbringer wurden in die Prozesse mit eingebunden.

In ihrer Broschüre „Prozessverbesserung in der Patientenversorgung durch Kooperation und Koordination zwischen den Gesundheitsberufen" bieten die 40 Verbände der Fachberufekonferenz Lösungsansätze für optimierte Abläufe zwischen den Gesundheitsberufen sowie zwischen den Sektoren und den verschiedenen Bereichen zur Patientenversorgung. Sie beschäftigte sich im Kontext der Fragestellung mit den diversen Berufsgruppen und Sektoren bezogenen Schnittstellen sowie mit Steuerungs- und Koordinierungsfragen in der Patientenversorgung. Ziel war die Optimierung des transsektoralen Prozesses ambulant – stationär – ambulant verbunden mit einem Gewinn an Qualität und Zeit für den Patienten, einer verbesserten Koordination unter den Berufsgruppen und den Sektoren und die Schaffung einer neuen Vertrauens- und Zusammenarbeitskultur zwischen den Professionen. Ausgerichtet ist die Betrachtungsweise primär auf multimorbide pflegebedürftige Patienten in der Langzeitversorgung; durchaus einbezogen werden können allerdings auch komplexe ambulante Behandlungssituationen oder auch das ambulante Operieren.

Broschüre zeigt Ist- und Sollzustand auf

Das Papier beschreibt zunächst in Teil eins die Ausgangs- und Problemlagen in Bezug auf Koordination sowohl in medizinischer wie rechtlicher Hinsicht. Daraus leitet Teil zwei die „ideale" Kooperation im Sinne des koordinierten Versorgungsmanagements sowie die Aufgaben/Zuständigkeiten der beteiligten Berufsgruppen beim transsektoralen „Patientenpfad" ab. Dies geschieht jeweils in Form einer grafischen Darstellung und einer erläuternden Kurzdarstellung in Stichworten. In Teil drei werden in einem kritischen Ausblick weitere (Rahmen-)Bedingungen für eine Prozessverbesserung außerhalb dieses Pfades reflektiert, die bislang zu Versorgungsbrüchen führen. Diese sind zum Teil durch leistungsrechtliche Unschärfen bedingt.

Service:
Die Broschüre kann kostenlos im Internet heruntergeladen werden. Den Link dazu finden Sie auf *www.up-aktuell.de* unter dem Artikel.

Mit der Broschüre will die Fachberufekonferenz auch zu einer neuen Vertrauens- und Zusammenarbeitskultur zwischen den Professionen beitragen. Dieses Konzept soll kontinuierlich veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden. Die Verbände warnten allerdings davor, dass notwendige Verbesserungen in der Behandlung und Betreuung von Patienten und im Prozessablauf durch Personalknappheit und weiter steigende Arbeitsbelastung der Gesundheitsberufe gefährdet seien.

Neue Wege in der medizinischen Versorgung

In den Gesundheitseinrichtungen herrsche bundesweit ein Mangel an Fachkräften, der sich nach allen vorliegenden Prognosen angesichts der demografischen und medizinischen Entwicklung auch noch verschärfen werde. Deshalb seien die Anstrengungen der Politik, der Arbeitgeber und der weiteren Beteiligten im Gesundheitswesen zu verstärken, die medizinische Versorgung durch neue Wege in der Gestaltung gesundheitsförderlicher und familienfreundlicher Arbeitsplätze nachhaltig zu sichern. *(pm)*

kurz & knapp

Aufbewahrungsfrist für Geschäftsunterlagen begrenzt

+++ Zur Aufbewahrung von Geschäftsunterlagen können Praxisinhaber Rückstellungen für ungewisse Verbindlichkeiten bilden. Der Bundesfinanzhof (BFH) begrenzte jetzt jedoch die Aufbewahrungsfrist auf 5,5 Jahre.

Im vorliegenden Fall hatte ein Apotheker die Aufbewahrungskosten mit jährlich 1.070 Euro angegeben. Im Jahresabschluss des Streitjahres 2003 bildete er eine Rückstellung von 10.700 Euro, gerechnet auf die Aufbewahrungsfrist von zehn Jahren.

Der Bundesfinanzhof folgte der Argumentation des Klägers nicht. Nicht alle Geschäftsunterlagen müssten zehn Jahre aufbewahrt werden, sondern nur solche, deren Existenz bis zum jeweiligen Bilanzstichtag wirtschaftlich verursacht sei. Daher sei „der vom Finanzamt vorgenommene und vom Finanzgericht bestätigte Ansatz einer durchschnittlichen Restaufbewahrungsdauer von 5,5 Jahren nicht zu beanstanden", heißt es in einer Pressemitteilung des Bundesfinanzhofes. *(ks)*

(Az.: X R 14/09 vom 18. Januar 2011)

TK Gesundheitsreport 2011

Jeder zehnte Fehltag geht auf das Konto von Rückenbeschwerden

Es bleibt ein Kreuz mit dem Kreuz: Auch 2010 ging fast jeder zehnte krankheitsbedingte Fehltag auf das Konto von Rückenbeschwerden. Das ist ein Ergebnis des aktuellen Gesundheitsreports der Techniker Krankenkasse (TK). Lediglich auf die Diagnose „Depressive Episode“ entfielen bei Männern und Frauen mehr Fehltage.

2010 waren die Beschäftigten insgesamt seltener krank: Die TK verzeichnete etwa 2,4 Prozent weniger Krankschreibungen als 2009. Vor allem Erkrankungen der Atemwege seien zurückgegangen. Dagegen seien die Fehlzeiten durch psychische Erkrankungen mit fast 14 Prozent deutlich gestiegen: Statistisch gesehen war jeder Beschäftigte im vergangenen Jahr zwei Tage wegen einer psychischen Diagnose krankgeschrieben.

Von den durchschnittlich 3,5 Millionen erwerbstätigen TK-Versicherten im Alter zwischen 15 und 64 Jahren wurden 2010 knapp 196.000 Krankmeldungen mit der Diagnose Rückenschmerzen registriert - im Schnitt fehlten die Betroffenen 13 Tage. Die höchsten Fehlzeiten wegen Rückenbeschwerden finden sich bei Beschäftigten aus dem Berufsfeld „Bau-, Bauneben- und Holzberufe“, also in Berufen mit körperlich ausgesprochener Belastung. Ein einzelner Beschäftigter fehlte im vergangenen Jahr durchschnittlich dort etwa 2,55 Tage aufgrund von Erkrankungen der Wirbelsäule und des Rückens. Mit 2,58 Fehltagen liegt die Quote nur noch bei den Arbeitslosen höher.

