

Gute
Nachrichten
für
Therapeuten

12 | 2020

up - unternehmen praxis

Wirtschaftsmagazin für
erfolgreiche Therapiepraxen



Charlott Neuhaus | Akademische Sprachtherapeutin in Lübeck

Bundestagswahl 2021: Jetzt kann jeder Praxisinhaber mit der Lobbyarbeit starten

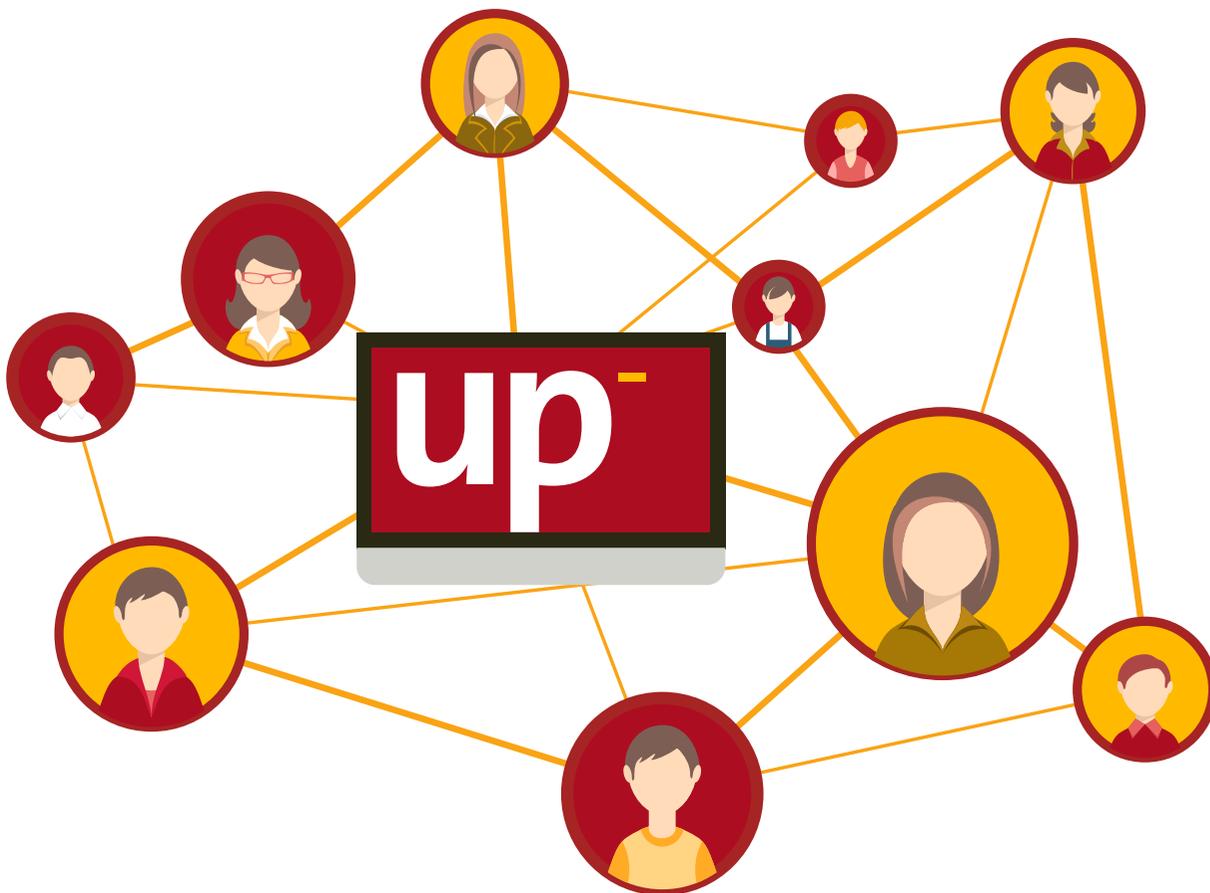
Akademisierung soll Modell bleiben: Gegen den Referententwurf zum GVWG formiert sich deutlicher Widerstand

Den Übergang locker meistern: Antworten auf die häufigsten Fragen zur Übergangsregelung der HeilM-RL

Welcome back: Wiedereingliederung von Mitarbeitern, die wegen einer Erkrankung länger nicht arbeiten konnten

Wie steht es um die Lobbyarbeit?

Einblicke in die Podiumsdiskussion des zweiten digitalen
up|Netzwerktreffens



Ist die Art und Weise, wie Lobbyarbeit derzeit in der Heilmittelbranche läuft, sinnvoll? Oder brauchen wir Veränderungen? Und wenn ja, was genau müsste sich verbessern? Diese Fragen standen im Fokus der Podiumsdiskussion zum Thema Zukunft der Lobbyarbeit, die im Rahmen des zweiten digitalen up|Netzwerktreffens im Oktober stattfand. Virtuell zu Gast waren Vertreter aus Politik, von Heilmittelverbänden und aus der Praxis, die ihre Sichtweise auf das Thema kundtaten.

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde richtete Ralf Buchner das Wort an Dr. Roy Kühne, MdB CDU/CSU. Warum ist er als ausgebildeter Physiotherapeut in die Politik gegangen? Die Gesamtsituation in der Physiotherapie, die vor zehn bis fünfzehn Jahren vorherrschte, sei sehr unbefriedigend gewesen, der Frust einfach zu groß, so Kühne. Natürlich sei es keine Lösung, dass all jene, die unzufrieden sind, in die Politik gehen. **„Vielmehr ist es wichtig, dass sich Therapeuten in Verbänden und Vereinen engagieren.“**

Selbst aktiv werden

Olav Gerlach ist einen anderen Weg gegangen, um sich Gehör bei der Politik zu verschaffen. Er ist Teil der Aktionsbewegung Therapeuten am Limit und geht aktiv auf die Straße. „Wir finden es total wichtig, dass sich die Therapeuten neben der Verbandszugehörigkeit selber organisieren und so Druck auf die Politik aufbauen“, sagt Christine Donner, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbands für Ergotherapeuten e. V. (BED). Er ist einer der wenigen Verbände, der die Aktionsbewegung unterstützt. Frau Sautter-Müller von LOGO Deutschland sieht das ähnlich. „Wir brauchen Therapeuten, die kreativ und ungehemmt sind und kein Blatt vor den Mund nehmen.“

Verbände als Sprachrohr

Sich als Therapeuten Gehör verschaffen, auf die Straße gehen, Leute mobilisieren – das sei wichtig, fasst Ralf Buchner zusammen. Dann fragt er in die Runde, wer denn überhaupt die Interessen der Therapeuten vertritt, für sie sprechen und Entscheidungen herbeiführen darf. Im TSVG sei geregelt, dass jeder Berufsverband, der meint, für Therapeuten sprechen zu wollen, nach bestimmten Kriterien geprüft wird, ob er maßgeblich ist oder nicht, schildert Frau Donner. Die Verbände, die jetzt verhandeln, seien maßgeblich. Die immer noch sehr verfestigten Verbandsstrukturen würden die Arbeit jedoch erschweren, worauf auch Frau Sautter-Müller hinweist.

