

KONSUMENT

Das österreichische Testmagazin

KONSUMENT in der Schule

Unterrichtsvorschläge und Beispiele Schuljahr 2018/19

Rat und Hilfe
für Verbraucher
in Europa



ECC-Net

Europäisches Verbraucherzentrum Österreich

Finanziell unterstützt durch
die Europäische Union



Verein für Konsumenteninformation

Impressum

Autoren

Mag. Barbara Diexer MSc
Mag. Julia Fernbach
Mag. Andrea Gaál
Nicole Kahlbacher
Mag. Wolfgang Ölzant
Mag. Jürgen Pfeifer
Mag. Bibiana Rydel
Mag. Marianne Schönbacher
Mag. Susanne Überhuber
Mag. Helga Uhl

Redaktion

Dr. Silke Dreger, IZOP-Institut
Mag. Sabine Burghart, MAS, Verein für Konsumenteninformation

Grafische Gestaltung

Verein für Konsumenteninformation/Herstellung

Herausgeber

IZOP-Institut GmbH
Heidchenberg 11, 52076 Aachen

Verein für Konsumenteninformation
Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

© 2018 IZOP-Institut/Verein für Konsumenteninformation

Printed in Austria

Inhaltsverzeichnis

4	Vorwort
5	Teil I. Einführung in das Projekt: Kennenlernen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Zeitschrift KONSUMENT
6	Die Zeitschrift KONSUMENT – Annäherung und Vertiefung
8	„Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT
10	Die Testplakette des VKI
13	Rallye durch ein KONSUMENT-Heft
16	Vorstellung der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe
18	Wer weiß es? Ein Verbraucherrätsel durch die Zeitschrift KONSUMENT
21	Teil II. Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im Fach- und fächerübergreifenden Unterricht
22	Einen Kommentar verfassen
36	Eine Empfehlung verfassen
44	Leserbriefe verfassen
47	Auseinandersetzung mit Texten
56	Verbraucherreferate
58	Vorträge erarbeiten und bewerten
62	Kurze Auseinandersetzung mit Testkriterien
64	Unternehmensverantwortung und Verbraucher: Ethischer Konsum
68	Ethik-Report: Hühnerfleisch
73	Ethik-Report: Fahrradboten
78	Ethik Report: Arbeitsbedingungen in Europa
82	Medienethik
85	Wirtschaftsethik
90	Steuervermeidung
94	Marketing: Social Media
98	Erstellung eines Warenkorbes
100	Mein Versicherungs-Portfolio
102	Geschäftsfähigkeit
105	Wirtschaftsorganisationen
110	Qualität: Wie lässt sich Qualität am Beispiel eines Papiertaschentuchs beschreiben?
113	Erstellen eines persönlichen Themenheftes
115	Teil III. Projektauswertung
116	Auswertung des Projektes „KONSUMENT in der Schule“ (Fragebogen)

Vorwort

Kritische Käuferinnen und Käufer benötigen Wissen über Innovationen, über Preis, Leistung, Qualität der Angebote und ihre Rechte als Konsumenten. Beim Projekt „KONSUMENT in der Schule“ lernen Schülerinnen und Schüler mithilfe der ihnen kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitschrift KONSUMENT, sich gezielt zu informieren und sich gleichzeitig als VerbraucherInnen zu schützen. Sie lernen Verantwortungsbewusstsein für die sozialen und ökologischen Folgen ihres Konsums zu entwickeln, und sie nehmen eine kritischere Haltung gegenüber Werbung und Marketing ein.

Das Pilotprojekt startete im Schuljahr 2017/2018. 27 Klassen der Stufen 9 bis 11 mit ca. 35 Lehrerinnen und Lehrern und 775 Schülerinnen und Schülern aus ganz Österreich nahmen an dem Projekt teil.

Ziel des Projektes war und ist es, Schülerinnen und Schüler gezielt an die Themenbereiche „Verbraucherinformation“ und „Konsumentenschutz“ heranzuführen, sie in ihrer Rolle als mündige Verbraucher zu stärken und ihre Kompetenz in Verbraucherfragen zu fördern. Darüber hinaus stärkt die Arbeit mit der Zeitschrift KONSUMENT das Medienverständnis der Schülerinnen und Schüler. Sie lernen, Texte zu erfassen, zu analysieren und zu bewerten; und sie lernen, aus der Vielzahl der Informationen jene herauszufiltern, die für sie relevant sind.

Ein Vorteil der Zeitschrift KONSUMENT liegt darin, dass viele Lebensbereiche und Interessen von Jugendlichen angesprochen werden, wie z. B. Smartphone-Tests, Handy-Verträge, Kosmetikartikel und Lebensmittelprodukte. Die thematische Bandbreite des Testmagazins erlaubt es, das Projekt in nahezu allen Unterrichtsgegenständen unter Berücksichtigung der geltenden Lehrpläne durchzuführen.

Mit dieser methodischen Ausrichtung und Schwerpunktsetzung deckt das Projekt, das vom Bildungsministerium unterstützt wird, die Zielsetzung des 2015 durch das österreichische Bundesministerium für Bildung aufgestellten Grundsatzes zur Wirtschafts- und Verbraucherbildung ab.

Die vorliegende Dokumentation enthält Unterrichtsvorschläge mit Schülerarbeitsbögen sowie konkrete Beispiele aus dem letzten Projektjahr. Diese geben Anregungen für die Umsetzung des Projektes und den Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im Unterricht.

Alle Unterrichtsvorschläge können Sie als PDF-Dateien unter www.vki.at/konsument-in-der-schule-arbeitsmaterialien herunterladen.

Mag. Dr. Rainer Spenger



Geschäftsführer VKI

Peter Brand



Geschäftsführer IZOP-Institut

Teil I

Einführung in das Projekt: Kennenlernen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Zeitschrift KONSUMENT

Die Zeitschrift KONSUMENT – Erste Annäherung und Vertiefung

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler machen sich überblicksartig mit KONSUMENT vertraut und lernen Aufbau und Inhalt der Zeitschrift kennen. Sie sind in der Lage, ihre Meinung auszudrücken und diese zu begründen.

Vorgehen

Jeder Schüler erhält ein KONSUMENT-Heft und beantwortet die Fragen auf dem Arbeitsblatt dazu. Die Ergebnisse und Meinungen werden anschließend ausgewertet und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Sie erhalten heute eine Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT. Machen Sie sich mit dem Heft vertraut und beantworten Sie anschließend folgende Fragen:

Aufgabe 1: Titelbild-Analyse

Sehen Sie sich das Titelbild der Zeitschrift KONSUMENT an und bewerten Sie es.

- Was gefällt Ihnen? Was gefällt Ihnen nicht?
- Wie ist das Titelbild aufgebaut? Welche Informationen enthält es?
- Angenommen, Sie kennen KONSUMENT nicht, würde die Zeitschrift – beispielsweise am Kiosk – Ihr Interesse wecken? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Aufgabe 2: Der Inhalt

Sehen Sie sich nun KONSUMENT intensiv an.

- Welche Kategorien können Sie im Inhaltsverzeichnis finden?
- Welche Informationen liefert die Rückseite der Zeitschrift?
- Was spricht Sie sofort an? Was gefällt Ihnen weniger?
- Suchen Sie in der vorliegenden KONSUMENT-Ausgabe nach Produkten, die Sie nutzen.

Hausübung: Der VKI

Informieren Sie sich über den Verein für Konsumenteninformation im Internet unter www.konsument.at/vki. Bereiten Sie Ihre gewonnenen Informationen in einem Kurzvortrag ansprechend auf. Gehen Sie dabei u.a. auf folgende Fragen ein:

- Wer ist der VKI?
- Was macht er?
- Seit wann gibt es ihn?
- Wie finanziert er sich?

„Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler machen sich mit KONSUMENT vertraut und lernen Aufbau und Struktur des Heftes kennen. Sie überlegen, welche Themen aus KONSUMENT man in den Unterricht integrieren kann.

Vorgehen

Diese Aufgabe sollte zu Hause gelöst werden, da Freunde und Familienmitglieder einbezogen werden.

Alternativ zur ersten Annäherung an das Heft kann mit Erscheinen jeder neuen Ausgabe von KONSUMENT dieses Formblatt von den Schülern ausgefüllt werden, um dann gemeinsam zu diskutieren, welche Themen aus der Zeitschrift im Unterricht gründlicher betrachtet werden sollten. Bei der Diskussion können insbesondere die Gründe, weshalb der eine oder andere Artikel ein besonderes Interesse hervorrief, und der jeweilige (eigene) Nutzen herausgearbeitet werden.

Mögliche Weiterführung

Auf der Basis dieser Erkenntnisse bzw. persönlichen Reihungen wählen die Schüler/innen jeweils einen Artikel aus, bereiten diesen zu Hause vor und stellen ihn der Klasse vor (Redezeit: ca. 5 Minuten). Anschließend werden etwaige, noch offene Fragen besprochen. Der Redner/die Rednerin erhält ein Feedback zur Präsentation.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie die Zeitschrift KONSUMENT und füllen Sie das vorliegende Formblatt aus.

KONSUMENT Ausgabe

Meine persönlichen „Top Ten“-Artikel

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

Für meine Familie / Freunde war besonders interessant

Artikel	Seite
1	
2	
3	

Für den Unterricht könnte dies genutzt werden

Artikel	Seite	Begründung
1		
2		
3		

Die Testplakette des VKI

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler machen sich mit der Testplakette des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) vertraut; sie setzen sich mit dem Aufbau und Inhalt auseinander und sind in der Lage, die Informationen, die die Plakette enthält, zu erläutern.

Vorgehen

Als Hausübung suchen die Schülerinnen und Schüler in Partnerarbeit Geschäfte auf und tragen Produkte, die mit der Testplakette des VKI werben, zusammen (siehe Arbeitsauftrag 1). Im Unterricht stellen sie ihre Ergebnisse mittels Kurzvortrag vor.

Nach der Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse setzen sich die Schülerinnen und Schüler gezielt mit dem Aufbau, dem Inhalt und der Verwendung der Testplakette auseinander. Dies erfolgt mittels Internetrecherche unter:

<https://www.konsument.at/werbung-mit-testplakette>

(Natürlich kann der Artikel auch ausgedruckt und den Schülern in die Hände gegeben werden.)

Im Anschluss daran beantworten sie die Fragen des Arbeitsauftrags 2.

Als langfristige Aufgabe gestalten die Schülerinnen und Schüler ein Plakat, das den Verbraucher über die Testplakette des VKI informiert (siehe Arbeitsauftrag 3). Dazu finden sie sich in Kleingruppen (3-4 Personen) zusammen. Den Gruppen wird eingangs Bearbeitungszeit im Unterricht eingeräumt, den größten Teil erledigen sie in Hausarbeit. Die Plakate werden nach Fertigstellung den Mitschülern präsentiert und erläutert. (Besonders gelungene Plakate können im Schulhaus ausgestellt oder gegebenenfalls beim Tag der offenen Tür präsentiert werden.)



Arbeitsauftrag 1

Finden Sie 10 Produkte in Geschäften Ihrer näheren Umgebung, die mit der KONSUMENT-Testplakette werben. Tragen Sie diese in die vorgegebene Tabelle ein und vermerken Sie, in welchem Geschäft Sie das Produkt gefunden haben und welches Qualitätsurteil das Produkt erhielt. Überlegen Sie anschließend, welche Produktgruppe häufig beworben wird. Stellen Sie Vermutungen an, warum das so ist. Stellen Sie Ihre Ergebnisse Ihren Mitschülern in Form eines Kurzvortrags vor.

Genauere Produktbezeichnung	Geschäft mit Anschrift	Qualitätsurteil des Produktes
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie die Informationen über die Testplakette des VKI unter

<https://www.konsument.at/werbung-mit-testplakette>

und beantworten Sie schriftlich folgende Fragen:

- Wie ist die Testplakette aufgebaut?
- Welche Informationen bekomme ich durch sie?
- Was müssen Firmen bei der Verwendung der Plakette beachten?
- Warum werben die Unternehmen gern mit der Plakette?
- Warum kann ich mich als Verbraucher auf das Testurteil verlassen?

Arbeitsauftrag 3

Gestalteten Sie ein Plakat, das den Verbraucher über die Testplakette des VKI informiert.

Bilden Sie Gruppen von 3 – 4 Schülerinnen und Schülern.

Bitte beachten Sie

- Besorgen Sie sich Material und verwenden Sie Produktverpackungen, die die Testplakette tragen.
- Darüber hinaus sollte das Plakat Informationen zum Aufbau, zum Inhalt und zur Verwendung der Plakette enthalten.

Rallye durch ein KONSUMENT-Heft

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich gründlich mit dem Aufbau der Zeitschrift KONSUMENT auseinander und verschaffen sich einen Überblick über die aktuellen Themen der vorliegenden Ausgabe. Sie üben sich im selektiven und sinnerfassenden Lesen. Sie erhalten verbraucher-schutz-relevante Informationen zu unterschiedlichen Themen.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler erhalten die aktuelle Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT und bearbeiten in Partner- oder Gruppenarbeit die Fragen des Rallye-Bogens. Die Ergebnisse werden im Unterrichtsgespräch verglichen (gegebenenfalls kann das schnellste Team belohnt werden). Darauf aufbauend kann ein Gespräch darüber erfolgen, welche Besonderheiten den Schülern hinsichtlich Aufbau und Inhalt der Zeitschrift aufgefallen sind (z.B. wichtige Informationen auch in kleinen Texten, feste Einteilung nach Rubriken mit Wiedererkennungswert).

Anmerkung

Die Lehrerin/der Lehrer kann die Rallye erstellen. Es bietet sich aber auch an, die Klasse in Gruppen einzuteilen, und jede Gruppe erstellt eine Rallye, die dann von den Mitschülern gelöst werden muss. Dieses Vorgehen ist zeitintensiver, hat aber den Vorteil, die Vielfalt von KONSUMENT besser erschließen zu können.

Als Beispiel finden Sie auf den folgenden Seiten die Fragen einer Rallye durch KONSUMENT 5/2018 sowie die Lösungen dazu.

Arbeitsauftrag

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die aktuellen Themen der vorliegenden Ausgabe und den grundsätzlichen Aufbau der Zeitschrift KONSUMENT, indem Sie folgende Fragen beantworten:

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Welches Laufshirt fiel im Test durch und warum?			
Bei welchen Temperaturen sterben Bettwanzen?			
Warum werden bei einigen großen britischen Supermarktketten keine Energydrinks mehr an Jugendliche unter 16 verkauft?			
Wie wird Naturkosmetik laut österreichischem Lebensmittelbuch definiert?			
Was sind die Nachteile von Sparschiene-Tickets?			
Was ist der „World Backup Day“ und wann wurde er begangen?			
Was ist der große Vorteil von Rapsöl?			
Was versteht man unter Free Floating?			
Wie heißt der aktuelle Film des Dokumentarfilmers Kurt Langbein?			
Wie viel Geld verschieben multinationale Konzerne jährlich in Steueroasen?			
Welches Sonnenblumenöl war Testsieger?			
Wie viele öffentliche Trinkbrunnen gibt es in Wien?			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Welches Laufshirt fiel im Test durch und warum?	19	Die feinen Unterschiede	Das Damenshirt Crivit von Lidl. Der Feuchtigkeitstransport, das Anliegen am Körper und die sehr große Halsöffnung waren „weniger zufriedenstellend“; den langen Schnitt, das Empfinden auf der Haut und das Hitzegefühl beurteilten die Testerinnen als „durchschnittlich“.
Bei welchen Temperaturen sterben Bettwanzen?	39	Der Feind in meinem Bett	Bei Temperaturen von über ca. 50 Grad und unter –18 Grad.
Warum werden bei einigen großen britischen Supermarktketten keine Energydrinks mehr an Jugendliche unter 16 verkauft?	16	Unter 16? Kein Energydrink!	Der hohe Zucker- und Koffeingehalt wird von Experten als gesundheitsschädlich für Kinder eingestuft. Außerdem sollen die Drinks für schlechtes Benehmen in der Schule verantwortlich sein.
Wie wird Naturkosmetik laut österreichischem Lebensmittelbuch definiert?	23	Der Öko-Check	Naturkosmetik soll nur aus Stoffen bestehen, die in der Natur vorkommen oder mit klassischen Methoden aus natürlichen Stoffen gewonnen werden. Es dürfen gewisse Konservierungsstoffe und Emulgatoren bzw. Tenside verwendet werden, die ebenfalls aus Naturstoffen hergestellt wurden. Natürliche Substanzen, die durch chemische Prozesse verändert wurden, sind (abgesehen von Tensiden und Emulgatoren) tabu.
Was sind die Nachteile von Sparschiene-Tickets?	28	Die Billig-Schiene	<ul style="list-style-type: none"> • beschränkte Anzahl an Billig-Tickets • nur für gewählten Zug gültig • mangelnde Stornomöglichkeiten • nur online erhältlich • undurchsichtige Preissteigerungen
Was ist der „World Backup Day“ und wann wurde er begangen?	45	Besser spät als nie	Der „World Backup Day“ ist eine Initiative von Menschen, die sich darüber Gedanken machen, wie man jene gut 30 Prozent Computer- bzw. Smartphone-Nutzer, die noch niemals ihre Daten gesichert haben, zum Umdenken bewegen kann. Er wurde am 31. März begangen.
Was ist der große Vorteil von Rapsöl?	14	Für fast alle Fälle	Von allen Pflanzenölen hat Rapsöl das beste Fettsäuremuster. Es enthält den höchsten Anteil an Alpha-Linolensäure, aber auch viel Linolsäure.
Was versteht man unter Free Floating?	31	Auf Abruf mobil	= flexibles Carsharing Das nächstgelegene Fahrzeug wird online oder per App gesucht und nach Gebrauch flexibel abgestellt.
Wie heißt der aktuelle Film des Dokumentarfilmers Kurt Langbein?	42	Gelebte Utopien	„Zeit für Utopien“
Wie viel Geld verschieben multinationale Konzerne jährlich in Steueroasen?	36	Die Tricks der Multis	Mehr als 600 Milliarden Euro
Welches Sonnenblumenöl war Testsieger?	12	Tabelle Testergebnisse Raps- und Sonnenblumenöl	Ja! Natürlich
Wie viele öffentliche Trinkbrunnen gibt es in Wien?	22	Nicht selbstverständlich	900

Vorstellung der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können die wesentlichen Inhalte einer Ausgabe zusammenfassen.

Sie können unbekannte Wörter nachschlagen und in einem Glossar zusammentragen.

Sie können eine PowerPoint-Präsentation erstellen und ihre Ergebnisse ansprechend präsentieren.

Vorgehen

Die Schüler/innen wurden zu Beginn des Schuljahres in 3er-Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe entscheidet sich für einen Monat und stellt in diesem die Ausgabe des Magazins vor.

Arbeitsauftrag

Erstellen Sie als 3er-Gruppe eine Präsentation der aktuellen Ausgabe des Magazins KONSUMENT. Durchforsten Sie gemeinsam die Zeitschrift und geben Sie in Ihrer Präsentation einen Überblick über folgende Themen:

- Tests
- Leserbriefe
- Sie fragen – wir antworten
- Ein Fall für den VKI
- Plus/Minus

Dauer der Präsentation

ca. 10 Minuten (+/- 1 Minute)

(Das Verhältnis muss ausgewogen sein: Jedes Gruppenmitglied präsentiert gleich lange.)

Gestaltung

PowerPoint-Präsentation (wahlweise auch andere Medien)

Vokabelliste

Erstellung einer Vokabelliste mit mindestens 15 Wörtern, deren Bedeutung mit eigenen Worten verständlich erklärt wird. Gestaltung auf einem A4 Blatt.

Die Folien und die Vokabelliste müssen spätestens 3 Tage vor dem Präsentationstermin per E-Mail abgegeben werden.

Gruppeneinteilung und Termine

Monat	Gruppe	Termin
Oktober		
November		
Dezember		
Jänner		
Februar		
März		
April		
Mai		
Juni		

Beurteilungskriterien

- Einhaltung des Termins und der formalen Vorgaben
- Inhalt und Gestaltung der Präsentation (als Gruppe)
- Präsentationsverhalten: Gestik, Mimik, freies Sprechen (einzeln)
- Qualität und Gestaltung der Vokabelliste

Wer weiß es?

Ein Verbraucher-Rätsel durch die Zeitschrift KONSUMENT

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler machen sich mit der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT vertraut, erhalten einen Überblick über die im Heft angesprochenen Themen und setzen sich detailliert mit ausgewählten Themen auseinander.

Vorgehen

Die Schüler/innen erhalten das aktuelle KONSUMENT-Heft. Zwei Schüler haben die Aufgabe, eine Art Rätsel mit 3 Fragen zu erstellen. Diese Fragen werden mittels eines Plakates auf dem Schulgelände ausgehängt. Die Mitschüler werden aufgefordert, sich die passenden Antworten zu überlegen und nach einer Woche zu prüfen, ob sie mit ihrer Einschätzung richtig gelegen haben. An derselben Stelle werden nach einer Woche die Fragen mit den entsprechenden Lösungen ausgehängt.

Anmerkung

Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Inhalten der Zeitschrift bietet sich folgendes – zeitintensivere – Vorgehen an:

Die Klasse wird in Gruppen eingeteilt, und jede Gruppe hat die Aufgabe sich drei Fragen zu dem Heft zu überlegen und die Wahl zu begründen. Im Plenum werden die Fragen zusammengetragen, diskutiert und die Schüler/innen einigen sich auf drei Fragen, die sie in der Schule aushängen.

Als Beispiel finden Sie auf den folgenden Seiten drei Fragen durch KONSUMENT 1/2018 sowie die Antworten dazu.

Wer kennt sich aus?

Überprüfe Dein Alltagswissen, indem Du Dir auf die drei folgenden Fragen selbst antwortest. In der nächsten Woche wird das Rätsel aufgelöst.

Los geht's:

1. Wenn ich einen Skiunfall habe und mit dem Hubschrauber abtransportiert werden muss, wer übernimmt die Kosten für eine solche Bergung?
2. Ist die digitale Vignette sofort nach dem Kauf gültig?
3. Welche Telefonnummer wählt man im Fall eines medizinischen Notfalls, bei dem ohne sofortige Hilfeleistung erhebliche gesundheitliche Schäden bzw. der Tod des Patienten drohen?