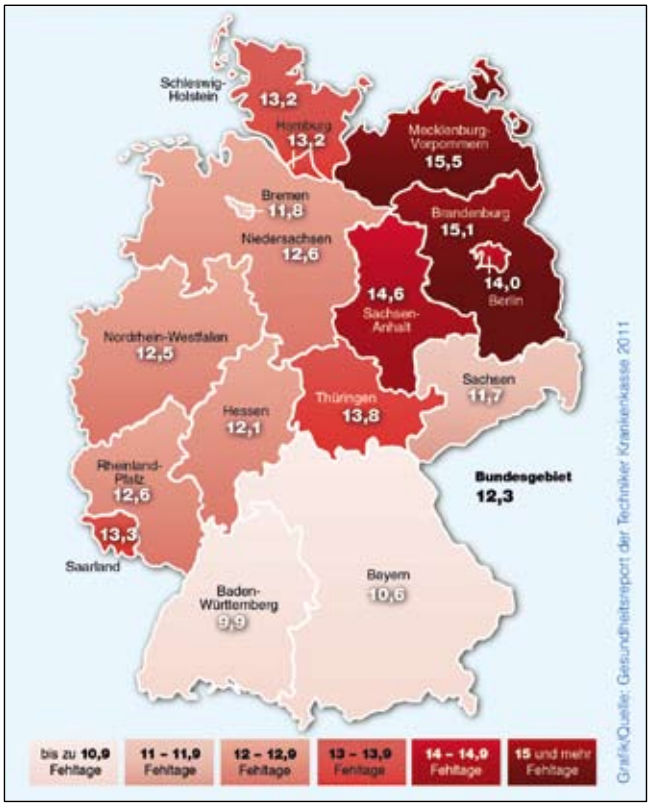
Betrachtet man die Krankschreibungen in den einzelnen Bundesländern, so zeigt sich ein deutliches Nord-Süd-Gefälle: Statistisch gesehen kommen in Baden-Württemberg auf 100 Beschäftigte nur durchschnittlich 88 Fehltage aufgrund von Rückenbeschwerden, in Sachsen 93 und in Bayern 99 Fehltage. In Mecklenburg-Vorpommern leiden dagegen die meisten Menschen unter Rückenbeschwerden: Hier gab es auf 100 Beschäftigte 2010 im Schnitt 156 Fehltage aufgrund dieser Diagnose. Höhere Fehlzeiten durch Rückenbeschwerden wurden auch in Brandenburg (150 Fehltage je 100 Versicherte), in Schleswig-Holstein (139), in Niedersachsen (136), in Berlin (134) und Nordrhein-Westfalen (130) verzeichnet. Im Mittelfeld liegen Hamburg (119) und Hessen (117). Im südlichen Deutschland befinden sich lediglich das Saarland (143) und Rheinland-Pfalz (128) im Spitzenbereich.

Jüngere öfter krank als Ältere

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch in den verschiedenen Altersgruppen: Jüngere Beschäftigte zwischen 15 und 25 Jahren sind mit knapp zwei Krankschreibungen im Jahr etwa doppelt so häufig arbeitsunfähig wie ihre älteren Kolleginnen und Kollegen. Allerdings nimmt die durchschnittliche Dauer eines Arbeitsausfalls mit steigendem Alter kontinuierlich zu. Während die Jüngeren im Schnitt knapp sechs Tage pro Jahr fehlen, sind es bei den über 55-Jährigen fast 19 Fehltage. „Krankheiten wie Rückenschmerzen, Herz-Kreislauf-Beschwerden und psychische Störungen, die erfahrungsgemäß sehr langwierig sind, treten bei älteren Erwerbstätigen häufiger auf“, so Gudrun Ahlers, Expertin für betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) bei der TK. „Allerdings stellen wir auch bei jüngeren Beschäftigten in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg von Krankschreibungen aufgrund psychischer Diagnosen fest.“ *(ks)*

Konkret: Rückenschmerzen sind nach wie vor eine der häufigsten Erkrankungen. Für Physiotherapeuten bieten die Ergebnisse des TK Reports eine gute Datenbasis, um gezielt Präventionsangebote zu entwickeln oder in die betriebliche Gesundheitsförderung einzusteigen. Den vollständigen Gesundheitsreport 2011 können Sie im Internet kostenlos abrufen.

Finden Sie mehr Informationen zu diesen Themen im Internet.



Fehltage: regionale Unterschiede – so lange waren Berufstätige und Arbeitslose 2010 durchschnittlich krankgeschrieben.

Sport hilft Leukämiepatienten gegen die Müdigkeit

Neue Hoffnung für Leukämiepatienten: Treiben sie vor und während der Transplantation von Blutstammzellen Sport, so hilft ihnen das gegen die durch Krankheit und Therapie hervorgerufene Müdigkeit, die sogenannte Fatigue. Das haben Wissenschaftler in einer Studie herausgefunden, die in der Fachzeitschrift Blood veröffentlicht wurde.

Finden Sie mehr Informationen zu diesen Themen im Internet.

„Mit unserer Studie konnten wir zeigen, dass gezielte körperliche Aktivität, die bereits vor der eigentlichen Behandlung startet und auch danach weitergeführt wird, nicht nur das gefürchtete Fatigue-Syndrom abmildert, sondern auch die Lebensqualität und die Fitness der Patienten nachhaltig steigert", erklärte Joachim Wiskemann, stellvertretender Leiter des Programms Sport und Krebs am Nationalen Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) Heidelberg, in einer Pressemitteilung.

Sport hilft Leukämiepatienten, das gefürchtete Fatigue-Syndrom abzumindern.

Kraft- und Ausdauertraining unter Anleitung

Bei der Transplantation von Blutstammzellen erhalten die Leukämiepatienten zunächst eine Hochdosis-Chemotherapie, die nicht nur ihr eigenes blutbildendes System sondern auch ihre Immunabwehr ausschaltet. Dies bedeutet, so der Experte weiter, dass der nun schutzlose Patient isoliert in einer keimfreien Umgebung meist über mehrere Wochen behandelt werden muss.