Stockender Informationsfluss

Herr Gerlach wirft die Frage in den Raum, woher die Verbände sich überhaupt die Meinungen der Therapeuten holen. „Es wird über uns und für uns gesprochen, aber nicht mit uns.“ Es hapere auch bei den aktuellen Verhandlungen an Transparenz. Hier schaltet sich Ralf Buchner ein und spannt den Bogen zum Thema Verschwiegenheitserklärung. Alle Gäste verneinten die Frage, ob es entsprechende Schriftstücke für die Verhandlungen gibt. Dennoch fühle sich der Physiotherapeut nicht gut informiert.

Mögliche Besetzung im G-BA

Im weiteren Verlauf des Gesprächs stellt Ralf Buchner folgende Hypothese auf: Nehmen wir an, es wird eine Stelle als Vertretung im G-BA frei. Wie würde diese besetzt werden? „Die, die maßgeblich sind, wären es auch im G-BA“, antwortet Frau Donner. Es könne

eine eigene Heilmittelbank geben, die von mindestens einem Vertreter eines jeden Heilmittelbereichs besetzt sei. Auch Frau Sautter-Müller sieht diese Möglichkeit als machbar an. „Die Verbände stimmen sich vorab ab und der Vertreter geht mit einem klaren Auftrag dort hin.“ Frau Bischoff stimmt dem zu, es sei auch ein relevantes Thema für die Ernährungstherapeuten.

Dr. Roy Kühne wirft im Zuge dessen eine Grundsatzfrage in den Raum: Sehen sich Therapeuten selbst in der Dringlichkeit am Tisch des G-BAs, um politisch mitzugestalten? Die Verantwortung, die der Vertreter trägt, sei groß. Das müsse jedem bewusst sein.

Die Zukunft der Verbände

Zum Schluss der Podiumsdiskussion möchte Ralf Buchner wissen, ob die Verbände es schaffen, sich selbst auf einer freiwilligen Basis zu organisieren oder ob es dafür die ordnende Hand des Gesetzgebers bedarf. Frau Donner vertritt ganz klar die Meinung, dass die Verbände das mit Unterstützung der Therapeuten alleine schaffen. Damit das funktioniere, müssten aber die alten Strukturen aufgebrochen und neu aufgebaut werden. Frau Sautter-Müller spricht sich für eine Arbeitgebervertretung aus, eine Kassentherapeutische Vereinigung.

Herr Gerlach sieht das TSVG als eine Galgenfrist für die herkömmlichen Verbände. Wenn sie es nicht schaffen würden, den Karren selbst aus dem Dreck zu ziehen, dann hätten sie die Daseinsberechtigung verwirkt. Die Frage sei, in welchen Strukturen wir uns dann organisieren. „Es müsste Alternativen geben, die es aktuell noch nicht gibt“, betont Gerlach. „Wenn die alten Strukturen so aufgesprengt werden – und da bin ich bei Frau Donner –, dass daraus etwas Neues herauswächst, wäre das sehr schön.“ ■ [ka]

Sie konnten beim Netzwerktreffen nicht dabei sein?

Einen Mitschnitt der Podiumsdiskussion finden Sie auf unserer Facebook-Seite: <https://tinyurl.com/y5xy3vdj>
Die Online-Vorträge stehen allen up-Abonnenten zudem in unserer Mediathek zur Verfügung: www.up-aktuell.de/mediathek

Gäste der Podiumsdiskussion

- Dr. Roy Kühne, MdB CDU/CSU
- Christine Donner, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbands für Ergotherapeuten e. V. (BED)
- Christiane Sautter-Müller, zweite Vorsitzende von LOGO Deutschland e. V.
- Olav Gerlach, Physiotherapeut aus Schleswig-Holstein und u. a. aktiv bei Therapeuten am Limit
- Monika Bischoff, Vorstandsvorsitzende des Berufsverbands Oekotrophologie e. V. (VDOE)



Wenn nicht jetzt, wann dann?

Ein „Kochrezept“ für politische Lobbyarbeit
in der Heilmittelbranche



Wer Lobbyarbeit betreibt, hat das Ziel, Entscheider, zumeist Politiker, zu beeinflussen und so Entscheidungen im eigenen Sinne zu beeinflussen. Viele denken, dass das nur im großen Stil gelingt – etwa als Verband. Es stimmt, sie sind wichtige Akteure, wenn darum geht, die Interessen bestimmter Gruppen zu bündeln und diese als Sprachrohr an die Politik zu tragen. Doch da geht noch mehr! Jeder von uns ist gefragt, wenn es darum geht, Probleme in der Heilmittelbranche publik zu machen und sich für Veränderungen einzusetzen.

Dafür hat sich auch die Sprachtherapeutin und frisch gebackene Praxisinhaberin Charlott Neuhaus kürzlich entschieden. Uns hat sie erzählt, wie sie zur Lobbyarbeit gekommen ist und was sie als Neuling besonders herausfordernd findet. Lars Labryga, Mitinhaber einer Praxis für Logopädie und Ergotherapie, könnte man hingegen als alten Hasen in Sachen Lobbyarbeit bezeichnen. Er zeigt unter anderem auf, wie sich Therapeuten bei Politikern Gehör verschaffen können.

Und damit Sie auch direkt starten können, finden Sie auf den folgenden Seiten ein „Kochrezept für Lobbyarbeit“, das Ihnen hilft, Schritt für Schritt ins Handeln kommen.

Der Countdown bis zu den Bundestagswahlen läuft, schon im Oktober 2021 setzen wir wieder unsere Kreuzchen. Jetzt, zehn Monate vorher, ist also der perfekte Zeitpunkt, um Politiker dazu zu bringen, uns zuzuhören und sich mit den Bedürfnissen ihrer Wähler auseinanderzusetzen. In diesem Schwerpunkt zeigen wir Ihnen, wie Sie sich politisch engagieren, für Ihre Forderungen einstehen und Schritt für Schritt in die Lobbyarbeit einsteigen können.



