

Juni 2022

AUSGABE 011

# OMNI direkt

WIR HÖREN ALLES

„Keiner kann ohne den anderen“

## DIE DISKUSSIONSRUNDE AUF DEM UNTERNEHMERTAG DER MEDITREND



→ **Hersteller:**  
Sven Kreher über  
die Neuheiten von  
Phonak

→ **Implantate:**  
30 Jahre MED-CL in  
Deutschland – ein  
Rückblick


→ **Zubehör:**  
Marcel Faller über  
OSKAR



Digitales Magazin

# »MIT HERZ UND SEELE DABEI« – DER UNTERNEHMERTAG DER MEDITREND

Von Dennis Kraus / Fotos: Meditrend

Podiumsdiskussion »Hörakustik 2030«: Jakob Stephan Baschab, Andreas Schmidlechner, Dr. Jérôme Servais, Marco Wiesmann, Christian Honsig (v. li.), Moderatorinnen Ursula Sombetzki-Günter (li.), Janine Otto (re.) 



Am 29. und 30. April lud die Meditrend eG zu ihrem Untermertag nach Hamburg. Auf dem Programm stand nicht nur ein Speed-Dating mit der Industrie samt angeschlossener Frühjahrsmesse. Auch die 11. Generalversammlung der Genossenschaft befand sich auf der Agenda. Für viele war das Highlight allerdings die Diskussionsrunde „Hörakustik 2030“, die nicht nur mit einer hochkarätigen Besetzung glänzte.

**R**und 160 Meditrend-Mitglieder sind der Einladung ihrer Gemeinschaft nach Hamburg gefolgt. Nachdem die letzten Veranstaltungen der Meditrend eG digital über die Bühne bzw. den Bildschirm gehen mussten, lockte endlich wieder eine Präsenzveranstaltung, und die wollte sich ein großer Teil der 401 Mitglieder mit insgesamt 650 Betriebsstätten nicht entgehen lassen. So erwartete die Hörakustikerinnen und -akustiker im Privathotel Lindtner in Hamburg Heimfeld nach der offiziellen Eröffnung durch die Meditrend-Vorstände Ursula Sombetzki-Günter und Maximilian Schwab am Freitag ein Speed-Dating mit der Industrie, bei der sämtliche Hörsysteme-Hersteller mit mindestens einer ihrer Marken vertreten waren. Die Unternehmen waren angehalten, keine Werbung für einzelne Produkte zu machen, was von den Akustikerinnen und Akustikern sehr positiv aufgefasst wurde. »Das fand ich wirklich sehr

gut«, sagt Holger Mahlke im Nachgang. »Die Industrie musste weg von dem, was sie gewöhnt ist, nämlich Produkte zu erklären und darüber zu sprechen, wie viele Kanäle die Geräte haben. Stattdessen mussten sie uns erklären, warum sie ein guter Partner für uns sind.« Für den Inhaber von Mahlke Hörakustik in Bad Oldesloe sei das mit Blick auf das Selbstverständnis der Hersteller durchaus erkenntnisreich gewesen. Bei der Genossenschaft aus Münster fühlt er sich übrigens bestens aufgehoben. »Ich bin der festen Überzeugung, dass die Meditrend für jemanden, der in erster Linie als Akustiker arbeiten und trotzdem wirtschaftlich erfolgreich sein möchte, der ideale Partner ist«, so Mahlke. Dass das Speed-Dating allgemein gehalten wurde, begrüßte auch Fabian Böhm. Wurde es doch mal konkreter, ging es zum Beispiel um SoniTon, also eines der Private Label der Meditrend. »Das fand ich sehr positiv«, sagt der Inhaber von Böhm Hörakustik in Pforzheim. Auch dass die anlässlich der angedeuteten Messe geschnürten Angebote der Hersteller nicht so offensiv beworben wurden, kam bei ihm gut an. »Der Wert lag für die Mitglieder eher darin, dass die Eigenmarken der Meditrend hervorgehoben wurden, und sich die Meditrend so eben auch unabhängig zeigen konnte«, sagt Fabian Böhm. Den Abschluss des ersten Tages markierte schließlich ein ausgeprägtes BBQ.