Für die gemeinsame Studie des NCT und des Zentralinstituts für Seelische Gesundheit, Mannheim, ordneten die Wissenschaftler 80 Patienten einer Sport- oder Kontrollgruppe zu. Während die Sportgruppe zusätzlich zur klinischen Standardbehandlung zweimal pro Woche unter Anleitung an Sportgeräten trainierte, konnte die Kontrollgruppe die Sportgeräte nur nutzen, jedoch mit demselben Maß an sozialer Betreuung. Die „Sport"-Patienten lernten ihre körperlichen Fähigkeiten selbst einzuschätzen, sollten sich jedoch nicht überlasten, wenn sie zusätzlich zu den beiden Trainingseinheiten dreimal pro Woche eigenverantwortlich spezielle Kraft- und Ausdauerübungen absolvierten. Hierfür erhielten sie Trainingspläne und eine Übungs-DVD. Vor und nach dem stationären Aufenthalt trainierten die Patienten eigenständig zu Hause.

Regelmäßiges Training hilft

Fazit: Die Ausdauerleistung konnten die „Sport"-Patienten trotz der schwerwiegenden medizinischen Therapie halten, während die Kontrollgruppe um 15 Prozent schwächer geworden war. Der wichtigste Effekt zeigte sich beim Fatigue-Syndrom, das sich in chronischer Müdigkeit und Antriebsschwäche zeigt. Bei den Patienten in der Sportgruppe war der sogenannte Fatigue-Score zum Abschluss der Studie um 15 Prozent geringer ausgeprägt, während er sich bei der Kontrollgruppe um 28 Prozent erhöht hatte.

„Durch das regelmäßige Training konnten wir den Patienten helfen, diese normalerweise von körperlicher Inaktivität geprägte Phase der Transplantation besser zu überstehen und erhebliche psychische Folgestörungen zu reduzieren", meinte Professor Dr. Martin Bohus vom Zentralinstitut für Seelische Gesundheit. Bei der Studie handelt es sich um eine der weltweit größten Untersuchungen ihrer Art. Die José Carreras Stiftung (Projektnummer R05/33p) unterstützt das Projekt mit 270.000 Euro. *(ks)*

kurz & knapp

Finden Sie mehr Informationen zu diesen Themen im Internet.

Übergewicht schadet dem Herzen +++ Herzpatienten müssen auf ihr Gewicht achten. Wie die Ärzte-Zeitung berichtet, haben US-Forscher herausgefunden, dass übergewichtige Menschen vermehrt zu einer Herzinsuffizienz neigen. Therapeuten können präventive Maßnahmen in ihrer Praxis anbieten.

Für die Studie hatte das Team um Dr. Marco Di Tullio bei 950 Teilnehmern mit einem Durchschnittsalter von 70 Jahren das Herz auf eine diastolische Dysfunktion untersucht. Ihr Fazit: Bei insgesamt 53,5 Prozent aller Probanden wurde eine solche Funktionsstörung festgestellt. Bei den Normalgewichtigen lag die Krankheitshäufigkeit bei 50,8, bei fettleibigen Menschen lag der Wert bei 57,1 Prozent. Die Forscher vermuten, dass die spezielle Herzfunktionsstörung zumindest partiell die Grundlage für das erhöhte Herzinsuffizienz-Risiko sein könnte. Die Studienergebnisse wurden jetzt im Fachmagazin „Journal of the America College of Cardiology" veröffentlicht. *(ks)*

Werbeidee für die Praxis

Wer dealt, gewinnt

„18 Euro statt 31,80 Euro – Entspannende Wohlfühl-Massage in der Physiotherapie Colonia“ – damit warb eine Kölner Physiotherapiepraxis auf dem Internetportal *wergehthin*. Rund 70.000 Kölner haben dieses Angebot erhalten und konnten den Gutschein erwerben. Eine wirkungsvolle Werbemöglichkeit für Heilmittelpraxen, um nachhaltig neue Patienten zu gewinnen.

„Schnapp zu – Sag es weiter – Löse Deinen Gutschein ein – Mach´s nochmal“, das ist das denkbar einfache aber erfolgreiche Konzept des Internetportals *wergehthin* in Köln. Hier bieten lokale Unternehmen eine Gutscheinaktion an und die User können die zeitlich begrenzte Aktion zu deutlich reduzierten Preisen per Mausklick erwerben. Das haben auch Mark Beisel und Alexander Burkard gemacht – bereits zum dritten Mal. Die beiden Physiotherapeuten sind Inhaber der Kölner Physiotherapiepraxis „Physiotherapie Colonia“. Auf rund 150 qm² Quadratmeter beschäftigen sie zwei Teilzeitkräfte und haben sich auf Osteopathie spezialisiert.

Freie Kapazitäten füllen

Die Praxis läuft mit einem Anteil von 40 Prozent Privatpatienten gut, nur der angestellte Masseur im Anerkennungsjahr war bislang nicht ausgelastet. Das brachte Mark Beisel auf die Idee, mit einer Gutscheinaktion bei *wergehthin* die Kapazitäten besser zu nutzen. Er selbst kannte bereits das Portal und hatte auch schon einige Gutscheine für sich privat erworben. „Ich habe mir gedacht, dass die Gutscheinaktion eine gute Möglichkeit ist, die Kapazitäten von unserem Masseur besser auszunutzen und gleichzeitig unsere Praxis bekannter zu machen“, erzählt er.

Mark Beisel wandte sich an *wergehthin* mit dem Angebot „Massage (20 Minuten) und Fango (20 Minuten) für 18 Euro statt 31,80 Euro“, die dieses auf seine Qualität hin überprüften. „Wir schauen uns immer die Angebote an und unterhalten uns mit dem Anbieter. Als Stadtmagazin haben wir ganz klar einen Qualitätsauftrag, so dass nicht jede Dönerbude eine Aktion starten kann, um es mal ganz platt zu sagen“, erklärt Inhaber Christian Dommers. Nachdem beide Seiten voneinander überzeugt waren, schickte das Portal einen Redakteur und einen Fotografen in die Praxis, so dass Mark Beisel einen professionellen Artikel über seine Praxis plus professioneller Fotos erhielt. „Für diese Werbung habe ich keinen Cent ausgegeben“, freut sich der Physiotherapeut. Text, Fotos und Gutscheinaktion gingen dann als aktueller Deal per E-Mail an 70.000 Kölner raus.

Die Physiotherapiepraxis Colonia warb mit einer Gutscheinaktion auf dem Internetportal wergehthin.de.

