**Fachbereich Gesundheit/Soziales**

|  |  |
| --- | --- |
| Exemplarische Lernsituation für den **Bildungsgang Berufsfachschule** (Anlage C 2)  **Profilfach:** Gesundheitswissenschaften  **Handlungsfeld 7:** Vermarktung  **Anforderungssituation Nr. 7.1:** Kundenorientierung und Gesundheitsmarketing (15 – 25 UStd.) | |
| Einstiegsszenario (Handlungsrahmen)  In einem Gesundheitszentrum gibt es u.a. folgende Angebote, die beworben werden:  Magenband-OP bzw. Schlauchmagen-Operation zur Behandlung von Adipositas, ästhetisch-plastische Chirurgie (z. B. Botox) sowie präventive (u. a. Ernährungsberatung) und rehabilitative (z. B. Physiotherapie) Maßnahmen.  Es wird bezüglich dieses Zentrums immer wieder kritisiert, dass sich vor allem die ästhetisch-plastischen Angebote des Gesundheitszentrums in dessen Werbung negativ auf das Wohlbefinden der Menschen auswirken. Deshalb sollen zukünftig mehr die gesundheitlichen Dienstleistungen in den Vordergrund gestellt werden und die Nivellierung von sozialer Ungleichheit in Bezug auf Gesundheit, z. B. durch Präventionskurse, Infoabende etc. stärker in den Fokus genommen werden. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Entwicklung eines Entwurfs/einer Skizze einer entsprechenden Marketingidee * Konzeptideen zur Fokussierung auf Nivellierung von sozialer Ungleichheit in Bezug auf Gesundheit und deren Bewerbung sowie deren Nutzung in der Werbung |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler…   * … erläutern die Bedeutung des Marketings für Unternehmen im Gesundheitswesen (ZF 1) * … beschreiben Grundsätze von Kundenorientierung im Fachbereich Gesundheit/Soziales (ZF 2) und beurteilen diese anhand von Kriterien (ZF 3) * … beziehen Stellung zur Problematik von Dienstleistung im Spannungsfeld von Wirtschaftlichkeit und ethischen Grundsätzen (z. B. zu ästhetisch-chirurgischen Eingriffen und ihre Interdependenzen mit sozialer Ungleichheit) (ZF 4) * … erörtern und reflektieren den Einfluss von Werbung auf Körperwahrnehmungen und die gesellschaftlichen Auswirkungen (ZF 4) * … erörtern Prozesse und Strukturen sozialer Ungleichheit hinsichtlich der Dimension Gesundheit sowie politische Maßnahmen | Konkretisierung der Inhalte   * Leitungsperspektive einer Einrichtung * Werbung im Gesundheitssektor im Hinblick auf Gesundheit und Ästhetik * soziale Ungleichheit und Gesundheit * ästhetisch-gesundheitliche Maßnahmen als Teil der Marktwirtschaft und Reflexion der Akteure wie Pharmabetriebe, Werbeindustrie und der sozialen Medien * Gesundheit und Ästhetik als Ware, aber auch als Beruf/Dienstleistung einer marktwirtschaftlich-orientierten Gesellschaft * Strukturen und Prozesse sozial bedingter gesundheitlicher Ungleichheit |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Analyse von Werbemitteln (ausgesuchte Beispiele) * Erstellung von Präsentationen, auch mittels digitaler Tools | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  Hinweise und Erläuterungen zum Zusammenhang von Sozialer Ungleichheit und Gesundheit   * <https://leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/soziale-ungleichheit-und-gesundheitkrankheit/> * <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/270308/soziale-ungleichheit-der-gesundheitschancen-und-krankheitsrisiken/> * <https://blog.uni-bamberg.de/forschung/2022/soziale-ungleichheit-in-der-gesundheit/> * <https://health-inequalities.eu/?uid=97998624cd31dd79cbe06d7dc5bad695&id=home> 🡪 in Kooperation mit dem Fach Englisch | |
| Organisatorische Hinweise  Fächerverbindender/-übergreifender Unterricht ist mit folgenden Fächern sehr gut möglich:   * *Englisch*: Anforderungssituation 5 * *Wirtschaftslehre*: Anforderungssituation 4 * *Politik/Gesellschaftslehre:* Anforderungssituation 4 * *Sport/Gesundheitsförderung:* Anforderungssituation 2 | |

**Didaktische Begründung der Thematik und des Vorgehens:**

Die vorliegende Lernsituation greift das Handlungsfeld 7 „Vermarktung“ der Berufsfachschule Anlage C 2[[1]](#footnote-2) im Fachbereich Gesundheit/Soziales im Profilfach „Gesundheitswissenschaften“ auf.

Ziel dieser Lernsituation für das Profilfach ist es die *Brille der politischen Bildung bzw. Demokratieerziehung* in den beruflichen Profilfächern aufzusetzen und in die eigene fachliche Arbeit zu integrieren. So soll eine Ergänzung der eigenen Fachlichkeit der bereichsspezifischen Fächer um die politische Dimension vorgenommen werden. Konkret wird dies an den Überschneidungen zum Themenkomplex „Soziale Ungleichheit“ in der Anforderungssituation 7.1 der Kundenorientierung im Rahmen des Gesundheitsmarketings. Anknüpfungspunkte finden sich hier in den Zielformulierungen ZF 1 (Bedeutung des Marketings im Gesundheitswesen) sowie der ZF 4 (Stellung zu Problematik der Dienstleistung im Spannungsfeld von Wirtschaftlichkeit und ethischen Grundsätzen beziehen).

Grundlage bildet die Kundenorientierung im Gesundheitswesen, die in der politischen Dimension um eine kritische Reflexion von Dienstleistungen im Hinblick auf soziale Ungleichheit ergänzt wird. Dabei sind Variationen möglich, die verschiedene Perspektiven auf die soziale Ungleichheit eröffnen:

Einerseits kann wie in der Lernsituation angelegt das Spannungsfeld von sozialem Milieu und Gesundheit reflektiert und mögliche Handlungsalternativen der Gesundheitsbranche erarbeitet werden und wie diese zielgruppenspezifisch beworben werden könne sowie ebenfalls deren Nutzen für die Außendarstellung im Marketing, andererseits ist eine Anpassung der Lernsituation möglich, die die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Erwartungen an Körperformen und Schönheitsidealen (auch im Kontext sozialer Medien) sowie deren mögliche gesundheitliche Folgen (physisch wie psychisch) thematisiert und wie Werbung der Gesundheitsbrache selbst sich hier platzieren kann möglich.

Je nach Interessenlage der Lerngruppe und den Vorerfahrungen durch die sozialen Medien zeigt sich die eine oder andere Variante als geeigneter, was der Lehrkraft entsprechende Gestaltungsspielräume eröffnet.

Im Hinblick auf die politische Bildung und den Themenbereich „soziale Ungleichheit“ zeigen sich für den Bildungsgang und den Fachbereich sowohl Zugänge in der beruflichen, als auch der privaten und der gesellschaftlichen Dimension wie die Links unter Unterrichtsmaterialien/Fundstellen aufzeigen.

Der Zeitrichtwert der Anforderungssituation sieht einen Umfang von 15 - 25 Unterrichtsstunden vor, wobei der Schwerpunkt auf der Bedeutung von Gesundheitsmarketing und Kundenorientierung liegt. Zur zeitlichen Entlastung des eigenen Fachunterrichts kann dabei zielorientiert auf den fachübergreifenden Unterricht verwiesen werden.

1. Eine Anpassung für die Fachoberschule Anlage C 3 ist grundsätzlich gut möglich. [↑](#footnote-ref-2)