Wer kennt sich aus? – Die Antworten

Überprüfe Dein Alltagswissen, indem Du Dir auf die drei folgenden Fragen selbst antwortest. In der nächsten Woche wird das Rätsel aufgelöst.

Los geht's:

1. Wenn ich einen Skiunfall habe und mit dem Hubschrauber abtransportiert werden muss, wer übernimmt die Kosten für eine solche Bergung?

Diese Kosten muss man selber bezahlen; die Krankenkasse erstattet nichts. Nur wenn es sich um eine schwere Verletzung handelt, gibt es die Möglichkeit, einen Teil der Kosten zurückzubekommen.

Absichern kann man sich durch eine private Unfallversicherung oder verschiedene andere Möglichkeiten (Berg- und Wintersportvereine, Automobilclubs, Kreditkarten).

2. Ist die digitale Vignette sofort nach dem Kauf gültig?

Nein. Die digitale Vignette ist aufgrund von gesetzlich verankerten Rücktrittsrechten bei Onlinekäufen erst 18 Tage nach dem Kauf gültig.

3. Welche Telefonnummer wählt man im Fall eines medizinischen Notfalls, bei dem ohne sofortige Hilfeleistung erhebliche gesundheitliche Schäden bzw. der Tod des Patienten drohen?

144 (Rettung) oder 112 (Euro-Notruf)

Teil II
Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im
Fach- und fächerübergreifenden Unterricht

Einen Kommentar verfassen

Fächer

Deutsch

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können einem Text die wesentlichen Informationen entnehmen und diesen mit eigenen Worten zusammenfassen.

Sie sind in der Lage, sich mit dem im Text angesprochenen Thema kritisch auseinanderzusetzen, ihre Meinung darzulegen und zu begründen.

Vorgehen

Die Schüler/innen erhalten eine bzw. die aktuelle KONSUMENT-Ausgabe und lesen den entsprechenden Beitrag (drei Beispiele finden Sie auf der folgenden Seite).

Sie fassen den Artikel schriftlich mit eigenen Worten zusammen. Einige Beiträge werden im Plenum vorgestellt. Anschließend verfassen sie einen Kommentar zu dem Artikel. Diese werden im Plenum präsentiert. Eine Diskussion des ausgewählten Themas schließt sich an.

Anmerkung

Bei Zeitproblemen kann der Kommentar als Hausübung verfasst werden.

Arbeitsauftrag 1

- Lesen Sie den Artikel „Unfair in Europa“ in KONSUMENT 2/2018 (Seite 42/43) (siehe ► Seite 24, 25).
- Fassen Sie den Artikel mit eigenen Worten zusammen (ca. 100 Wörter).
- Verfassen Sie einen Kommentar (ca. 300 Wörter), der sich mit dem Thema „Saubere Kleidung“ beschäftigt.
 - Worauf legen Jugendliche beim Kauf von Kleidung Wert?
 - Berücksichtigen Sie dabei auch Ihren Umgang mit Kleidung und Ihr Kaufverhalten. Achten Sie darauf, unter welchen Produktionsbedingungen (Umweltbelastung, Arbeitsbedingungen) die Kleidung hergestellt wird?
 - Schreiben Sie eine abschließende Meinung, ob Sie Ihr Kaufverhalten ändern könnten.



Unfair in Europa

Die Ausbeutung in der Modeindustrie ist um eine Facette reicher: Auch in Ost- und Südosteuropa stellen Beschäftigte unter prekären Bedingungen unsere Kleidung her.

„Manchmal haben wir einfach nichts zu essen“, berichtet eine Arbeiterin einer ukrainischen Bekleidungsfabrik. „Unser Lohn reicht gerade, um die Rechnungen für Strom, Wasser und Heizung zu bezahlen“, ergänzt eine andere. Willkommen in der europäischen Bekleidungsindustrie. Als Reaktion auf das zunehmende Verbraucher-Bewusstsein zum Thema asiatische Mode-Produktion werben neuerdings viele Marken mit „Made in Europe“ oder „Made in EU“. Damit soll Fairness und soziale Verantwortung vermittelt werden – die Wahrheit sieht anders aus, wie eine Studie der Clean Clothes Campaign (CCC) zeigt: In allen untersuchten Ländern klafft eine große Lücke zwischen dem gesetzlichen Mindestlohn und dem existenzsichernden Lohn. Diese Lücke wird in Europas Niedriglohnländern teilweise als größer geschätzt als in Asien.

In Ländern wie Bulgarien, Bosnien-Herzegowina, Georgien, der Republik Moldau, Polen, Rumänien, Serbien oder der Ukraine nähren qualifizierte Beschäftigte für west-

europäische Unternehmen wie Benetton, Esprit oder Bestseller/Vero Moda. Die Bekleidungs- und Schuhindustrie ist in diesen Ländern eine der wichtigsten Branchen für Exporte und Beschäftigung – aber das Lohnniveau ist katastrophal niedrig: Die gesetzlichen Mindestlöhne liegen in allen Ländern unter dem Existenzminimum und unterhalb der Armutsgrenze.

Einschüchterungen

In den meisten Fabriken herrscht eine Atmosphäre der Einschüchterung, die Androhung von Kündigung ist allgegenwärtig. „Wenn serbische Beschäftigte fragen, warum in der Sommerhitze die Klimaanlage ausgeschalten bleiben oder weshalb sie schon wieder samstags arbeiten müssen, erhalten sie eine stereotypische Antwort: ‚Dort ist die Tür‘“, weiß Bettina Musiolek, Autorin des Berichtes „Europas Sweatshops“ der Clean Clothes Campaign.

Windeln statt Klo

In Serbien steht insbesondere der Schuhproduzent Geox in der Kritik: Eine Arbeiterin hatte der Presse erzählt, dass den Beschäftigten nahegelegt wird, Windeln zu tragen, um den Toilettengang und damit Zeit zu sparen. Dazu kommen durchschnittliche Monatslöhne von 200 Euro netto (die Lebenshaltungskosten betragen rund 800 Euro) und Einschüchterung. Nur wenige Beschäftigte haben Arbeitsverträge, Überstunden werden nicht gesetzkonform entlohnt.

Ausweichende Antworten

Ein Sprecher von Geox antwortete auf die Vorwürfe und verwies auf zwei Kontrollen von lokalen Behörden in der serbischen Fabrik. „Sozial-Audits (Verfahren zur Bewertung der sozialen Verantwortung eines Unternehmens, Anm.) werden in der Regel von Lieferanten bezahlt, weshalb kein Interesse daran besteht, wirkliche Probleme auszumachen“, kontert Bettina Musiolek. Zudem würden Interviews mit Beschäftigten nicht an Orten durchgeführt, wo diese frei

Foto: Anton Chabakov/Shutterstock.com

VKI-TIPPS

Nachfragen. Konfrontieren Sie Ihre bevorzugten Modemarken mit Fragen nach der Herstellung, schreiben Sie Mails oder nehmen Sie über Facebook Kontakt auf. Fragen Sie nach Produkten mit dem Österreichischen Umweltzeichen.

Soziale Gerechtigkeit. Gütesiegel wie Fairtrade, GOTS oder IVN Best gewährleisten soziale Gerechtigkeit in der Herstellung.

Handwerk. Sie bekommen vom Schuhmacher passgenaue und langlebige Schuhe.

Bio-Siegel. Das Bio-Siegel bei Kleidung bezieht sich rein auf die Baumwolle. Es sagt nichts über die Herstellung aus.

Firmencheck. Der Clean-Clothes-Firmencheck befragt regelmäßig Modeanbieter zu ihren Herstellungsbedingungen: www.cleanclothes.at/de/firmen-check.





Links

Clean-Clothes-Studie

www.cleanclothes.at/de/presse/europas-sweatshops

GEOX in Serbien

<http://lohnzumleben.de/real-cost-of-our-shoes>

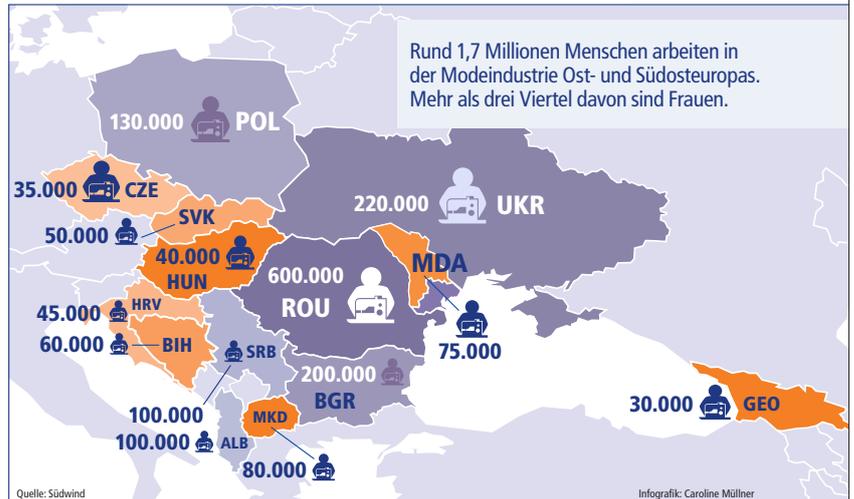
Studie 2014

http://lohnzumleben.de/im_stich_gelassen

Umweltzeichen

www.umweltzeichen.at/produkte

► Bekleidung und Schuhe



sprechen könnten. „Das ist jedoch das wesentliche Instrument, die Realität der Arbeitsbedingungen zu erforschen“, so Musiolek.

Auch Benetton verweist auf durchgeführte Audits in serbischen Fabriken, jedoch ohne näher auf die Vorwürfe einzugehen. Von Esprit haben wir trotz mehrmaligen Nachfragens keine Stellungnahme erhalten.

Länder wie Serbien bieten globalen Markenfirmen beinahe grenzenlose Subventionen. Beispielsweise setzen sie die staatlich fixierten Mindestlöhne extrem niedrig an. Und auch direkte Zuschüsse fließen bisweilen. Gewerkschaften sind sehr schwach, Tarifverhandlungen finden deshalb kaum statt. Ähnlich dramatisch ist die Situation in der Ukraine: Dort stiegen die Verbraucherpreise zwischen 2010 und 2017 um 134 Prozent, die Wohnnebenkosten explodierten in derselben Zeit um 465 Prozent. In der Ukraine und in Serbien enthüllen die Berichte der

Beschäftigten, dass viele nicht einmal den gesetzlichen Mindestlohn erhalten.

„Diese Länder werden in ein Produktionssystem gezwungen, das aus den 1970er-Jahren stammt“, weiß Musiolek. Markenfirmen lagern arbeitsintensive Produktionsschritte in Länder Ost- und Südosteuropas aus, Arbeitsplätze in westlichen Ländern gehen dadurch verloren.

Die Menschenrechtsexpertin empfiehlt den Unternehmen, vor Ort mit Gewerkschaften und Arbeitern zu reden. Zudem fordert die Clean Clothes Campaign die Entwicklung einer Mindestlohnpolitik entsprechend der Europäischen Sozialcharta und internationalen Menschenrechtsnormen. Dass auch EU-Abkommen mangelhaft sein können, zeigt das Beispiel Georgiens: Hier wurden grundlegende Schutzmechanismen für Beschäftigte trotz eines EU-Assoziierungsabkommens bislang nicht umgesetzt.

Schuhe (fast) made in Austria

Die Waldviertler Schuhwerkstatt wurde 1994 als Sozialprojekt gegründet und ist eine der letzten Produktionsstätten für Schuhe in Europa. GEA-Geschäftsführer Heinrich Staudinger beschäftigt hier rund 170 Menschen, für die strukturschwache Region ein wichtiger Impuls. Aber auch er lässt im Ausland fertigen. „Da die Produktion in Österreich immer teurer geworden ist, haben wir einen Teil davon nach Ungarn und Tschechien ausgelagert“, so Staudinger. Das (Kuh-)Leder kommt aus Deutschland und der Türkei. „Ich habe die türkische Gerberei persönlich besucht, um mir ein Bild davon zu machen.“ Laut GEA sind Arbeitsbedingungen und Löhne in den Partnerfirmen auf westlichem Niveau. Die Mitarbeiter bekämen meist mehr als die Mindestlöhne ausbezahlt, heißt es. Staudinger: „Wir passen jedes Jahr die Kostenstruktur an, damit die Produzenten die Erhöhung der Löhne erwirtschaften können.“

Arbeitsauftrag 2

- Lesen Sie den Artikel „Nix Gescheites unter der Panier“ in KONSUMENT 3/2018 (Seite 10 – 13)(siehe ► Seite 28 – 31).
- Fassen Sie den Artikel mit eigenen Worten zusammen (ca. 100 Wörter).
- Verfassen Sie einen Kommentar (ca. 300 Wörter), der sich mit dem Thema „Schnelles Essen – Fast Food“ beschäftigt.
 - Erörtern Sie zuerst die Frage, ob Fast Food für die Jugend ein wichtiger Bestandteil ihres Ernährungsverhaltens ist. Inwieweit spielt bei diesen Überlegungen die Qualität eine Rolle? Gehen Sie dann auf neue Ernährungstrends ein; nehmen Sie auch Bezug auf Ihren Umgang mit Nahrung und beschreiben Sie, wie wichtig Ihnen Ernährung ist.
 - Schließen Sie den Kommentar mit einem Ratschlag bezüglich Ernährung für andere Jugendliche.

Nix Gscheites unter der Panier

Um Ihr Geld bekommen sie viel Panier und kaum hochwertiges Fleisch, das selten aus heimischer Produktion stammt. Unter den Testverlierern sind bekannte Namen.

Natürlich lassen sich Hühner-Nuggets auch in Eigenregie herstellen: Hühnerbrust in Stücke schneiden und würzen, in Mehl wälzen, durch gesprudelttes Ei ziehen, mit Semmelbröseln panieren, in der Pfanne herausbacken, fertig. Vor allem Kinder greifen bei den mundgerechten Happen gerne zu.

Essen auf die Schnelle

Viel flotter geht es natürlich mit tiefgekühlten, bereits panierten Hühner-Nuggets aus dem Supermarkt. Einfach aus der Verpackung nehmen, im Backrohr oder in der Pfanne garen, und schon kann gegessen werden. Aber wie ist es um die Qualität der vorgefertigten Hühner-Nuggets bestellt? Welche Art Fleisch steckt unter der Panade? Und woher stammt es? Zu welchem Anteil bestehen Hühnernuggets aus Fleisch, zu

welchem aus Panade? Wie ist ihr Nährwert? Wir kauften für unseren Test in Supermärkten, bei Diskontern und in einem Bio-Markt tiefgekühlte Hühner-Nuggets ein. Schließlich hatten wir zwölf verschiedene Produkte erstanden; eines davon (Le Picoreur) stammte aus biologischer Landwirtschaft. Die Preisunterschiede waren enorm. Am teuersten kam das Bio-Produkt: Umgerechnet auf ein Kilo betrug der Preis 23 Euro. Für Nuggets aus konventioneller Landwirtschaft zahlten wir zwischen 3,98 Euro/Kilogramm (Gutknecht Hähnchen Nuggets, Chicken Nuggets von Hofer) und 10,76 Euro/Kilogramm (Spar, Hubers). Hofer bot Chicken-Nuggets in zwei Packungsgrößen an, nämlich 500 und 750 Gramm. Auf beiden Beuteln stand in großen Lettern nur „Chicken Nuggets“. Ein Markenname war nicht angeführt. Deshalb steht in unserer

Tabelle auf Seite 12 in der Spalte „Marke/Erhältlich bei“ als Bezeichnung nur „Hofer“. Ähnliches gilt für Penny und Lidl.

Auffallend auch: Die Chicken-Nuggets der 750-Gramm-Packung waren umgerechnet auf ein Kilo deutlich teurer (5,19 Euro) als jene in der 500-Gramm-Packung (3,98 Euro). Aus den Zutatenlisten ging obendrein hervor, dass in den Beuteln Hühner-Nuggets mit unterschiedlichen Rezepturen steckten. Und auch das Hühnerfleisch stammte laut Anbieter aus zwei verschiedenen Ländern. Fazit: Hühner-Nuggets sind nicht gleich Hühner-Nuggets, selbst wenn sie sich auf den ersten Blick nur beim Verpackungsgewicht unterscheiden.

Überwiegend Formfleisch

Chicken-Nuggets können aus Fleischstücken oder aus Formfleisch hergestellt werden; meistens sind sie aus Formfleisch erzeugt. Was genau darunter zu verstehen ist, das ist in den einzelnen EU-Ländern unterschiedlich geregelt. Für in Österreich hergestelltes Formfleisch gelten die Bestimmungen des Österreichischen Lebensmittelbuches. Demnach ist Formfleisch eine Fleischzubereitung, die aus geschnittenem Muskelfleisch und dem natürlichen Anteil an Geflügelhaut hergestellt ist: Etwa haselnussgroße Fleischstücke werden mit Kochsalz versetzt, gewürzt, mechanisch bearbeitet (gemengt, getumbelt) und in Form gepresst.

In Deutschland sind die Vorgaben anders. Hier gilt unter anderem, dass die bei der Formfleischherstellung entstehende brätähnliche Substanz zu maximal 10 Prozent in Geflügelfleischprodukten enthalten sein darf. Liegt der Anteil über 10 Prozent, handelt es sich um ein „Aliud“ – also weder Fleisch noch Formfleisch, sondern „etwas anderes“. Ein Aliud muss in Deutsch-

Foto: Alen/Shutterstock.com



land deutlich deklariert sein; in Österreich aber nicht!

Nach EU-Recht ist Formfleisch in der Zutatenliste mit dem Hinweis „aus Fleischstücken zusammenfügt“ zu kennzeichnen. Nach dem Österreichischen Lebensmittelbuch ist es mit der Angabe „aus kleinen Fleischstücken zusammengesetzt“ oder einem sinnentsprechenden Hinweis zu deklarieren.

Und wie ist die Fleischqualität der getesteten Chicken-Nuggets? Drei Produkte (Jeden Tag, Spar, Gutknecht) bestanden überwiegend aus Skelettmuskulatur, ihre Fleischqualität wurde daher mit „sehr gut“ beurteilt. Produkte, deren Anteil an feinporiger Substanz über 50 Prozent ausmachte, kassierten ein „weniger zufriedenstellend“. Feinporig heißt, dass das Fleisch so stark zerkleinert wurde, dass ein Muskel nicht mehr zu erkennen war. Und Produkte mit überwiegend feinporiger Struktur sowie einer Kennzeichnung, in der nicht deutlich auf die starke Zerkleinerung hingewiesen wurde, werteten wir beim Prüfpunkt „Fleischqualität und Auslobung“ auf „nicht zufriedenstellend“ ab. Ganz anders fielen dagegen die Ergebnisse beim Schädlingsbekämpfungsmittel Fipronil aus. Aufgrund des gewaltigen Lebensmittelskandals im Vorjahr wegen mit Fipronil belasteten Eiern und Ei-Produkten hatten wir dieses Insektizid natürlich ebenfalls auf dem Radar. Erfreulicherweise konnte der Schadstoff in keiner Probe nachgewiesen werden.

VKI-TIPPS

Geformt und gehaltvoll. Die meisten Hühner-Nuggets bestehen aus Formfleisch und haben mit einem panierten Filet nichts gemeinsam. Der hohe Panadeanteil macht sie außerdem zu einem relativ üppigen Essen.

Weit gereist. Die Hühner für Chicken-Nuggets werden in diversen Ländern eingekauft und stammen überwiegend aus Großbetrieben. Gesünder und nachhaltiger ist man mit Bio-Hendelfleisch aus der Region dran.

Tierhaltung. In Österreich sind die Vorgaben für das Aufziehen von Masthühnern auch bei konventioneller Landwirtschaft strenger als in anderen europäischen Ländern. Dadurch wird das Fleisch aber auch teurer. Für Hühner aus biologischer Landwirtschaft gelten noch strengere Bestimmungen.

Die Panade der getesteten Chicken-Nuggets ist recht ähnlich zusammengesetzt, die Produkte von Lidl und Iglo ausgenommen. Iglo verwendet ein Mehl, das mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert ist, Lidl setzt Backtriebmittel ein.

Erstaunlich unterschiedlich ist, wie viel Panier man mit den einzelnen Nuggets verspeist. Den mit Abstand geringsten Panadeanteil fanden wir bei den Jeden Tag Hähnchen-Nuggets. Hier betrug der Anteil an Panier nur 27 Prozent. Am anderen Ende der Skala: Insgesamt sieben Produkte (darunter auch die teuren Le Picoreur Bio Chicken Nuggets) mit einem Panadeanteil von über 40 Prozent!

Wie ist es um den Nährwert – genauer: um den Fett- und Salzgehalt – bestellt? Bei einer Bewertung nach dem britischen Ampelsystem liegt der Fett- und Salzgehalt der meisten Produkte im mittleren Bereich. Die Ampel steht hier also auf Gelb. Nur bei Jeden Tag Hähnchen-Nuggets, dem Produkt mit dem geringsten Panadeanteil, ist der Fettgehalt im grünen Bereich. Bei Gutknecht Hähnchen Nuggets dagegen hatte der Hersteller ordentlich ins Salzfass gegriffen, hier steht die Ampel auf Rot.

Aus der Pfanne schmeckte besser

Natürlich wollten wir auch wissen, wie die Hühner-Nuggets schmecken. Wir bereiteten sie, wie in den Zubereitungsanleitungen angegeben, im Rohr bzw. in der Pfanne zu. Bei Jeden Tag Hähnchen-Nuggets gab es keine Zubereitungsanleitung für das Backrohr, sie wurden daher nur in der Pfanne gegart.

Unseren Verkostern schmeckten die in der Pfanne gebratenen Proben generell etwas besser als jene aus dem Backrohr. Am besten schnitten bei den Testern die Nuggets von S-Budget, Iglo, Spar, Jeden Tag sowie die beiden Produkte von Hofer ab.

Ausgerechnet unser einziges Bio-Produkt, Le Picoreur, stürzte bei der Verkostung ab und kassierte sowohl beim Aussehen als auch beim Geschmack wenig schmeichelhafte Kommentare.

Woher stammt eigentlich das Fleisch, das unter der Panade steckt? Auf den Packungen wird das nur selten angegeben. Wir fragten daher bei den Herstellern nach und baten um Information, in welchem Land die in der untersuchten Produktcharge verarbeiteten Hühner geboren, gemästet, geschlachtet und in welchem Land die Nuggets produziert wurden. Die Hersteller nannten diverse europäische Länder. Anders als bei unserem letzten Hühner-Nuggets-Test (KONSUMENT 9/2011) wurde diesmal

Brasilien, der weltweit bedeutendste Geflügelexporteur, nicht angeführt.