179 verkaufte Gutscheine

Das Ergebnis: 179 Menschen kauften das Angebot. Nachdem die Aktion beendet war, meldeten sich ca. 20 Prozent der Käufer in der Physiotherapie Colonia und baten um einen Termin. „Innerhalb weniger Tage kamen sehr viele Anfragen. Danach verlief es sich etwas“, so Beisel. Wer eine Aktion startet, sollte also auf den Ansturm vorbereitet sein und freie Kapazitäten haben, rät der Physiotherapeut. >>>

>>> Fortsetzung S. 17

Kundengewinnung per Gutscheinpropaganda

Was Mark Beisel die Gutscheinaktion aus wirtschaftlicher Sicht gebracht hat, hat er grob kalkuliert (s. Tabelle). Für ihn hat sich diese Form der Werbung in mehrerer Hinsicht gelohnt. „Unser Praktikant ist ausgelastet und sicherlich wird uns der ein oder andere User im Hinterkopf behalten, wenn er mal eine Physiotherapiepraxis sucht“, so Beisel. Bisher haben zwei Kunden eine Massage als Selbstzahlerleistung in Anspruch genommen, aber Beisel ist sich sicher, dass noch mehr kommen werden. „Wir haben die Aktion ja auch gemacht, damit wir bei den Leuten bekannt werden. In dem sehr ausführlichen Text steht ja nicht nur Massage, sondern auch alle anderen Leistungen, die wir anbieten“. Nachhaltigkeit ist auch das Ziel von *wergehthin*: „Es geht uns nicht um die Schnäppchen-Jäger, die nur vorbeikommen, um das Angebot abzugreifen, sondern um die, die auch langfristig dabei sein wollen und wiederkommen“, so Dommers. Markus Beisel und Alexander Burkard sind mit der Werbeaktion rundum zufrieden und sind sich sicher: Der nächste Deal kommt ganz bestimmt. *(ko)*

Mark Beisel und Alexander Burkhard sind Praxischefs der Physiotherapie Colonia.

Kontakt: Praxis für Physiotherapie, Mark Beisel & Alexander Burkhard, Hohenzollernring 90, 50672 Köln, Tel.: 0221 9981855, E-Mail: info@physiotherapie-colonia.de, www.physiotherapie-colonia.de

✔ Info

Der Anbieter stellt eine Leistung zu einem reduzierten Preis zu Verfügung. Er erhält einen redaktionellen Artikel und professionelle Fotos, sowie eine ausführliche Beratung über Zeitpunkt und Preis der Leistung. *wergehthin* erhält 30 Prozent der Einnahmen pro Gutschein. Dem Anbieter bleiben 70 Prozent der Einnahmen aus den eingelösten Gutscheinen. Wird ein Gutschein nicht eingelöst, erhält der Anbieter nichts. Die Gutscheine sind zeitlich begrenzt.

Das Ergebnis in Zahlen

www.wergehthin.de		Preis normal	Preis reduziert
Anzahl Gutscheine	179		
Dauer aktiv (Massage)	20'	32 €	18 €
Dauer passiv (Fango)	20'		
Anteil Gutscheinanbieter	30 %		
Anteil Praxis	70 %		
Arbeitskosten je Stunde aktiv	10,00 €		
Kosten je Stunde passiv	3,50 €		
Ergebnis Umsatz gesamt		**5.728,00 €**	**3.222,00 €**
Ergebnis Umsatz Gutscheinanbieter			966,60 €
Ergebnis Umsatz Praxisanteil			2.255,40 €
Zeitaufwand aktiv	60'		
Zeitaufwand passiv	60'		
Zeitaufwand gesamt	119'		
Kosten aktiv	597,00 €		
Kosten passiv	208,83 €		
Summe Kosten	805,50 €		
Gewinn Praxis			**1.449,90 €**
Gewinn je Stunde			**12,15 €**

Die Gutscheinaktion hat sich nicht nur finanziell gelohnt, sondern hat auch neue Patienten in die Praxis gebracht.

ℹ Hintergrund

Ein Konzept, das auf Empfehlungen basiert

„Wir suchen nach den besten Parties, Konzerten und Kulturevents und kämpfen uns durch die tägliche Flut von Flyern, Plakaten und facebook-Einladungen. Außerdem tingeln wir durch die Straßen und finden Restaurants, Boutiquen und kleine Geschäfte, die noch nicht jeder kennt, aber die sehr zu empfehlen sind" – mit dieser Idee starteten die beiden Jungunternehmer Peter Falk und Christian Dommers 2008 das Internetportal *wergehthin*. Der Grund: „Wir waren mit dem damaligen medialen Programm über Köln nicht zufrieden. Die zahlreichen Stadtmagazine und Webseiten haben uns eigentlich nie zum Ziel geführt, sondern wir sind meistens über Empfehlungen zu den Aktivitäten gekommen." Das Prinzip, über Empfehlungen zu einer Location oder einer Veranstaltung zu kommen, übertrugen die beiden Jungunternehmer kurzerhand auf eine Internetplattform – mit großem Erfolg.

Zwei Jahre später kamen dann die sogenannten Deals hinzu. „Wir haben gemerkt, dass wir unsere Leser und die Anbietern zusammenbringen können. Die beste Methode war für uns das Gutscheinkonzept". Mittlerweile erhalten 70.000 Kölner regelmäßig den E-Mail Newsletter von wergehthin, wo neben Veranstaltungsempfehlungen auch die aktuellen Deals angezeigt werden. Zielgruppe sind junge Akademiker zwischen 20 und 40 Jahren, wobei sich das Klientel mittlerweile auch nach oben hin öffnet.

Wer einen Gutschein erwerben möchte, der kann das einfach per Mausklick tun. Das Prinzip funktioniert wie bei normalen E-Commerce-Händlern. Nach dem Bezahlen erhält der Kunde dann eine E-Mail mit einem individuellen Gutscheincode, der dann beim Partner vor Ort eingelöst werden kann.

wergehthin gibt es zurzeit in Köln und Berlin. Noch in diesem Jahr kommen Hamburg, Frankfurt und München dazu. Wer sich jetzt schon für eine Gutscheinaktion in diesen Städten interessiert, kann sich bei dem Portal melden. *(ko)*

Kontakt: wergehthin Ltd., Hohenstaufenring 11, 50674 Köln, Tel.: 0221 67773750, E-Mail: support@wergehthin.de

Das Angebot im Test

„Mehr Information und direkt Angebote"

Ursula Mierzwiak ist selbständige Diplom-Übersetzerin/Dolmetscherin in Köln. Als Unternehmerin hat sie lange und stressige Arbeitstage und hat das Massage-Angebot getestet.