Diese Artikel lesen Sie zum Schwerpunkt **Lobbyarbeit**:

„Ich weiß, was mir missfällt, aber noch nicht, wie ich es ändern kann“ – Interview mit Charlott Neuhaus

„Wenn ich das höre, dann leuchten die Augen des Lobbyisten“ – Interview mit Lars Labryga

Schritt 1 | Ist-Analyse und Ziele definieren

Schritt 2 | Entscheider ausfindig machen

Schritt 3 | Umsetzung Ihrer Pläne

Schritt 4 | Arbeit analysieren und weiterentwickeln

Lobbyarbeit | Die Amateurin

„Ich weiß, was mir missfällt, aber noch nicht, wie ich es ändern kann“



Charlott Neuhaus ist akademische Sprachtherapeutin. 2014 hat sie ihr Studium an der Hochschule Fresenius in Hamburg mit B. Sc. abgeschlossen. Danach arbeitete sie in unterschiedlichen Praxen mit verschiedenen Störungsschwerpunkten – etwa Neurologie, Geriatrie und Gerontopsychologie. Darüber hinaus war sie auch in Kliniken tätig und hat die interdisziplinäre Zusammenarbeit schätzen gelernt. Im September 2020 hat sie dann ihre eigene Praxis für Logopädie in Lübeck eröffnet, in der sie Kinder und Erwachsene behandelt.

www.logopaedie-am-lindenplatz.de

Interview mit der Sprachtherapeutin Charlott Neuhaus zur Lobbyarbeit

Wie kann ich selbst aktiv in die Lobbyarbeit einsteigen? Darauf versucht Charlott Neuhaus, Inhaberin einer Praxis für Logopädie, aktuell Antworten zu finden. Die frisch gebackene Praxisinhaberin möchte sich nicht mehr nur darüber beschweren, was nicht gut läuft, sondern selbst dazu beitragen, dass Missstände und Probleme von der Politik angegangen werden. Uns hat sie erzählt, wie sie zum Thema Lobbyarbeit gekommen ist, welche Berührungspunkte sie bisher damit hat und was ihr helfen würde, sich aktiver zu engagieren.

Welchen Stellenwert hatte das Thema Lobbyarbeit in Ihrem Leben bisher?

NEUHAU | Ehrlich gesagt keinen allzu großen. Im Studium haben wir das ab und an mal angesprochen, aber ich war zu dem Zeitpunkt noch gar nicht so richtig empfänglich dafür. Ich habe den Unmut von anderen Therapeuten, die mit den allgemeinen Bedingungen unzufrieden waren, etwa schlechte Vergütung, hoher Bürokratieaufwand oder dass die Ärzte weniger verschreiben, zwar wahrgenommen. Da war aber nie jemand in meinem Umfeld, der gesagt hat: Hey, wir machen jetzt etwas und engagieren uns. Ich glaube, so geht es vielen, besonders Berufsanfängern. Und wenn es doch mal um Lobbyarbeit geht, dann oft im Zusammenhang mit Verbänden. Das ist auch wichtig, aber dass man sich auch darüber hinaus selbst engagieren kann, hatte ich gar nicht auf dem Schirm. Erst als ich angefangen habe, mich selbstständig zu machen, wurde das Thema Lobbyarbeit präsenter.

Was genau hat Sie dazu bewegt, sich mit dem Schritt in die Selbstständigkeit stärker mit der Lobbyarbeit auseinanderzusetzen?

NEUHAU | Ich war auf der Suche nach einer Praxissoftware und bin dann bei „Starke Praxis“ der Buchner & Partner GmbH gelandet. Zeitgleich habe ich damit begonnen, die **up** zu lesen und war auch beim zweiten digitalen Netzwerktreffen im Oktober dabei. Bei der Podiumsdiskussion, die im Rahmen dessen stattfand, war Lobbyarbeit das Thema (siehe Seite 12). Nach dem Studium war es das erste Mal, dass das bei mir wieder so richtig aufpoppte. Als Selbstständige merke ich zudem, dass ich das, was nicht so gut läuft, viel bewusster wahrnehme.

Dann habe ich am ersten virtuellen **up**-Kaminfeuer am 4. November 2020 teilgenommen. Eigentlich sah ich mich nur als stille Teilnehmerin. Als es dann aber um das Thema Akademisierung ging, habe ich mich doch zu Wort gemeldet. Von der Akademisierung ging es thematisch über zur Lobbyarbeit. Ich habe angebracht, dass ich mir unsicher bin, wie ich mich denn überhaupt als Einzelne engagieren kann. Ich denke, das wissen viele nicht.

Auch wenn Sie sich erst seit Kurzem mit dem Thema Lobbyarbeit beschäftigen: Sind sie bereits aktiv? Und wenn ja, wie?

NEUHAU | Ich habe die ersten Schritte gemacht und angefangen zu netzwerken. Beim Kaminfeuer habe ich Olav Gerlach kennengelernt. Er ist Physiotherapeut, in der Lobbyarbeit aktiv und engagiert sich unter anderem bei Therapeuten am Limit. Seitdem tausche ich mich viel mit ihm über Facebook aus. Wir haben uns nun überlegt, dass wir in Lübeck einen Stammtisch etablieren möchten.

Vor einigen Wochen habe ich mich dann noch mit einer anderen Logopädin getroffen und auch sie hatte mir erzählt, dass es gar nichts in dem Sinne in Lübeck gibt. Das werden wir nun angehen. Ich werde mich

auf jeden Fall weiter aktiv engagieren, auch wenn es nur kleine Schritte sind am Anfang.

Was würde Ihnen ganz konkret helfen, weitere Schritte zu gehen?

NEUHAU | Das kann ich aktuell ehrlich gesagt gar nicht so genau sagen, da mir einfach das Wissen zum Thema Lobbyarbeit und wie ich es angehen kann, fehlt. Ich weiß, was mir missfällt, aber noch nicht, wie ich es ändern kann. Ich denke, so geht es vielen.

Vielleicht würde es generell helfen, wenn man das Thema Lobbyarbeit auch stärker in die Ausbildung und dem Studium mit einbaut und so in den Köpfen verankert.

Wenn dann die Zeit gekommen ist, hat man wenigstens schon einmal das Grundrüstzeug an der Hand, was Lobbyarbeit ist und wie sich diese gestalten lässt. Was ich jetzt aber schon einmal sagen kann ist, dass das Vernetzen vor allen Dingen Neulingen hilft, sich dem Thema Lobbyarbeit anzunehmen. Eben um sich auszutauschen und auch an mehr Informationen zu gelangen, wie man Lobbyarbeit konkretisieren kann. Der Austausch mit Olav zum Beispiel hat mich ein großes Stück weitergebracht.

Und vielleicht könnte uns auch eine Therapeutenkammer helfen. Wenn sich alle Therapeuten zusammenschließen und schauen, wie Probleme und Missstände angegangen werden können, haben wir doch eine viel stärkere Stimme gegenüber der Politik. Manchmal habe ich leider auch das Gefühl, dass die Verbände gegeneinander arbeiten. Viel effektiver wäre es doch, wenn wir alle an einem Strang ziehen. Jeder hat seine individuellen Bedürfnisse, aber wir sollten das große Ganze nicht aus dem Auge verlieren.

Frau Neuhaus, vielen Dank für das Gespräch.

