

Impressionen vom Hörex-Fortbildungskongress 2025

Wissen teilen, Zukunft sichern

Zum 11. Fortbildungskongress der Leistungsgemeinschaft Hörex trafen sich Anfang November rund 100 Teilnehmer im Maritim Hotel in Frankfurt. Die Veranstaltung stand im Zeichen des kollegialen Austauschs und der gemeinsamen strategischen Weichenstellung für die Zukunft.

Drei Tage drehte sich in der Mainmetropole alles um Audiologie, aber, und das war spürbar neu gewichtet, auch um die unternehmerische Selbstbehauptung. „Unsere Mitglieder wünschen sich unternehmeraffine Themen“, brachte es Claudia Hellbach auf den Punkt. Sie führt die Genossenschaft gemeinsam mit H.-P. Weihmann und hat dabei ein klares Ziel vor Augen: den Mitgliedern den Rücken freizuhalten. „Unser Job ist es, die Mitglieder so gut wie möglich zu unterstützen, um sich ganz ihren Kunden widmen zu können“, ergänzte Weihmann. Der Freitag startete mit einem Intensivseminar zur „Wachstumsorientierten Unternehmensführung“ für Inhaber und leitende Angestellte. Am Samstag lieferte der obligatorische Branchenbericht der Bundesinnung durch deren Hauptgeschäftsführer Jakob Stephan Baschab aktuelle Informationen zu den Entwicklungen am Markt und in der Politik.

Nachwuchsoffensive für Ausbilder

Für den Fachkräftemangel präsentierte Hörex konkrete Lösungen. „Auszubilden heißt, die Zukunft der Branche zu fördern“, betonte Claudia Hellbach. Bereits 2022 hatte die Genossenschaft deshalb eine eigene Ausbildungsinitiative gestartet, die nun massiv ausgebaut wurde.

Neu im Programm war in diesem Jahr deshalb ein spezielles Seminar für Ausbilderinnen und Ausbilder. „Viele kleine Betriebe brauchen Unterstützung, um sich Ausbildung wieder zuzutrauen“, sagte Claudia Hellbach und H.-P. Weihmann erklärte: „Wir wollen Ausbilder unterstützen und auch diejenigen ermutigen, die lange nicht ausgebildet haben. Das Motto



Am Samstag lieferte biha-Hauptgeschäftsführer Jakob Stephan Baschab den Branchenbericht mit aktuellen Informationen zu den Entwicklungen am Markt und in der Politik. Foto: Hörex

heißt: Wenn du ausbilden willst, bist du bei uns nicht allein.“ Das Konzept umfasst praktische Tipps, wie die Ausbilder ihre Auszubildenden im Arbeitsalltag gezielt fördern und auf einen erfolgreichen Ausbildungsabschluss vorbereiten können. Die Inhalte haben engagierte Mitglieder aus dem Hörex-Expertenbeirat erarbeitet, die auch an der Akademie für Hörakustik aktiv sind.

Parallel zum Kongress liefen die überbetrieblichen Azubischulungen für alle drei Lehrjahre. Die Premiere im Jahr 2024 hatte gezeigt, dass das Konzept funktioniert: Alle drei Lehrjahre wurden parallel unterrichtet, didaktisch fein säuberlich ge-

trennt. Während sich das erste und zweite Lehrjahr u. a. auf die handwerkliche Präzision der Abformung konzentrierte, wurden für das dritte Lehrjahr die Audiometrie und die Grundlagen für erfolgreiche Anpass- und Beratungsgespräche vertieft. Mit hörbarem Stolz berichteten Claudia Hellbach und H.-P. Weihmann, dass erste Azubis sogar ohne ihre Chefs angereist waren, um an den Schulungen teilzunehmen. Auch bemerkenswert: Die Teilnahmegebühr für diesen Nachwuchsbooster übernimmt komplett die Hörex.

Hören ist Marathon für das Gehirn

Während es bei den Herstellervorträgen um Höranstrengung, Hörgeräte als Healthable, die Vorteile von Klangqualität, Insulating-Communication-Plastic (ICP)-Hörgeräte, künstliche Intelligenz (KI) in Hörsystemen und die Hörgeräteanpassung ging, widmete sich die Hörtherapeutin und Tinnitusexpertin Sandra Meggert-Kappner der ganzheitlichen Betrachtung des Hörens. Sie verglich Hören und einen Marathon laufen. Unter allen Sinnen verlange das Hören dem Menschen den höchsten kognitiven Anteil ab.