? *Frau Mierzwiak, wie sind Sie auf die Aktion bei wergehthin aufmerksam geworden?*
Ich bin schon länger bei dem Portal angemeldet und hab von der Aktion durch den Newsletter erfahren. Mir kam das Massage-Angebot gerade recht, weil ich durch die Schreibtischarbeit ständig verspannt bin. Also hab ich es sofort gekauft.

? *Was genau hat Ihnen an dem Angebot gefallen?*
Ich lese mir die Angebote in der Regel immer durch und schau mir dann auch die Anbieter an. In diesem Fall hab ich mir gedacht, dass eine Massage bei einem Physiotherapeuten ja gut gemacht sein muss. Denn der hat das ja richtig gelernt und ist Fachmann. Außerdem fand ich den Preis von 18 Euro sehr fair.

? *Sie haben die Massage ausprobiert. Wie war´s?*
Prima. Die Massage war sehr gut, eine Mischung aus wohltuender und medizinischer Massage. Der Masseur hat mir dann sogar noch Tipps gegeben, wie ich mich am besten sportlich betätigen kann. Das fand ich besonders gut und werde das auch in Zukunft umsetzen.

? *Gab es etwas, das Ihnen nicht so gut gefallen hat?*
Ich habe den Masseur am Schluss noch gefragt, ob er Informationsmaterial für mich hat. Er hat mir dann aber nur einen allgemein gehaltenden Firmenflyer gegeben. Da hätte ich mir mehr gewünscht.

? *Werden Sie sich noch einmal in der Physiotherapiepraxis massieren lassen?*
Prinzipiell ja. Aber ich würde mir wünschen, dass die Praxis mich darauf ansprechen würde und ich nichts selbst aktiv werden müsste. Wenn ich sofort ein Angebot bekommen hätte, zum Beispiel über zehn Massagen zu einem Paketpreis, hätte ich das wahrscheinlich gemacht.

? *Vielen Dank für das Gespräch.*

Serie: Was ist eigentlich die ICF?

Folge 5: Alphanumerisches Kodierungssystem

Die ICF (Internationale Klassifikation der Funktionsfähigkeit, Behinderung und Gesundheit) ist eine Klassifikation zur Beschreibung des funktionalen Gesundheitszustandes, der sozialen Beeinträchtigung sowie der beeinflussenden Umweltfaktoren von Menschen. Für Ärzte ist die Nutzung bereits Pflicht. Deswegen sollten sich Therapeuten jetzt mit dem Klassifizierungssystem auseinandersetzen. In der letzten Ausgabe von up haben wir mit dem Aufbau der ICF abgeschlossen. Nun geht es um die Kodierung.

Finden Sie mehr Informationen zu diesen Themen im Internet.

Die Kodierungsmöglichkeit der ICF erfüllt verschiedene Zwecke. Zum einen können Vergleiche innerhalb einer Einrichtung, zwischen verschiedenen Regionen oder Ländern angestellt werden. Zum anderen kann die Kodierung als einheitliches Bewertungssystem genutzt werden. Darüber hinaus können Informationen über einen Patienten verschlüsselt werden. So können kurz und prägnant die wichtigsten Informationen weiter gegeben werden. *(nm)*

Alphanumerisches Kodierungssystem

Die Kodierung findet auf der Ebene der Kategorien statt. Jeder Code besteht aus einem alphanumerischen System.

Der Alpha-Teil besteht aus den Abkürzungen der Komponenten der ICF:

b – Körperfunktionen (body function)
s – Körperstrukturen (body structure)
d – Aktivitäten und Teilhabe (life domains)
e – Umweltfaktoren (eviromental)

Bewilligung von Reha-Maßnahmen soll schneller gehen

Die Bundesregierung will die Rechte für Patienten stärken. Das sieht ein „Grundlagenpapier" zum Patientenrechtegesetz vor, das der Patientenbeauftragte Wolfgang Zöller (CSU) jetzt vorgelegt hat. Es soll noch 2011 verabschiedet werden und dabei helfen, Patienten bei Behandlungsfehlern schneller und leichter zu entschädigen.

Experten schätzen, dass rund eine Million Menschen pro Jahr Opfer ärztlicher Behandlungsfehler werden. Bislang war es für Patienten „oft schwierig, ihre Ansprüche durchzusetzen", erklärte Zöller. Viele scheuten den Gang vor Gericht oder zu Schlichtungsstellen. Bei der Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen sollen den Versicherten jetzt unter anderem die Kranken- und Pflegekassen helfen, sofern ein entsprechender Verdacht vorliege. Bisher war dies nach § 66 SGB V nur eine Kann-Bestimmung.

Keine generelle Beweislastumkehr

Bei groben Fehlern sei eine Umkehr der Beweislast geplant: Der Arzt müsse in bestimmten Fällen beweisen, dass ihn keine Schuld treffe. Eine generelle Beweislastumkehr aber lehnte Zöller ab. Dies würde zu mehr Vertuschung von Fehlern führen: „Dann bekommen wir amerikanische Verhältnisse."

„Es wird Zeit, dass wir dafür sorgen, dass Patienten als Partner anerkannt und respektiert werden", meinte Zöller. Sie müssten in die Lage versetzt werden „möglichst selbständig ihre Rechte gegenüber den Krankenkassen und Leistungserbringern wahrzunehmen". Dazu gehöre auch, dass gesetzlich Versicherte nicht mehr viele Monate auf die Bewilligung von Anträgen für Reha-Maßnahmen oder eine Haushaltshilfe durch die Krankenkassen warten sollen. Gedacht sei an eine Frist von vier Wochen, gebe es dann keine Entscheidung, sollen sich die Versicherten „die erforderliche Leistung selbst beschaffen können" – auf Kosten der Kassen.

