

Cornelia Walter
Zeina Matar

Interkulturelle Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft

Herausforderungen,
Chancen und Fallbeispiele



Springer Gabler

Interkulturelle Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft

Cornelia Walter · Zeina Matar

Interkulturelle Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft

Herausforderungen, Chancen und
Fallbeispiele

 Springer Gabler

Cornelia Walter
Organisations- und Personalentwicklung
Stuttgart, Deutschland

Zeina Matar
Interkulturelle Beratung
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-20240-8 ISBN 978-3-658-20241-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20241-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die interkulturelle Kommunikation ist mittlerweile fester Bestandteil der alltäglichen Praxis – bewusst oder unbewusst. Wenn wir mit Patienten, Kunden, Zulieferern, Angehörigen oder Kollegen aus einem anderen Kulturkreis interagieren, dann werden wir mit Verhaltensweisen konfrontiert, die nicht immer unserer Norm entsprechen.

Beschäftigte in Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen, Arztpraxen, physiotherapeutischen Praxen und bei Arzneimittelherstellern, Krankenkassen, etc. sind mehr denn je gefragt, sich dem Thema Vielfalt zu öffnen und ihm positiv gegenüberzustehen.

Denn auch in der Gesundheitswirtschaft wird die Globalisierung deutlich: So stehen die Leistungen der Krankenhäuser nicht mehr nur Personen aus Deutschland zur Verfügung, sondern auch Medizintouristen. Apotheken verkaufen vorwiegend Produkte aus dem Ausland. So entstehen neue Märkte und die Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kunden aus einem anderen Kulturkreis bedeutet, deren Werte und Verhaltensweisen zu verstehen und die Leistungen entsprechend anzupassen.

Die Branche der Gesundheitswirtschaft unterscheidet sich von anderen Branchen bei der interkulturellen Kommunikation dadurch, dass die meisten Kunden der Gesundheitswirtschaft in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen. Die Werte, die das Verständnis von Gesundheit und Gesundheitswirtschaft mitbestimmen, sind in jedem Kulturkreis unterschiedlich. Insofern treffen Beschäftigte und Kunden der Gesundheitswirtschaft mit unterschiedlichen Wertevorstellungen in Bezug auf Gesundheit und Krankheit aufeinander.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Buch überwiegend das generische Maskulinum. Dies impliziert immer beide Formen, schließt also die weibliche Form mit ein.

Interkulturelle Kompetenz ist in einer Gesellschaft im Wandel kein „Nice to Have“ mehr, sondern eine Notwendigkeit. Dieses Buch richtet sich daher an Praktiker, Lernende und Lehrende in der Gesundheitswirtschaft gleichermaßen. Sie lesen ein Lehr- und Praxisbuch, das auf theoretischen Grundlagen und aktuellen Studien zur interkulturellen Kommunikation basiert.

Doch was bringt die Fachliteratur ohne echte Fälle aus der Praxis, die den Wissenstransfer veranschaulichen. Beispiele aus unserem Berufsalltag und die Erfahrung anderer Akteure lockern das Buch auf und zeigen, wie interkulturelle Kommunikation gelingen oder auch nicht gelingen kann.

Ein wertvoller Teil dieses Buchs sind die Interviews, die die Autorinnen mit insgesamt 15 Akteuren aus der Gesundheitswirtschaft in Deutschland und im Ausland zur interkulturellen Situation in ihrer jeweiligen Einrichtung der Gesundheitswirtschaft durchgeführt haben. Diese Interviews sind im Buch komplett oder in Auszügen zu lesen. Ein Fundus an durchdachten, meist anonymisierten Antworten von Pflegekräften, Ärzten, Seelsorgern, Qualitätsbeauftragten, Praxismanagern, Personalentwicklern, Sozialversicherungsfachangestellten, Pharmazeuten und Logopäden zeigt, wie Beschäftigte in der Gesundheitswirtschaft mit welchen Herausforderungen zurechtkommen.