■ [Das Gespräch mit Charlott Neuhaus führte Kea Antes]

Lobbyarbeit | Der Profi

„Wenn ich das höre, dann leuchten die Augen des Lobbyisten!“



Interview mit Lars Labryga, ehemaliger Leiter des Hauptstadtbüros der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger

Jeder Therapeut kann sich eine Stimme verschaffen und auf die Missstände in der Heilmittelbranche aufmerksam machen. Viele denken vielleicht, das würde eh nichts bringen. Lars Labryga erklärt, warum das nicht stimmt und wie es Therapeuten gelingt, gehört zu werden. Er hat selbst jahrelang im Berlin Lobbyarbeit für die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger gemacht und führt nun gemeinsam mit seiner Frau eine Heilmittelpraxis in Landsberg am Lech.

Machen wir eigentlich genug Lobbyarbeit?

LABRYGA | Man kann nie genug Lobbyarbeit machen. Das Beste wäre natürlich, wenn die Heilmittelerbringer geschlossen mit starker Stimme in Berlin auf den Tisch hauen würden, aber so ist es im Moment nicht.

Wie kann man denn Lobbyarbeit in der eigenen Praxis machen?

LABRYGA | Sie müssen die Themen bewusst wählen, die bei Politikern auf offene Ohren stoßen. Das ist etwas, was man in der Lobbyarbeit nie vergessen darf: Abgeordnete wollen gute Gesetze machen. Wenn man ihnen dazu gute Vorschläge macht, und zwar vor allem Oppositionspolitikern, sind diese eher geneigt, aktiv zu werden und zum Beispiel mal eine Kleine Anfrage zu starten.

Ich habe ja vielleicht mal den Bürgermeister, einen Landtagsabgeordneten oder jemanden aus dem Ge-

sundheitsausschuss auf meiner Behandlungsliege.**Wie trage ich Themen vor?**

LABRYGA | Wenn man als Heilmittelerbringer schon mal an vorderster Front steht und diesen Kontakt hat, schadet es nicht, einfach zu sagen: „Ich bin hier in Ihrem Wahlkreis ein Heilmittelerbringer und würde Ihnen gerne einmal unsere Situation schildern.“ Vermutlich wird man bei dem Politiker auf offene Ohren stoßen.

Es geht vor allem darum, Politikern Einblicke in die Realität zu gewährleisten und sich als kompetenter Gesprächspartner zu positionieren.

Einer alleine wird keinen G-BA-Sitz bekommen oder die Akademisierung erreichen. Aber so viele Menschen braucht es doch gar nicht, um die Abgeordneten regelmäßig zu kontaktieren, oder?

LABRYGA | Wenn es mich jetzt so richtig packen würde, dann würde ich eine Plattform zur Verfügung stellen, auf der man sieht, welche Abgeordneten bereits wann und wie angesprochen wurden, mit entsprechenden Protokollen. Ich würde damit dann so eine Art Lawineneffekt losstreuen. Das heißt, ich fange bei den Gesundheitspolitikern an und bitte sie, weitere Abgeordnete zu nennen, die sich für diese Fragen interessieren könnten. Im Anschluss müsste man dann in deren Wahlkreise Praxen finden, die die Abgeordneten ansprechen. So entsteht ein koordiniertes Vorgehen.

Also muss ich zunächst einmal ein Thema finden, das ich angehen möchte und dann Kontakt zu Politikern aufnehmen? Kann ich sie auch in die Praxis einladen?

LABRYGA | Ja, klar. Das ist auch eine Möglichkeit. (Mehr dazu auf Seite 24). Man kann die Abgeordneten auch jedes Jahr updaten und ihnen mitteilen, was sich getan und verändert hat. So kann man das Wissen im Bundestag erheblich anheben.

Therapeuten sind nicht im G-BA vertreten. Wie können wir hier etwas verändern? Wollen wir das überhaupt?

LABRYGA | Wenn ich das höre, dann leuchten die Augen des Lobbyisten, weil dieser Zustand einfach nicht

sachgerecht ist. Ich würde eine Gesamtargumentation aufstellen und einmal evaluieren, wie gut die Ärzte die Heilmittelerbringer in diesem Gremium vertreten haben – nämlich zum Teil absurd schlecht. Die ganze Konstruktion ist eben schief: Wenn man in einem Gremium nicht selber sitzt oder sich wenigstens seinen Vertreter selbst ausgesucht hat, ist man halt nicht vertreten. Das müsste man einmal herausarbeiten und die Ergebnisse dann in einem größeren Aufwand an alle Abgeordneten schicken. Dies sollte aber nun nicht jeder Einzelne machen, sondern das wäre eigentlich Aufgabe der Verbände.

Wie wäre es denn, wenn die Verbände sich zusammenschließen und Kampagnen zu knackigen Themen starten, an denen sich jeder beteiligen kann, auch ohne Mitgliedschaft? Denn wenn 10.000 Praxen es wichtig finden, dass die Heilmittelerbringer im G-BA vertreten sind und zehn Euro dafür geben, haben wir 100.000 Euro. Reicht das für eine Kampagne aus?

LABRYGA | Das wäre extrem sinnvoll und das Geld würde vollkommen ausreichen. So etwas wäre also gut umsetzbar.

Wie sind denn die Erfolgsaussichten?

LABRYGA | Das kann man natürlich vorher nie sagen, aber alles ist besser, als nichts zu tun. Die Chancen, etwas bewegen zu können, sind im Bereich Heilmittel aber recht gut, weil Heilmittel für die Gesundheit jedes einzelnen Wählers wichtig sind und das Thema somit durchaus populär ist. Mit guten Regelungen in diesem Bereich können Politiker durchaus auch punkten und das wissen sie.

All diese Abgeordneten werden irgendwo in Deutschland von Therapeuten behandelt und wir hoffen, dass die Therapeuten jetzt zuhören und den Politikern beim nächsten Termin anbieten, Informationen aus Sicht der Therapiepraxen zu erhalten.

Herr Labryga, vielen Dank für das interessante Gespräch.

■ [Das Gespräch mit Lars Labryga führte Ralf Buchner]

Das gesamte Interview können Sie sich im Podcast www.up-aktuell.de/podcast-up_doppelbehandlung anhören.

Schritt 1 | Ist-Analyse und Ziele definieren



So schaffen Sie die Basis für Ihr weiteres Vorgehen

Wie gehen Sie vor, wenn Sie sich überlegen, was Sie abends essen möchten? Lassen Sie sich von Ihren Gelüsten leiten? Oder schauen Sie, was noch im Kühlschrank ist? Vielleicht entscheiden Sie auch erst im Supermarkt. Egal, wie Sie an das Thema herangehen, Fakt ist: Erst wenn Sie wissen, was es geben soll, können

Sie die passenden Zutaten kaufen. Ähnlich verhält es sich bei der Lobbyarbeit. Sie müssen zuallererst wissen, welches Thema Sie angehen möchten, bevor Sie mit der Umsetzung starten können. Schritt 1 ist also, die Ist-Situation zu analysieren und darauf aufbauend Ihre politischen Ziele zu definieren.