Gesetzliche Grundlage für Arzt-Patienten-Beziehung

Seit Jahren gab es Bestrebungen, die in vielen Gesetzbüchern geregelten Rechte der Patienten in einem zentralen Patientenrechtegesetz zusammenzufassen. Bisher war es jedoch nicht gelungen, sich auf Inhalte zu einigen. Bei dem Patientenrechtegesetz gehe es vor allem darum, die Arzt-Patienten-Beziehung auf eine gesetzliche Grundlage zu stellen, erklärte Bundesgesundheitsminister Dr. Philipp Rösler anlässlich des Weltverbrauchertages in Berlin. *(ks)*

Gastbeitrag

Gefühle in der Kommunikation

Therapeuten kommunizieren während ihrer Arbeit viel mit ihren Patienten. Oft kommen dabei auch emotionsgeladene und private Themen zur Sprache. Die Kommunikation ist dann nicht immer einfach. Um eine effektive Behandlung zu gewährleisten, sollte der Therapeut wissen, wie viel Gefühl er in seiner Kommunikation zulassen darf und wie er professionell mit einer emotionalen Kommunikation seitens des Patienten umgehen kann. Die diplomierte Wirtschaftsingenieurin und zertifizierter Coach der Wirtschaft Wiltraud Johanning-Natzke ist Expertin in Sachen Kommunikation und erklärt, wie es richtig geht:

Gefühle in der Kommunikation erleichtern das Miteinander. Sie schaffen Transparenz auf allen Seiten der Partnerschaft und damit einen konsequent positives Miteinander. Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation liegt in der Bereitschaft sich „aus-einander-zu-setzen". Das bedeutet in der Regel ein Zusammentreffen auf „Augenhöhe", um partnerschaftlich kommunizieren zu können. Dies ist in der Beziehung zwischen Therapeut und Patient allerdings oft erschwert, denn der Patient fühlt sich dem Fachmann durch seinen Gesundheitszustand oder seinem Allgemeinempfinden eher unterlegen. Dennoch ist eine gute Beziehung, bzw. die passende Chemie, für den Behandlungserfolg eine wichtige Voraussetzung.

Authentisches Verhalten

Im Vordergrund der Beziehung steht die Persönlichkeit beider Personen, die den Kommunikationsstil bestimmt. Von hoher Bedeutung ist hierbei ein authentisches Verhalten. In Anlehnung an Carl R. Rogers* lässt sich zusammenfassen: Wenn sich der Therapeut transparent verhält, wobei seine Worte und Gefühle einander entsprechen und wenn der Therapeut die wesentlichen Gefühle des Patienten versteht – dann handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um eine effektive, hilfreiche Beziehung.

Der Grundstock für eine erfolgsversprechende Beziehung ist in der Arbeit des Therapeuten durch sein emphatisches Vorgehen gelegt. Er kennt die Empfindungen seines Patienten und kann nachvollziehen, wie sich dieser fühlt. Also ist es doch mehr als schlüssig und hilfreich, dieses auch zu kommunizieren. Sätze wie: „Ich verstehe Sie" oder „Ich weiß, wie es Ihnen geht" sind oft an der Tagesordnung. Das vorherrschende Gefühl konkret zu benennen, kann die Beziehung entscheidend formen und die Zusammenarbeit effektiver werden lassen.

Mit „Ich" und „Du" Kommunikationsraum öffnen

Begeben wir uns in eine praxisnahe Situation: Ihr Patient befolgt Ihre Anweisungen nur zögerlich und arbeitet zurückhaltend mit. Der Arbeitserfolg bleibt demnach zurück. Sie haben nun zwei Möglichkeiten, in die Kommunikation – also in das sich „Aus-einander-setzen" einzusteigen:

1. Sie sprechen Ihren Patienten in der „Du-Botschaft" an: „Geht es Ihnen nicht gut? Sie arbeiten nicht ausreichend mit. Haben Sie Probleme?
2. Sie bieten Ihrem Patienten ein Gefühl an und bleiben in der „Ich-Botschaft": „Ich habe das Gefühl, Sie fühlen sich heute müde. Wie kann ich Ihnen am besten helfen?"

Die zweite Möglichkeit wird Ihnen in jedem Fall den Kommunikationsraum öffnen. Ihr Patient wird sehr schnell bereit sein, sich mit Ihnen über ein etwaig vorliegendes Problem zu verständigen.

Wie sieht es aber mit den Gefühlen des Therapeuten aus? Wie geht es ihm in der obigen Situation? Vielleicht wird er ansatzweise ärgerlich sein, dass der Patient nicht mitarbeitet, schließlich arbeitet er auch unter Zeit- und Erfolgsdruck. Vielleicht steigt auch Aggressivität in ihm hoch. Ist es sinnvoll, diese Emotionen dem Patienten mitzuteilen? Fakt ist: Die Wahrscheinlichkeit, dass der Patient das Empfinden des Therapeuten spürt, ist sehr hoch. Er wird es nicht benennen können, aber er bemerkt eine Veränderung im Umgang. Bevor also eine Unsicherheit aufkommt und die Beziehung gefährdet wird, sollten die Gefühle auf den Tisch. Auch hier gibt es wieder zwei Möglichkeiten:

1. Die „Du-Botschaft": „Sie machen mich heute wütend."
2. Die „Ich-Botschaft": „Ich fühle mich heute ineffektiv. Ich möchte gern heute das Arbeitsergebnis xy erreichen."

Die zweite Möglichkeit wird Ihnen einen positiven Einstieg in eine positive Kommunikation und eine effektive Beziehung ermöglichen. Eine positive Beziehung zwischen Therapeut und Patient prägt also den Behandlungserfolg entscheidend. Die offene und ehrliche Form des Umganges ist hier die Grundvoraussetzung, das bedeutet, die Gefühle zu zuzulassen und zu benennen. *(Wiltraud Johanning-Natzke)*

Wiltraud Johanning-Natzke ist Dipl.-Wirtschaftsingenieurin und zertifizierter Coach der Wirtschaft. Als Coach und Trainer bei jobperform hat sie sich auf die Dialogfähigkeit und erfolgreiche Argumentation ihrer Klienten im beruflichen Alltag spezialisiert.

Kontakt: jobperform®, [der Mensch macht´s!], Oberloh 57a, 32457 Porta Westfalica, Tel.: 05731 98160-80/-81, www.job-perform.com, www.argumentieren-lernen.de, info@job-perform.com

**Carl Ransom Rogers*, *US-amerikanischer Psychologe und Psychotherapeut, entwickelte die klientenzentrierten Gesprächstherapie, die bis heute fester Bestandteil der Gesprächsführung im Rahmen von Therapiegesprächen und in der generellen Gesprächsführung der alltäglichen pädagogischen Arbeit mit Klienten ist. Im oben genannten Fall beziehen sich seine Ausführungen sich auf die Berater/Klient-Beziehung.*

Was Praxisinhaber über den Informationshunger der Banken wissen sollten

Geld gegen Infos

Ob Investitionen in neue Geräte oder die Renovierung der Praxisräume – jeder Praxisinhaber macht sich irgendwann auf den Weg zu seiner Bank. Am Kredit geht meist kein Weg vorbei. Bis der Praxischef das Geld auf sein Konto überwiesen bekommt, hat seine Bank die Praxis nach bestimmten Regeln durchleuchtet, ein bankinternes Rating aufgestellt und schließlich eine Rating-Note für die Praxis vergeben. Sie dient den Kreditinstituten dazu, ihr Ausfallrisiko im Laufe des ersten Jahres abzuschätzen und hat Einfluss auf die Zinsen, die Praxischefs für ihren Kredit zahlen müssen.