Deutlich wurde, dass die Einrichtungen immer interkultureller werden, die Beschäftigten jedoch nur wenig unterstützen. Eine interkulturelle Vorbereitung wird nur selten angeboten, und oft ist ein Dolmetscherdienst oder die Umsetzung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes die alleinige Maßnahme. Daher wollten die meisten Interviewpartner anonym bleiben, auch weil sie ihrem Arbeitgeber gegenüber loyal sind. Viele Beschäftigte helfen sich selbst, indem sie „mit Händen und Füßen erklären“, „humorvoll“, „geduldig, respektvoll und höflich“ sind. Ein Arzt antwortete auf die Frage, wie er mit den täglichen interkulturellen Herausforderungen umgeht: „Manchmal still genervt sein.“

Die größte Herausforderung sehen alle Interviewpartner bei den Sprachkenntnissen, dicht gefolgt von einem unterschiedlichen Verständnis von Hierarchie und Respekt gegenüber dem Personal. Es gab aber auch Interviews, die zeigten, dass der Interkulturalität professionell begegnet wird. So berichtete ein Seelsorger in einem Krankenhaus der Malteser, dass im Rahmen des Ethikkomitees ausländische Ärzte eingeladen werden, um mit ihnen die Interkulturalität in der Behandlung von Patienten zu besprechen. Themen wie Umgang mit Kindern, Homosexualität, Verständnis von Krankheit und Sterben werden diskutiert, um dann die Erkenntnisse in Empfehlungen, Verfahrensanweisungen und Schulungen in die Praxis umzusetzen.

Auch die Erzählungen einer Kinderärztin aus den USA war hilfreich, um zu sehen, was eine Einrichtung tun kann, damit die Verständigung zwischen Personal und Patienten besser funktioniert und das Personal professionelle Handlungsmöglichkeiten erhält.

Nicht nur unsere eigene Berufserfahrung und unser interkulturelles Wissen hat uns für dieses Buch motiviert. Auch die Interviews haben uns bestätigt, wie wichtig ein Fachbuch zur interkulturellen Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft ist. Es gibt zahlreiche Bücher zur transkulturellen Pflege und zur interkulturellen Kommunikation, die sich jedoch nicht auf die Gesundheitswirtschaft beziehen und selten eine wissenschaftliche Grundlage haben. Diese Bücher haben ihre Berechtigung, wenn es um die konkrete Umsetzung auf den Stationen und den Wohnbereichen geht. Den meisten Büchern fehlt jedoch eine kulturanthropologische, soziologische und gesundheitsökonomische Grundlage. Dieses Buch blickt über den Tellerrand der einzelnen Einrichtungen hinaus, indem es die Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft und unterschiedlichen Einrichtungen der Gesundheitswirtschaft untersucht. Es bietet auch konkrete Handlungsmöglichkeiten und Maßnahmen für eine gelungene Kommunikation auf verschiedenen Ebenen einer Organisation den Lesern. Wir hoffen, damit eine Lücke zu schließen.

Das Buch beginnt mit einem Kapitel über die Herausforderungen und Chancen der interkulturellen Gesundheitswirtschaft in Deutschland. Daten und Fakten über die Gesundheitswirtschaft als bedeutender Wirtschaftssektor dienen als Grundlage für die weiteren Kapitel. Wir zeigen auf, inwieweit gesellschaftliche und organisatorische Veränderungen den Berufsalltag prägen. Nicht nur Patienten, sondern auch zunehmend Beschäftigte stammen aus vielen unterschiedlichen Ländern und Kulturen. Daher ist eine interkulturelle Öffnung der Gesundheitswirtschaft notwendig.

Kap. 2 bietet eine breite Grundlage für alle kulturrelevanten Aspekte: Kultur als Begriff, Kulturmodelle und -dimensionen, Stereotypen und Vorurteile. Der Einfluss von Kultur auf Kommunikation in den unterschiedlichsten Ausprägungen wie z. B. Körpersprache und Vertragssprache zeigt, wie vielfältig Kommunikation sein kann. Zahlreiche Beispiele verdeutlichen die Bandbreite von interkultureller Kommunikation im Berufsalltag und werden wissenschaftlich erläutert.

