

GESUNDHEITSBRANCHE

Wer in der Gesundheitsbranche arbeitet, ist von vorneherein als Mensch ausentwickelt und hoch motiviert.

Klug agierende Arbeitgeber wertschätzen vorhandenes Engagement und pflegen individuelle Belange einzelner sowie den Teamgeist im Ganzen. Wesentlicher Grundsatz einer erfolgreichen Führung.

Das Gesundheitsbusiness ist kein Business wie jedes andere. Dabei plagen diese Branche nicht nur grundlegende Probleme wie Fachkräftemangel und Kostendämpfungsregelungen. Auch das nach wie vor ungeliebte DRG-System nagt am Nervenkostüm der Branche und fördert das Frustpotential von Mitarbeitern und Führungskräften. Negative Auswirkungen, auf die Arbeits- und Servicequalität, bleiben da nicht aus. Wer hier noch mit falschen Führungsansätzen zu Werke geht wird es schwer haben langfristig erfolgreich zu sein. Da helfen auch zusätzliche finanzielle Anreize nicht mehr aktuelle Engpässe zu überbrücken.

Umdenken lohnt sich. Neue unkonventionelle Wege gehen trotz schwierigen Marktverhältnissen.

Dies dachte sich auch Michael Decker Kfm. Direktor und Vorstandsvorsitzender des Evangelischen Diakoniekrankenhauses in Freiburg. Er zeigte kürzlich, dass es auch anders gehen kann. So konnte sein Haus unter 29 Kliniken mit mehr als 50 Mitarbeiter als „Beste Arbeitgeber Gesundheit & Soziales 2020“ den ersten Platz belegen.

STÄDTETOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Der Städtetourismus zählt seit einigen Jahren zu den dynamischsten Segmenten des Tourismussektors und trägt in vielen Städten zunehmend zum wirtschaftlichen Wachstum bei. Gründe für diese positive Entwicklung liegen in den Trends zu Kurz- und Tagesreisen, zu Zweit- und Drittreisen, in einem zunehmenden Eventtourismus, sowohl im Kulturbereich als auch im Shoppingtourismus.

Die Städtereise ist die beliebteste Form der Kurzreise. Die gute Entwicklung im Städtetourismus seit 2010 machte sich auch in Mittel- und Kleinstädten positiv bemerkbar. Mehr als 1,6 Mio. Beschäftigte „leben“ vom Städtetourismus. Vor allem der Einzelhandel und die Gastronomie profitieren zunehmend davon. Das Problem einer zukunftssicheren Tourismusfinanzierung erfordert innovative Organisations- und Finanzierungskonzepte für alle beteiligten Ebenen, Kommune, Region und Land.

Beim Shoppingtourismus überschätzen viele Städte ihre Qualitäten als Shoppingdestination. Nicht bieten was alle bieten! Wichtiger ist es, ein „stimmiges“ Produkt, gut und professionell aufbereitete Informationen, authentische Events, aber kein Tamtam und „herzliche Professionalität“ anzubieten. Zu bedenken ist auch, dass die Innenstadt ein gesellschaftlicher Ort der Bewohner ist und keine „Konsummaschine“ werden sollte.

Erfolgreicher Städtetourismus erfordert eine effiziente Bündelung aller relevanten Kräfte der Stadt und in der Region, sowie eine intensive Netzwerkarbeit unter allen Beteiligten. Die Nachfrage im Tourismus wird sich zukünftig noch stärker polarisieren. Dabei spielt die Qualität der Angebote und die Einzigartigkeit – in einem kaum größer werdenden Markt bei wachsender internationaler Konkurrenz – eine noch viel wichtigere Rolle als bisher.