Viele Praxisinhaber dürften sich einem anonymen Bewertungs-System der Banken ausgeliefert sehen. Um hier mehr Orientierung und Sicherheit zu schaffen, hat die „Initiative Finanzstandort Deutschland" – eine Gruppe von Kreditinstituten – eine Informationsbroschüre zum Vorgehen der Banken bei der Kreditvergabe heraus gegeben. Hier erfahren Praxischefs, worauf Banken achten, bevor sie ihr Portemonnaie öffnen. Auch Praxisinhaber profitieren, weil sie das Rating, die Finanzstruktur ihres Betriebes und die Chancen am Markt besser kennen lernen, meinen die Autoren der Studie.

Harte und weiche Faktoren fließen mit ein

In die Ratingnote, die eine Bank einer Praxis gibt, fließen die harten Fakten der finanziellen Grundkoordinaten ein: Wie viel Eigenkapital steckt in der Praxis? Wie viel Fremdkapital? Wie rentabel ist die Praxis? Wie sieht der Cash-Flow aus? Weil viele dieser Zahlen erst dann vorliegen, wenn die Praxisinhaber den Jahresabschluss gemacht haben, der Kredit aber oft nicht so lange warten kann, bewerten die Banken zusätzlich „auch die vorläufigen und unterjährigen Zahlen", wie es in der Broschüre heißt. Je länger die Praxis mit ihrer Hausbank schon zusammenarbeitet, umso besser ist das für das Rating. Berufsstarter haben es dagegen bei Krediten in der Regel schwerer als die alten Hasen der Branche.

Aber nicht nur die harten Zahlen der Praxis fließen in die Rating Note ein, sondern auch die so genannten soft facts. Ob es den Praxis-Inhabern gefällt oder nicht – die Banken wollen auch die Management-Qualitäten der Chefs durchleuchten und bewerten. Die Praxisinhaber sollten sich auf entsprechenden Fragen einstellen. Auch eine schlüssige Arbeits-Organisation in der Praxis gilt den Bankern als Zeichen von Kreditwürdigkeit. Ebenso wichtig: Was geschieht, wenn die Praxischefin ausfällt – gibt es eine Erfolg versprechenden Nachfolgeregelung? Woher kommen die Patienten – alle aus dem gleichen Stadtteil oder aus weiter gestreuten Wohngebieten und Milieus? Mit welchen Mitbewerbern muss sich eine Praxis auseinandersetzen? Gibt es ein funktionierendes Controlling? Schließlich wird die Bank auch das „Kontoverhalten" der Praxis prüfen: Wurden bisher alle Kredite regelmäßig bedient? Selbst die Auskunftsfreudigkeit der Praxisinhaber fließt in das interne Rating ein.

Ausfallwahrscheinlichkeit durch Vergleichsermittlung

Die Banken vergleichen schließlich all diese Faktoren und Praxisdaten regional oder bundesweit mit den Datensätzen ihrer bisherigen vergleichbaren Kreditkunden und ordnen die Praxis entsprechend ihrer Kreditwürdigkeit in die Reihe ihrer Kunden ein. „Eine Ratingklasse spiegelt hierbei eine Bandbreite von Ein-Jahres-Ausfallwahrscheinlichkeiten mit ihrem Klassenmittelwert wider", heißt es in der Broschüre. „Jeder Kunde kann also anhand seiner Ratingnote erkennen, mit welcher mittleren Wahrscheinlichkeit die Bank oder Sparkasse aufgrund ihrer historischen Ausfallerfahrung rechnet, dass ein Kreditnehmer während des kommenden Jahres ausfallen wird." Schließlich wird jede Bank nach etwas anderen Kriterien und nach einer eigenen Formel über den Praxiskredit entscheiden. Zudem ist der Datenpool, nach dem eine Praxis bewertet wird, je nach Bankhaus unterschiedlich.

Gute Vorbereitung hilft

Während die Praxischefs die harten Zahlen relativ einfach mit Hilfe von Praxiscomputer und Stererberater liefern können (die Broschüre liefert eine ausführliche Checkliste), wird es bei den soft facts für die potentiellen Kreditnehmer deutlich schwerer. Je weniger die Praxischefs vom Auskunftshunger der Banken überrascht werden, umso besser. Also heißt es, vorbereitet zu sein. So bieten anstehenden Kredite eine gute Gelegenheit zum Beispiel die Organisationsstruktur der Praxis neu zu überdenken und zu optimieren. Zum Trost: Über die Kreditvergabe entscheidet nicht nur die Rating Note. Auch zum Beispiel das Kundenportfolio oder das Einzelkreditvolumen der Bank entscheidet über Top oder Flop bei der Kreditvergabe. *(ben)*

Konkret: Die Broschüre können Sie als PDF im Internet downloaden unter *www.finanzstandort.de.*

Marketingplan mit Geling-Garantie

Linkshänder und Schulranzen

Marketingaktivitäten für den August müssen jetzt dringend vorbereitet werden. Auch wenn im August noch das große Sommerloch herrscht, lohnt es sich besonders für Ergotherapeuten, am internationalen Linkshändertag Marketingaktionen zu starten. Alle anderen bereiten sich marketingmäßig auf den Schulanfang vor. Alle Termine sind im Marketingplan verzeichnet. Wer neben unseren Anregungen eigene Ideen entwickeln möchte, kann das ganz leicht mit Hilfe der Planungs- und Kommunikationsstrategien auf der Rückseite des Plans tun.