Organisationen sind im Wandel, und Kultur spielt eine nicht unwichtige Rolle in diesem Prozess. Kap. 3 zeigt, wie Organisationen eigene Kulturen und Subkulturen entwickeln. Unterschiedliche Generationen, auch Subkulturen, arbeiten nebeneinander oder miteinander. Deren z. T. unterschiedlichen Werte und Arbeitsauffassungen führen nicht selten zu Konflikten. Hinzu kommt die Digitalisierung, deren Konsequenzen wir noch nicht ganz einschätzen können, da diese in der Gesundheitswirtschaft gerade erst eingesetzt hat. Sicher ist jedoch, dass die Digitalisierung einen Kulturwandel in der Arbeitsweise bedeutet und die Grenzen zwischen den Kulturen auch aufweichen können.

In Kap. 4 haben wir die Gesundheitswirtschaft in ausgewählten Ländern unter die Lupe genommen: Sie erhalten einen Einblick in die pharmazeutische Industrie, die Entwicklung der Krankenhäuser, die Beschäftigten und die

ganz speziellen Herausforderungen in den USA, den VAE (Vereinigte Arabische Emirate) und China. Die Liste der interessanten Länder ist lang und prinzipiell können wir von allen Ländern lernen. Doch die USA und die VAE sind für viele Beschäftigte ein besonders attraktiver Arbeitsort. Zudem sind diese beiden Länder und deren Gesundheitswirtschaft von Immigration geprägt. Die Gesundheitswirtschaft Chinas rückt immer mehr in das Bewusstsein der hiesigen Gesundheitswirtschaft: So werden chinesische Pflegekräfte angeworben, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Da die kulturellen Unterschiede oft zu Missverständnissen führen, werden in diesem Kapitel die kulturellen Hintergründe in den vorgestellten Ländern ausführlicher dargestellt.

In Kap. 5 gehen wir auf typische interkulturelle Situationen in der Gesundheitswirtschaft ein. Alle Fälle sind real, jedoch haben wir die Namen geändert, denn wir möchten mit diesen Beispielen niemanden bloßstellen. Hintergrundinformationen und Handlungsmöglichkeiten sollen Praktiker dabei unterstützen, in ähnlichen Situationen adäquat reagieren zu können und damit Sicherheit in interkulturellen Situationen zu bekommen.

Das Buch endet mit Kap. 6, in dem sich unser Blick auf Handlungsmöglichkeiten in allen Ebenen der Organisation richtet. Denn Handlungsmöglichkeiten gibt es immer, auch wenn die Lage schwierig und kompliziert ist. Selbst wenn Empathie, Sensibilität und eine gute Dosis an gesundem Menschenverstand vorhanden sind, wird es nicht einfach so „schon klappen“! Der Erwerb interkultureller Kompetenz, sinnvolle und professionell aufbereitete Trainings, interkulturelle Führung und Teamentwicklung sind einige Instrumente für den Weg zum Erfolg. Und last but not least: Das Erkennen und Einsetzen von Vielfalt – also Diversity – in der Organisation, können diesen Weg erleichtern.

Der Erfolg der interkulturellen Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren hängt also davon ab, ob sie die entsprechende Kompetenz dafür erworben haben oder nicht. Mit diesem Buch sind Sie ein Stück weiter: Nach dem Lesen sind Sie für die interkulturelle Kommunikation sensibilisiert und können den Umgang mit anderen Kulturen als Chance erkennen. Sie sollen Strategien für Ihr Unternehmen, Ihr Team, Ihre Kollegen und Sie selbst entwickeln können. In diesem Buch finden Sie eine breite theoretische Basis mit vielen Erfahrungsberichten, die Sie für Ihre Herausforderungen im Umgang mit anderen Kulturen nutzen können. Was Sie letztendlich umsetzen können, hängt von Ihrem Engagement und Ihrem Handlungsspielraum ab.

Eine angenehme Lektüre wünschen Ihnen

Cornelia Walter MBA
Dr. Zeina Matar

Danksagung

Das Buch ist allen Beschäftigten in der Gesundheitswirtschaft gewidmet, die jeden Tag und jede Nacht die Leiden aller Patienten lindern oder heilen. Wir bedanken uns damit bei all denen, die sich die Zeit nehmen, unterschiedliche Bedürfnisse zu berücksichtigen und alle Patienten – egal aus welchem Kulturkreis sie stammen – ernstnehmen.