Meggert-Kappner empfahl den Hörakustikern im Raum, in der Kundenkommunikation realistische Erwartungen zu schaffen. Hören mit Hörgeräten brauche immer eine Eingewöhnungszeit. Frequenz, Dynamik und zeitliche Abfolge, all das weiche vom natürlichen Hören ab. „Das Muster muss das Gehirn erst lernen“, so die Expertin. Ihr konkreter Rat für die Beratungspraxis verfolgt eine defensive Taktik: Kunden sollten die neuen Geräte zunächst 14 Tage lang ausschließlich beim Fernsehen tragen. Erst wenn diese Hürde genommen ist und das Gehirn die

neuen Muster verarbeitet hat, folgt der Ganztagsbetrieb.

Gehörschutz: Weniger ist manchmal mehr

Ähnlich differenziert ging Daniel Paul von egger Otoplastik + Labortechnik GmbH das Thema Gehörschutz bei Kindern an. Anhand detaillierter Übersichtstabellen zeigte er auf, wie schmal der Grat zwischen Schutz und Schaden ist. Zu viel Gehörschutz führe bei Kindern nicht selten zu einer eingeschränkten Hörerfahrung, steigere die Geräuschempfindlichkeit oder verursache anatomische Reizungen, so Paul. Seine Kernbotschaft: „Kein Gehörschutz der Welt ersetzt den gesunden Menschenverstand.“ Man müsse Kinderohren dann schützen, „wenn der Lärm schadet, nicht, wenn er stört“. Der Vortrag mündete prompt in einen lebhaften Erfahrungsaustausch über den Umgang der Krankenkassen mit Kindergehörschutz. Teilweise gebe es sehr detaillierte Vorgaben, so die Antwort aus dem Publikum, teilweise werde ein Festbetrag gezahlt.

Laut ist nicht gleich laut

Ein Highlight des Kongresses war die Keynote von Dr. Dirk Oetting vom Hörzentrum Oldenburg. Er hatte nicht nur das Revoloud-Kartenspiel mitgebracht, sondern auch eine ausführliche Einführung in das Thema Lautheitswahrnehmung. Oetting konfrontierte das Publikum mit der schwindelerregenden Zahl von bis zu 15 748 Möglichkeiten für die Erstanpassung bei einem einzigen Hersteller. Diese enorme Bandbreite interpretierte er als Indiz für „ein hohes Maß von Unsicherheit“ in der Branche. Anhand von Loudness Maps demonstrierte er, warum zwei Menschen mit identischem Audiogramm alltägliche Geräusche völlig unterschiedlich erleben können und plädierte für eine methodische Neuausrichtung hin zur Lautheitsnormalisierung, um die Unsicherheit aus dem Prozess zu nehmen. Die Lautheitsnormalisierung zielt darauf ab, dass Hörgeräteträger sowohl leise als auch laute Geräusche, wie beispielsweise das laute Geräusch eines Krankenwagens,

mit derselben Lautstärkeempfindung wahrnehmen wie Normalhörende. Oettings Beispiele zur Diskrepanz zwischen schmalbandigen Messungen und realen Hörsituationen lösten zahlreiche Rückfragen aus dem Publikum aus. Gerade die Frage nach der Bedeutung asymmetrischer Hörverluste beschäftigte viele Zuhörer.

Das Abo als Befreiungsschlag

Einen Nerv des Publikums traf Hörakustikermeister Jürgen Becker. Er hielt ein leidenschaftliches Plädoyer gegen die seiner Ansicht nach in der Branche tief verwurzelte „Kassenmentalität“. Sein Ansatz: ein Abomodell als Gegenentwurf zur klassischen Finanzierung, maßgeschneidert für die Branche. Becker argumentierte psychologisch: Der Begriff Abo wirke auf Kunden vorteilhaft, der fixe monatliche Betrag schaffe Planbarkeit und binde langfristig. Für die Betriebe bedeute dies stabilere Zyklen und mehr unternehmerische Unabhängigkeit. Kaum hatte Becker das Wort Abo ausgesprochen, verwandelte sich der Vortrag in eine intensive Diskussionsrunde. Wie prüft man die Bonität? Was ist mit bürgen? Wo liegen

die Risiken? Einen Teil der Fragen konnte Becker schnell beantworten, bot aber auch persönliche Beratungsgespräche an. Das Thema sei nicht nur ein finanzielles, so Becker, sondern erfordere auch ein Umdenken und damit Change Management im Betrieb, bei dem er gerne zur Seite stehe.

Digitale Veränderungen: KI als Unterstützung im Alltag

Aktuell werden rund 40 Mio. WhatsApp-Nachrichten pro Tag verschickt. Enkel kommunizieren mit den Großeltern per WhatsApp, Supermärkte bewerben ihre Angebote in eigenen Apps. Die Digitalisierung des Marketings hat mit der schnellen Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz in Form von Large Language Models wie ChatGPT, KI-generierter Bilder und Videos sowie KI-Stimmen weiter an Fahrt aufgenommen. Auch das berücksichtigte das Programm des Kongresses und stellte zwei KI-Vertriebsassistenten vor.