Internationaler Linkshändertag

Pünktlich zu Beginn des neuen Schuljahres findet der internationale Linkshändertag bereits seit 1976 am 13. August statt. Besonders für Ergotherapeuten eignet sich dieser Tag ganz besonders für intensive Öffentlichkeitsarbeit. Denn bereits in den letzten Jahren hat die Presse intensiv berichtet. Für Praxen, die eine Linkshänderberatung anbieten, eigenen sich natürlich an diesem Tag besonders Vorträge, offene Beratung für Eltern mit linkshändigen Kindern und Informationsveranstaltungen. Sie können aber auch mit eher ungewöhnlichen Aktionen die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer Kooperation mit dem örtlichen Minigolfverein? Richten Sie an diesem Tag ein Linkshänder-Minigolfturnier aus – natürlich unter therapeutischer Anleitung. Teilnehmen dürfen natürlich nicht nur Linkshänder, sondern auch Rechtshänder. Sie können auch „links“ gegen „rechts“ spielen lassen und testen, wer denn nun Meister im Minigolf wird. Informieren Sie frühzeitig die lokale Presse und Ihre Patienten, damit Sie genügend Teilnehmer haben. Vielleicht schaffen Sie es auch, dass ein Lokalredakteur vorbeikommt und Sie mit Ihrer Praxis sowohl eine Vor- als auch eine Nachberichterstattung bekommen. Wie Sie die Presse am besten mit einer Pressemitteilung informieren, lesen Sie in unserem Schwerpunktthema auf Seite 3 bis 9 in diesem Heft.

Schulranzencheck

Jedes Jahr im August sieht man sie wieder: die stolzen Knirpse, die einen Schulranzen tragen, der fast größer ist als sie selbst. Sommerende heißt Schulanfang und damit entbrennt auch die alljährliche mediale Diskussion um den richtigen Schulranzen. Zu groß, zu schwer, zu rückenschädlich ist oft der allgemeine Tenor. Physio- und Ergotherapeuten können deshalb besonders gut mit einer Schulranzen-Aktion auf sich aufmerksam machen und Grundschülern und deren Eltern konkrete Hilfestellungen geben.

Die AOK bietet bereits seit Jahren den sogenannten „Schulranzen-TÜV“ an, bei dem ihre Mitarbeiter das Thema in den Schulklassen spielerisch bearbeiten.

Das kann für eine auf Kinder ausgerichtete Physio- oder Ergotherapiepraxis ebenfalls eine Möglichkeit sein, auf sich aufmerksam zu machen. Die Ergotherapeutin Cornelia Müller führt schon seit Jahren einen erfolgreichen Schulranzencheck in Zusammenarbeit mit einem örtlichen Händler durch. Dieser übergibt beim Kauf einen Gutschein über einen kostenlosen Schulranzencheck in Müllers Praxis. „Da lernen Menschen meine Praxis kennen, die vorher nicht einmal wussten, dass es so etwas wie Ergotherapie gibt“, beschreibt sie ihre positiven Erfahrungen. Zusätzlich profitiert sie von der Pressearbeit des Händlers, der dafür sorgt, dass die örtliche Lokalzeitung immer wieder über die Aktion berichtet. *(ko)*

kurz & knapp

Steuerbescheid bleibt trotz „neuer Tatsachen“ gültig
+++ Das Finanzamt darf einen Steuerbescheid nicht wegen „neuer Tatsachen“ zu Ungunsten des Steuerpflichtigen nachträglich ändern, wenn es zuvor die Angaben in der Steuererklärung übernommen hat. Das hat das Finanzgericht Rheinland-Pfalz jetzt entschieden.

Im vorliegenden Fall hatte der Kläger als Bezirksverkaufsleiter einen Bezirk von fünf bis neun Filialen zu betreuen. In seinen Steuererklärungen für 2003 bis 2005 hatte er keine Angaben zu seinem Beruf gemacht, lediglich für 2004 gab er an, Verkaufsleiter zu sein. Er beantragte die Berücksichtigung von Werbungskosten bei seinen Einkünften aus nichtselbständiger Tätigkeit für Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte sowie Verpflegungsmehraufwendungen, die ihm auch anerkannt wurden.

Nach einer Außenprüfung stellte das Finanzamt fest, dass die Voraussetzungen für eine Einsatzwechseltätigkeit nicht vorgelegen hätten, weil die verschiedenen Filialen tatsächlich einheitliche regelmäßige Arbeitsstätten des Klägers seien und der Mann damit keine Verpflegungsmehraufwendungen abziehen dürfe.

Die Steuerbescheide wurden wegen „neuer Tatsachen“ geändert. Der Kläger sei seiner Steuerklärungs- und Mitwirkungspflicht nicht ausreichend nachgekommen. Der Mann klagte und bekam Recht. Die vermeintlichen „neuen Tatsachen“ wären dem Finanzamt nicht verborgen geblieben, wenn es seine Ermittlungspflicht ordnungsgemäß erfüllt hätte, argumentierten die Richter. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. (Az.: 3 K 2208/08). *(ks)*

Kunden werben Kunden...

up-premium

...und als Dankeschön erhalte ich folgende Prämie:

☐ Prämie 1:
360°-Segeltuchtasche „Tender“

☐ Prämie 2:
Pantone Espressotassen – Set 2009

☐ Prämie 3:
Energie-Sparleuchte „MAULforte“
inkl. Energiespar-Tageslicht-Leuchtmittel

☐ Ich habe einen neuen Abonnenten für **„up-premium“** (ehemals up-unternehmen praxis) geworben. Sobald die erste Jahresrechnung bezahlt ist, erhalte ich als Dankeschön meine ausgewählte Prämie.

up-premium plus

...und als Dankeschön erhalte ich folgende Prämie:

☐ Prämie 1:
Staubsaug-Roboter „iRobot Roomba 531“ –
Sauberkeit von Zauberhand

☐ Prämie 2:
Ein Luftbefeuchter „Oskar“ –
für ein perfektes Wohlgefühl in der Praxis – in weiß, schwarz und silbergrau erhältlich

☐ Ich habe einen neuen Abonnenten für **„up-premium plus“** (ehemals praxiswissen24) geworben. Sobald die erste Jahresrechnung bezahlt ist, erhalte ich als Dankeschön meine ausgewählte Prämie.

.....
Vorname, Name

.....
Straße, Haus-Nr.

.....
PLZ, Ort

Neukundenangebot:

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

☐ Ich möchte **„up-premium plus“** ab den kommenden Monat zum Abo-Preis von 34,51 Euro abonnieren. Der Preis versteht sich inkl. 19 % MwSt. und Versandkosten und wird jeweils für sechs Monate im Voraus berechnet (Halbjahresbetrag: 207,06 Euro). Das Abonnement ist drei Monate vor dem Vertragsablauf kündbar. Die Vertragslaufzeit beträgt zwölf Monate.

.....
Vorname, Name

.....
Straße, Haus-Nr.

.....
PLZ, Ort

.....
Telefon

.....
Faxnummer

.....
PLZ, Ort

.....
E-Mail-Adresse

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 an unsere gebührenfreie Faxnummer:

08 00-135 82 20

buchner

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