Der Samstag begann mit der 11. Generalversammlung der Meditrend eG, auf der interne Themen besprochen wurden. Und was dann folgte, könnte man wohl als das bisherige Branchenhighlight des Jahres bezeichnen: Die Diskussionsrunde »Hörakustik 2030«.

### Die Diskussionsrunde

Auf der Bühne im großen Saal des Privathotels Lindtner sitzen nun Jakob Stephan Baschab, Andreas Schmidlechner, Dr. Jérôme Servais, Marco Wiesmann und Christian Honsig. Die Meditrend hat die Fünf eingeladen, um mit ihnen zu besprechen, wie die Branche 2030 aussehen könnte.

Die Diskussionsteilnehmer stünden für Strömungen oder Kräfte im Marktgeschehen, die Einfluss auf künftige Entwicklungen haben könnten, so Ursula Sombetzki-Günter, die die Runde zusammen mit Janine Otto moderiert. Andreas Schmidlechner, Managing Director der Sonova Retail GmbH, steht für den Großfilialisten, der obendrein zu einem Hersteller gehört, Dr. Servais für das Thema Hörimplantate, audibene-GmbH-Geschäftsführer Marco Wiesmann für das Thema Online und Christian Honsig verkörpert die agile Industrie. Zusammen läuft all das schließlich bei der Bundesinnung, denn im Zentrum dieser Strömungen stehen freilich die Hörakustikerinnen und -akustiker. »Keiner kann ohne den anderen«, stellt Sombetzki-Günter fest.

### Gefragte Partner


Um zu verdeutlichen, dass keiner ohne den anderen kann, werden die Diskussionsteilnehmer eingangs gefragt, warum sie Hörakustiker für ihre Tätigkeiten brauchen.

Den Auftakt gibt Dr. Jérôme Servais. Er ist Chefarzt Hals-Nasen-Ohrenheilkunde und Leiter der Ohrenklinik am Heilig-Geist Hospital in Bensheim (siehe OMNIdirekt #002). Viele Patienten, die zu ihm kämen, hätten „eine Schwerhörigkeit, die nicht mehr mit Hörgeräten versorgt werden kann“, so Servais. Um sicher zu gehen, dass tatsächlich sämtliche Möglichkeiten der Hörsystemversorgung ausgeschöpft wurden, arbeite er unter anderem auch mit Hörakustikern zusammen.

Warum Andreas Schmidlechner Hörakustiker benötigt, liegt auf der Hand. Geers unterhält rund 740 Betriebe in Deutschland. Daher »brauche ich die gleichen Akustiker wie alle hier«, so Schmidlechner.

Warum man bei Signia auf Hörakustiker angewiesen ist, liegt ebenfalls auf der Hand. Also



 Meditrend-Vorstände Ursula Sombetzki-Günter (li.) und Maximilian Schwab

erweitert Janine Otto die Frage an Christian Honsig. Das Angebot von Telecare sehe mancher kritisch, genau wie das Konzept, das Signia auf dem jüngsten Launch-Event in Köln – ein Branding für Fachbetriebe – vorgestellt hat, so Otto. »Wenn Sie als Industrie in die Teleaudiologie einsteigen, was ist da Ihr Gedanke?«, möchte die Aufsichtsrätin der Meditrend wissen. Sieht man in Erlangen die Akustiker der Zukunft nur noch als Abgabe- und Servicestelle?