Einer kam vom Berliner Unternehmen hellomateo, das die Hörakustikbranche als ihre größte Kundengruppe entdeckt



Handwerkliche Präzision in der Ohrabformung übten die Auszubildenden des ersten und zweiten Lehrjahres.

Foto: Gudrun Porath



Claudia Hellbach und H.-P. Weihmann führen die Leistungsgemeinschaft.

Foto: Hörex



Keynotespeaker Dr. Dirk Oetting (li.) zum Thema Lautheitswahrnehmung mit H.-P. Weihmann, Co-Vorstand der Hörex

Foto: Gudrun Porath

hat. Das System von hellomateo automatisiert die Customer Journey radikal: Terminerinnerungen per WhatsApp, Bewerbungsanfragen per Mail und Wiederversorgungsinfos, digital oder postalisch, laufen automatisch. Ein besonderer Clou: Eine KI-generierte Stimme übernimmt die Funktion des Anrufbeantworters. Die Daten bleiben dabei sicher in der Branchensoftware, auf die das System per Schnittstelle zugreift. Auch hier kamen spontan viele Fragen auf, etwa zum Datenschutz – den garantiert hellomateo –, zu mehrsprachiger Ansprache und der Plausibilität automatisierter Bewertungen.

Markt im Wandel

Die Babyboomer gehen in Rente und in der Hörakustikbranche sind die Folgen bereits spürbar. Unternehmer haben ihre Betriebe bereits verkauft, suchen Käufer oder zumindest Nachfolger. Was die Mitgliederzahl angeht, hat auch die Hörex darunter gelitten. „Wir sind durch Aufkäufe ein Stück kleiner geworden. Das war ein Einschnitt“, sagte Claudia Hellbach. Mit Blick auf den Markt ergänzte Weihmann: „Der Markt ist konsolidiert, die großen Filialisten sind überall.“ Für die Hörex sei das jedoch eine Chance: „Gerade kleine Einheiten sind für die großen Ketten kaum noch interessant – für uns aber sehr.“

Die Hörex positioniert sich hier als Bewahrer mittelständischer Strukturen. Ob Alterssicherung oder der Wunsch, das Lebenswerk in gute Hände zu geben: Die Genossenschaft unterstützt ihre Mitglieder auf dem Weg zu einer erfolgreichen Übergabe, vermittelt Nachfolger und bringt sogar ein Bankhaus für die Finanzierung mit an den Tisch. „Unser Ziel ist es, Strukturen zu halten bzw. weiter zu wachsen“, so Weihmann.

Einstieg leicht gemacht: Die Gastmitgliedschaft

Für alle, die noch zögern, sich einer Gemeinschaft anzuschließen, bot der Kongress eine gute Möglichkeit, die Genossenschaft kennenzulernen. Einzige Voraussetzung: die Hörex-Gastmitgliedschaft. Das Angebot richtet sich gezielt an selbstständige Hörakustikermeister oder Existenzgründer, die noch auf der Suche nach einer Heimat sind. Die Konditionen klingen verlockend: Ein kostenfreies Schnupperjahr ermöglicht den vollen Zugriff auf das Leistungspaket. Dazu gehören das Weiterbildungsangebot, attraktive Einkaufskonditionen bei freier Lieferantenauswahl sowie die umfangreiche Marketingunterstützung. Besonders für Gründer ist der Existenzgründungsservice interessant, der den Weg in die Selbstständigkeit begleitet.

Ausblick: Verantwortung für die nächste Generation

Als Vorstand denkt das Duo bereits weiter. „Wir beide sind näher an der Rente als an der Ausbildung, also müssen wir jetzt die Zukunft vorbereiten“, sagt Claudia Hellbach. H.-P. Weihmann formuliert es strategisch: „Wir wollen das Unternehmen eines Tages so übergeben, dass es ohne uns wächst und prosperiert.“ Dazu brauche es Innovation, Mut zum Ausprobieren und die Bereitschaft, auch einmal eine Idee zu verwerfen. „Manchmal sind wir früher dran als andere, das gehört zu unserer DNA“, so Weihmann.

Wenn es an einem nicht fehlt, das zeigten zumindest die Teilnehmer des Hörex-Fortbildungskongresses, dann ist es mangelndes Engagement. Wo Vorträge schon nach wenigen Minuten zu Austauschrunden werden, ist nicht nur das Interesse groß, sondern auch das Vertrauen. „Bei uns darf man alles fragen. Jeder hat einen anderen Kenntnisstand, und niemand muss denken, seine Frage sei falsch“, sagt H.-P. Weihmann. Diese Offenheit sei über Jahre gewachsen. Das bestätigt auch Claudia Hellbach: „Es gibt ein echtes Vertrauensverhältnis. Man spricht offen miteinander, auch über Geschäftliches. Darüber hinaus sind schon viele Freundschaften unter den Mitgliedern entstanden.“

Gudrun Porath, Fachjournalistin