Kaum aus Österreich

Die Angaben der Hersteller wurden im Labor mit der Isotopenanalyse überprüft. Hier ist die Wissenschaft mittlerweile sehr weit gekommen. Denn selbst bei verarbeiteten Lebensmitteln kann die Herkunft der Zutaten über Isotope eingegrenzt werden. Die Analyse ergab, dass die Informationen der Hersteller stimmten. Daher wurden alle Proben beim Prüfpunkt „Herkunft“ als tadellos beurteilt. Doch dass in ein und demselben Produkt Hühner aus bis zu drei verschiedenen Ländern verarbeitet sein können, hätten wir nicht erwartet. Die meisten Nuggets stammen aus großen Unternehmen. Bis sie bei uns im Supermarktregal landen, haben sie in der Regel schon weite Strecken zurückgelegt.

Hühner aus österreichischer Haltung stecken nur in den Chicken-Nuggets von Spar bzw. Hubers. Darauf wird auf den Packungen mit der Angabe „100 % österreichisches Hühnerbrustfleisch“ auch deutlich hingewiesen. Diese beiden Produkte sind mit je 10,76 Euro pro Kilo zugleich die teuersten Nuggets aus konventioneller Landwirtschaft im Test. Bei Spar S-Budget (5,19 Euro/Kilogramm) ist „hergestellt in Österreich“ auf der Packung ausgelobt; die Hühner stammen allerdings aus Italien.

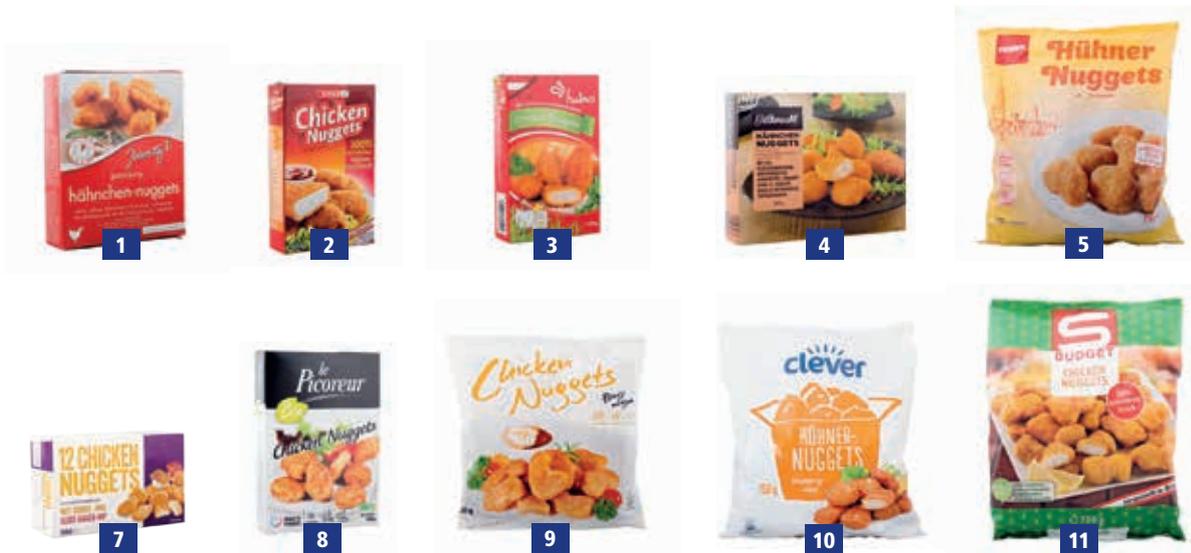
Ich wollt', ich wär' kein Huhn

Unter welchen Bedingungen werden die Hühner gehalten? Zentrales Beurteilungskriterium ist hier die sogenannte Besatzdichte. Darunter versteht man das maximale Tiergewicht pro Quadratmeter in einem Betrieb. In Österreich ist die maximale Besatzdichte bei Masthühnern in konven-

MEHR ZUM THEMA

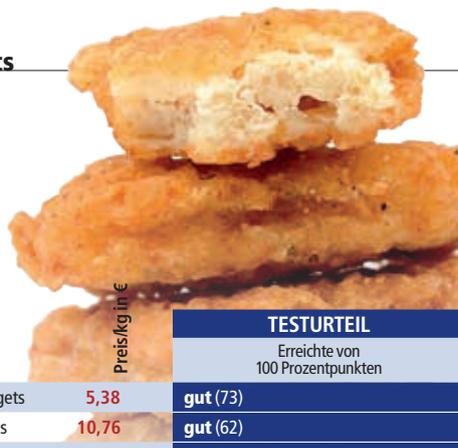
Im Test: 12 Packungen tiefgekühlte Hühner-Nuggets, darunter ein Bio-Produkt, die in Supermärkten, bei Diskontern und in Bio-Läden eingekauft wurden. Alle Produkte wurden auf ihren Fett- und Salzgehalt untersucht und der Anteil an Panade wurde ermittelt. Neben der Untersuchung der Proben auf Fipronil, ein Schädlingsbekämpfungsmittel, wurde auch die Fleischqualität und die angegebene Herkunft des Geflügelfleisches sowie die Kennzeichnung der Nuggets überprüft. Die Bewertung für Tierwohl & Ethik erfolgte auf Basis von Platzangebot, Auslauf, Futter und publizierten Qualitätszertifikaten. Abschließend wurde jedes Produkt gemäß den Hinweisen auf den Verpackungen zubereitet und verkostet. Registrierte Abonnenten finden die ausführlichen Testkriterien unter www.konsument.at/huehner-nuggets032018.

Dieser Test wurde im Rahmen des Projekts SUPPLY CHA!NGE (www.supplychainge.org) mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union (EU) vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) sowie von GLOBAL 2000 und Südwind durchgeführt. Die Inhalte geben die Ansicht der Projektträger wieder und stellen somit in keiner Weise die offizielle Meinung der EU dar.



Testergebnisse Hühner-Nuggets

bei gleicher Punktezahl Reihung nach Preis/kg in €



Abbildungsnummer

Abbildungsnummer	Marke / Erhältlich bei	Bezeichnung	Preis/kg in €	TESTURTEIL Erreichte von 100 Prozentpunkten	ANTEIL PANADE		FETT UND SALZ		INSEKTIZID FIPRONIL	
					Anteil in %	Anteil in %	Gesamtfett in g/100 g	Salz in g pro 100 g		
1	Jeden Tag / Unimarkt	Hähnchen-Nuggets	5,38	gut (73)	++	27	+	0,7	1,0	++
2	Spar / Interspar	Chicken Nuggets	10,76	gut (62)	o	39	o	9,9	1,2	++
3	Hubers / Merkur	Chicken Nuggets	10,76	durchschnittlich (52)	o	39	o	9,9	0,9	++
4	Gutknecht / Lidl	Hähnchen Nuggets	3,98	durchschnittlich (48)	--	44	-	9,5	1,6	++
5	Penny	Hühner Nuggets	3,99	durchschnittlich (44)	o	38	o	12,5	1,1	++
6	Hofer	Chicken Nuggets	5,19	durchschnittlich (44)	--	42	o	8,1	1,3	++
7	Lidl	12 Chicken Nuggets	6,63	durchschnittlich (43)	o	40	o	14,2	1,4	++
8	Le Picoreur / Basic, denn's	Bio Chicken Nuggets	23,-	durchschnittlich (40)	--	41	o	12,9	1,0	++
9	Hofer	Chicken Nuggets	3,98	weniger zufriedenstellend (20)	--	41	o	7,0	1,0	++
10	Clever / Billa, Merkur	Hühner-Nuggets	5,19	weniger zufriedenstellend (20)	--	41	o	13,5	1,1	++
11	S-Budget / Interspar	Chicken Nuggets	5,19	weniger zufriedenstellend (20)	--	44	o	6,1	1,3	++
12	Iglo / Billa, Merkur	30 Hühner Nuggets	9,58	weniger zufriedenstellend (20)	--	44	o	10,1	0,9	++



Aufgespießt



Da gackert kein Huhn

Dass Hühner-Nuggets aus der Supermarkt-Tiefkühltruhe nichts mit einem Backendl im Miniformat zu tun haben, sagt der Hausverstand. Beim Blick in die Zutatenlisten wird einem trotzdem schwindlig. In vielen Produkten steckt Zucker (Dextrose, Maltose, Glukosesirup). Für den Geschmack sorgen Hefe und Gewürze. Und manchmal findet sich auch Zitronenpulver unter den Zutaten.

Obwohl Huhn draufsteht, wird nicht zu knapp Panier verkauft. Unter dieser meist fettigen Hülle versteckt sich nur selten Muskelfleisch. Was hauptsächlich in die typische Nugget-Form gepresst wird, ist bis zur Unkenntlichkeit zerkleinertes Fleisch, das optisch einer für die Wurstproduktion verwendeten Brätmasse gleicht. Einige unserer untersuchten Produkte waren so feinporig, dass sie in Deutschland nur mit einer anderen Kennzeichnung hätten verkauft werden dürfen.

Je mieser die Fleischqualität, desto vollmundiger die Werbesprüche: „Die Clever Hühner-Nuggets aus feinem Hühnerfilet in goldgelber Panade schmecken herrlich zart und knusprig zugleich und sind schnell zubereitet.“ Unsere Tester riss das Produkt eher nicht vom Hocker, wie das Verkostungsurteil zeigt. Für einige rochen die Happen sogar nach Chemie. Und bei den Chicken Nuggets von S-Budget kann von „100 % Hühnerbrustfleisch“ keine Rede sein – in ihnen steckt Hühnerfleisch mit Wasserzusatz.

Ihre Meinung ist mir wichtig!

Elisabeth Spanlang
Redakteurin
espanlang@konsument.at



KONSUMENT 3/2018 13



6



12

tioneller Landwirtschaft mit 30 Kilogramm pro Quadratmeter festgelegt. EU-weit gelten als maximale Besatzdichte 42 Kilo pro Quadratmeter. Bei einem Mastendgewicht von 1,5 Kilo entspricht das einem Platzangebot von einem Quadratmeter für 28 Hühner bzw. pro Huhn der Fläche eines DIN-A5-Blattes. Das ist noch weniger Platz, als einem Huhn in der Käfighaltung zugestanden wird. Bio-Betriebe haben wesentlich strengere Vorgaben bei der Besatzdichte pro Quadratmeter Stallfläche. Außerdem gibt es für die Tiere zusätzlich Auslaufflächen im Freien. Klar, dass so erzeugtes Fleisch teurer kommt. Die Hühner für Le Picoreur Bio Chicken Nuggets wurden in Auslaufhaltung und bei maximal 21 Kilo pro Quadratmeter Stallfläche gezogen. Le Picoreur erzielte beim Prüfpunkt „Tierwohl & Ethik“ daher die Bestnote. Schade, dass die Nuggets bei der Verkostung Schlusslicht waren.

25 %	5 %			10 %	5 %	15 %
FEISCHQUALITÄT UND AUSLÖBUNG	HERKUNFT	Fleischherkunft lt. Anbieterbefragung ¹⁾		TIERWOHL & ETHIK	KENNZEICHNUNG	VERKOSTUNG
Herkunft laut Isotopenanalyse						
++	++	DE	2)	--	++	+
++	++	AT	2)	-	++	+
o	++	AT	2)	-	++	o
++	++	NL, DE	2)	--	++	o
-	++	NL, FR, ES	2)	--	++	o
o	++	SI	2)	--	++	+
-	++	DE	2)	--	++	o
-	++	FR	2)	++	--	-
-3)	++	HR	2)	--	++	+
-3)	++	NL, FR, ES	2)	--	++	o
-3)	++	IT	2)	--	++	+
-3)	++	DE	2)	-	++	+



Auf Produkte mit KONSUMENT-Testplakette können Sie sich verlassen. www.konsument.at/testplakette

Zeichenerklärung:

¹⁾ gemästet und geschlachtet in ...

²⁾ unauffällig hinsichtlich deklarierter Herkunft

³⁾ führt zur Abwertung

AT = Österreich, DE = Deutschland, ES = Spanien, FR = Frankreich, HR = Kroatien, IT = Italien, NL = Niederlande, SI = Slowenien

Beurteilungsnoten: sehr gut (++), gut (+), durchschnittlich (o), weniger zufriedenstellend (--), nicht zufriedenstellend (--)

...für ANTEIL PANADE: sehr niedrig (++), niedrig (+), durchschnittlich (o), hoch (--), sehr hoch (--)

...für INSEKTIZID FIPRONIL: nicht nachweisbar (++), nachweisbar (--)

...für HERKUNFT: entspricht den Angaben (++), entspricht nicht den Angaben (--)

...für KENNZEICHNUNG: entspricht (++), entspricht nicht (--)

Prozentangaben = Anteil am Endurteil

Preis: Dezember 2017



Arbeitsauftrag 3

- Lesen Sie den Artikel „Verpackungen: Zugemüllt“ in KONSUMENT 11/2017 (Seite 20/21) (siehe ► Seite 34, 35).
- Fassen Sie den Artikel mit eigenen Worten zusammen (ca. 100 Wörter).
- Verfassen Sie einen Kommentar zum Thema „Plastik und Umwelt“.
 - Das Verbot von Plastiksackerl ist weltweit ein aktuelles Thema. Erörtern Sie die Fragestellung, welche Vor- und Nachteile der Einsatz von Plastik hat. Gehen Sie auch darauf ein, inwieweit Plastik schädlich für die Umwelt ist. Berücksichtigen Sie auch Ihren Umgang mit Plastik und Ihre Möglichkeiten, auf Plastik zu verzichten.
 - Schließen Sie Ihren Kommentar mit einem Aufruf, Plastik zu vermeiden und begründen Sie diesen.

Zugemüllt

Unglaublich, wie viel Kunststoff-Abfall selbst bei Lebensmitteln anfällt. Vor allem Backwaren und Süßigkeiten werden doppelt und dreifach eingewickelt.



Was viele nicht wissen: Die Verpackungswirtschaft in Österreich ist erstaunlich groß. Mehr als 4,6 Mrd. Euro machte das Produktionsvolumen dieser Branche im November des Vorjahres aus. Unangefochten an der Spitze lag der Sektor Kunststoff. Aber auch mit Papier ließ sich gut Geld verdienen.

Dass vor allem Plastik & Co am Verpackungssektor top sind, zeigt ein Blick in ein beliebiges Supermarktregal. Kunststoffverpackungen, so weit das Auge reicht. Kein Wunder: Der Werkstoff ist leicht, stabil und gut formbar, weshalb er auf dem Lebensmittelsektor inzwischen flächendeckend eingesetzt wird.

Erst Verpackung, dann Abfall

Viel Verpackung bedeutet auch viel Müll. Und der landet nicht immer im gelben Sack bzw. der gelben Tonne und auf der Deponie, sondern auf Wiesen, im Wald, in Flüssen und in den Meeren. Und irgendwann in unserem Essen.

Ja, es gibt – vor allem in großen Städten – Geschäfte, die ausschließlich unverpackte Lebensmittel anbieten; Stichwort: verpackungsloser Supermarkt. Hier kommen die Kunden mit eigenen Behältern, in die ihre Einkäufe eingefüllt werden. Doch das ist derzeit nur ein Minderheitenprogramm.

Eine Lebensmittelverpackung erfüllt viele Funktionen. Hauptsächlich ist sie dazu da, ein Produkt vom Zeitpunkt der Verpackung bis zum Verzehr durch den Verbraucher zu schützen. Sie soll verhindern, dass der Packungsinhalt verschmutzt oder durch mechanische Einflüsse beschädigt wird. Außerdem hält eine Verpackung schädliche Umwelteinflüsse wie Licht, Sauerstoff oder Feuchtigkeit vom Produkt fern. Dadurch wird der Verderb durch Mikroorganismen, aber auch der Verlust von Aroma und Vitaminen eingedämmt und der Packungsinhalt vor Fremdgerüchen geschützt. Ziel ist, dass der Konsument ein möglichst lange haltbares und sicheres Lebensmittel be-



Ölz Mini Schnecken Schoko

Reife Leistung. Viel mehr Verpackung geht fast nicht mehr. Ölz schweißte seine Schoko-Schnecken jeweils einzeln in Plastikbeutel ein. Diese werden anschließend in eine durchsichtige Kunststoffschale, Tray genannt, eingeschichtet. Darüber kommt noch ein Plastiksack, damit nichts verloren geht.

Packt man diese Dauerbackwaren aus, sieht man, wie viel Verpackungsmüll hier insgesamt anfällt: Übersack, Tray und 6 Kunststoffsäckchen, die sich ganz schön aufplustern, egal wie fest man sie in den Mistkübel stopft. Würde jemand auch nur die Hälfte seines Süßigkeitenkonsums mit diesem Produkt abdecken, würde das pro Kopf und Jahr 1 Kilo Verpackungsmüll

bedeuten – eine echt unglaubliche Menge; nicht nur, was das Gewicht anlangt, sondern vor allem bezogen aufs Volumen.

Das sagt Ölz dazu: „Die Produkte sind sehr, sehr flaumig und soft und müssen vor den Belastungen beim Transport und im Geschäft geschützt werden – flachgedrückte Ware wäre in der aktuellen Produktqualität nicht verkaufsfähig und müsste entsorgt werden! Die einzeln verpackten Produkte müssen nicht vom Konsumenten nochmals in Frischhalte- oder Alufolie verpackt werden.“

Das meinen wir: Sich Dauerbackwaren daheim auf Halde zu legen, sollte nur die Ausnahme sein.



MEHR ZUM THEMA

Für unsere Serie „Verpackungsärger“ beschäftigen wir uns in den nächsten Ausgaben von KONSUMENT mit misslungenen Verpackungslösungen, über die sich viele Konsumenten praktisch täglich ärgern. Und wir sprechen mit einem Experten über Sinn und Unsinn von Verpackungen.

Bisher erschienen
KONSUMENT 9/2017: Mogelpackungen

kommt. Klarerweise ist die Verpackung zusätzlich eine wichtige Werbefläche. Sie macht Produkte unterscheidbar und hat damit einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Da auf ihr alles stehen muss, was die Verordnungen zur Lebensmittelkennzeichnung vorschreiben, ist sie auch eine wesentliche Informationsquelle für die Verbraucher.

Schlechtes Image

Trotzdem ist das Image der Verpackung bei den Konsumenten schlecht. Vor allem eine solche, die mehr Inhalt vortäuscht, als sie enthält – Stichwort Mogelpackung –, sorgt immer wieder für Ärger bei den Kunden. Insgesamt sind Verpackungen für die meisten von uns unnötiger Abfall, der die Müll-eimer überquellen lässt. Auch wenn die Industrie hier versucht, mit Imagekampagnen gegenzusteuern, und der Handel vor allem bei hochpreisigen Bio-Produkten an allen möglichen Verpackungsschräubchen – Stichwort: nachwachsende Rohstoffe – dreht, um Überzeugungsarbeit zu leisten: Es ist auch ein Leben mit weniger Verpackung denkbar.

Auch wenn die Hersteller davon nichts wissen wollen: Verpackungen machen nach wie vor ganz schön viel Mist. Wir haben einige recht aufwendig verpackte Produkte eingekauft, ausgewickelt und den Verpackungsmüll anschließend gewogen. Selbst wenn er auf den ersten Blick federleicht daherkommt – die Masse macht's!

Ferrero Kinder Bueno

Echt uncool. Kaum eine Firma weiß so gut wie Ferrero, wie man Süßigkeiten an den Mann, die Frau und vor allem die Kinder bringt. Mit Nutella haben die Italiener seit Jahrzehnten ein viel diskutiertes Produkt am Markt, das sich Kinder, aber auch Erwachsene zum Teil esslöfchelweise gönnen. Ein weiterer Megaseller ist die Kindermilch-schnitte – ein Hit seit Generationen. Mindestens genauso gut verkauft sich Kinder Bueno. Die „zarte Knusperhülle, gefüllt mit einer raffinierten Milch-Haselnuss-Creme und außen umhüllt von feinsten Milch- und einem Hauch Zartbitter-Schokolade“ (O-Ton Ferrero) kommt meist im Dreierpack daher. In jeder Packung stecken zwei Riegel, die nochmals einzeln eingeschweißt sind. Wir

haben sie ausgepackt, das Verpackungsmaterial abgewogen und nachgerechnet: Würde man die Hälfte des Süßigkeitenkonsums mit Ferrero Kinder Bueno abdecken, fielen pro Kopf und Jahr fast 600 Gramm Verpackungsmüll an.

Das sagt Ferrero dazu: So wie alle anderen haben wir auch Ferrero zur Verpackung seiner Kinder Bueno um Stellungnahme gebeten. Die Reaktion fiel so aus wie erwartet: keine Reaktion. Das kennen wir. Von diesem Unternehmen haben wir schon öfter keine Antwort auf unsere Fragen erhalten.

Das meinen wir: Es gibt auch Süßigkeiten, die mit weniger Verpackungsmaterial auskommen. Doppelt einschweißen muss echt nicht sein.

Spar Zucchini

Gemüse in Plastik. Nicht nur bei Spar, auch in vielen anderen Supermärkten wird Gemüse vorverpackt angeboten. Im konkreten Fall besteht die Verpackung aus zwei Teilen: einem Kunststofftray, in den die Zucchini eingeschichtet sind, und einem durchsichtigen Übersack, auf dem das Etikett klebt. So kommen meist auch, je nach Saison, Gurken, Paprika, Paradeiser etc. in den Handel. Diese Verpackungsform stößt bei vielen Konsumenten auf Ablehnung, wie wir aus unserer Leserpost wissen. Anders als etwa die druckempfindlichen Paradeiser sind Zucchini wesentlich robuster und müssen daher nicht wie rohe Eier behandelt werden. Wir haben auch hier die Verpackung abge-

wogen. 29 Gramm zeigte unsere Waage. Das klingt nach wenig, aber wenn z.B. eine Familie ihren gesamten Frischgemüsebedarf in dieser Form einkauft, kommt ebenfalls eine beachtliche Menge an Verpackungsmüll zusammen.