Seiner Antwort schickt der Signia-Geschäftsführer zwei Thesen voraus. »Im Zentrum des Handels von uns allen steht stets der Kunde. Wir sind also alle Dienstleister«, sagt Honsig. Seine zweite These ist die, dass es »komplexer« werde, was unter anderem mit dem zu tun habe, was Kunden in anderen Bereichen erleben. Da könne man in der Hörakustik zum Beispiel Online-Services nicht außen vor lassen – natürlich stets unter Einhaltung der Rahmenbedingungen. Eigene Läden strebe man in Deutschland weiterhin nicht an, stellt Honsig klar. Mit dem Ladenkonzept möchte man als Partner der Akustiker lediglich ein Angebot in puncto Erlebniswelt für Endkunden unterbreiten. Genauso sehe man sich im Bereich der Teleaudiologie als Partner der Fachbetriebe, der eben die Möglichkeit dieses Services bereitstellt. Damit führe man die stationäre Leistung in den Betrieben mit dem Angebot eines Online-Services zusammen.

Für manchen stelle sich da die Frage, was die Industrie eigentlich »mit unseren Kunden zu tun hat«, hakt Janine Otto nach. Zumal Teleaudiologie ein Service ist, den die Industrie auch direkt anbieten könne.

Bei Signia verfolge man diese Absicht keinesfalls, sagt Christian Honsig. Nicht umsonst habe man Telecare als Medizinprodukt klassifiziert,



Diskussionsteilnehmer Dr. Jérôme Servais, Marco Wiesmann, Christian Honsig: »Wofür brauchen Sie Akustiker?«

das klar »in den Fachhandel gehört«. Zudem sei das Procedere, dass ein Kunde stets zuerst einen Vor-Ort-Termin benötige, ein »klares Statement gegenüber reinen Onlinehandel«.

Mit Marco Wiesmann sitze der »Online-Handel« gewissermaßen direkt neben Christian Honsig, sagt Ursula Sombetzki-Günter. Auch für die Gemeinschaften sei das Geschäftsmodell von audibene ein »Treiber«. Außerdem sei man bei audibene der Auffassung, dass die Akustikbetriebe in ihrer Entwicklung mit dem Tempo der Berliner nicht Schritt halten würden, so Sombetzki-Günter. Deshalb stehe die Befürchtung im Raum, das Unternehmen würde auch andere Wege gehen, wenn es die denn gebe.

Marco Wiesmann widerspricht. Immer wieder merke man, wie groß »die Vorurteile« gegenüber audibene weiterhin sind, auch wenn man »von Anfang an gesagt hat, dass es nur zusammen mit den Akustikern geht«. Bei aller Digitalisierung sind es schließlich sie, die die Anpassungen vornehmen. audibene aktiviere die Kunden lediglich über ein »niedrigschwelliges Online-Angebot und begleite sie dann per Telefon weiter«. Daher sehe man bei audibene die Rolle der Akustiker künftig sogar eher »noch zentraler«. Derzeit arbeite man mit einem rund 1.400 Betriebe umfassenden Partnernetzwerk und würde gerne weiterwachsen. Teleaudiologie biete man im Übrigen selbst in den USA ausschließlich über die Partner-Akustiker an. Von Überlegungen, diese ersetzen zu wollen, könne also nicht die Rede sein – genauso wie von Plänen, eigene Läden zu eröffnen, so Wiesmann. »Die Frage wird sein, wie Sie mit Ihren Partnerakustikern weiter umgehen werden«, knüpft Ursula Sombetzki-Günter an. Durch

den engmaschigen Kontakt zu den Endkunden sowie mit wissenschaftlichen Analysen dieser Kontakte verfüge audibene schließlich über Erkenntnisse, die durchaus Potenziale böten.

In Mainz laufen all diese Themen bekanntlich zusammen. Hier sorgt die biha für die rechtlichen Rahmenbedingungen und steht für die Interessen ihrer Mitglieder berufs- und gesundheitspolitisch ein. Mit Blick auf das bisherige Gespräch verweist biha-Hauptgeschäftsführer Jakob Stephan Baschab zunächst auf die symbiotischen Beziehungen der Diskussions- und damit auch Marktteilnehmer. Anschließend merkt er an, wie sich die Wortwahl in letzter Zeit »ein bisschen gedreht« habe, wenn der Geschäftsführer eines Herstellers auch die Endkunden Kunden nennt. Dann hebt er die neue Meisterprüfungsverordnung hervor. Die Teleaudiologie zum Beispiel ist damit eindeutig bei den Hörakustikern verortet. Dass das Berufsbild nun auch die CI-Anpassung umfasst, sieht er als Chance für die Betriebe. Außerdem gelte weiterhin: Die Akustiker sind Kunden der Industrie, die Endkunden sind Kunden der Akustiker.