01 | Stand der Dinge erfassen

- Überlegen Sie sich als erstes, welches Oberthema Sie mit der Lobbyarbeit angehen möchten – etwa Vergütung oder Ausbildungsreform.
- Starten Sie dann damit, alle relevanten Informationen zu dem Thema zu sammeln. Wurde es bereits politisch aufgegriffen? Gibt es vielleicht schon passende Fraktionspapiere, Parteibeschlüsse oder sogar Koalitionsbeschlüsse? Oder haben sich andere Experten dazu zu Wort gemeldet?
- Schauen Sie auch, ob Verbände oder Organisationen zu dem Thema bereits Lobbyarbeit betrieben haben oder betreiben.
- Wichtig ist auch herauszufinden, welche Akteure dabei eine Rolle spielen. Wer davon vertritt welche Meinung? Wer ist pro, wer contra?

Tipp Denken Sie bei der Definition Ihrer Ziele problem- und nicht zielorientiert. Sie haben die Lösung für etwas – Ihr Ziel – und schauen nun, welche Probleme die Lösung erschweren. Damit Sie die Ergebnisse Ihres Ziels später zudem besser analysieren können, formulieren Sie sie entsprechend der SMART-Formel: spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert (mehr zum Thema Analyse lesen Sie auf Seite 27).

02 | Politische Ziele definieren

Nehmen Sie die von Ihnen gesammelten Informationen nun als Basis, um Ihr allgemeines Oberziel zu definieren. Oft gehen damit mehrere Unterziele einher. Definieren Sie auch diese. Da alle weiteren Schritte darauf aufbauen, lohnt es sich, hier gewissenhaft zu sein und sich die nötige Zeit dafür zu nehmen. Mit klaren und konkret formulierten Zielen fällt es Ihnen zudem leichter, sich eindeutig gegenüber Vertretern aus der Politik, aber auch Kritikern zu positionieren.

Die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei, sich Ihren Zielen bewusst zu werden:

- Was ist der Anlass für Ihr Handeln? Was missfällt Ihnen? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?
- Was möchten Sie durch Ihr Handeln erreichen?
- Was sind Ihre konkreten politischen Forderungen?
Wichtig: Beschreiben Sie diese nicht nur vage, sondern belegen Sie sie mit Zahlen und Fakten. Wenn Sie sich für eine fairere Vergütung einsetzen, dann nennen Sie auch, wie hoch diese ausfallen muss und zeigen Sie auch auf, wo das Geld dafür herkommen soll.

Allgemeine Aspekte, die Sie bei der Zieldefinition im Hinterkopf haben sollten:

- Gibt es bereits politische Anknüpfungspunkte zu Ihren Zielen? Wenn ja, welche?
- Welchen Bezug zu aktuellen politisch relevanten Themen kann ich herstellen?

Wie möchte ich kommunizieren?

Um überzeugend aufzutreten, reichen wasserfeste Fakten und eine gut ausgearbeitete Strategie nicht aus. Wichtig sind auch die Art und Weise, wie wir unsere Forderungen kommunizieren. Fragen Sie sich daher: Wie soll mein Kommunikationsstil aussehen? Eher proaktiv oder ermutigend?

Ein wichtiger Faktor, der in diese Entscheidung mit einfließen sollte, ist Ihre Persönlichkeit. Denn je authentischer Sie Ihre Forderungen nach außen tragen, desto glaubwürdiger wirken Sie. Ein provokativer Kommunikationsstil kann helfen, sich schnell Gehör zu verschaffen. Genauso müssen Sie sich aber auch bewusst sein, dass nicht jedem der offensive, herausfordernde Umgang schmecken wird und sie vielleicht auch harschen Gegenwind erfahren werden. Mit dem ermutigenden Stil verfolgen Sie die Strategie, die Menschen durch das immer wieder bewusste Hervorheben der Vorteile von sich und Ihren Forderungen zu überzeugen.

Wichtig: Wenden Sie den Kommunikationsstil konsequent an, um glaubwürdig zu wirken.



Wie Sie sich die Lobbyarbeit erleichtern

01 | Eignen Sie sich nicht nur Wissen zu Ihrem Thema an, sondern auch über aktuelle politische Entwicklungen und Diskussionen.

02 | Gleiches gilt für Hintergrundwissen, wie politische Entscheidungen überhaupt herbeigeführt werden.

03 | Ein hohes Maß an kommunikativen Fähigkeiten erleichtert Ihnen die Lobbyarbeit enorm – denn diese lebt vom Austausch. Arbeiten Sie daran, wenn Sie sonst eher der ruhigere Typ sind.

04 | In der Lobbyarbeit kommen Sie mit den unterschiedlichsten Charakteren in Kontakt. Seien Sie offen für jeden und für jede Meinung – auch wenn Sie auf persönlicher Ebene nicht auf der gleichen Wellenlänge sind.

05 | Seien Sie sich nicht zu schade zum Klinken putzen und beweisen Sie Durchhaltevermögen. Wer Lobbyarbeit betreiben möchte, sollte stets bereit sein, die besprochenen Themen hartnäckig zu verfolgen.

Transparenz als wichtigster Faktor ethischer Lobbyarbeit

Das Ziel von Lobbyarbeit ist, die Anliegen von zumeist Interessengruppen möglichst umfassend gegenüber der Politik durchzusetzen. Für einen demokratischen und am Gemeinwohl orientierten Interessenaustausch ist es wichtig, dass all jene, die etwas zu sagen haben, auch gefragt bzw. gehört werden.

Einer der wichtigsten Grundsätze ethischer Lobbyarbeit ist Transparenz – und zwar auf allen Ebenen. Diese wirkt sich wiederum auf die Glaubwürdigkeit aus. Hält man sich nicht daran, kann Lobbyarbeit von anderen schnell als etwas Negatives gesehen werden.

Schritt 2 | Entscheider ausfindig machen

Und wie Sie sich bei den Zuständigen Gehör verschaffen

Im zweiten Schritt geht es darum herauszufinden, wer zu den für Sie relevanten Entscheidern gehört. Stellen Sie sich vor, Sie sind passionierter Hobbykoch und möchten von anderen wissen, wie eine Kreation von Ihnen ankommt. Wen laden Sie zum Probeessen ein? Vermutlich diejenigen, die Ihre Leidenschaft zu gutem Essen teilen. Mit wem wir es bei der Lobbyarbeit zu tun haben, können wir uns zwar nicht ganz so frei aussuchen, eine gewisse Selektion können wir aber auch hier vornehmen – und zwar zugunsten jener Entscheider, bei denen das eigene Thema am ehesten auf offene Ohren stößt.