Das sagt Spar dazu: „Durch die Folie werden Obst und Gemüse vor dem Austrocknen geschützt. Das rechtfertigt für uns diese Verpackung. Jeder kann aber einen wertvollen Beitrag zum Erhalt von Ressourcen beitragen, wenn er die Verpackung ordentlich sammelt und entsorgt.“

Das meinen wir: Besser öfter frisches Gemüse ohne Blister mit nach Hause nehmen.



KONSUMENT 11/2017 21

Eine Empfehlung verfassen

Fach
Deutsch

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler fassen die Hauptaussagen eines Textes zusammen und erläutern, was sie Neues erfahren haben. Sie entscheiden, ob diese Informationen empfehlenswert sind.

Vorgehen

Die Schüler/innen erhalten die aktuelle KONSUMENT-Ausgabe. Nach Erläuterung des Arbeitsauftrages durch die Lehrkraft lesen sie die zur Auswahl stehenden Texte und entscheiden sich für einen. Anschließend bearbeiten sie die Aufgaben schriftlich. Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt.

Die Aufgaben auf dem nachfolgenden Arbeitsblatt sind auf eine ausgewählte KONSUMENT-Ausgabe bezogen; diese bzw. die Artikel kann man entsprechend austauschen.

Arbeitsauftrag

Schreiben Sie eine Empfehlung zu einem Artikel aus KONSUMENT 3/2018.

Entscheiden Sie sich für einen der angegebenen Texte:

- Ethik-Report. Leid für Mensch und Tier (Seite 14/15) (siehe ► Seite 38, 39)
- Vermögensverteilung. Aus den Fugen (Seite 26/27) (siehe ► Seite 40, 41)
- Online-Werbung. Gekaufte Idole (Seite 40/41) (siehe ► Seite 42, 43)

und bearbeiten Sie folgende Aufgaben:

- Geben Sie die Hauptaussagen des Textes wieder!
- Erläutern Sie, was Sie Neues und Interessantes erfahren haben!
- Entwerfen Sie auf Basis dieser Informationen eine begründete Leseempfehlung/
Nichtleseempfehlung für Jugendliche Ihres Alters!

Schreiben Sie 200 bis 250 Wörter.



Leid für Mensch und Tier

Huhn gehört international zu den beliebtesten Fleischsorten. Knapp die Hälfte des weltweit exportierten Geflügelfleisches stammt aus Brasilien. Produziert wird es unter qualvollen Bedingungen für Mensch und Tier.

Irgendwo in einem Geflügelschlachthof in Brasilien stehen Hunderte von Arbeitern dicht gedrängt am Fließband. Ihre Aufgabe ist das Trennen, Entbeinen und Schneiden der verschiedenen Hühner Teile. Sie arbeiten mit scharfen Messern, führen stundenlang die ewig gleichen Bewegungen aus. Im Raum ist es kalt. Die Geschwindigkeit des Fließbands wurde erhöht, um die Zeit für die vorgeschriebenen Pausen wettzumachen. Die Folge: Bei den in der Geflügelschlachtung und Verarbeitung Beschäftigten kommt es landesweit zu den meisten Krankheiten und Verletzungen.

Riesige Industrie

Brasilien liegt hinter den USA auf Platz zwei der größten geflügelproduzierenden Länder und ist die bedeutendste Kraft im internationalen Handel mit Geflügel. Im Jahr 2016 wurden dort 5,86 Milliarden Hühner geschlachtet.

Für die Europäische Union ist es das wichtigste Herkunftsland von importiertem Hühnerfleisch. Brasilianische Hühner machen etwa 60 Prozent der Einfuhren aus, davon entfallen 76,2 Prozent auf verarbeitetes und gesalzenes Geflügel. Der Großteil der Lieferungen in die EU geht nach Belgien, Deutschland und Großbritannien. Diese europäischen Staaten sind aber nicht zwingend jene Länder, wo das Hühnerfleisch letztlich verkauft und konsumiert wird.

Die brasilianische Geflügelindustrie dominieren vor Ort zwei multinationale Konzerne: BRF und JBS. BRF ist das größte Geflügelunternehmen des Landes, mit 105.000 Mitarbeitern, und gehört großteils einem Investmentfonds. JBS ist eine brasilianische Aktiengesellschaft; das größte Unternehmen des Landes, aber auch der größte Fleischproduzent der Welt. Der Großteil der brasilianischen Geflügelexporte im Jahr 2013 stammte von BRF und JBS.

Ausbeuterische Arbeitsbedingungen

Seit zehn Jahren beobachtet die brasilianische nichtstaatliche Organisation (NGO) Reporter do Brasil die Situation der Arbeiter in den verschiedenen Produktionsketten der Fleischindustrie und dokumentiert krankmachende und ausbeuterische Arbeitsbedingungen. Trotz einiger Verbesserungen in den vergangenen Jahren gibt es nach wie vor große Probleme.

Wie auch eine Kampagne der Christlichen Initiative Romero (CIR) in Deutschland nun aufdeckte, sind in der brasilianischen Geflügelmast sowie in den Schlachtfabriken Arbeitszeiten von bis zu 17 Stunden an der Tagesordnung. Die dafür bezahlten Löhne liegen weit unter dem Existenzminimum. Dazu kommen Wuchermieten für heruntergekommene Unterkünfte. Sie werden, ebenso wie die Kosten für die spärliche Verpflegung, den Arbeitern oft vom Lohn abgezogen.

Besonders die Wanderarbeiter, die als Hühnerfänger in den Mastbetrieben arbeiten, werden dadurch in sklavenartige Abhängigkeit getrieben. Sie ziehen von Hühnerfarm zu Hühnerfarm und müssen dort die schlachtreifen Hühner einfangen und in Transportkisten stecken. „Dieser Skandal hat System: Auf der Suche nach dem billigsten Lieferanten scheuen Supermärkte und Diskonter nicht davor zurück, Ausbeutung und Menschenrechtsverletzungen in der Produktion in Kauf zu nehmen“, erklärt Sandra Dusch Silva von der CIR.

Die CIR koordiniert die internationale Kampagne SUPPLY CHA!NGE, die sich für soziale und ökologische Verbesserungen entlang der Lieferketten von Supermarktketten einsetzt. Auch die österreichische Menschenrechtsorganisation Südwind und die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 sind Teil dieser Kampagne und bieten weitere Informationen zu diesem Thema.



MEHR ZUM THEMA

Warum man Bio-Fleisch herkömmlichen Produkten vorziehen sollte:
www.supplychainge.org/produkte-at/ ► Chicken Nuggets

Stichworte Tier- und Umweltschutz, alles über den Fleischkonsum in Österreich:
www.global2000.at/fleischkonsum-osterreich



Schlachtfabriken im brasilianischen Bundesstaat Rio Grande do Sul

Ökologische Auswirkungen

Natürlich hat die Massenverarbeitung von Geflügelfleisch auch ökologische Auswirkungen: Geschätzte 14,5 Prozent der durch die Lebensmittelproduktion verursachten Treibhausgasemissionen stammen aus der Geflügelzucht. (Global gesehen haben die Rinderzucht mit 41 Prozent und die Milcherzeugung mit 20 Prozent die größten Auswirkungen auf das Klima.)

Hauptursache für Emissionen in der Produktionskette von Geflügel ist die Tierfutterproduktion. Hier geht es vor allem um den Anbau, die Düngung, die Verarbeitung und den Transport von Mais und Sojabohnen. Wird in diese Schätzung die Umwandlung von Waldflächen in Sojabohnenplantagen eingeschlossen, steigt der Wert nochmals deutlich an.

Aber auch durch die Hühnerhaltung wird klimaschädliches Kohlendioxid (CO₂) produziert. Zusätzlich kommt es zu einem massiven Ausstoß von Ammonium. Die Folgen sind gesundheitliche Probleme für Mensch und Tier sowie eine mögliche massive Schädigung der Wasserqualität und empfindlicher Ökosysteme.

Und noch eine Zahl: Elf Prozent des Wasserverbrauchs in Brasilien gehen auf das Konto der Tierzucht. Die Entsorgung von umweltschädlichen Industrieabfällen in Flüssen und Böden führt außerdem zu einer konstanten Verschmutzung der Gewässer und des Grundwassers.

Gammelfleisch-Skandal

Im März 2017 gab es den sogenannten Gammelfleisch-Skandal: Die brasilianische Bundespolizei deckte Missstände bei der Hygiene in 21 Industrieanlagen für Rinder-, Schweine- und Hühnerschlachtungen auf. Nach Angaben der Polizei zeigten die Ermittlungen, dass korrupte Mitarbeiter der Gesundheitsbehörden sowie Kontrolleure des brasilianischen Landwirtschaftsministeriums den Verkauf von Gammelfleisch in

einigen Schlachthöfen gedeckt hatten. Auch die größten Geflügel exportierenden Unternehmen BRF und JBS waren in den Skandal verwickelt. Doch bereits einige Wochen nach Bekanntwerden der Vorwürfe hatten die meisten großen Importmärkte – einschließlich der Europäischen Union – den Handel mit der brasilianischen Geflügelindustrie wieder aufgenommen.

Auch in Österreich wurde Geflügelfleisch aus Brasilien im Supermarkt verkauft, zum Beispiel als Hühner-Nuggets. Derzeit steckt in den von uns untersuchten Produkten kein brasilianisches Hühnerfleisch, wie unser aktueller Test auf Seite 10 zeigt. „Offenbar hat der Hühnerfleischskandal aus dem Jahr 2017, aber auch die Kampagne von SUPPLY CHANGE zu einem Umdenken bei den Herstellern geführt“, sagt Stefan Grasgruber-Kerl von Südwind.

Und was ist mit den Hühner-Nuggets, die bei den großen Fastfood-Ketten über die Theke gehen? Für Chicken McNuggets von McDonald's wird nun laut Unternehmenssprecherin Tara Bichler kein brasilianisches Fleisch mehr verarbeitet. Burger King antwortete auf unsere KONSUMENT-Anfrage: „Aufgrund gegenseitig geltender Geheimhaltungserklärungen mit Lieferanten können keine Informationen betreffend Produkte und Lieferanten bekannt gegeben werden.“ Auf eine Antwort von Kentucky Fried Chicken warten wir noch.

VKI-TIPPS

Besser nicht. Vermeiden Sie wenn möglich Produkte aus Massentierhaltung.

Reduzieren. Verzichten Sie öfter auf Fleisch. Und wenn es doch ein Fleischgericht sein soll, kaufen Sie hochwertiges Fleisch, z.B. in Bio-Qualität.

Bevorzugen. Verwenden Sie saisonale und regionale Lebensmittel, deren Ursprung und Produktionsmethoden Sie kennen.

Aus den Fugen

Werden die Reichen immer reicher? In dieser emotional geführten Debatte wünscht man sich bisweilen mehr Sachlichkeit. Eine fundierte Datenbasis würde helfen.

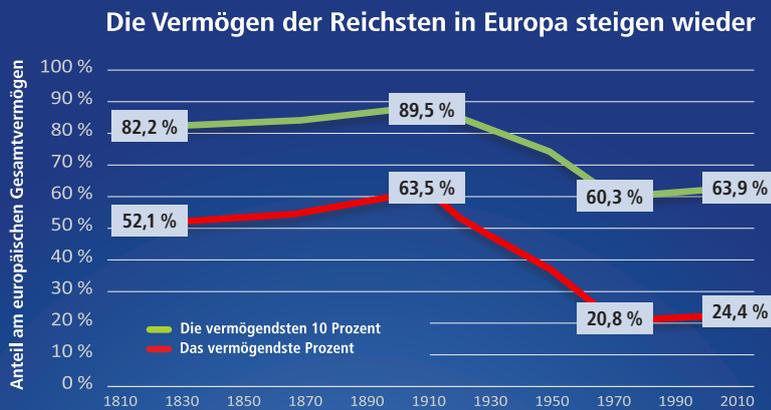
„Geld allein macht nicht glücklich“, sagte der US-Schauspieler und Komiker Danny Kaye einmal, „es gehören auch noch Aktien, Gold und Grundstücke dazu.“ Eine satirische Aussage, der viel Wahrheit innewohnt, scheint sie doch Maxime für viele Menschen zu sein, die nach Reichtum streben. Und sie wird wieder mit mehr Konsequenz befolgt.

In den vergangenen Jahren häuften sich die Medienberichte, wonach die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter aufgeht. So ergab eine Berechnung der Hilfsorganisation Oxfam im Jahr 2016, dass die 62 reichsten Menschen so viel besitzen wie die Hälfte der Weltbevölkerung zusammen. Heuer wurde die Zahl gar auf nur noch 42 Superreiche revidiert. Erwartungsgemäß hagelte es Kritik, die Berechnung sei nicht wissenschaftlich – was Oxfam übrigens gar nicht in Abrede stellt.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) beklagt offiziell das Auseinanderdriften von Arm und Reich – das sei u.a. eine Ursache für die Zunahme von Terrorismus. Der Internationale Währungsfonds und die Weltbank attestieren jenen Volkswirtschaften

eine stabilere Entwicklung, die ihre wirtschaftlichen Erfolge besser verteilen. Es sollte also ein durchaus erstrebenswertes gesellschaftliches Ziel sein, ökonomische Ungleichheit zu reduzieren. Die Realität sieht aber anders aus. Dazu später mehr.

Die Emotionen kochen hoch, wenn über die Vermögensverteilung debattiert wird, sei es weltweit oder in Österreich. Faktum ist, dass die Diskussionsgrundlage eine brüchige ist. Wirklich fundierte Daten sind Mangelware. Um nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen, werfen wir einen Blick auf zwei wesentliche Begriffe: Unter **Einkommen** sind alle laufenden Einnahmen zu verstehen – aus Arbeit sowie aus Kapital (Aktienrenditen, Sparszinsen etc.). Unter **Vermögen**, das im vorliegenden Text im Fokus steht, fällt jegliches Eigentum, welches sich im Besitz der betrachteten Person, des Haushalts oder der Personengruppe befindet – etwa Immobilien, Unternehmensbeteiligungen, Fahrzeuge (abzüglich etwaiger Schulden). Diskretion gehört bei den oberen Zehntausend zum guten Ton. Deshalb ist es für Forscher schwierig, brauchbare Daten zu generieren. Man wird selten einen wohlhabenden Menschen finden, der wirklich



Quelle: Thomas Piketty aus Capital in the twenty-first century (2014)

Infografik: Caroline Müller



Illustration: Leszek Wilanowski



Foto: Sempia Spitzer

Interview mit **ao. Univ.-Prof. Wilfried Altzinger**
 Leiter des Instituts „Economics of Inequality“ (INEQ)
 an der WU Wien: www.wu.ac.at/ineq

„Wir sind auf dem Weg zu ‚One dollar, one vote‘“

Herr Professor Altzinger, weshalb sind Kenntnisse über die Vermögensverteilung von ökonomischer Relevanz?

In jeder Gesellschaft kann Einkommen nur durch den Einsatz von Arbeit oder von Kapital erzielt werden. Da der Anteil der Arbeitseinkommen gegenüber dem Kapitaleinkommen seit Jahrzehnten in nahezu allen Ländern rückläufig ist, gewinnt die Frage der Vermögensverteilung stark an Bedeutung. Da aber Kapitalvermögen generell wesentlich ungleicher verteilt ist als Arbeitsvermögen, ist mit der Verschiebung von Arbeits- zu Kapitaleinkommen automatisch auch ein Anstieg der gesamten Einkommensungleichheit verbunden.

Was bedeutet das für die zukünftige Entwicklung?

Unsere Untersuchungen am Institut „Economics of Inequality“ haben gezeigt, dass Kapitaleinkommen nur für die einkommensstärksten fünf Prozent der österreichischen Haushalte von Relevanz sind. Die steigende Einkommenskonzentration wird somit zentral durch die ungleiche Vermögensverteilung bestimmt.

offen über sein Vermögen redet. Nachdem 1993 in Österreich die Vermögenssubstanzsteuer abgeschafft und im Jahr darauf die seitdem letzte offizielle Vermögenssteuerstatistik publiziert wurde, fehlt der Wissenschaft eine wichtige Datenbasis.

Ein kleiner Lichtblick: Die relativ neue Finanz- und Konsumerhebung (HFCS) unter den Euro-Haushalten im Auftrag der Europäischen Zentralbank, die umfassendste jemals durchgeführte Erhebung zu diesem Thema, eröffnet auch für Österreich interessante Ansätze. Laut Oesterreichischer Nationalbank sind die Daten allerdings nur gut geeignet, um Aussagen über die Mitte und den unteren Bereich der Vermögensverteilung zu treffen. Im oberen Bereich kommt wieder das Problem der „Diskretion“ zum Tragen – es gibt hier zu wenige Daten.

Die Frage, welche exakten Vermögenswerte von den Superreichen gehalten werden, ist nicht unbedingt von zentraler Wichtigkeit. Weit aus interessanter erscheint es, generellen Trends nachzugehen – und diese gegebenenfalls zu hinterfragen. Hierfür können wir auf Daten des französischen

Welche ökonomischen Konsequenzen sehen Sie damit verbunden?

Vermögen ermöglicht neben der Erzielung von hohen Einkommen auch hohe Konsumausgaben, was sich insbesondere in steigendem Luxuskonsum, der weltweit am stärksten wachsenden Konsumkategorie, niederschlägt. Eine neue Studie hat festgestellt, dass die reichsten zehn Prozent der Weltbevölkerung auch für rund die Hälfte der CO₂-Emissionen verantwortlich sind.

Haben diese Entwicklungen auch Auswirkungen auf die politische Stabilität?

Vermögen vermag auch Einfluss auf die wirtschaftspolitischen Entscheidungen zu nehmen – national und noch mehr auf der internationalen Ebene. Wir befinden uns derzeit auf dem Weg von einem System „One person, one vote“ zu einem System von „One dollar, one vote“. Somit werden aber schleichend unsere demokratiepolitischen Grundsätze untergraben. Diese Entwicklung kann – ohne entsprechende Gegenmaßnahmen – unser gesamtes gesellschaftliches System infrage stellen.

Ökonomen Thomas Piketty zurückgreifen, der versucht, die Vermögenskonzentration in Europa anhand der Länder Schweden, Frankreich und Großbritannien abzubilden. Hintergrund: In diesen drei Ländern ist die Datenlage am besten. Deshalb erlaubte sich Piketty den aus unserer Sicht vertretbaren Kunstgriff, von den Daten dieser drei Länder auf Gesamteuropa zu schlussfolgern. Das Ergebnis ist in der Grafik links anschaulich dargestellt.

Zentrale Aussage: Der Rückgang der Vermögenskonzentration in Europa ab dem 1. Weltkrieg stoppte in den 1970er-Jahren. Seither steigt die Ungleichheit wieder kontinuierlich an.

Die Grafik beschreibt die Entwicklung lediglich bis 2010. Der Höhenflug der Vermögendsten hält aber an, schenkt man dem „Global Wealth Report 2017“ der Schweizer Großbank Credit Suisse Glauben. Von 2016 bis 2017 stiegen die weltweiten privaten Vermögen um 6,3 Prozent auf 240 Billionen Euro. 50,1 Prozent davon befinden sich in den Händen des vermögendsten Prozentes der Weltbevölkerung.

Gekaufte Idole

Der Begriff Influencer hat nichts mit Grippe zu tun. Er bezeichnet einen neuen Berufszeitung, der sein Geld mit mehr oder weniger unterschwelliger Werbung im Internet verdient.

Lässig lehnt Tatjana Catic am Treppengelände eines Hauseinganges in London. Sie trägt Leggings in Lackoptik, einen schicken Mantel und eine Designertasche. Das Bild der gebürtigen Oberösterreicherin auf Instagram wirkt, als wäre es für eine Fotostrecke der „Vogue“ gedacht. In ihrem Blog schreibt sie über Alltägliches aus ihrem Leben. Welches angesagte Fest sie besuchen und wie ihre Frisur aussehen wird. Welche Bikinis und welches Make-up sie trägt. Oder dass sie bei Austrian Airlines ein Gratis-Upgrade in die Business Class bekommen hat und sie daher von nun an zu

ihren Lieblingsfluggesellschaften zählt. Die Marketingabteilung der rot-weiß-roten Fluglinie dürfte beim Lesen dieser Zeilen ihre helle Freude gehabt haben.

Beeinflusser von Beruf

Über eine Million Menschen verfolgen Tatjanas Leben im Internet. Wenn Tatjana die AUA mag, dann dürfte das in den Köpfen von Zigtausend Followern hängenbleiben. Es ist leicht auszurechnen, dass der Eintrag weit mehr Wirkung erzielt als eine Anzeigenkampagne in einer Tageszeitung. Und darum

lieben Unternehmen Tatjana und ihre Blogger-Kolleginnen. Sie werden zu Pressekonferenzen und Produktvorstellungen gebeten, mit Schmuck, Taschen und Technik-Schnickschnack beschenkt, auf Reisen eingeladen und dabei kostenlos in noblen Hotels einquartiert.

Die sogenannten Influencer (vom englischen influence = beeinflussen) sind eine neue Berufsgruppe. Es sind Menschen, die in sozialen Medien über ihr Leben berichten. Die meisten von ihnen haben bestimmte Schwerpunkte. Nachhaltigkeit etwa, Schönheit und Wellness, Sport oder Computerspiele. Dabei verfolgen so viele Fans ihre Veröffentlichungen im Netz, dass sie für die Werbebranche als Sprachrohr für ihre Botschaften interessant sind. Die bekanntesten von ihnen haben mittlerweile einen schwindelerregenden Einfluss. Wenn eine Modebloggerin ein Bild von sich in einem neuen Pulli postet, dann ist es gut möglich, dass das Stück schon ein paar Stunden später im Netz komplett ausverkauft ist. Manche von ihnen sind richtige Stars. Wenn sie zu Autogrammstunden einladen, gibt es Tumulte.

Besonders unter Kindern sind Stars aus dem World Wide Web beliebt. Haben Sie zum Beispiel schon von den „Lochis“ gehört? Die 18-jährigen Zwillingbrüder Heiko und Roman Lochmann sind sogenannte Vlogger, also Video-Blogger. Vlogger wie die Lochis stellen regelmäßig Filmchen auf YouTube, in denen sie miteinander reden oder Streiche spielen. Millionen von Jugendlichen schauen sich das gerne an – und nicht nur das: Sie kaufen CDs der beiden, Lochi-T-Shirts und -Tassen, und sie gehen auf Konzerte von ihnen.