Das aktualisierte Berufsbild hat der Hörakustik bekanntlich die Kritik der HNO-Ärzteschaft eingehandelt. Dr. Jérôme Servais findet die Weiterentwicklung des Berufsbildes allerdings richtig und sinnvoll. Beim Berufsverband der HNO-Ärzte kämen dennoch »verständlicherweise Bedenken« auf, wenn eine Berufsgruppe, die vom Handwerk kommt, medizinische Leistungen erbringt. Jérôme Servais sieht dabei zumindest die Cerumenentfernung jedoch als einen Vorgang, den »Akustiker in Abstimmung mit dem lokalen HNO-Arzt« durchführen kön-

nen. Er kann sich sogar vorstellen, dass das an der Basis, also in den HNO-Praxen selbst, durchaus gutgeheißen wird – solange der Akustiker entsprechend geschult wurde und die Grenzen zur medizinischen Anwendung berücksichtigt.

### Fragen und Sorgen

Im weiteren Verlauf werden sowohl von Ursula Sombetzki-Günter und Janine Otto als auch vom Publikum weitere Fragen gestellt und Sorgen formuliert. Ein Thema ist etwa die immer kürzer gewordene Halbwertszeit der Produkte. Wie sehen es eigentlich die Krankenkassen, wenn die Industrie in immer kürzeren Abständen neue Geräte mit neuen Funktionen auf den Markt bringt? Und wie die Nutzerinnen und Nutzer?

Mit den Krankenkassen sind die Mindeststandards im Rahmen des neuen Festbetrags gerade formuliert worden, so Jakob Stephan Baschab. Christian Honsig erklärt die immer kürzer gewordenen Entwicklungszyklen mit der allgemeinen technologischen Entwicklung. Zumal Hörgeräte heute Features beinhalten, die nicht mehr allein von der Hörsysteme-Industrie entwickelt werden. Neuerungen etwa im Bereich der Anbindungsmöglichkeiten könne man da nicht mehr auf die lange Bank schieben. Die Endkunden würden das aus anderen Bereichen schon kennen und erwarteten das auch bei ihrer Hörsystemversorgung. Insofern sei man als Industrie inzwischen auch von der allgemeinen technologischen Entwicklung getrieben, so der Signia-Geschäftsführer.

Von Andreas Schmidlechner möchte Ursula Sombetzki-Günter wissen, welche Vorteile sich durch die Zugehörigkeit zur Sonova AG einerseits, aber auch durch die Größe von Geers andererseits, ergeben. Er könne ja auch eigene Verträge mit den Krankenkassen abschließen und parallel von der Sonova bevorzugt behandelt werden. »Die Divisionen der Sonova sind komplett voneinander getrennt«, entgegnet Schmidlechner. Die Preise, zu denen er die Geräte bezieht, seien die üblichen für einen Kunden dieser Größe. Und dass die Sonova Produkte in Deutschland allein oder zuerst über Geers anbietet, stehe nicht zu befürchten. Die Unterschiede zwischen Geers und den kleinen, mittelständischen Betrieben beschreibt er überdies als rein strukturell. Das Ziel, die Kundenschaft zufriedenzustellen, teile man wiederum mit den hier Anwesenden, und gegenüber den Krankenkassen fühle er sich durch die biha bestens vertreten.




Aus dem Publikum kommt wiederum die Frage, ob in Zukunft mit einer Teilung des Marktes zu rechnen sei, in deren Folge nur die Pädakustik und WHO-4-Versorgungen weiter Kassenleistung sein werden und sich die übrigen Versorgungen im Bereich der Consumer Elektronik wiederfänden.