01 | Ansprechpartner recherchieren

Schauen Sie als erstes, auf welcher Ebene Sie mit Ihren Forderungen überhaupt agieren – Bund, Bundesland, Bezirk, Kommune, Gemeinde oder der Bezirksausschuss? Erst dann gilt es herauszufinden, welche Person für Ihr Anliegen zuständig ist. Wichtig: Differenzieren Sie Ihre Zielgruppe, wenn Sie mehrere Forderungen haben!

Tipp Unter www.bundestag.de/abgeordnete/ können Sie sich Abgeordnete nach Fraktionszugehörigkeit, Bundesland, Wahlkreis oder Postleitzahl anzeigen lassen. Klicken Sie auf eine Person, erhalten Sie in der Regel auch direkt die Kontaktdaten.

02 | Sich Gehör verschaffen

■ Stimmen meine Ziele mit denen politischer Entscheidungsträger überein?

Finden Sie heraus, welche Argumente des Entscheidungsträgers sich mit Ihren decken. Parallelen motivieren die Entscheider, sich für das Thema zu öffnen.

■ Sind meine Ziele realistisch?

Im Eifer des Gefechts kann es passieren, dass wir zu euphorisch sind und Ziele formulieren, die sehr komplex sind. Diese auszuarbeiten ist zum einen sehr zeitintensiv und kann zum anderen schnell dazu führen, dass wir uns selbst verzetteln. Besser ist es daher, sich kleinere, realistische Ziele zu stecken.

■ Lohnt ein Start in der Lokalpolitik?

Auch wenn Sie etwas auf Bundesebene bewegen möchten, kann es helfen, Ihre Forderungen erst auf Landes- oder sogar Lokalebene an die politischen Entscheider heranzutragen. Der Zugang ist oft einfacher und wenn man erst einmal einen Fuß innerhalb einer Partei in der Tür hat, eröffnen sich oft neue Kontakte auf der nächsten Ebene.

■ Habe ich Verbündete an Bord?

Lobbyarbeit ist Teamarbeit. Je mehr Menschen sich für eine Forderung einsetzen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese von der Politik auch wahrgenommen werden. Allgemeine Interessen werden zudem eher akzeptiert als spezifische Einzelinteressen. Und: Eine größere Gruppe strahlt mehr Präsenz aus. Schauen Sie daher, wer Sie im Umfeld unterstützen kann – innerhalb der Praxis, aber auch andere Praxisinhaber, Verbandszugehörige, bestehende Aktionsgruppen, ...

Schritt 3 | Umsetzung Ihrer Pläne



Die Instrumente helfen, Ihr Anliegen publik zu machen

Die Basis für Ihren Kochabend steht: Sie wissen, was Sie zubereiten möchten und haben die Zutaten dafür eingekauft. Nun geht es an die Zubereitung. Und was benötigen Sie dafür? Küchengeräte, wie Herd, Mixer oder einen Backofen. Was beim Thema Kochen die Küchengeräte sind, sind in der Lobbyarbeit Instrumente,

mit denen Sie Ihr Anliegen publik machen. Gerade als Neuling in der Lobbyarbeit fehlen Ihnen aber noch die Erfahrungswerte, welche Instrumente es überhaupt gibt – und welche auch effektiv sind. Daher haben wir für Sie die wichtigsten zusammengetragen.

Instrument 1 | Politische Entscheider in die Praxis einladen

Das erfolgreichste Format in der Lobbyarbeit ist der persönliche Kontakt zu Entscheidern. Doch die wenigstens von Ihnen haben vermutlich schon einmal einen Politiker in der eigenen Praxis begrüßt. Wie also vorgehen?

01 | Einladung

Wenn Sie den richtigen Ansprechpartner vor Ort gefunden haben (mehr dazu auf Seite 23), gilt es, Kontakt aufzunehmen. Für die Einladung eignet sich am besten ein aussagekräftiges Schreiben. Einen Musterbrief dafür finden Sie im auf Seite 26.

02 | Vorbereitungen

- Steht der Termin für den Besuch, strukturieren Sie ihn vor. Wie lange dauert der Besuch? Wie möchten Sie den Entscheider empfangen? Was möchten Sie ihm in der Praxis zeigen? Sind Mitarbeiter involviert? Wann bringen Sie welche Forderungen und wie an? ...
- Schaffen Sie eine angenehme, authentische Atmosphäre. Verstellen Sie sich oder stellen Ihre Praxis als etwas dar, was

sie nicht ist, merkt der Gegenüber das schnell. Das wirft ein schlechtes Licht auf Sie.

03 | Während des Besuchs

- Halten Sie sich unbedingt an zeitlichen Absprachen. Kommen Sie nach einer kurzen aber herzlichen Begrüßung direkt auf den Punkt und halten Sie sich nicht mit Belanglosem auf.
- Konzentrieren Sie sich auf die Gemeinsamkeiten zwischen der Arbeit des Entscheiders und Ihrem Anliegen/Ihren Forderungen.
- Verstehen Sie sich als Partner und nicht als Gegner und treten Sie auch so auf.

Tipp Ein wichtiger Teil des Jobs eines Politikers ist es, öffentlich in Erscheinung zu treten. Wenn die Möglichkeit besteht, versuchen Sie, dies zu ermöglichen – etwa indem Sie die Lokalpresse einladen. Berichten Sie in jedem Fall auch online darüber, auf Ihrer Website und den Social Media-Kanälen.

Instrument 2 | Positionspapier verfassen

Ein Positionspapier hat das Ziel, Wissen zu einem Thema aufzubereiten und einen bestimmten Standpunkt zu kommunizieren. Ist das Dokument inhaltlich von hoher Qualität, ist es ein geeignetes Instrument, um insbesondere den Dialog auf politischer Ebene anzuregen. Es kann sogar sein, dass politische Entscheidungsträger sich die Argumente zu eigen machen – beste Voraussetzung, um wirklich etwas zu bewegen.

Die folgenden Tipps helfen Ihnen bei der Formulierung eines aussagekräftigen Positionspapiers:

- **Titel:** Er soll über den Inhalt informieren und Aufmerksamkeit wecken
- **Einleitung:** Hier verdeutlichen Sie die Relevanz des Themas (etwa durch aktuelle Zahlen) und formulieren Ihre Position in einer These/ mehreren Thesen
- **Hauptteil:** Nun präsentieren Sie Ihre Argumente, die die These/n widerlegen oder zur Begründung beitragen – ergänzt durch prägnante Beispiele
- **Schluss:** Ziehen Sie ein Fazit und beziehen Sie eindeutig Position, etwa indem Sie die Relevanz für die Praxis aufzeigen oder Handlungsempfehlungen nennen

Gestaltung:

- Die ideale Länge ist eine Seite, maximal zwei Seiten
- Schreiben Sie kurze, klare Sätze
- Gehen Sie sparsam mit Fachbegriffen um
- Für komplexe Themen eignen sich Grafiken zur Verdeutlichung
- Wählen Sie eine gut lesbare Schriftgröße (mindestens 12) und fügen Sie Absätze ein.