Unreglementierter Werbedschungel

Die Werbung erreicht über Blogger, Vlogger, Instagramer etc. ein Publikum, das zu den aussichtsreichsten und für Werbetreibenden empfänglichsten Zielgruppen gehört. Noch dazu sind junge Menschen nur mehr schwer über die „alten“ Medien wie TV oder Print anzusprechen. Die sogenannten Digital Natives sehen sich kaum mehr Fernsehwerbung an, ebenso sinkt die Beliebtheit der Zeitungen stetig.

So erkennen Sie verdeckte Werbung

Seriosität. Das Internet ist immer noch so etwas wie der Wilde Westen, was Werbeformen und die Verbreitung von Nachrichten generell betrifft. Oft gelangt eine Meldung ins Netz, wird millionenfach verbreitet und erst später stellt sich heraus, dass es sogenannte Fake News waren. Die alte journalistische Regel „check, recheck, doublecheck“ kommt in der digitalen Welt immer seltener zur Anwendung. Außerdem werden Meldungen nicht mehr nur von professionellen Medien verbreitet. Daher gilt: Nicht alles glauben, was man aus dem Internet erfährt! Und: Sich anschauen woher die Nachricht stammt. Seriöse Quellen wie die Onlineabteiler bewährter Medien oder Seiten von öffentlichen Stellen dürfen ernster genommen werden als gesponserte Artikel auf Ihrer Facebook-Pinnwand (à la „diese Reaktion einer Mutter wird Sie zu Tränen rühren“).

Lobhudelei. Blogeinträge, Videos oder Bilder, bei denen der Veröffentlichter ein Werbehonorar kassiert hat, müssten zwar als Werbung gekennzeichnet werden, das passiert aber oft gar nicht oder sie werden nur sehr unzureichend gekennzeichnet. Sie dürfen also davon ausgehen, dass ein Inhalt, in dem eine Marke oder ein Unternehmen auffällig überschwänglich gelobt oder hervorgehoben wird, bloße Reklame ist.

Kennzeichnung. Auch klassische Werbung wird oft nicht als Werbung gekennzeichnet. Stattdessen müssen Begriffe wie „Sponsored Post“, „Advertorial“ (= eine als redaktionelle Geschichte verkleidete Werbung), „Bezahlte Anzeige“, #ad, #sponsored oder #sponsoredby herhalten. Die Hinweise stehen oft winzig klein am unteren Ende, weshalb es sich lohnt, erst einmal unter den Inhalt zu scrollen.

Imagepflege. Es ist mittlerweile eine eigene Branche entstanden, die sich um das Image von Unternehmen im Internet kümmert oder versucht, bestimmte Produkte, die nicht beworben werden dürfen (z.B. Medikamente), online ins rechte Licht zu rücken. Sei es in der Rubrik „Kundenrezensionen“ auf Amazon, bei Hotelbewertungsportalen, in Foren über Hundefutter oder in Kommentaren unter Artikeln von Onlinemagazinen – überall setzen bezahlte Schreiber ihre meinungsmachenden Posts ab. Manchmal sind sie so gut getarnt, dass sie schwer als Werbung zu erkennen sind. Andere wiederum sind leichter auszumachen – etwa, wenn sie mit Superlativen („das beste Gasthaus mit dem besten Gulasch“) gespickt oder in PR-Sprache („Top-Produkt mit innovativer Handhabe, viel Potenzial, optimierter Prozess, wunderbares Bild ...“) verfasst sind.

Dazu ist die Blogger-Branche noch recht unreglementiert, Werber können also mit unkonventionellen Methoden arbeiten. Zwar müssen sich Influencer offiziell an das Mediengesetz halten. Demnach müssen sie entgeltliche Veröffentlichungen als solche kennzeichnen, ihre von jemandem gesponserten Inhalte also mit Zusätzen wie „Werbung“ oder „Kooperation“ versehen. Doch frei nach dem Motto „wo kein Kläger, da kein Richter“ halten sich bei Weitem nicht alle daran.

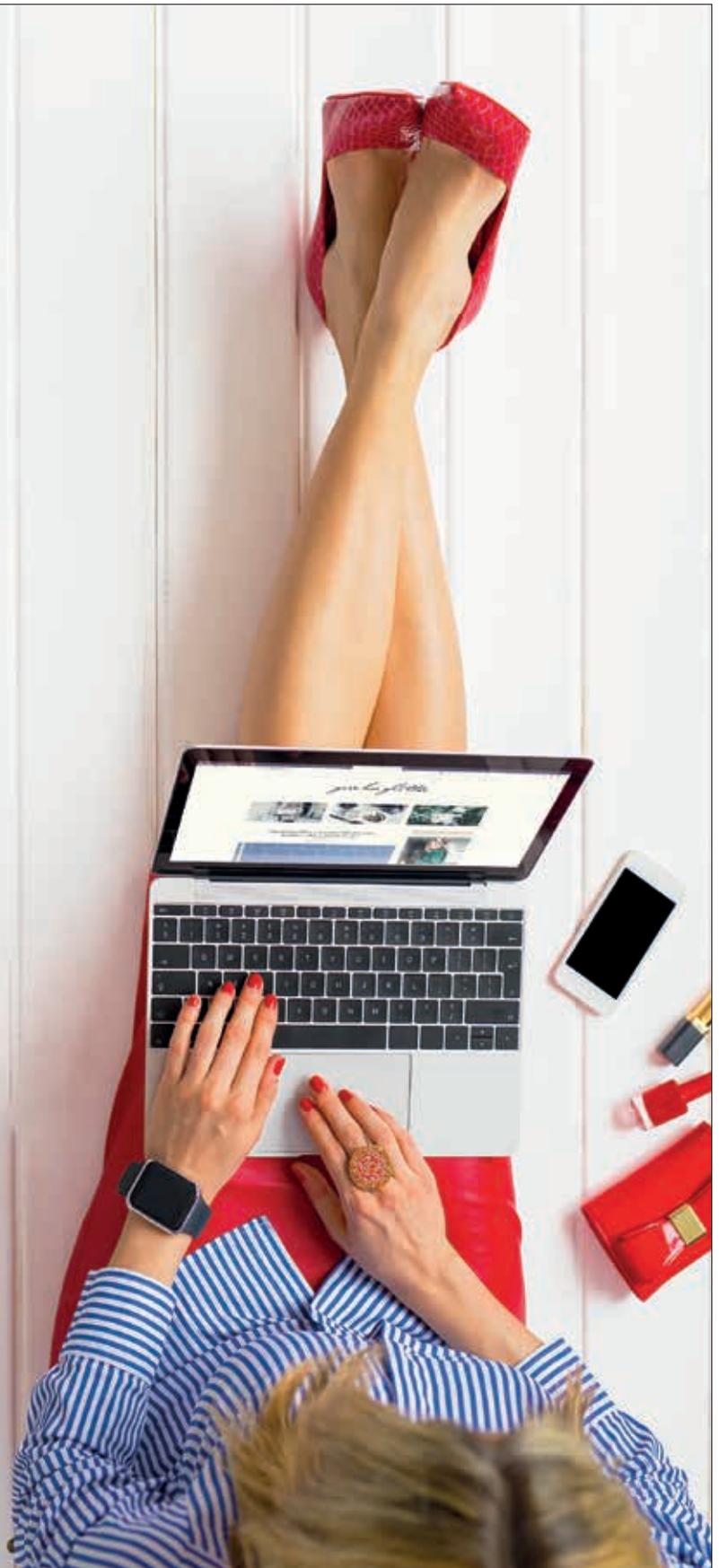
Außerdem steht es jedem Influencer frei, über Waren zu schreiben und zu urteilen, die er sich selbst gekauft hat. Inwieweit er dabei Schleichwerbung macht (und nicht doch Zuwendungen in irgendeiner Form erhalten hat oder erst erhalten wird), ist oft schwer zu beurteilen.

Modernes Geschäftsmodell oder Manipulation?

Gewiss ist jedenfalls der gewaltige Einfluss der Social-Media-Stars. Die den Followern schon bekannten Vorbilder vermitteln ein viel authentischeres Bild als Testimonials aus der klassischen Werbung. Daher genießen sie entsprechend höheres Vertrauen. Sie haben oft einen Stellenwert, der dem eines Freundes nahekommt. Sie werden zu „einem von uns“, wie Psychologen herausgefunden haben. Ein Status, bei dem es sich einerseits natürlich anbietet, ihn mit Werbung zu Geld zu machen. Andererseits hat es aber eben auch etwas Doppelbödiges, sein „Leben“ im Netz herzuzeigen und dabei gegen eine Gage vorzugeben, dieses und jenes zu lieben. Sofern Influencer bezahlte Reklame nicht eindeutig und klar erkennbar als solche ausweisen, täuschen sie ihre Follower.

Übrigens: Das größte Paradies für Schleichwerbung ist die Plattform Instagram. Dort wimmelt es von Bildern von schönen Menschen an coolen Orten, appetitlich hergerichteten Essen und niedlichen Katzenfotos. „Bezahlter Content“ fällt dort nicht weiter auf. Nun hat Instagram selbst eine Funktion in die App eingebaut, mit der Werbung besser als solche gekennzeichnet werden kann. Das werden viele Influencer wohl gar nicht „liken“.

Foto: Africa Studio/Shutterstock.com



Leserbriefe verfassen

Fächer

Deutsch

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich kritisch mit dem Inhalt der Zeitschrift KONSUMENT auseinander und lernen den Aufbau eines Leserbriefes kennen.

Vorgehen

Die Schüler/innen lesen gemeinsam Leserbriefe aus dem vorliegenden KONSUMENT-Heft vor und nehmen begründet Stellung, welchen Leserbrief sie gelungen finden. Sie benennen typische Elemente eines Leserbriefes und lesen zur Ergänzung den Arbeitsbogen mit der Anleitung zum eigenständigen Verfassen eines Leserbriefes. Sie sichten dann in Einzelarbeit das vorliegende KONSUMENT-Heft, suchen sich einen Artikel aus und verfassen einen Leserbrief dazu. Schließlich werden die Leserbriefe in der Klasse ausgetauscht und von den Mitschülern mit Hilfe des Formulars korrigiert. Von den Schülern als gut bewertete Leserbriefe können vorgelesen und/oder an die Redaktion von KONSUMENT gesendet werden:

KONSUMENT, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

Fax 01 588 77-74, E-Mail leserbriefe@konsument.at

Arbeitsauftrag

Verfassen eines Leserbriefes

Ein typischer Fall: Man liest in einer Zeitschrift einen Artikel, mit dem man nicht einverstanden ist oder der ganz genau die eigene Meinung trifft. Dann schreibt man einen Leserbrief, in dem man sich mit der fremden Meinung auseinandersetzt und eigene Argumente äußert.

Arbeitsauftrag

Wählen Sie aus der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT einen Artikel aus, der Ihnen besonders gut oder überhaupt nicht gefällt.

Verfassen Sie dazu nach dem folgenden Muster einen Leserbrief.

Aufbau eines Leserbriefes:

- Anrede (z.B. an die Redaktion oder den Herausgeber einer Zeitschrift)
- Anlass für den Leserbrief (z.B. Interesse am Thema, Ärger über den Artikel, Freude über den Artikel, eigene Betroffenheit usw.)
- Kurze Nennung der eigenen Position und des eigenen Ziels (Kritik, Lob usw.)
- Argumente/Begründung für die eigene Position (Widerlegung der Artikelmeinung, Unterstützung der Artikelmeinung mit Beispielen)
- Zuletzt eventuell eigene Vorschläge/Ideen zum Thema oder Blick in die Zukunft in Bezug auf das Thema.
- Grußformel und Namen

Beurteilung der Leserbriefe

Gutachten zum Leserbrief von:

Artikel, zu dem der Leserbrief geschrieben wurde (Titel + Seitenzahl):

.....

Kriterien der Beurteilung	Vorhanden?	Gelingen, d.h. verständlich und zum Artikel passend?
passende Anrede		
Anlass für den Leserbrief genannt		
eigene Position/eigenes Ziel		
mindestens zwei Argumente mit Beispielen als Begründung angeführt		
eigene Vorschläge/Ideen erwähnt		
Grußformel und Namen		
Beurteilung insgesamt		

Auseinandersetzung mit Texten

Fächer

Deutsch, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können die wesentlichen Inhalte eines Artikels zusammenfassen.

Sie können gezielte Informationen aus einem längeren Artikel wiedergeben.

Sie werden als Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Probleme/Tücken beim Online-Ticketkauf aufmerksam.

Sie werden für das Thema Verpackungsmüll sensibilisiert.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler werden in 3 Gruppen eingeteilt. Die einzelnen Gruppen lesen die Artikel „Zauberhaftes Gewürz“ (KONSUMENT 12/2017, Seite 22/23)(siehe ► Seite 50, 51), „Ticketkauf Online – Achtung Wucher!“ (KONSUMENT 12/2017, Seite 42/43)(siehe ► Seite 52, 53) und „Verpackungen: Zugemüllt“ (KONSUMENT 11/2017, Seite 20/21) (siehe ► Seite 54, 55) und beantworten Fragen zu diesen.

Jede Gruppe stellt danach die Ergebnisse im Plenum vor und beantwortet ggf. ergänzende Fragen der Mitschüler. Eine Diskussion der Themen schließt sich an.

Hausübung

Die Schülerinnen und Schüler beobachten über 3 Wochen ihre Haushaltseinkäufe bzw. ihren Hausmüll (siehe Rechercheaufgabe).

Arbeitsauftrag 1

„Zauberhaftes Gewürz“. Lesen Sie den Artikel „Zauberhaftes Gewürz“ auf Seite 22/23 in KONSUMENT 12/2017 (siehe ► Seite 50, 51). Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen dazu.

- Von welcher Pflanze stammt das Gewürz Vanille?
- In welchen Ländern wird Vanille hauptsächlich gezüchtet?
- Welchem Wirtschaftssektor und welchem Wirtschaftszweig können der Anbau und die Ernte von Vanille zugeordnet werden?
- Was ist der Unterschied zwischen Vanille und Vanillin?

Arbeitsauftrag 2

„Ticketkauf Online – Achtung Wucher!“. Sie möchten zu Weihnachten eine ganz besondere Freude schenken und beschließen, für einen Freund/eine Freundin/Tante/Onkel/Schwester/Bruder ... Tickets für eine Veranstaltung zu kaufen.

Bei der Online-Suche merken Sie schnell, dass es viele Anbieter und recht unterschiedliche Preise gibt.

- Lesen Sie als erste Information zum Thema Ticketkauf den Artikel „Achtung Wucher!“ auf Seite 42/43 in KONSUMENT 12/2017 (siehe ► Seite 52, 53).
- Fassen Sie in Schlagworten fünf Tipps aus dem Artikel zusammen, die beim Online-Kauf von Tickets berücksichtigt werden sollten.
- Haben Sie selbst schon Tickets online gekauft? Wenn ja: Für welche Veranstaltung und bei welchem Anbieter? Schildern Sie kurz Ihre Erfahrungen.

Arbeitsauftrag 3

„Verpackungen: Zugemüllt“. Lesen Sie den Artikel „Verpackungen: Zugemüllt“ in KONSUMENT 11/2017 (Seite 20/21) (siehe ► Seite 54, 55) und beantworten Sie folgende Fragen:

- Welche Funktionen erfüllt die Verpackung? Erklären Sie diese anhand eines selbstgewählten Produktbeispiels!
- Was versteht man unter Mogelpackungen? Kennen Sie Produkte die so verpackt sind?
- Verpackungen – vor allem Geschenkverpackungen – sind auch zu Weihnachten ein großes Thema. Überlegen Sie sich 2 Möglichkeiten, wie Sie unnötige Verpackungen vermeiden oder vermindern können.

Rechercheaufgabe – Dauer 3 Wochen

- Beobachten Sie in den nächsten Wochen Ihre Haushaltseinkäufe bzw. Ihren Haushaltsmüll!
 - Gibt es Produkte, die mehrfach verpackt sind?
 - Gibt es Produkte, auf die die Mogelpackung zutrifft?
 - Wurden Produkte gekauft aufgrund der schönen Aufmachung?
 - Gibt es für Sie wichtige Informationen, die auf der Verpackung stehen?
 - Versucht Ihr Haushalt, Verpackungen zu vermeiden? Wenn ja, wie?
 - Welche Entwicklungen bezüglich „Plastiksackerl“ können Sie beim Einkaufen beobachten?

- Dokumentieren Sie Ihre Ergebnisse mit Fotos und kurzen Berichten!

Abgabe:

Abgelaufenes Joghurt

600 Millionen Becher Joghurt werden hierzulande jährlich aus den Geschäften mit nach Hause genommen. 25 Millionen davon landen im Müll, obwohl der Inhalt oft noch genießbar wäre. Das hat die Umweltorganisation Greenpeace im September dieses Jahres auf Basis öffentlicher Verbrauchszahlen errechnet. Grund: Viele Konsumenten verwechseln das überschrittene Mindesthaltbarkeitsdatum mit dem Verbrauchsdatum.

Rückgang bei Mühlen

Weniger, dafür größer, lautet der Trend bei den österreichischen Mühlen. Während die Zahl der Betriebe rückläufig ist, steigt die Vermahlungsmenge weiter an. Rund 847.293 Tonnen Getreide wurden 2016/2017 verarbeitet. Vermahlen wurden vor allem Weichweizen, Hartweizen, Dinkel und Roggen. Mais spielte dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Besonders zulegen konnte in den letzten Jahren Dinkel, der als Brotgetreide immer beliebter wird. Angestiegen ist hier vor allem der Anteil an Bio-Ware.

Hätten Sie's gewusst?**Vanillerostbraten**

In Lokalen, die traditionelle Wiener Küche anbieten, findet sich dieses Rindfleischgericht ziemlich sicher auf der Speisekarte. Wer es bestellt, bekommt ein im besten Fall gut abgelegenes, marmoriertes Stück gebratenes Beiried. Von Vanille keine Spur. Doch woher kommt dann die Bezeichnung Vanillerostbraten? Sie erinnert an die Zeit, als Gewürze für den einfachen Haushalt praktisch unerschwinglich waren. Damals nannte man in Wien den billigen Knoblauch die „Vanille des armen Mannes“. Und der kommt bei diesem Rostbraten reichlich zum Einsatz. Nach dem Salzen und Pfeffern wird das Fleisch mit fein zerdrücktem Knoblauch eingerieben und auf beiden Seiten goldbraun gebraten. Nach dem Herausnehmen aus der Pfanne wird Butter aufgeschäumt, eine nudelig geschnittene Zwiebel darin goldbraun geröstet und mit etwas Suppe abgelöscht. Den Saft verkochen lassen und anschließend über den Rostbraten geben. Guten Appetit!

22 KONSUMENT 12/2017

Zauberhaftes Gewürz

Weihnachten ohne Vanillekipferl? Undenkbar!

Doch Vanille ist nicht nur für dieses Gebäck, sondern auch für viele andere Süßspeisen unverzichtbar.

Vanille oder *Vanilla planifolia* ist eine essbare Kletterorchidee. Aus ihren Früchten, etwa 20 cm langen Schoten, wird eines der kostbarsten Gewürze der Welt gewonnen. Dazu braucht es allerdings ein aufwendiges Verfahren.

Fermentiert

Frische Vanilleschoten schmecken und riechen nach nichts. In Mexiko werden sie nach der Ernte über Wasserdampf erhitzt. Eine andere Möglichkeit ist das Blanchieren mit heißem Wasser, die sogenannte Bourbon-Methode. Anschließend werden die Schoten in die Sonne gelegt und nachts in geschlossenen Behältern zum Schwitzen gebracht. Damit beginnt die für die Aromabildung entscheidende Fermentation: Die Schoten schrumpfen, werden dunkel und setzen nach und nach ihre Aromen frei. Um diese zu erhalten, wird jede Schote nach der Endtrocknung luftdicht in ein Glasröhrchen verpackt. So kommen sie auch bei uns in den Handel.

Heimat der Vanille war ursprünglich Mexiko. Nur dort gab es die für die Befruchtung der Orchideen nötigen besonderen Bienen und Kolibris. Seit der Entwicklung der künstlichen, also händischen Bestäubung Mitte des 19. Jahrhunderts werden die größten Mengen an Vanilleschoten auf Madagaskar, den Komoren und auf Réunion erzeugt. Von dort kommt auch eine besonders gefragte Vanillesorte, die Bourbon-Vanille.

Vielfach verwendbar

Im Inneren jeder Vanilleschote sitzen unzählige winzige Samen: das Vanillemark. Mark und Schoten werden zum Aromatisieren von Süßspeisen und Gebäck verwendet. Wer mag, experimentiert auch beim Würzen von pikanten Gerichten mit Vanille. Wegen der guten Fettlöslichkeit der Aromen kann man die ganzen Schoten in Milch,

Crems oder Sirup ziehen lassen. Nach etwa einer halben Stunde herausnehmen.

Für Kuchenteige die Schote aufschlitzen, das Vanillemark herauskratzen und zu den Backzutaten geben. Die Schoten nicht wegwerfen, sondern weiterverwenden. Ausgekratzte und getrocknete Schoten kann man etwa klein geschnitten unter Zucker oder Gewürze wie Zimt oder Kardamom mischen.

Echte Vanille kommt aufgrund der aufwendigen Produktion teuer. Um vieles billiger ist das synthetische Ersatzprodukt Vanillin (siehe Kasten). Da es preiswert und lange haltbar ist, findet es sich als Convenience-Produkt in praktisch jedem Haushalt.

In unserem Rezept „Vanillekipferl“ finden Sie sowohl Angaben für einen „schnellen“ Vanillezucker als auch eine Anleitung für selbst gemachten Vanillezucker mit echter Vanille. Im Gegensatz zum Instant-Produkt braucht er einige Tage, bis er gebrauchsfertig ist. Daher: Rechtzeitig daran denken, damit der Vanillezucker dann zum Backen zur Verfügung steht!

Alles Vanille?

Bourbon-Vanillezucker. Die Vanilleschoten werden getrocknet und fein vermahlen. Anschließend wird das Vanillepulver mit Zucker vermischt und abgepackt.

Vanillin-Zucker. Hat nichts mit echter Vanille zu tun, sondern ist ein mit Zucker versetztes synthetisches Produkt, das weltweit in riesigen Mengen eingesetzt wird. Ausgangsstoff sind Sulfitabfälle aus der Papierindustrie. Vanillin-Zucker muss besonders gekennzeichnet sein. Erkennbar ist er an der Bezeichnung „Aroma“ in der Zutatenliste – und natürlich am Preis.