Bei Signia sehe man sich für den Consumer-Elektronik-Markt »nicht bereit«, entgegnet Christian Honsig. Allerdings gebe es (potenzielle) Kunden, die keinen verordnungswürdigen Hörverlust haben, aber dennoch auf der Suche nach Unterstützung sind. Und für die habe man derzeit »keine richtig gute Antwort«. Etwaige Antworten würden den Markt allerdings nicht spalten, sondern ergänzen, meint der Signia-Geschäftsführer.

Auf den Markt der Consumer Elektronik zu schießen, davon rät Jakob Stephan Baschab strikt ab. »Das sind wir nicht«, sagt er. »Das hier ist das Gesundheitswesen. Und Themen wie ‚Over the Counter‘ haben damit nichts zu tun.« Sicherlich könne man links und rechts von diesem Weg mal Dinge ausprobieren, aber »die Linie müsse weiterhin klar das Hörakustikhandwerk sein«, so Baschab. Die rund 160 Akustikerinnen und Akustiker im Saal applaudieren lautstark.

Ein weiteres Thema, das hier heute angesprochen wird, ist jenes, dass immer öfter Kunden die Betriebe aufsuchten, die ihre Hörgeräte im Internet bestellt haben und nun vor Ort Hilfe bei den Profis suchen. Wie kann man damit umgehen? Die Dienstleistung allein ist ja nicht abrechenbar.

Jakob Stephan Baschab rät, den Stundenverrechnungssatz für einen Meister realistisch zu

 Auch die Meditrend-Mitglieder beteiligten sich immer wieder an der Diskussion



Diskussionsteilnehmer Jakob Stephan Baschab, Andreas Schmedlechner: »Durch die biha bestens vertreten«

kalkulieren. Auch mit Blick auf das siebte Versorgungsjahr sei das sinnvoll. Die 50 Euro, die der GKV-Spitzenverband angesetzt hat, seien jedenfalls realitätsfern. Ohnehin, so der biha-Hauptgeschäftsführer, würden sich die Kalkulationen künftig ändern müssen. Corona, die Ukraine-Krise und sinkende Steuereinnahmen werden zu Sparmaßnahmen auch im Gesundheitswesen führen, mahnt der biha-Hauptgeschäftsführer. Dass die Hörakustik davon unbenommen bleibt, hält er für unwahrscheinlich.

Aus dem Publikum kommt unterdessen der Wunsch, dass Industrie und Fachbetriebe wieder mehr an einem Strang ziehen. Als Beispiel wird die Werbung der Hersteller und einiger Anbieter genannt, die auch mal nicht erfüllbare Erwartungen auf Seiten der Endkunden wecke. Werbebotschaften wie »Zwei Deutsche revolutionieren den Hörgerätemarkt« seien ebenfalls nicht hilfreich, so der Akustiker.

Um Kunden im Internet zu erreichen, brauche es eben eine gewisse Lautstärke, hält Marco Wiesmann dagegen. Und Werbung für das audibene Horizon helfe eben auch in der gesamten Kommunikation, unabhängig davon, ob das IdO nun für alle Hörverluste geeignet ist.

#### **Weiterhin gute Aussichten?**

Zum Ende der Diskussionsrunde fragen Ursula Sombetzki-Günter und Janine Otto die fünf Teilnehmer, wie für ihre Aktivitäten der ideale Hörakustiker aussehen sollte. »Vor Ort, fachlich kompetent sowie breit und differenziert aufgestellt und möglichst nah am Kunden«, antwortet Christian Honsig. Für Marco Wiesmann ist der Akustikbetrieb, mit dem audibene auch

künftig zusammenarbeiten möchte, inhabergeführt. Zudem wünscht er sich modernes und innovatives Denken, bei dem der Kunde stets im Mittelpunkt steht. Außerdem mahnt er Effizienz in den Betrieben an. Danach würden sich auch die Kunden künftig noch mehr sehnen.