Instrument 3 | Fragen stellen über Abgeordnetenwatch

Abgeordnetenwatch ist eine Internetplattform, die die Bürgerbeteiligung und Transparenz in der Politik fördert. Darüber können Sie öffentlich Fragen direkt an Abgeordnete auf Bundes- und Europaebene sowie in Landesparlamenten richten.

Und so geht's:

- Öffnen Sie die Website www.abgeordnetenwatch.de

- Klicken Sie oben rechts auf den Button „Frage stellen“.
- Wählen Sie aus, an welchen Abgeordneten Sie die Frage richten möchten. Dafür können Sie nach PLZ/Name, Parlament und Partei filtern
- Im Profil des Abgeordneten gehen Sie auf den Button „Frage stellen“ – es öffnet sich ein Formular
- Tragen Sie nun Ihren Vor- und Nachnamen, Ihren Wohnort, Ihre Mail in die Felder ein und wählen Sie ein Thema aus einer vorgegebenen Liste aus. Im Freitextfeld können Sie auf maximal 2.000 Zeichen Ihre Frage stellen
- Die Frage wird nun von einem Moderatoren-Team entsprechend des Moderations-Kodex von Abgeordnetenwatch überprüft. Ist nichts zu beanstanden, wird die Frage freigeschaltet und an den Abgeordneten weitergeleitet
- Nach Beantwortet dieser erscheint die Frage und die Antwort öffentlich einsehbar auf dem Profil des Abgeordneten

Zusätzlich finden Sie auf den Profilen Hintergrundinformationen zur Person und dem Abstimmungsverhalten.

Tipp Kontaktieren Sie die Abgeordneten mit Ihrer/n Frage/n auch über deren Social Media-Kanäle.

Instrument 4 | Online-Lobbyismus

Machen Sie Ihre Lobbyarbeit für andere sichtbar – wann immer es geht und über möglichst viele unterschiedliche Kanäle. Am einfachsten geht das online.

- Informieren Sie auf Ihrer Website über Ihr Anliegen. Achten Sie darauf, dass die Infos immer aktuell sind
- Verbreiten Sie Ihre Lobbyarbeit über Ihre Social Media-Kanäle. Das gilt für allgemeine Informationen gleichermaßen wie für spezielle, öffentlich wirksame Aktionen (Protestaktionen, Menschenketten, Schilderwälder, ...), die Sie ins Leben gerufen haben
- Formulieren Sie klare Handlungsanweisungen – Bitte um Teilen des Beitrags, Unterstützer werden, mit Ihnen in Kontakt treten, ...

- Tauschen Sie sich über Social Media mit Gleichgesinnten aus
- Um Ihr Expertenwissen zu präsentieren und in den Dialog mit anderen Experten zu treten, eignen sich zudem besonders themen- und branchenspezifische Online-Foren und -Gästebücher
- Auch branchenspezifische (Online-)Veranstaltungen bieten dafür einen guten Rahmen.

Wichtig: Gehen Sie auf Reaktionen ein. Danken Sie Ihren Unterstützern, wenn diese Ihren Beitrag auf deren Seite posten, und be-

antworten Sie alle Fragen, die Sie erreichen. Setzen Sie sich auch mit kritischen Stimmen auseinander und antworten Sie darauf sachlich und kurz.

Fazit Probieren geht über Studieren! So lautet die Devise, wenn es darum geht, die passenden Instrumente für die Lobbyarbeit zu finden. Nicht immer fruchtet eine Maßnahme wie gewünscht und nicht jede eignet sich gleich gut für jedes Thema. Wichtig ist dann, am Ball zu bleiben und ein anderes Lobby-Instrument zu wählen. Scheuen Sie nicht, sich mit Fragen auch an andere Lobbyisten aus der Branche zu wenden, wenn Sie mit Ihrem Latein am Ende sind.

Musterbrief: Einladung politischer Entscheidungsträger

Ihre Adresse und Kontaktdaten

An
Name und Adresse
des politischen Ansprechpartners

Ort und Datum

Aussagekräftiger Titel

Sehr geehrte/r Frau/Herr (...),

Einstieg

- Mit welchem Anliegen richten Sie sich an die Person? (Problemthema anschneiden)
- Warum wenden Sie sich gerade an diese Person? (Stichwort: Zuständigkeit)
- Was ist Ihr Ziel? -> Einladung in die Praxis. Hier bieten sich Formulierungen an wie: „Wir möchten Ihnen zeigen, was XX für unseren Berufsalltag bedeutet/für unsere Patienten bedeutet. Daher laden wir Sie herzlich zu einem Besuch unserer Praxis ein.“

Hauptteil

- Darauf hinweisen, dass Sie und Ihre Mitarbeiter gerne persönlich vor Ort anhand von zwei bis drei Beispielen zeigen möchten, wie sich die jetzige, nicht zufriedenstellende Situation auf den Praxisalltag auswirkt.
- Betonen Sie im Zuge dessen auch, dass Sie mögliche Alternativen anbringen möchten, wie sich die Lage verbessern lässt.

Schluss

- Schreiben Sie, dass Sie in den nächsten Tagen mit dem Büro Kontakt für die Terminabsprache aufnehmen werden und dass Sie und Ihr Team sich über einen Besuch in der Praxis sehr freuen.
- Schlussformulierung: Betonen Sie, dass Sie für Rückfragen auch vorab gerne zur Verfügung stehen und beenden Sie den Brief mit Grußworten und Ihrem Namen.

Schritt 4 | Arbeit analysieren

Wie Sie Erfolge messen und warum das so wichtig ist

Wann ist die Lobbyarbeit erfolgreich? Für viele ist sie das erst, wenn das Ziel, welches wir verfolgen, erreicht ist. In der Lobbyarbeit sind es jedoch vielmehr die kleinen Erfolge, die uns zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Schärfen Sie Ihren Blick dafür und stempeln Sie diese nicht als unbedeutend ab. Damit Sie diese Erfolge aber als solche erkennen, ist es notwendig, dass Sie Ihre Arbeit regelmäßig analysieren.

Wenn wir das erste Mal die Rezepte eines anspruchsvollen Drei-Gänge-Menüs kochen, werden sicherlich nicht auf Anhieb alle Gerichte so gelingen, wie wir uns das vorgestellt haben. Doch nur weil das Soufflee nicht aufgeht oder die Soße ausflockt, erklären wir ja auch nicht gleich das ganze Menü als gescheitert. Ein perfektes Drei-Gänge-Menü mit unbekanntem Rezepten auf Anhieb zu kochen ist genauso unwahrscheinlich, wie bei Lobbyarbeit als ersten Erfolg direkt das Oberziel, das wir uns gesetzt haben, zu erreichen. Daher: Feiern Sie die Teilerfolge!