Schlecht lesbar

Ölz 4-er Rosinen ist ein appetitlich braun gebackenes Hefeteiggebäck mit reichlich Rosinen. Es wird in einem durchsichtigen Kunststoff sack verkauft. Auf der Rückseite des Beutels sind die Zutatenliste und die Nährwertkennzeichnung aufgedruckt. Beide Kennzeichnungen stellen für jeden Kunden wichtige Informationen dar und sollten daher deutlich und gut lesbar sein.

Leider hapert es bei der Packung Ölz 4-er Rosinen mit der Lesbarkeit. Hier sind nämlich sowohl die Zutatenliste als auch die Nährwertkennzeichnung in brauner Schrift gedruckt und heben sich daher vom gleichfarbigen Gebäck in der Packung kaum ab. Die Aufschrift ist – wenn überhaupt – nur mit Adleraugen oder mit viel Mühe lesbar. „Die Zutatenliste ist eigentlich gar nicht mehr zu entziffern, die Schrift ist winzig und ohne Kontrast“, monierte eine KONSUMENT-Leserin in einem Schreiben an uns.

Die Vorgabe zur Mindestschriftgröße sei eingehalten, aber man nehme die Kritik der Kundin für zukünftige Designüberarbeitungen sehr gerne auf, erklärte Rudolf Ölz Meisterbäcker auf unsere Nachfrage. Gut so! Wir freuen uns auf das neue Verpackungsdesign und bleiben dran.



Unter www.konsument.at/lebensmittelcheck können Sie anhand konkreter Beispiele nachlesen, was den Konsumenten bei Lebensmitteln sonst noch alles zugemutet wird, was Werbebotschaften vollumfänglich versprechen und Verpackungen vertauschen.

Vanillekipferl

Zutaten für den Mürbteig

- 350 g Mehl
- 210 g Butter
- 110 g Staubzucker
- 110 g geriebene Mandeln
- 2 Dotter

Zutaten für den Vanillezucker

- 100 g Staubzucker
- 2 Pkg. Vanille- oder Vanillinzucker

Zubereitung

- Mehl, Zucker und geriebene Mandeln auf ein Nudelbrett geben. Dotter in eine Mulde gleiten lassen. Gekühlte Butter schneiden und mit dem Messerrücken in die übrigen Zutaten einarbeiten. Abschließend mit möglichst kalten Händen kurz kneten, bis ein glatter Teig entsteht.
- Teig zu einer Rolle formen, in Frischhaltefolie wickeln und 1 Stunde im Kühlschrank rasten lassen. Staubzucker mit Vanillezucker gut vermischen.
- Aus dem Teig etwa daumendicke Rollen formen. In kleine Stücke schneiden und Kipferl formen. Auf ein Backblech (ungefettet) setzen und bei 150 Grad C (Umluft) 12 bis 15 Minuten licht (hell) backen.
- Kipferl vorsichtig vom Blech lösen – Achtung: Bruchgefahr – und noch heiß in Vanillezucker wälzen. Auf einem Kuchengitter auskühlen lassen.

Tipp

Die wichtigste Zutat bei Vanillekipferl ist der Vanillezucker. Am schnellsten und einfachsten geht es, wenn man Staubzucker mit fertigem Vanillezucker aus dem Packerl mischt. Etwas aufwendiger ist selbst gemachter Vanillezucker. Dazu eine Vanilleschote aufschlitzen und zusammen mit Staubzucker in ein Gefäß geben. Gut verschlossen aufbewahren. Nach einigen Tagen die Schote entfernen und den Vanillezucker durchsieben.



Foto & Rezept: Verena Madlberger-Kleinschmid

Achtung, Wucher!

Bei Online-Tickets gibt es gewaltige Preisunterschiede. Manche Anbieter verlangen doppelt oder dreimal so viel wie der Veranstalter selbst.



Karten für die Eishockey-WM in Dänemark, endlich einmal Anna Netrebko in der Staatsoper sehen oder Fernsehstars erstmals live auf der Bühne erleben – solche Träume lassen sich heute rasch realisieren. Wenige Klicks, und man ist dabei. Die Frage ist, zu welchem Preis und ob man dann auch wirklich die gewünschte Aufführung zu sehen bekommt. In unseren Beratungszentren häufen sich Beschwerden über gefälschte oder gar nicht gelieferte Eintrittskarten und überhöhte Preise. Besonders bei Veranstaltungen, auf die ein großer Ansturm herrscht und wo die Tickets rasch weg sind, kommen häufig Privatpersonen oder auch sogenannte Drittanbieter ins Spiel, die sich rechtzeitig ein größeres Kontingent gesichert haben und diese Karten dann oft um das Doppelte bis Dreifache des ursprünglichen Preises verkaufen. Wir haben für einige Veranstaltungen Ticketangebote eingeholt (siehe Tabelle). Die Preisspannen, die sich da zwischen manchen Anbietern aufboten, sind gewaltig: So waren

Konzertkarten für Gabalier in der Stadthalle Graz bei Wien-ticket.at um 49,90 Euro zu erhalten, bei Viagogo um 110,20 Euro. Für ein Konzert von Nothing But Thieves in der Arena Wien verlangte Oeticket.com knapp über 20 Euro, Viagogo hingegen mit rund 66 Euro mehr als das Dreifache. Als ob die erheblichen Preisspannen für die Tickets noch nicht genug wären, gibt es auch bei den Versand- und Nebenkosten einen ziemlichen Wildwuchs. Manche Anbieter, wie Viagogo, bieten keine Möglichkeit zum Daheim-Ausdrucken an. Wir haben daher die günstigste Form der Ticketübermittlung (z.B. Selbstabholung im jeweiligen Ticket Office) gewählt. Auch die postalische Zusendung wird häufig angeboten, zu unterschiedlichen Kosten. Dass das nicht gratis ist, nimmt man hin. Aber Standard-Versandkosten im Inland von bis zu 6,95 Euro? Verärgert sind viele Online-Kartenkäufer auch über die 2,50 Euro, die von Oeticket verrechnet werden, wenn man sich die Tickets selbst(!) ausdrückt, am eigenen Drucker.

Aber auch, wenn man sich die Karten als Mobile-Tickets auf das Handy schicken lässt, und selbst für die Hinterlegung bei der Kasse am Veranstaltungsort muss man zahlen. Mittlerweile gibt es ein Urteil, das ein derartiges Körpergeld verbietet – es ist allerdings noch nicht rechtskräftig. Wir werden darüber berichten.

Direkt über den Veranstalter

Nach unserer Erfahrung ist es meist am günstigsten und auch am sichersten, wenn Sie direkt beim Veranstalter eines Events nach einem Ticketshop suchen oder nach einem Vertragspartner für Tickets. Die Karte für Stermann & Grisse mann kostete so 26,50 Euro (statt der 34,20 Euro über Oeticket.com), das „Faust“-Ticket 181 Euro (statt rund 209 Euro über Oeticket.com und 223 Euro bei Viennaticketoffice.com). Wie unsere Erhebungen bestätigen, sollte man von sogenannten Sekundär Anbietern



Ticketkauf online: Preisunterschiede bis zu 70 €

Anbieter	Saalplanbuchung	Preis für Zusendung in €	Mobile Ticket digital in €	Ticket zu Hause drucken in €	Kreditkarte	Gebühren in € bzw. %	Rücktrittsversicherung in € bzw. %	GESAMTKOSTEN IN €			
								Tanz der Vampire Ronacher Wien	Stermann & Grisse mann Stadtsaal	Helene Fischer Stadthalle	Faust Staatsoper
musicalvienna.at	✓	5,90 bis 7,90	0,-	0,-	✓	k.A.	4,-	89,-	n.a.	n.a.	n.a.
Oeticket.com	✓	6,95 bis 15,-	2,50	2,50	✓	2,-	5,50 %	94,50	34,20	111,90 ¹⁾	208,60
Viennaticketoffice.com ²⁾		4,90 bis 7,90	n.a.	n.a.	✓	20,11 bis 23,91 %	n.a.	107,-	36,-	132,-	223,-
Viagogo.at ³⁾	✓	16,- bis 17,-	n.a.	n.a.	✓	18,- bis 34,-	n.a.	n.a.	n.a.	179,87	n.a.
Wien-ticket.at	✓	5,90 bis 13,-	0,-	0,-	✓	k.A.	2,- bis 7,-	89,-	n.a.	109,90	n.a.

Zeichenerklärung: ✓ = ja k.A. = keine Angabe n.a. = nicht angeboten ¹⁾ Ticket zu Hause ausdrucken (0 €) ²⁾ Selbstabholung im Vienna Ticket Office (0 €) ³⁾ Viagogo-Tickets kann man nicht zu Hause ausdrucken, daher wurde immer die günstigste Variante des Ticketerhalts gewählt. ⁴⁾ Hinterlegung Ticket Center (0 €)
Erhebung: September 2017



wie Viagogo, Seatwave, StubHub oder auch Onewayticket die Finger lassen. Diese Plattformen werben damit, dass Fans dort ihre Karten an andere Fans verkaufen können. Es werden aber sogar von den Drittanbietern selbst systematisch größere Kontingente an Tickets gekauft und das Angebot wird so künstlich verknappt, um die Tickets übersteuert an Online-Ticketkäufer abgeben zu können. Mittlerweile gibt es bereits zahlreiche Berichte, Undercover-Reportagen und sogar Klagen (z.B. jene der australischen Konsumentenorganisation gegen Viagogo), um den unseriösen Geschäftspraktiken den Garaus zu machen. Vorsicht aber auch bei an sich vielleicht „harmlosen“ Ticketshops im Ausland: Falls Sie das Kleingedruckte nicht gut verstehen, kann es Ihnen so ergehen wie jenem begeisterten Fan britischen Fußballs, der sich über einen Ticketshop dort eine Karte für ein

Match gekauft hatte, aber nicht wusste, dass viele englische Fußballvereine sich vorbehalten, Spiele zu verschieben. Der Ticketanbieter muss in diesem Fall nichts zurückerstatten oder maximal die Hälfte des Ticketpreises.

Falls es doch nicht klappt

Werden Sie nicht direkt beim Veranstalter fündig, vergleichen Sie auf jeden Fall mehrere (seriöse) Anbieter. Das funktioniert im Endeffekt nur, indem man den gesamten Kaufvorgang durchspielt, bis vor dem abschließenden Klick auf die Kaufbestätigung. Erst dann müssen sämtliche anfallenden Kosten aufgelistet und der Gesamtpreis angeführt sein. Sollten Sie ein Event nicht besuchen können oder wollen, wenden Sie sich an den Veranstalter. Manche bieten an, die Karten in Kommission zurückzunehmen und zum Originalpreis weiterzuverkaufen. Hierbei fallen aber üblicherweise Gebühren an. Sollten Ihre Karten beim Einlass nicht akzeptiert werden, liegt der Verdacht auf Betrug nahe. Dann bleibt meist nur noch der Weg zur Polizei. Haben Sie die Tickets via Kreditkarte bezahlt, wenden Sie sich umgehend an Ihr Kreditkartenunternehmen. Eine Rückbuchung des Ticketpreises sollte kein Problem darstellen.

Enttäuschungen vermeiden

Bevor Sie auf den Kauf-Button klicken, sollten ein paar wenige, aber entscheidende Punkte geklärt sein:

- Besteht die Möglichkeit, direkt beim Veranstalter zu buchen? Überprüfen Sie auf dessen offizieller Homepage, ob es ein eigenes Vertriebssystem oder einen Link zu einem Vertragspartner gibt. Und sollten Veranstaltungen ausverkauft sein, fragen Sie direkt beim Veranstalter nach, ob bzw. wo es noch Karten gibt.
- Gibt es über den Ticketshop Erfahrungsberichte? Überprüfen Sie zuerst, ob ein Impressum mit vollständiger Postanschrift und Kontaktdaten sowie die AGB angeführt sind. Lesen Sie im Internet nach, was andere Konsumenten über den Shop schreiben.

Nothing But Thieves Arena Wien	Cesar Millian TipsArena Linz	Andreas Gabalier Stadthalle Graz	FALCO Das Musical Salzburgarena	Macbeth Tiroler Landestheater
n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
20,70 ¹⁾	90,50	54,40	71,40	49,50
25,-	104,-	60,-	81,-	57,-
66,31	157,62	110,20	n.a.	n.a.
n.a.	n.a.	49,90 ⁴⁾	n.a.	n.a.



VKI-TIPPS

Erhebliche Preisunterschiede. Bei unserer Erhebung wurden Tickets auf einigen Plattformen doppelt oder dreifach so teuer angeboten wie auf anderen. Preisvergleiche sind daher dringend zu empfehlen.

Am besten direkt. Am günstigsten und sichersten sind Karten meist direkt bei den Shops oder Vertriebspartnern des jeweiligen Veranstalters erhältlich. Manchmal gibt es dort auch spezielle Angebote ohne Gebühren.

Sekundärmarkt unsicher und teuer. Bei Drittanbietern wie Viagogo, Seatwave, StubHub oder Onewayticket ist oft nicht ersichtlich, wer die Karten anbietet; außerdem sind die Preise und Gebühren der Plattformen extrem hoch. Ärger ist vorprogrammiert, wie die laufenden Beschwerden in unseren Beratungsstellen zeigen.

- Handelt es sich wirklich um die gewünschte Veranstaltung? Es gab bereits Fälle von Fake-Events, für die auf Viagogo Tickets verkauft wurden. Außerdem werden Konzerte, Musicals usw. mitunter mit großen Namen beworben, in Wahrheit handelt es sich aber um eine Tourproduktion – es spielt eine Coverband, oder die Stars treten nur zu bestimmten Terminen auf. Solche Informationen sind meist in Nebensätze verpackt. Lesen Sie daher unbedingt das Kleingedruckte sehr genau. Unter Umständen steht dort, dass der Anbieter sich vorbehält, auch ähnliche (nach Meinung des Veranstalters gleichwertige) Tickets zu vergeben.
- Werden Sie ungefragt weitergeleitet? Achten Sie während des gesamten Bestellvorgangs darauf, auf welcher Website Sie sind. Falls Sie weitergeleitet werden, brechen Sie die Bestellung besser ab – oder Sie lesen sich sehr genau das Kleingedruckte und die AGB des neuen Vertragspartners durch.
- Haben Sie alles dokumentiert? Drucken Sie alles rund um den Bestellvorgang aus und machen Sie Screenshots von Seiten, speziell von Pop-ups, die sich nicht ausdrucken lassen.



Dieser Artikel entstand im Rahmen der „Action 670702 – ECC-NET AT FPA“, für welche das Europäische Verbraucherzentrum Österreich Förderungen aus den Mitteln des Verbraucherprogramms der Europäischen Union (2014–2020) erhält.

Zugemüllt

Unglaublich, wie viel Kunststoff-Abfall selbst bei Lebensmitteln anfällt. Vor allem Backwaren und Süßigkeiten werden doppelt und dreifach eingewickelt.



Was viele nicht wissen: Die Verpackungswirtschaft in Österreich ist erstaunlich groß. Mehr als 4,6 Mrd. Euro machte das Produktionsvolumen dieser Branche im November des Vorjahres aus. Unangefochten an der Spitze lag der Sektor Kunststoff. Aber auch mit Papier ließ sich gut Geld verdienen.

Dass vor allem Plastik & Co am Verpackungssektor top sind, zeigt ein Blick in ein beliebiges Supermarktregal. Kunststoffverpackungen, so weit das Auge reicht. Kein Wunder: Der Werkstoff ist leicht, stabil und gut formbar, weshalb er auf dem Lebensmittelsektor inzwischen flächendeckend eingesetzt wird.

Erst Verpackung, dann Abfall

Viel Verpackung bedeutet auch viel Müll. Und der landet nicht immer im gelben Sack bzw. der gelben Tonne und auf der Deponie, sondern auf Wiesen, im Wald, in Flüssen und in den Meeren. Und irgendwann in unserem Essen.

Ja, es gibt – vor allem in großen Städten – Geschäfte, die ausschließlich unverpackte Lebensmittel anbieten; Stichwort: verpackungsloser Supermarkt. Hier kommen die Kunden mit eigenen Behältern, in die ihre Einkäufe eingefüllt werden. Doch das ist derzeit nur ein Minderheitenprogramm.

Eine Lebensmittelverpackung erfüllt viele Funktionen. Hauptsächlich ist sie dazu da, ein Produkt vom Zeitpunkt der Verpackung bis zum Verzehr durch den Verbraucher zu schützen. Sie soll verhindern, dass der Packungsinhalt verschmutzt oder durch mechanische Einflüsse beschädigt wird. Außerdem hält eine Verpackung schädliche Umwelteinflüsse wie Licht, Sauerstoff oder Feuchtigkeit vom Produkt fern. Dadurch wird der Verderb durch Mikroorganismen, aber auch der Verlust von Aroma und Vitaminen eingedämmt und der Packungsinhalt vor Fremdgerüchen geschützt. Ziel ist, dass der Konsument ein möglichst lange haltbares und sicheres Lebensmittel be-



Ölz Mini Schnecken Schoko

Reife Leistung. Viel mehr Verpackung geht fast nicht mehr. Ölz schneißt seine Schoko-Schnecken jeweils einzeln in Plastikbeutel ein. Diese werden anschließend in eine durchsichtige Kunststoffschale, Tray genannt, eingeschichtet. Darüber kommt noch ein Plastiksack, damit nichts verloren geht.

Packt man diese Dauerbackwaren aus, sieht man, wie viel Verpackungsmüll hier insgesamt anfällt: Übersack, Tray und 6 Kunststoffsäckchen, die sich ganz schön aufplustern, egal wie fest man sie in den Mistkübel stopft. Würde jemand auch nur die Hälfte seines Süßigkeitenkonsums mit diesem Produkt abdecken, würde das pro Kopf und Jahr 1 Kilo Verpackungsmüll

bedeuten – eine echt unglaubliche Menge; nicht nur, was das Gewicht angeht, sondern vor allem bezogen aufs Volumen.

Das sagt Ölz dazu: „Die Produkte sind sehr, sehr flaumig und soft und müssen vor den Belastungen beim Transport und im Geschäft geschützt werden – flachgedrückte Ware wäre in der aktuellen Produktqualität nicht verkaufsfähig und müsste entsorgt werden! Die einzeln verpackten Produkte müssen nicht vom Konsumenten nochmals in Frischhalte- oder Alufolie verpackt werden.“

Das meinen wir: Sich Dauerbackwaren daheim auf Halde zu legen, sollte nur die Ausnahme sein.



MEHR ZUM THEMA

Für unsere Serie „Verpackungsärger“ beschäftigen wir uns in den nächsten Ausgaben von KONSUMENT mit misslungenen Verpackungslösungen, über die sich viele Konsumenten praktisch täglich ärgern. Und wir sprechen mit einem Experten über Sinn und Unsinn von Verpackungen.

Bisher erschienen
KONSUMENT 9/2017: Mogelpackungen

Ferrero Kinder Bueno

kommt. Klarerweise ist die Verpackung zusätzlich eine wichtige Werbefläche. Sie macht Produkte unterscheidbar und hat damit einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Da auf ihr alles stehen muss, was die Verordnungen zur Lebensmittelkennzeichnung vorschreiben, ist sie auch eine wesentliche Informationsquelle für die Verbraucher.

Schlechtes Image

Trotzdem ist das Image der Verpackung bei den Konsumenten schlecht. Vor allem eine solche, die mehr Inhalt vortäuscht, als sie enthält – Stichwort Mogelpackung –, sorgt immer wieder für Ärger bei den Kunden. Insgesamt sind Verpackungen für die meisten von uns unnötiger Abfall, der die Mülldeponien überquellend lässt. Auch wenn die Industrie hier versucht, mit Imagekampagnen gegenzusteuern, und der Handel vor allem bei hochpreisigen Bio-Produkten an allen möglichen Verpackungsschraubchen – Stichwort: nachwachsende Rohstoffe – dreht, um Überzeugungsarbeit zu leisten: Es ist auch ein Leben mit weniger Verpackung denkbar.

Auch wenn die Hersteller davon nichts wissen wollen: Verpackungen machen nach wie vor ganz schön viel Mist. Wir haben einige recht aufwendig verpackte Produkte eingekauft, ausgewickelt und den Verpackungsmüll anschließend gewogen. Selbst wenn er auf den ersten Blick federleicht daherkommt – die Masse macht's!

Echt uncool. Kaum eine Firma weiß so gut wie Ferrero, wie man Süßigkeiten an den Mann, die Frau und vor allem die Kinder bringt. Mit Nutella haben die Italiener seit Jahrzehnten ein viel diskutiertes Produkt am Markt, das sich Kinder, aber auch Erwachsene zum Teil esslöffelweise gönnen. Ein weiterer Megaseller ist die Kindermilchschokolade – ein Hit seit Generationen. Mindestens genauso gut verkauft sich Kinder Bueno. Die „zarte Knusperhülle, gefüllt mit einer raffinierten Milch-Haselnuss-Creme und außen umhüllt von feinsten Milch- und einem Hauch Zartbitter-Schokolade“ (O-Ton Ferrero) kommt meist im Dreierpack daher. In jeder Packung stecken zwei Riegel, die nochmals einzeln eingeschweißt sind. Wir

haben sie ausgepackt, das Verpackungsmaterial abgewogen und nachgerechnet: Würde man die Hälfte des Süßigkeitenkonsums mit Ferrero Kinder Bueno abdecken, fielen pro Kopf und Jahr fast 600 Gramm Verpackungsmüll an.

Das sagt Ferrero dazu: So wie alle anderen haben wir auch Ferrero zur Verpackung seiner Kinder Bueno um Stellungnahme gebeten. Die Reaktion fiel so aus wie erwartet: keine Reaktion. Das kennen wir. Von diesem Unternehmen haben wir schon öfter keine Antwort auf unsere Fragen erhalten.

Das meinen wir: Es gibt auch Süßigkeiten, die mit weniger Verpackungsmaterial auskommen. Doppelt einschweißen muss echt nicht sein.