Für eine Zusammenarbeit mit Dr. Jérôme Servais empfehlen sich vor allem die Akustiker, die nicht allein die Hardware in den Vordergrund stellen, sondern die ihre Kunden bzw. Patienten als Ganzes sehen. Außerdem wünscht er sich, dass die Zufriedenheit der Kunden nicht einfach eine gefühlte Zufriedenheit meint, sondern tatsächlich gutes Sprachverstehen. Mit Blick auf CI-Patienten wünscht er sich außerdem einen Verbund aus Audiotherapeut, HNO-Arzt und Hörakustiker für die Nachsorge. Vor allem den Akustiker sieht er hier als »idealen Partner«.

Für Andreas Schmedlechner ist der gut ausgebildete Hörakustiker auch in Zukunft »der zentrale Baustein, ohne Wenn und Aber«. Für wichtig erachtet er außerdem, sich auf die neuen umfangreicheren Kundenanforderungen einzustellen.

Alles in allem, schließt die Runde an diesem Samstag Ende April, könne man weiterhin optimistisch in die Zukunft blicken, ganz gleich, ob einige heute angesprochene Szenarien erstmal bedrohlich klingen. Entscheidend sei, nicht stehenzubleiben.

#### **Im Nachgang**

Neben den eben angesprochenen Themen dreht es sich bei der Podiumsdiskussion noch um viele weitere Fragen, Kritik am Vorgehen einiger

Marktteilnehmer und Herausforderungen. Als wohl schwierigste Aufgabe sieht Jakob Stephan Baschab das Thema Fachkräfte. Da müsse man, so der biha-Hauptgeschäftsführer, auch mal neue Wege gehen und zum Beispiel schauen, ob und wie man Abschlüsse etwa von ukrainischen Flüchtlingen anerkennen könnte.

Die Runde jedenfalls wird auch noch Tage nach diesem 30. April in vielen Kreisen der Akustikgemeinde Thema bleiben. »Mich hat die Diskussion zum Nachdenken angeregt, auch mit Blick darauf, auf was wir uns vielleicht noch einstellen müssen«, sagt etwa Holger Mahlke, der die Frage aufgeworfen hatte, ob vielleicht eine Zweiteilung der Märkte bevorstehe. Am Ende der Diskussionsrunde brach er sogar eine Lanze für Andreas Schmidlechner, der aus dem Publikum einige Kritik einstecken musste.

Auch Fabian Böhm empfand die Podiumsdiskussion als das »Highlight der Veranstaltung«. »Die war sehr interessant und spannungsvoll«, so Böhm. Dass einige seiner Kollegen im Publikum das Wort ergriffen, hat er ebenso begrüßt. »Ich fand gut, was Marco Binder gesagt hat.

Hätte er das nicht getan, wäre ich wahrscheinlich aufgestanden«, sagt er mit Blick auf die Kritik, die Binder an der Werbung für Hörgeräte bzw. für einige Anbieter geäußert hatte. Spannend fand er außerdem eine Aussage von Jérôme Servais. Der HNO-Arzt hatte angemerkt, dass man bei großen Ketten wohl eher etwas verkauft bekommt, während man bei inhabergeführten Betrieben erstmal eine ausführliche Beratung erhält. »Wir als kleine Mittelständler sind wirklich mit Herz und Seele dabei, verkörpern unsere eigene Marke und geben alles für den Kunden«, sagt Fabian Böhm. Den Mut von Andreas Schmidlechner oder Marco Wiesmann, sich bei einer Meditrend-Veranstaltung vor 160 Inhaberinnen und Inhabern zu setzen, weiß er allerdings ebenso zu würdigen. Zudem lobte er die Moderation von Ursula Sombetzki-Günter und Janine Otto. »Solche Diskussionen sollten viel öfter stattfinden«, wünscht sich der Hörakustikmeister.

Der nächste Meditrend Unternehmertag kommt bestimmt. In zwei Jahren wird die Genossenschaft 35 Jahre jung.