Das haben Sie von der Evaluation

Die regelmäßige Evaluation Ihrer Ziele ist ein effektives Instrument, um zu überprüfen, wie erfolgreich Ihre Lobbyarbeit ist. Am besten geht das, wenn Sie die Ziele nach der SMART-Regel definiert haben (mehr dazu auf Seite XX).

Doch warum lohnt es sich überhaupt, Zeit in die Evaluation zu investieren?

- Sie können überprüfen, ob der eingeschlagene Weg der richtige ist oder nicht
- Sie haben stets den Überblick über den Stand der Dinge, wissen, was gut läuft und wo Sie ggf. noch nachjustieren müssen
- Sie können überprüfen, ob Sie Ressourcen effektiv einsetzen.
- Sie decken Probleme in Arbeitsabläufen auf und können gegensteuern.

Und das Wichtigste: Sie machen sich Ihre Erfolge bewusst! Wenn Sie sich regelmäßig damit beschäftigen, was Sie schon alles erreicht haben, motiviert das enorm, weiterzumachen.

Weitere Ideen, wie Sie Erfolge erfassen können:

- Wie viele Kontakte haben Sie bisher zu Politikern?
- Um wie viele Personen ist Ihr Netzwerk gewachsen?
- Wie viele Menschen haben Ihren Beitrag auf Social Media geteilt/kommentiert, geliked?
- Wie ist Ihre Reichweite allgemein auf Ihren Social Media-Plattformen?
- Wie viele Rückmeldungen haben Sie auf Ihr Positionspapier erhalten?
- Wie viele haben sich an Umfragen/Aktionen beteiligt?
- Wurde Ihr Anliegen in anderen Medien aufgegriffen/ wurde über Ihr Thema berichtet?
- Welches Feedback haben Sie auf Ihre Arbeit bisher bekommen?
- Wie wurden Sie durch Ihr Netzwerk bisher unterstützt?
- Welche Verbesserungsvorschläge wurden an Sie herangetragen? ■

[ka]

Impressum

up | unternehmen praxis

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

Chef vom Dienst
Ulrike Stanitzke

Autoren

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

Verlag

Buchner & Partner GmbH
Zum Kesselort 53, 24149 Kiel
Telefon 0800 5 999 666
Fax 0800 13 58 220
redaktion@up-aktuell.de
www.up-aktuell.de

buchner

Layout, Grafik, Titel, Bildredaktion
schmolzeundkuhn, kiel

Anzeigen

Susanne Madert
kontakt@madert-media.de

Jahrgang: 13

Erscheinungsweise: monatlich

ISSN: 1869-2710

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

Druckauflage: 41.000 Exemplare

Verbreitete Auflage: 40.450 Exemplare

Druck: Frank Druck GmbH & Co. KG



Bildnachweise

Titel: Charlott Neuhaus; Yvonne Millar
[3], Charlott Neuhaus [16], Lars Labryga [18], Maïke Thumel [35], Arendt Schmolze [38];

iStock: sanjeri, peterschreiber.media [4], tang90246, Julia Garan [5], Ivan Pantic, Stadtrat [6], Finn Hafemann, Ralf Liebhold [7], gremlin [14, 20, 22, 24], Nicola Katie [28], porcorex [30], Zinkevych, wakila [32], brightstars [34], LukaTDB [36], rclassenlayouts [37], Ralf Geithe, mixetto [39], y-studio [42], ChooChin [43], PeopleImages [44], damircudic [45], Mknnoxgray [46], gilaxia [48], evgenyatamanenko, sunstock [50]

Liebe Leserinnen und Leser, die überwiegende Anzahl der Therapeuten ist weiblich und die überwiegende Anzahl unserer Autoren und Redaktionsmitglieder ebenfalls. Trotzdem verwenden wir das so genannte „generische Maskulinum“, die verallgemeinernd verwendete männliche Personenbezeichnung, weil die Texte einfacher und besser zu lesen sind.



Kurz vor Schluss von Yvonne Millar Nächsten Winter freue ich mich auf einen Schnupfen

AHA – so lautet das Gebot der Stunde. Abstand halten, Hygienemaßnahmen beachten, Alltagsmaske tragen. Mittlerweile sind auch noch L für Lüften und A bzw. C für App bzw. Corona-App hinzugekommen. So soll die Ausbreitung des Coronavirus verlangsamt werden. Hinzu kommen die bekannten weiteren Regelungen: Restaurants geschlossen, keine Feiern, keine Veranstaltungen, kein gemeinsamer Sport, u. v. m. – Stand 19. November. Welche Regeln gerade gelten, wenn Sie dies lesen – who knows?!

Was an den Corona-Regeln alles nicht so toll ist, wissen wir. Dass sie dennoch nötig sind, wissen wir auch. Zeit, den Blick auf etwas Positives zu richten. Denn der Ansteckung mit Krankheiten vorzubeugen, indem man Abstand hält und sich häufiger die Hände wäscht, wurde nicht erst zur Corona-Pandemie erfunden. Diese Empfehlungen gibt es schon lange, etwa um dem alljährlichen Infekt in der Erkältungszeit zu entgehen.

Und so hat die Corona-Pandemie auch tatsächlich einen positiven Effekt: Wir stecken uns weniger mit anderen Krankheiten an. Eine Analyse der BARMER zeigt beispielsweise, dass die Zahl der Krankenschreibungen wegen Atemwegserkrankungen von Mitte August bis Anfang Oktober 2020 deutlich weniger stark angestiegen ist als im gleichen Zeitraum 2019. In den Medien finden sich immer wieder Meldungen über Apotheken, die von einem geringeren Absatz von Erkältungsmedikamenten berichten. Und das Robert Koch-Institut schreibt auf seiner Website grippeweb.rki.de in der Zusammenfassung für die Kalenderwoche 45/2020:

„Die Gesamt-ARE- und Gesamt-ILI-Rate liegen seit der 36. KW 2020 deutlich unter den Vorjahreswerten zum gleichen Zeitpunkt.“

Kurze Übersetzung: Eine ARE ist eine neu aufgetretene akute Atemwegserkrankung, eine ILI ist eine grippeähnliche Erkrankung (ARE mit Fieber). In einfachen Worten: Weniger Erkältungen 2020 als zur gleichen Zeit 2019.

So schön es auch ist, die kalte Jahreszeit vielleicht einmal ohne Triefnase und bellenden Husten zu überstehen: Für den Winter 2021 wünsche ich mir wieder Konzerte, Restaurantbesuche, einen Ausflug in den Zoo, einen Besuch im Schwimmbad, etc. und einfach mehr Kontakt zu anderen Menschen – auch wenn ich mir dafür vermutlich wieder eine Erkältung einfange.