Spar Zucchini

Gemüse in Plastik. Nicht nur bei Spar, auch in vielen anderen Supermärkten wird Gemüse vorverpackt angeboten. Im konkreten Fall besteht die Verpackung aus zwei Teilen: einem Kunststofftray, in den die Zucchini eingeschichtet sind, und einem durchsichtigen Übersack, auf dem das Etikett klebt. So kommen meist auch, je nach Saison, Gurken, Paprika, Paradeiser etc. in den Handel. Diese Verpackungsform stößt bei vielen Konsumenten auf Ablehnung, wie wir aus unserer Leserpost wissen. Anders als etwa die druckempfindlichen Paradeiser sind Zucchini wesentlich robuster und müssen daher nicht wie rohe Eier behandelt werden. Wir haben auch hier die Verpackung abge-

wogen. 29 Gramm zeigte unsere Waage. Das klingt nach wenig, aber wenn z.B. eine Familie ihren gesamten Frischgemüsebedarf in dieser Form einkauft, kommt ebenfalls eine beachtliche Menge an Verpackungsmüll zusammen.

Das sagt Spar dazu: „Durch die Folie werden Obst und Gemüse vor dem Austrocknen geschützt. Das rechtfertigt für uns diese Verpackung. Jeder kann aber einen wertvollen Beitrag zum Erhalt von Ressourcen beitragen, wenn er die Verpackung ordentlich sammelt und entsorgt.“

Das meinen wir: Besser öfter frisches Gemüse ohne Blister mit nach Hause nehmen.



KONSUMENT 11/2017 21

Verbraucherreferate

Fach

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler verschaffen sich in einem ersten Schritt einen Überblick über die jeweilige Ausgabe von KONSUMENT. Anschließend suchen sie sich ein Thema aus dem Heft aus und bereiten ein Kurzreferat vor.

Vorgehen

Die Schüler/innen erhalten die aktuelle Ausgabe von KONSUMENT. Sie suchen sich ein Thema aus, das sie in Form eines Kurzreferates in den nächsten Wochen im Unterricht vortragen.

Nach den Kurzreferaten gibt es Feedback von den Mitschülern und dem Lehrer/der Lehrerin.

Thema: Testmagazin KONSUMENT – Verbraucherreferate

Sie erhalten in den nächsten Monaten monatlich das Testmagazin KONSUMENT des Vereins für Konsumenteninformation (VKI).

Aufgaben

- Blättern Sie das Magazin Ihres gewählten Monats (Oktober, November, Dezember und Jänner bzw. Februar, März, April, Mai und Juni) durch.
- Suchen Sie sich aus den Themen/Rubriken des Magazins ein Thema heraus und fassen Sie die Inhalte Ihres Artikels zusammen.
- Erstellen Sie eine informative PowerPoint-Präsentation zu den Inhalten.
- Präsentieren Sie die Inhalte mit Hilfe der PowerPoint-Präsentation Ihren Mitschülern.

Mein gewählter Monat

Mein gewähltes Thema/gewählter Artikel

Mein Präsentationstermin

Vorträge erarbeiten und bewerten

Fächer

Deutsch, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich intensiv mit einem Test ihrer Wahl aus der Zeitschrift KONSUMENT auseinander. Sie lernen, Texten und Tabellen wesentliche Informationen zu entnehmen, diese zu strukturieren und für Referate ansprechend aufzubereiten.

Die Jugendlichen schulen ihre Vortragskompetenz und sind in der Lage, die Vorträge ihrer Mitschüler kritisch einzuschätzen und zu bewerten.

Vorgehen

Den Schülerinnen und Schülern liegen verschiedene KONSUMENT-Ausgaben vor. Sie sichten diese und wählen einen Test aus, der im Mittelpunkt ihres Vortrages stehen soll. Mit diesem Test setzen sie sich intensiv auseinander und bereiten anhand der gewonnenen Informationen ihren Vortrag vor. Darüber hinaus können sie noch weitere Quellen (wie das Internet, Fachbücher) zur Bearbeitung ihres Themas heranziehen. Als Hilfestellung erhalten die Schüler/innen schriftliche Hinweise zum Erstellen und Halten eines Referates.

Die Textarbeit kann Gegenstand des Unterrichts sein; aus Zeitgründen bietet es sich an, den Vortrag zu Hause erstellen zu lassen.

Die Schüler/innen tragen ihre Referate im Unterricht vor. Die Mitschüler haben die Aufgabe, diese zu bewerten. Um zu vermeiden, dass nur pauschale Äußerungen fallen, bietet es sich an, gezielte Fragen oder Schwerpunkte zur Bewertung des Vortrages vorzugeben.

Anmerkung

Die Vorträge können auch in Partnerarbeit erstellt werden. Dann sollte darauf geachtet werden, dass jeder Schüler einen Vortragsteil übernimmt, der in etwa dieselbe Redezeit umfasst.

Vorträge erarbeiten

Arbeitsauftrag 1

- Ihnen liegen verschiedene Ausgaben der Zeitschrift KONSUMENT vor. Sichten Sie diese und suchen Sie sich einen Test heraus, der Sie besonders interessiert.
- Setzen Sie sich mit dem Test intensiv auseinander und informieren Sie Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler in einem anschaulichen Vortrag über das von Ihnen ausgewählte Produkt bzw. die ausgewählte Dienstleistung.
- Sie haben 15 Minuten Zeit.
- Versuchen Sie mit einem „Ohröffner“ zu beginnen, der den Einstieg in Ihren Vortrag interessanter macht. Dies kann z.B. eine interessante Beobachtung, ein scheinbares Paradoxon oder ein ungelöstes Problem sein. Hierfür können Sie weitere Quellen (wie das Internet) heranziehen.
- Beachten Sie bei der Anfertigung und beim Halten Ihres Vortrages die beigefügten Hinweise.

Hinweise zur Anfertigung eines Vortrags und zum Referieren

Einen Vortrag vorbereiten

- Stellen Sie zunächst eine Stoffsammlung zu Ihrem Thema zusammen.
- Ordnen Sie das Material und erarbeiten Sie daraus eine Gliederung.
- Überlegen Sie dabei: Welche Hauptthemen möchten Sie behandeln? In welcher Abfolge? Was sind die wesentlichen Aussagen? Was ist eher ergänzend bzw. zweitrangig?
- Arbeiten Sie das Thema schriftlich aus.
- Da das Referat kein Aufsatz ist, sollten Sie für Ihr Referat einen Stichwortzettel herstellen, damit Sie möglichst frei reden können. Abgelesene Referate wirken langweilig und bringen den Zuhörern weniger Informationsgewinn. Daneben brauchen Sie Zitate aus Ihren Quellen, wenn Sie solche verwenden wollen. (Ein Tipp: Schreiben Sie Ihre Zitate in großen Buchstaben auf eine DIN A 6-Karteikarte.)

Tipp

Vermerken Sie sich handschriftlich und in auffällender Weise wichtige Elemente, die Sie bei Ihrem Vortrag keinesfalls vernachlässigen sollten und wollen, wie z.B.: „längere Pause machen“, „die Zuhörer ansehen“, „nicht leiser werden“, „Material einbeziehen“.

Einen Vortrag halten

- Geben Sie den Zuhörern einen kurzen Überblick (Inhaltsangabe) über Ihr Referat, indem Sie die Grobgliederung bekannt geben. Dies schafft bereits einen Ordnungs- und Orientierungsrahmen im Kopf Ihrer Zuhörer. Auf diese Grobgliederung können Sie dann während des Referats wieder verweisen und erinnern. Vielleicht ist ja möglich, die Gliederung durchgängig anschaulich zu halten (durch ein Plakat, durch ein Tafelbild etc.).
- Veranschaulichung ist ein wichtiges Prinzip bei der Präsentation von Informationen. Überlegen Sie deshalb genau, ob Sie Bilder, Skizzen, eine kurze Videoeinspielung u.Ä. verwenden können.
- Ergänzen Sie Ihren Vortrag auch durch Anschauungsmaterial (Produktbeispiele, Proben etc.). Lassen Sie die Zuhörer durchaus einmal greifen, was sie ergreifen soll.
- Wählen Sie eine der Zielgruppe angemessene Sprache.
- Reden Sie deutlich und so, dass sich die Zuhörer persönlich angesprochen fühlen. Für diese ist es wichtig, dass sie die Struktur Ihres Referats immer nachvollziehen können.
- Die Zuhörer benötigen genügend Zeit für eigene Notizen. Diese können Sie ermöglichen, wenn Sie besonders wichtige Aussagen wiederholen oder durch Ihre Stimmführung herausheben. Wenn Sie weitgehend frei sprechen, können Sie auch auf die Bedürfnisse Ihrer Zuhörer eingehen: Zwischenfragen können beantwortet werden, Ergänzungen von den Zuhörern angebracht werden.
- Machen Sie von vornherein transparent, ob Sie Zwischenfragen für sinnvoll halten (umso eher ein Kolloquium anzustreben) oder ob Sie erst nach dem Vortrag (gerade bei sehr komplexen Zusammenhängen) eine Phase der Rückfragen und des Gesprächs anbieten.
- Lockern Sie Ihren Vortrag ruhig durch nette Zitate oder Anekdoten auf, aber übertreiben Sie es nicht und lassen Sie nicht die Form außer Acht. Beachten Sie, dass Ihre Haltung sich sehr schnell auf die Zuhörer überträgt (machen Sie also keine Schauvorstellung aus Ihrem Vortrag, denn das wertet ihn zur Belustigung ab).

Arbeitsauftrag 2

Hören Sie dem Vortragenden aufmerksam zu und bewerten Sie im Anschluss seinen Vortrag. Gehen Sie dabei auf die folgenden Fragen ein:

Inhalt

- Hat der Referent das Thema erfasst oder den Problemkreis unangemessen eingengt, ausgeweitet oder gar verfehlt?
- Verfügt er über die zur Behandlung des Themas erforderlichen Kenntnisse, Gesichtspunkte und Methoden. Hat er damit das Thema sachgerecht erschlossen?
- Hat er die für die Behandlung des Themas notwendigen Begriffe geklärt und präzise angewandt?
- Kann er seine Behauptungen begründen, und setzt er sich mit Argumenten, die zu s einer Auffassung im Widerspruch stehen, ernsthaft auseinander? Sind die von ihm angeführten Beispiele sinnvoll und zweckmäßig?
- Kann er zwischen Wichtigem und Nebensächlichem unterscheiden?
- Können seine Schlussfolgerungen überzeugen?

Präsentation

- Hat der Referent sich verständlich und angemessen ausgedrückt?
- Genügt sein Vortrag den Anforderungen der effizienten und anschaulichen Gestaltung?
- Wird der Zuhörer eingebunden? Welche Beziehung wird zwischen Vortragendem und Zuhörer aufgebaut?

Kurze Auseinandersetzung mit Testkriterien

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schüler/innen machen sich mit der Zeitschrift KONSUMENT vertraut. Sie überlegen, was ihnen als Verbraucher beim Test eines Produktes, einer Dienstleistung wichtig ist und setzen sich mit den Testkriterien des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) auseinander.

Vorgehen

Die Schüler/innen beantworten zunächst in Einzel- oder Partnerarbeit das Arbeitsblatt. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum präsentiert und ausgewertet. Als Hausübung beschäftigen sich die Schüler/innen mit den entsprechenden Artikeln in KONSUMENT sowie den Testkriterien des VKI.

In der nächsten Unterrichtsstunde wird dann gemeinsam abgewogen, ob die vom VKI geprüften Kriterien und die vorgenommene Gewichtung den individuellen Bedürfnissen und Vorstellungen der Schüler nahekommen oder nicht.

Arbeitsauftrag

In der März-Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT gibt es u. a. Tests zu Hühnernuggets, Mobilfunkanbietern und zu privaten Unfallversicherungen.

Überlegen Sie, was Ihnen an diesen Produkten bzw. Dienstleistungen am wichtigsten ist. Was würden Sie als Verbraucher wissen wollen? Halten Sie Ihr Ergebnis in der Tabelle in Spalte 2 fest.

Legen Sie für die einzelnen Punkte/Kriterien aus Spalte 2 eine Gewichtung (Spalte 3) fest.

Produkt/Dienstleistung	Was will ich als Verbraucher wissen?	Gewichtung	Was testet der VKI?
Hühnernuggets			
Mobilfunkanbieter			
Private Unfallversicherung			

Hausübung

Wählen Sie aus der Tabelle oben ein Produkt bzw. eine Dienstleistung aus und lesen Sie dazu den Artikel in der Zeitschrift KONSUMENT. Nach welchen Kriterien hat der VKI getestet? Halten Sie das Ergebnis in der Tabelle (Spalte 4) fest. Vergleichen Sie diese Kriterien mit den von Ihnen aufgestellten. Was stellen Sie fest?

Unternehmensverantwortung und Verbraucher: Ethischer Konsum

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler lernen, was unter Ethischem Konsum bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) zu verstehen ist. Sie machen sich mit den Ethik-Tests des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) vertraut.

Sie erkennen, dass neben Preis und Qualität eines Produktes die sozialen und ökologischen Bedingungen unter denen es hergestellt wird, für die Kaufentscheidung wichtig sein können und dass sie mit ihren Kaufentscheidungen Produktionsprozesse und Unternehmenspolitik beeinflussen können.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler lesen (ggf. als Hausübung) auf der Website der Zeitschrift KONSUMENT die Abhandlung „Ethischer Konsum“ (<https://www.konsument.at/ethik>) und beantworten die Fragen auf dem Arbeitsblatt.

Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Als Vertiefung der Thematik kann ein Ethik-Test aus einer KONSUMENT-Ausgabe herangezogen werden (z.B. „Bananen: Giftige Ernte“ in KONSUMENT 11/2017, Seite 24/25) oder einer der Ethik-Tests, die gratis auf der Website unter <https://www.konsument.at/ethik> abgerufen werden können.

Arbeitsaufträge

1. „Ethischer Konsum“, „Corporate Social Responsibility“, „Nachhaltigkeit“ – all diese Begriffe haben eine ähnliche Bedeutung. Erläutern Sie mit eigenen Worten, was darunter zu verstehen ist.
2. Seit wann führt der Verein für Konsumenteninformation (VKI) Ethik-Tests durch? Nennen Sie einige Produkte, die bisher getestet wurden.
3. Überlegen Sie, welche weiteren Produkte sich für einen Ethik-Test anbieten würden. Nennen Sie mindestens drei und begründen Sie Ihre Wahl.
4. In welche Bereiche lässt sich Ethik unterteilen? Nennen Sie die wichtigsten Kriterien jedes Bereiches.
5. Worauf stützen sich die Tests? Was kann die Durchführung erschweren?
6. Die Ethik-Tests sind sehr zeitaufwändig und kostenintensiv. Trotzdem führt der VKI diese Tests regelmäßig durch. Erläutern Sie die Anliegen und Gründe.
7. Legen Sie Ihre Meinung dar zu der Aussage: „Als Verbraucher/in habe ich Macht. Ich kann mit meiner Kaufentscheidung Produktionsprozesse und Unternehmenspolitik beeinflussen.“

Arbeitsaufträge: Lösungen

1. „Ethischer Konsum“, „Corporate Social Responsibility“, „Nachhaltigkeit“ – all diese Begriffe haben eine ähnliche Bedeutung. Erläutern Sie mit eigenen Worten, was darunter zu verstehen ist.

Schülerabhängige Antwort, in etwa:

Ethischer oder nachhaltiger Konsum umschreibt den bewussten Kauf von Produkten und Dienstleistungen, die seitens der Konsumenten als ethisch korrekt hergestellt empfunden werden. Dabei spielen die Bereiche Umweltschutz, Sozialverträglichkeit und Tierschutz eine Rolle. Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt allgemein die Verantwortung eines Unternehmens für nachhaltiges Management in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht.

2. Seit wann führt der Verein für Konsumenteninformation (VKI) Ethik-Tests durch? Nennen Sie einige Produkte, die bisher getestet wurden.

Der erste Test wurde im Oktober 2000 veröffentlicht.

Laufschuhe, Jeans, Waschmaschinen, Kaffee, Spielzeug, Bananen, Handys....

3. Überlegen Sie, welche weiteren Produkte sich für einen Ethik-Test anbieten würden. Nennen Sie mindestens drei und begründen Sie Ihre Wahl.

Schülerabhängige Antwort, evtl:

- Blumen (z.B. Rosen aus Kenia), Arbeitsbedingungen
- Milch, Tierschutz (Bedingungen für die Kühe)
- Tee, Arbeitsbedingungen z.B. in Indien

4. In welche Bereiche lässt sich Ethik unterteilen? Nennen Sie die wichtigsten Kriterien jedes Bereiches.

• Soziales:

- In welchem Ausmaß berücksichtigen die Unternehmen die Interessen ihrer Arbeitnehmer, einschließlich spezifischer Beschäftigtengruppen?
- Gewährleisten die Unternehmen die Anwendung sozialer Mindeststandards im internationalen Geschäft (z.B. bei ausländischen Produktionsstandorten)?

• Umwelt:

- Welche Umweltschutzleistungen werden getroffen?
- – produktionsbezogene Maßnahmen: z.B. Stoffverbrauch, Emissionen, Energieverbrauch, Tierschutz
- – produktbezogene Maßnahmen: Produktgestaltung, Sortimentpolitik

• Informationsoffenheit:

- Zugänglichkeit und Qualität von Unternehmensinformationen für die interessierte Öffentlichkeit

- Berücksichtigung der Verbraucherinteressen (z.B. Behandlung von Beschwerden, Produktkennzeichnung)

5. Worauf stützen sich die Tests? Was kann die Durchführung erschweren?

Die Unternehmen müssen einen umfangreichen Fragebogen ausfüllen, Informationsmaterial zur Verfügung stellen, vertiefende Fragen beantworten. Auch eigenständige Vor-Ort-Untersuchungen werden durchgeführt (Besichtigung der Produktionsstätten, Interviews mit Arbeitskräften).

Bei den Ethik-Tests ist man (im Unterschied zu Warentests) von der Kooperationsbereitschaft der Unternehmen abhängig. Sind die Unternehmen nicht kooperativ und beantworten beispielsweise die Fragen nicht, erschwert dies die Durchführung der Tests.

6. Die Ethik-Tests sind sehr zeitaufwändig und kostenintensiv. Trotzdem führt der VKI diese Tests regelmäßig durch. Erläutern Sie die Anliegen und Gründe.

Die sozial-ökologische Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten spielt eine immer größere Rolle in unserer Zeit. Tests haben gezeigt, dass auch bei jenen Unternehmen, die vergleichsweise gut abschnitten, noch Entwicklungsbedarf ist.

Für Konsumenten bieten Ethik-Tests Orientierung. Sie können den Kauf von Produkten der besonders schlecht abscheidenden Unternehmen vermeiden oder den Hersteller ihrer bevorzugten Marke dazu auffordern, seine soziale Verantwortung besser wahrzunehmen. Dazu benötigen sie jedoch objektive und unabhängige Informationen. Die Ethik-Tests des VKI liefern diese und versetzen dadurch den Konsumenten in die Lage, das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen zu honorieren.

7. Legen Sie Ihre Meinung dar zu der Aussage: „Als Verbraucher/in habe ich Macht. Ich kann mit meiner Kaufentscheidung Produktionsprozesse und Unternehmenspolitik beeinflussen.“

Schülerabhängige Antwort

Ethik-Report: Hühnerfleisch

Fächer

Ethik, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler lernen, was unter Ethischem Konsum zu verstehen ist. Sie machen sich mit einem ausgewählten Ethik-Test des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) vertraut. Sie erkennen den Zusammenhang zwischen Konsum und möglichen sozialen und ökologischen Auswirkungen.

Vorgehen

Zum Einstieg in den Unterricht wird die Tierzucht im Allgemeinen bzw. die Hühnerzucht besprochen. Die Schülerinnen und Schüler erhalten einen Einblick in die Hühnerzucht von damals und heute. Es werden die drei Stufen der Wirtschaftsgeflügelzucht erörtert.

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Artikel „Leid für Mensch und Tier“ (Ethik-Report: Hühnerfleisch aus Brasilien, KONSUMENT 3/2018, Seite 14/15, siehe ► Seite 38, 39) und besprechen in Kleingruppen ihre Erkenntnisse. Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Die Schülerinnen und Schüler lesen einen weiteren Artikel „Nix Gescheites unter der Panier“ zum Thema in KONSUMENT 2/2018, Seite 10 – 13 (siehe ► Seite 28 – 31). Sie vergleichen die Testergebnisse und überlegen, ob der Verbraucher nicht bei manchen Produkten getäuscht wird.

Optional werden verschiedene Sorten von Hühnernuggets gekauft, in der Schule aufgebacken und einem Geschmackstest unterzogen.

Arbeitsaufträge

1. Lesen Sie den Artikel „Leid für Mensch und Tier“ in KONSUMENT 3/2018, Seite 14/15 (siehe ► Seite 38, 39) und tauschen Sie wichtige Erkenntnisse mit der Sitznachbarin, dem Sitznachbarn aus.
2. Überlegen Sie, welche Auswirkungen der Konsum von Hühnerfleisch aus konventioneller Mast auf Mensch und Tier hat.
3. Besprechen Sie ihre Ergebnisse bzw. Fragen im Plenum.
4. Lesen Sie den Artikel „Nix Gescheites unter der Panier“ KONSUMENT 3/2018, Seite 10 – 13 (siehe ► Seite 28 – 31). Überlegen Sie sich mindestens zwei Strategien wie Sie beim nächsten Einkauf von Hühnerfleisch vorgehen.
5. Ihnen liegen verschiedene Hühner-Nuggets vor. Unterziehen Sie diese einem Geschmackstest.
6. Vergleichen Sie nun die Testergebnisse der Hühner-Nuggets nach Fett und Salzgehalt, Einsatz von Insektiziden, Fleischqualität, Herkunft, Tierwohl etc.
7. Podiumsdiskussion im Plenum zum Thema:

Wie sicher ist unser Essen – Auswirkungen unseres ungebrochenen Verlangens nach Fleisch auf Mensch, Tier und Umwelt.

Die Diskussionsrunde setzt sich aus einem Landwirt mit Massengeflügelzucht, einer Bio-Landwirtin, einer Ärztin, einem Tierschützer, einem Konsumenten, einer Veganerin und einem Verantwortlichen des Landwirtschaftsministeriums zusammen. Ein „heißer“ Stuhl bleibt frei, hier können immer wieder Zuhörer aus dem Plenum Platz nehmen und mitdiskutieren.