Ebenso bedanken wir uns bei all den Akteuren aus der Gesundheitswirtschaft, die uns für Interviews zur Verfügung standen und zahlreiche Beispiele aus dem Arbeitsalltag geliefert haben. Unser Dank gilt auch Margit Schlomski und Merle Kammann vom Springer Verlag sowie Jürgen Schinker für das aufmerksame Korrekturlesen.

Inhaltsverzeichnis

1 Herausforderungen und Chancen der interkulturellen Gesundheitswirtschaft in Deutschland	1
1.1 Die Gesundheitswirtschaft in Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten	2
1.2 Migration und die Relevanz für die Gesundheitswirtschaft in Deutschland	6
1.3 Krankheit und Migration	9
1.4 Gesundheits- und Medizintourismus	10
1.5 Die Vielfalt der Beschäftigten in der Gesundheitswirtschaft	13
1.6 Interkulturelle Öffnung in der Gesundheitswirtschaft	16
Literatur.	18
2 Kultur und Kommunikation	21
2.1 Kultur und interkulturelle Kommunikation	21
2.2 Einfluss von Kultur auf Kommunikation	28
2.2.1 Verbale Kommunikation	29
2.2.2 Paraverbale Kommunikation	29
2.2.3 Nonverbale Kommunikation	30
2.3 Werte und Normen	33
2.4 Identität oder Identitäten?	35
2.5 Kulturmodelle	37
2.5.1 Edward T. Hall: Das Eisbergmodell.	37
2.5.2 Geert Hofstede: Das Zwiebelmodell	38
2.5.3 Fons Trompenaars: Das Zwiebelschalenmodell	38
2.5.4 Richard D. Lewis: Das Lewis-Modell	39
2.5.5 Jürgen Bolten: Die Sandberg-Metapher („Dune Model“)	39

2.6	Kulturdimensionen.	40
2.6.1	Edward T. Halls Dimensionen	40
2.6.2	Geert Hofstedes Dimensionen	43
2.6.3	Fons Trompenaars Dimensionen	46
2.6.4	R.J. Houses Globe-Studie	47
2.7	Kulturstandards	48
2.8	Aktuelle Forschung zur interkulturellen Kommunikation	49
	Literatur.	51
3	Organisationskultur in der Gesundheitswirtschaft.	55
3.1	Organisationen und Kultur.	56
3.2	Subkulturen in Organisationen.	61
3.3	Organisationskultur und Generationen	64
3.4	Digitalisierung und Organisationskultur	69
	Literatur.	73
4	Die Gesundheitswirtschaft in ausgewählten Ländern: USA, VAE und China	75
4.1	Gesundheitswirtschaft in den USA	75
4.1.1	Krankenversicherung in den USA	75
4.1.2	Pharmazeutische Industrie und Medizintechnik	77
4.1.3	Krankenhäuser in den USA	78
4.1.4	Beschäftigte in der US-amerikanischen Gesundheitswirtschaft	79
4.1.5	Medizintourismus in den USA.	81
4.2	Gesundheitswirtschaft in den VAE	81
4.2.1	Krankenversicherung in den VAE	82
4.2.2	Pharmazeutische Industrie und Medizintechnik	82
4.2.3	Krankenhäuser in den VAE	83
4.2.4	Beschäftigte in der Gesundheitswirtschaft in den VAE.	83
4.2.5	Medizintourismus in den VAE.	85
4.3	Gesundheitswirtschaft in China.	86
4.3.1	Krankenversicherung in China.	90
4.3.2	Pharmazeutische Industrie und Medizintechnik	91
4.3.3	Krankenhäuser in China.	92
4.3.4	Beschäftigte in der Gesundheitswirtschaft.	93
4.3.5	Medizintourismus in China	95
	Literatur.	97

5	Typische Situationen der interkulturellen Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft und Handlungsmöglichkeiten.	101
5.1	Patientenzimmer.	102
5.1.1	Beispiel: Bedürfnis nach Ruhe.	102
5.1.2	Beispiel: Hygiene und Sauberkeit	102
5.2	Patientengespräche.	104
5.2.1	Beispiel: Die Geburt.	104
5.2.2	Beispiel: Die Diagnose.	105
5.2.3	Beispiel: In der Apotheke.	106
5.2.4	Beispiel: Aufnahme in die Psychiatrie.	107
5.2.5	Beispiel: Im Pflegeheim.	107
5.2.6	Beispiel: In der Notaufnahme	108
5.3	Pünktlichkeit und Warten.	109
5.3.1	Beispiel: In der Physiotherapie	109
5.3.2	Beispiel: Wartezeiten in der Gemeinschaftspraxis.	111
5.4	Im Todesfall	112
5.4.1	Beispiel: Die rituelle Waschung	112
5.4.2	Beispiel: Die Bestattung.	113
5.5	Die Bedeckung	114
5.5.1	Beispiel: Verschleierung.	114
5.5.2	Beispiel: Das Kopftuch im OP.	115
5.6	Eskalierte Situationen	116
5.6.1	Beispiel: Begleit- und Vertrauenspersonen in der Notaufnahme	116
5.6.2	Beispiel: In der Einschleuse.	117
5.7	Interkulturelle Teams	118
5.7.1	Beispiel: Die spanischen Kolleginnen	118
5.7.2	Situation: Die OP-Pflegefachkraft aus China.	119
	Literatur.	121
6	Wird schon klappen? – Voraussetzungen für eine gelungene interkulturelle Kommunikation.	123
6.1	Der Erwerb interkultureller Kompetenz.	124
6.2	Erfolgreiche interkulturelle Trainings	129
6.3	Ohne interkulturelle Führung geht es nicht	133
6.4	Interkulturelle Teamentwicklung	137
6.5	Sprachkompetenz.	140

6.6	Interkulturelle Konfliktlösung und Mediation	142
6.7	Diversity Management als Strategie	146
	Literatur.	152
7	Schlussbemerkung	155
	Literatur.	156

Über die Autoren



Cornelia Walter (MBA) ist interkulturell qua Geburt – als Tochter eines Entwicklungshelfers ist sie in Kathmandu/Nepal geboren. Mehrere Auslandsaufenthalte prägten ihre berufliche Entwicklung: Australien, Großbritannien, Arabische Halbinsel, Kasachstan und Brunei Darussalam. Neugierde auf Neues und fundierte Fachkenntnisse in der Gesundheitswirtschaft bilden den roten Faden ihrer Vita. Sie absolvierte den Master of Business Administration an der University of Southern Queensland und ist nicht nur als Dozentin und Consultant qualifiziert, sondern auch als Wirtschaftsmediatorin, Moderatorin und Führungskräftecoach. Cornelia Walter hat einen Lehrauftrag für Kommunikation an der Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft und hat bereits mehrere Fachartikel zur Interkulturalität bzw. über Diversity publiziert. Zudem moderiert sie Veränderungsprozesse und entwickelt mit Kliniken Lösungen für die Herausforderungen in der Gesundheitswirtschaft.



Zeina Matar (Ph.D.) war es aufgrund ihrer Herkunft immer wichtig, eine Brücke zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturen zu schlagen. Sie wurde in Beirut, Libanon geboren, einer weltoffenen und pulsierenden Stadt, besuchte einen italienischen Kindergarten, dann eine französische Schule und studierte Geschichte, Archäologie und Islamische Kunst an der American University of Beirut. Sie promovierte an der New York University in Orientalistik, lebte und arbeitete im Nahen Osten, in Australien, den USA und in Deutschland. Zeina Matar arbeitet seit 2001 als interkulturelle Beraterin und steht Unternehmen und Einzelpersonen zur Seite, die Geschäftsbeziehungen in arabischen Ländern entwickeln und stärken möchten. Ihre Biografie und berufliche Erfahrung ermöglichen ihr, den Blick über kulturelle Grenzen hinweg zu werfen: So werden Kunden befähigt, Unterschiede zwischen Mentalitäten zu erkennen und zu verstehen. Zeina Matar ist Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und hat für Diversophy, ein Tool zur Entwicklung interkultureller Kompetenz, die Module „Doing business with Gulf Arabs“ und „Doing business with Levantine Arabs“ entwickelt. Zusammen mit Cornelia Walter hat sie für die gleiche Serie „Healthcare Germany“ veröffentlicht.



Herausforderungen und Chancen der interkulturellen Gesundheitswirtschaft in Deutschland

1

Fachkräftemangel, Kostendruck und Migrationsbewegungen in einer globalisierten Gesellschaft stellen die Gesundheitswirtschaft vor besondere Herausforderungen. Was diesen Wirtschaftszweig von anderen unterscheidet, ist das „Produkt“: die persönliche Erfahrung von Krankheit und Gesundheit, die von der jeweiligen Kultur geprägt ist. Die Endkunden – Patienten, Pflegebedürftige und Angehörige – suchen ein Krankenhaus oder andere Einrichtungen auf, um eine Diagnose zu erhalten und sich behandeln zu lassen. Sie stehen dadurch in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Leistungserbringer. Der Arbeitsmarkt ist von einem hohen Fachkräftemangel geprägt. Insbesondere Ärzte und Pflegefachkräfte werden zunehmend im Ausland rekrutiert. Das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Kulturen mag in anderen Branchen auch eine Herausforderung darstellen, doch ein kulturell geprägtes Verständnis von Gesundheit und Krankheit und von der Behandlung von Krankheiten sowie unterschiedliche Berufsausbildungen prägen die Zusammenarbeit. Dieses unterschiedliche Verständnis wird auch bei den Bedürfnissen und Anforderungen der Patienten und ihrer Angehörigen an die Leistungserbringer deutlich.

In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über die Entwicklung der Gesundheitswirtschaft in den letzten Jahren unter dem besonderen Aspekt der Internationalisierung. Dabei werden Fragen geklärt wie: Welche Unternehmen gehören zur Gesundheitswirtschaft? Worin unterscheiden sich Arbeitsmigranten von Flüchtlingen? Und welche Fachkräfte arbeiten in der Gesundheitswirtschaft in Deutschland? Woher kommen die Fachkräfte genau?

1.1 Die Gesundheitswirtschaft in Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten

Wenn Sie den Begriff der Gesundheitswirtschaft hören, dann denken Sie vermutlich und in erster Linie an Krankenhäuser. Vielleicht denken Sie dann noch an die Pharmaindustrie, die mit hohen Gewinnmargen und Aktien die Meldungen zur Gesundheitswirtschaft in den Medien bestimmt. Oder Sie fragen sich zuerst, wo denn der Unterschied zum Gesundheitswesen liegt.

Der Begriff „Gesundheitswesen“ deckt alle Aspekte ab, die mit Gesundheit zu tun haben. Dazu gehören vorwiegend die einzelnen Akteure wie z. B. das Krankenhaus oder eine niedergelassene physiotherapeutische Praxis. Damit sind alle Einrichtungen gemeint, die zum staatlich regulierten sozialen Sicherungssystem gehören (Preusker 2017), die vor allem den Kernbereich der Gesundheitsbranche betreffen, die ambulante und stationäre Gesundheitsversorgung.

Wenn wir uns mit der interkulturellen Kommunikation in der Gesundheitsbranche beschäftigen, dann müssen wir den Blick über das Gesundheitswesen hinaus auf die Gesundheitswirtschaft richten. Denn die Gesundheitswirtschaft bedeutet auch die Herstellung von Gütern und Dienstleistungen, die der Bewahrung und Wiederherstellung von Gesundheit dienen (Goldschmidt und Hilbert 2009). Diesen und weitere Bereiche der Gesundheitswirtschaft sehen Sie in der folgenden Auflistung (Preusker 2017).

1. Kernbereich: ambulante und stationäre Gesundheitsversorgung
 - a) Krankenhäuser
 - b) stationäre, teilstationäre und ambulante Pflegeeinrichtungen
 - c) Arzt- und Zahnarztpraxen
 - d) nichtärztliche Praxen wie z. B. Physiotherapie
 - e) Apotheken
 - f) Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen
2. Zulieferer
 - a) pharmazeutische Industrie
 - b) Bio- und Gentechnologie
 - c) Medizinprodukte und -technik
 - d) Gerontotechnik
 - e) orthopädische Produkthersteller und -handel
 - f) Gesundheitshandwerk
3. Randbereiche
 - a) Forschungseinrichtungen mit Bezug zur Gesundheit
 - b) Ausbildungseinrichtungen der Gesundheitswirtschaft