8. Zum Abschluss wird ein Fragebogen zum „Fleischkonsum“ erstellt und in Partnerarbeit die Befragung durchgeführt.

Geschmackstest – Hühnernuggets

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht genügend
Geschmack insgesamt					
Konsistenz					
Anteil Panade					
Zustand Panade (knusprig, fest, weich ...)					
Fleischqualität (zart, zäh ...)					
Fettgehalt					
Salzgehalt					

Partnerinterview

1. Wie oft und zu welcher Gelegenheit isst du in einem Fast-Food-Laden?
2. Was hast du selbst schon einmal gekocht?
(Füge bitte ein Rezept des selbstgekochten Lieblingsrezeptes hinzu.)
3. Bei welcher Gelegenheit hast du selbst gekocht?
4. Wie oft gibt es bei dir zu Hause Tiefkühlwaren? Warum?
5. Wie oft stehen bei dir zu Hause Hühner-Nuggets auf dem Speiseplan?
6. Hast du dir schon einmal Gedanken zur Produktion von Hühnerfleisch gemacht?
7. Wenn JA wie ist deine persönliche Meinung dazu?
8. Wie oft gibt es bei dir zu Hause Fleischgerichte?
Wann? Zu welchen Anlässen?
9. Vegetarier sind für mich,
weil
10. Menschen sind dick, weil
11. Bio-Gemüse ist,
weil
12. Kannst du dir vorstellen ab morgen, einmal in der Woche einen MEATing freien Tag zu haben (z.B. donnerstags).
Warum Ja/Warum Nein?
13. Feiert deine Familie spezifische Tage mit besonderem Essen (z.B. sonntags Schweinsbraten, Weihnachten Pute)?
Wenn ja, welche Tage werden gefeiert? Und warum?

Liebe/Lieber vielen Dank für das Gespräch!

Ethik-Report: Fahrradboten

Fächer

Ethik, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich kritisch mit den Arbeitsbedingungen in der Logistikbranche, insbesondere bei Fahrradboten, auseinander.

Sie können einem Text die wichtigsten Informationen entnehmen, ihre eigene Meinung ausdrücken und begründen.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler lesen einzeln den Artikel „Prekär unterwegs“ in KONSUMENT 4/2018, Seite 42/43 (siehe ► Seite 76, 77). Im Anschluss daran bearbeiten Sie in Zweiertteams das nachfolgende Arbeitsblatt. Ein Partner sucht die Vor- und Nachteile für die Lieferservices heraus und der andere die Vor- und Nachteile aus der Sicht der Boten, um in weiterer Folge die Informationen von der Sitznachbarin/dem Sitznachbarn jeweils zu ergänzen.

Abschließend diskutieren die Schülerinnen und Schüler im Plenum, wie sie dazu stehen. Dabei sollten verschiedene Sichtweisen berücksichtigt werden, wie: Sicht der Unternehmen? Der Boten? Der Konsumenten?

Arbeitsblatt zu Ethik-Report Fahrradboten, KONSUMENT 04/2018, Seite 42/43

1. Kreuzen Sie an, welche der folgenden Online-Essensbestelldienste Fahrradboten in Wien beschäftigt?

- Foodora
- Lieferservice.at
- Uber Eats
- Mjam.at

2. Nennen Sie die Vor- und Nachteile der Beschäftigung von Fahrradboten in der derzeitigen Form für die Essensdienste.

Vorteile

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Nachteile

.....
.....
.....

3. Nennen Sie die Vor- und Nachteile der Beschäftigung von Fahrradboten in der derzeitigen Form für die Boten.

Vorteile

.....
.....
.....

Nachteile

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lösung zu Arbeitsblatt zu Ethik-Report Fahrradboten, KONSUMENT 04/2018, Seite 42/43

1. Kreuzen Sie an, welche der folgenden Online-Essensbestelldienste Fahrradboten in Wien beschäftigt?

- Foodora
- Lieferservice.at
- Uber Eats
- Mjam.at

2. Nennen Sie die Vor- und Nachteile der Beschäftigung von Fahrradboten in der derzeitigen Form für die Essensdienste.

Vorteile

- Bei Mitarbeitern eingespartes Geld kann für Marketing verwendet werden.
- Durch freie Dienstverträge kein Urlaubsanspruch, kein 13. und 14. Monatsgehalt (dies wird selbst bei Fix-Angestellten nicht mehr ausbezahlt!), weniger administrativer Aufwand (Versteuerung erfolgt durch die Mitarbeiter).
- Günstig (9 – 10 €/Stunde, Instandhaltung Fahrräder zahlen MitarbeiterInnen, Telefonkosten tragen MitarbeiterInnen).
- Flexible Reaktion auf Nachfrageschwankungen möglich.

Nachteile

.....

3. Nennen Sie die Vor- und Nachteile der Beschäftigung von Fahrradboten in der derzeitigen Form für die Boten.

Vorteile

- Sportliche Betätigung im Freien.
- Freie Zeiteinteilung.

Nachteile

- Freie Dienstverträge (siehe Vorteile für Lieferservice!)
- Reparatur- und Telefonkosten müssen selbst bezahlt werden.
- Große zeitliche Schwankungen (Jobverlust??)
- Den Disponenten fehlt das lokalspezifische Know-How
- Es gibt keinen Kollektivvertrag (der Mindestanforderungen an Arbeitszeiten, Gehalt, ... regeln würde!)
- Durch Zeitlöcher entstehen oft Arbeitstage von bis zu 12 Stunden
- Boten müssen um die Schichten kämpfen
- Zu schlechteren Arbeitszeiten (abends bzw. am Wochenende) sind die Verdienstmöglichkeiten am höchsten



Prekär unterwegs

Sie prägen das Wiener Straßenbild: Fahrradboten mit riesigen bunten Rucksäcken. Was jung und dynamisch wirkt, hat einen schalen Beigeschmack. Die Fahrer arbeiten häufig unter fragwürdigen Bedingungen.

„Oft fahre ich drei bis vier Stunden ohne Pause.“ Maximilian Schenner (21) ist neben seinem Studium als Fahrradbote bei Foodora beschäftigt – als freier Dienstnehmer. Die Boten mit den pinkfarbenen Rucksäcken bestimmen seit 2015 das Wiener Straßenbild. Halb Wien scheint sich nun das Essen nach Hause oder ins Büro liefern zu lassen. „Ich arbeite meist abends, weil es da die meisten Bestellungen gibt“, sagt Schenner. Anbieter wie Lieferservice.at und Jam machten den Anfang: Während Jam als reine Online-Plattform für Essensbestellungen keine Fahrradboten beschäftigt, ist die Plattform Lieferservice.at seit Kurzem mit einer eigenen E-Bike-Flotte in Wien für Vapiano, Türkis oder Nordsee unterwegs. Seit gut einem Jahr liefern sich Foodora und Uber Eats einen Konkurrenzkampf: Per Fahrrad wird Essen auch von solchen Restaurants zugestellt, die bisher keinen Lieferservice angeboten haben.

Sparen auf Kosten der Boten

„Foodora und Uber Eats kämpfen um die Monopolstellung in Wien, daher wird viel Geld investiert“, weiß Benjamin Herr, Arbeits-

soziologe der Uni Wien. Er unterzog sich einem Selbstversuch und ließ sich beim Essenszusteller Foodora als Fahrradbote beschäftigen.

Das Geld, das beispielsweise in Marketing fließt, wird bei den Beschäftigten eingespart: Nur ein Sechstel der Fahrradboten bei Foodora ist angestellt, alle anderen sind freie Dienstnehmer. Im Durchschnitt kommen Fahrradboten bei Foodora auf neun bis zehn Euro pro Stunde plus Trinkgeld.

Verfehlte Personalplanung

Sobald es draußen kalt wird, bleiben die Menschen lieber zu Hause und die Zahl der Bestellung steigt; im Frühling geht sie dagegen zurück. Das bekommt auch das Personal bei Foodora zu spüren. Im April 2017 wurden 70 Fahrer gekündigt. „Verfehlte Personalplanung“, konstatiert Herr, dem Unternehmen seien die Schwankungen bewusst. „Wir sind bezüglich entsprechender Flottenplanung zu saisonbedingten Schwankungen im Austausch mit dem Betriebsrat“, lautet die Stellungnahme des Foodora-Sprechers Vincent Pfeifer.

Fahrer zahlen für Reparatur

Eingespart wird auch bei den Betriebskosten: Die Fahrer müssen selbst für Instandhaltung und Reparaturen ihrer Fahrräder aufkommen. „Ich habe für die Reparatur eines kaputten Reifens 50 Euro gezahlt“, erzählt Schenner. Dazu fallen Gebühren für mobile Daten und Telefonkosten an, um über die unternehmenseigene App erreichbar zu sein: „Man loggt sich zu Arbeitsbeginn ein und kann von den Disponenten zugeteilt werden.“ Diese haben ihren Arbeitsplatz nicht etwa in Wien, sondern seit 2016 in Berlin, von wo aus sie gleich mehrere Städte verwalten. „Dadurch ist keine direkte Kommunikation möglich“, so der Arbeitssoziologe Herr. Den Disponenten fehle zudem lokalspezifisches Know-how.

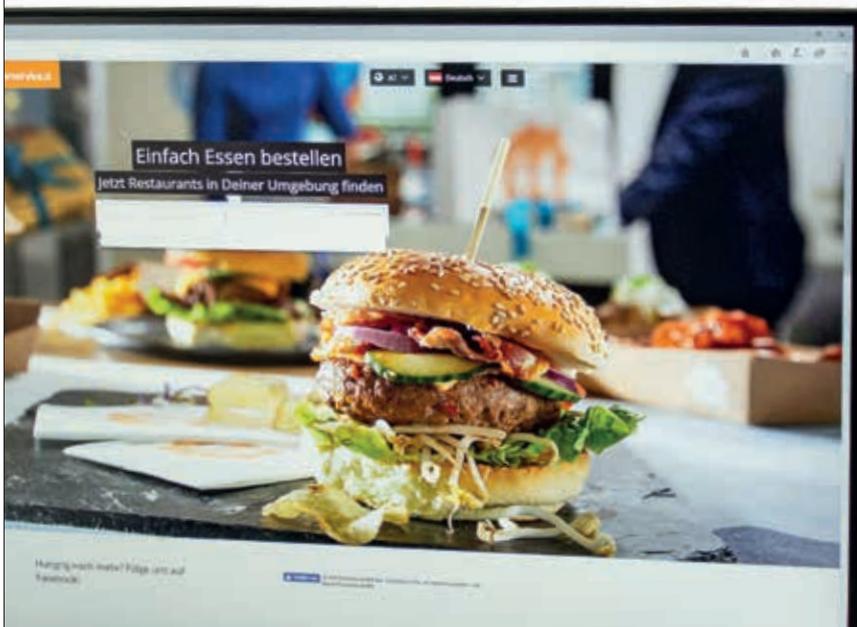
Konkurrent Uber Eats beschäftigt nach eigenen Angaben ausschließlich Fahrradboten in freien Dienstverhältnissen. „Der Verdienst der Fahrradboten ist flexibel und steigt mit der Anzahl der Aufträge und der gefahrenen Distanz“, so Uber Eats-Sprecherin Barbara Bednar. Auch bei Uber Eats müssen die Fahrer alle anfallenden Kosten selbst tragen.

Boten streiken

Nicht nur in Wien steigt aufgrund der Einsparungen der Unmut der Fahrradboten: In europäischen Städten wie Berlin, Turin oder London fanden im vergangenen Jahr Proteste von Fahrradboten statt. Selbst für die wenigen Angestellten von Foodora in Wien gab es kürzlich Abstriche: Die neuen Verträge sehen kein 13. und 14. Monatsgehalt mehr vor. Immerhin wurde im März 2017 ein Betriebsrat für die angestellten Fahrer gewählt, einen Kollektivvertrag gibt es aber (noch) nicht. Laut Wirtschaftskammer steht die Integration der Fahrradbotendienste in den KV für Kleintransportgewerbe im Raum.

Auch Vorteile

„Nicht alle Fahrer sind unzufrieden“, räumt Benjamin Herr ein. Für sportliche Men-





schen, die gerne draußen unterwegs sind, sei der Job in Ordnung. Maximilian Schenner fügt hinzu, dass die freie Zeiteinteilung Vorteile habe. Dennoch kritisiert Soziologe Herr eine „Dekonstruktion von Zeit“. Oft gebe es zwischen den Aufträgen Zeitlöcher, wodurch man auf Arbeitstage von bis zu 12 Stunden komme. Während Angestellte fixe Arbeitszeiten hätten, müssten freie Dienstnehmer um jede Schicht kämpfen. „Wer auf 40 Stunden kommen will, bemüht sich darum, möglichst viele Schichten zu bekommen“, sagt Herr. Abrechnungen würden am Wochenende gemacht, viele Fahrer seien abends oder am Wochenende unterwegs, da es zu diesen Zeiten am meisten Trinkgeld gebe.

Verpackungsmüll inklusive

Einen weiteren Kritikpunkt sieht Herr im anfallenden Müll. „Jede Essensportion wird in Plastik verpackt, etwa Curry und Reis extra. An guten Tagen kommen schon mal 1.000 Bestellungen zusammen – man kann sich ausrechnen, was da an Müll anfällt.“ Auch die Rucksäcke der Fahrer seien billig gefertigt und kurzlebig. „Am Material wird bewusst gespart und kaputte Rucksäcke werden einfach weggeworfen.“

Die Idee einiger Fahrer, richtiges Geschirr zu verwenden, das ein zweiter Fahrer nach der Lieferung wieder abholt, wurde von der Geschäftsführung abgelehnt: zu wenig profitabel. Foodora-Sprecher Pfeifer dazu: „Wir empfehlen all unseren Restaurantpartnern die Verwendung umweltfreundlicher und ressourcenschonender Verpackungsmaterialien.“

MEHR ZUM THEMA

Benjamin Herrs Bericht „Ausgeliefert: Apps, Fahrräder und die ‚neue‘ Art der Essenszustellung“ soll im April 2018 in Buchform erscheinen.

Ethik-Report: Arbeitsbedingungen in Europa

Fächer

Ethik, BW, BWRR, BWUB

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den unterschiedlichen Arbeitsbedingungen innerhalb Europas auseinander.

Sie reflektieren das eigene Verhalten und erkennen, welche Auswirkungen der eigene Konsum auf die Arbeitsbedingungen anderer hat.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Ethik-Report „Unfair in Europa“ in KONSUMENT 2/2018, Seite 42/43 (siehe ► Seite 24, 25) und beantworten in Partnerarbeit Fragen zum Text (siehe Arbeitsauftrag 1). Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert. Anschließend füllen sie in Einzel- oder Partnerarbeit den Fragebogen zu ihrem persönlichen Konsumverhalten aus. Die Ergebnisse werden im Plenum diskutiert, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden.

Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie als Einleitung für diese Aufgabe den Artikel „Unfair in Europa“ in KONSUMENT 2/2018, Seite 42/43 (siehe ► Seite 24, 25) und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Fassen Sie die wesentlichen Aussagen des Artikels in ganzen Sätzen zusammen.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Welche bekannten Marken werden als negative Beispiele angeführt?

.....
.....

3. Welche Länder sind besonders betroffen? Zählen Sie diese auf.

.....
.....

4. Interpretieren (= ausführlich beschreiben bzw. erklären) Sie die Grafik auf Seite 43 und erklären Sie deren Aussage. Verwenden Sie dabei keine Abkürzungen.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. Welche Tipps gibt der VKI, damit Ausbeuter nicht weiter unterstützt werden? Nennen Sie diese.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Arbeitsauftrag 2

Fragebogen zu Ihrem persönlichen Verhalten

1. Jeder will modisch im Trend sein und nicht zu viel Geld für Kleidung ausgeben. Überlegen Sie dennoch eine konkrete Maßnahme, wie Sie dazu beitragen können, dass die Ausbeutung von ArbeiterInnen in bestimmten Ländern abnimmt.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Nennen Sie einige Shops oder Marken deren Kleidung und Schuhe Sie gerne kaufen.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Gehen Sie auf die Seite <https://rankabrand.de/> und suchen Sie nach 3 Ihrer bevorzugten Shops/Marken. Nennen Sie dazu jeweils das Ergebnis des Rankings und in Stichworten die Begründung.

Marke			
Ranking			
Begründung			

Lösung Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie als Einleitung für diese Aufgabe den Artikel „Unfair in Europa“ in KONSUMENT 2/2018, Seite 42/43 (siehe ► Seite 24, 25) und beantworten Sie folgende Fragen:

1. Fassen Sie die wesentlichen Aussagen des Artikels in ganzen Sätzen zusammen.

In dem Artikel „Unfair in Europa“ werden die schlechten Arbeitsbedingungen der Modebranche, die auch in Europa vorherrschen, genauer beschrieben. Vor allem in (Süd-)Ost Europa werden viele ArbeiterInnen ausgebeutet. Viele müssen unter schlechten Arbeitsbedingungen und für wenig Lohn arbeiten. Die Aufschrift „Made in Europe“ steht nicht für faire Arbeitsbedingungen.

2. Welche bekannten Marken werden als negative Beispiele angeführt?

Benetton, Esprit, Vero Moda, Geox

3. Welche Länder sind besonders betroffen? Zählen Sie diese auf.

Bulgarien, Bosnien-Herzegowina, Georgien, Polen, Rumänien, Serbien, Ukraine

4. Interpretieren (= ausführlich beschreiben bzw. erklären) Sie die Grafik auf Seite 43 und erklären Sie deren Aussage. Verwenden Sie dabei keine Abkürzungen.

Aus der Grafik ist ersichtlich, wie viele Personen in den verschiedenen osteuropäischen Ländern in der Modebranche beschäftigt sind. Spitzenreiter sind dabei die Ukraine (220.000 Menschen), Polen (130.000) sowie Serbien und Albanien (jeweils 100.000)

5. Welche Tipps gibt der VKI, damit Ausbeuter nicht weiter unterstützt werden? Nennen Sie diese.

Auf spezielle Gütesiegel (Fairtrade, GOTS IVN Best) achten; Marken konfrontieren; Handwerker im eigenen Land beschäftigen (Schneider, Schuster); Firmen aus www.cleanclothes.at checken

Medienethik

Fach

Ethik, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren über den Einfluss von Werbung und nehmen versteckte Werbung im Alltag wahr.

Vorgehen

Als Einstieg sehen die Schüler/innen Werbung im Internet und reflektieren, warum diese geschaltet wird. (Falls kein Computer und Beamer zur Verfügung stehen, kann auch in einem Unterrichtsgespräch über diese Frage diskutiert werden.)

Dann bearbeiten sie in Partnerarbeit den Arbeitsauftrag 1. Die Ergebnisse werden im Plenum diskutiert.

Anschließend lesen sie in Einzelarbeit den Artikel „Gekaufte Idole“ in KONSUMENT 3/2018, Seite 40/41 (siehe ► Seite 42, 43). Die wesentlichen Aussagen des Artikels werden gemeinsam im Plenum zusammengetragen.

In Partnerarbeit bearbeiten die Schüler/innen den Arbeitsauftrag 2. Die Ergebnisse werden im Plenum diskutiert.

Arbeitsauftrag 1

1. Fallen Ihnen zu diesen Marken die Logos ein und können Sie sie zeichnen:
Nike, Apple, Red Bull, Milka, Hofer?
2. Woher kennen Sie diese Marken?
3. Welche Produkte dieser Marken besitzen Sie oder konsumieren Sie selbst?
4. Nennen Sie spontan zwei Werbeslogans, die Ihnen im Gedächtnis sind.
5. Woher kennen Sie die Slogans? Radio, TV, Internet, Plakate, Handy etc.
6. Unterstreichen Sie, was auf Sie zutrifft:
 - a) Bei Werbeunterbrechungen schalte ich immer / meistens / oft / manchmal / selten / nie um.
 - b) Mein Taschengeld gebe ich immer / meistens / oft / manchmal / selten / nie für Produkte aus, die ich aus der Werbung kenne.
7. Sind Sie Mitglied sozialer Netzwerke? Wenn ja, welcher?
8. Wird in diesen sozialen Netzwerken auch Werbung geschaltet? Wenn ja, wie und welche?

Arbeitsauftrag 2

Recherchieren Sie im Internet:

1. Wer darf unter welchen Voraussetzungen in Österreich eine Werbung schalten?
2. Sehen Sie sich die Seite <https://werberat.at> an und halten Sie fest, worum es bei dieser Homepage geht.
3. Überfliegen Sie den Ethikkodex, der auf dieser Seite zu finden ist, und suchen Sie nach Werbungen, die diesem Ethikkodex (nicht) entsprechen.
4. Was passiert, wenn Werbung diesem Kodex nicht entspricht?

Wirtschaftsethik

Fach

Ethik, fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit dem Thema Steuervermeidung kritisch auseinander. Sie reflektieren das eigene Konsumverhalten und erkennen, dass sie mit ihrem Kaufverhalten Einfluss nehmen können.

Vorgehen

Die Schüler/innen werden in 3er bzw. 4er-Gruppen eingeteilt und erledigen in Brainstorming Arbeitsauftrag 1, wobei jede Gruppe nur einen Aspekt – A, B oder C – behandelt. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum besprochen. Dabei gilt es herauszuarbeiten, wo Konflikte zwischen den einzelnen Gruppen auftreten und wie es zu diesen kommt.

Danach lesen sie den Artikel „Die Tricks der Multis“ in KONSUMENT 5/2018 (Seite 36/37) (siehe ► Seite 88, 89) und beantworten in Kleingruppen Fragen zum Text (siehe Arbeitsauftrag 2). Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsauftrag 1

1. Stellen Sie sich vor, Sie sind Unternehmer oder Unternehmerin. Welche Ziele verfolgen Sie als LeiterIn eines Unternehmens? Welche Bedürfnisse haben Sie als Chefln? Welche Werte sind Ihnen wichtig?
2. Stellen Sie sich vor, Sie sind Konsument oder Konsumentin von Produkten oder Dienstleistungen. Welche Bedürfnisse haben Sie, welche Werte sind Ihnen wichtig, welche Ziele verfolgen Sie?
3. Stellen Sie sich vor, Sie sind Arbeiter oder Arbeiterin in einem Unternehmen, welches Produkte für die breite Bevölkerung herstellt oder Dienstleistungen anbietet. Was ist Ihnen wichtig? Welche Bedürfnisse haben Sie, welche Ziele verfolgen Sie?

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie den Artikel „Die Tricks der Multis“ in KONSUMENT 5/2018, Seite 36/37 (siehe ► Seite 88, 89) und beantworten Sie folgende Fragen (bei manchen Fragen können Sie auch das Internet zur Hilfe nehmen).

1. Welche Kriterien zeichnen ein Land als „Steuroasen“ aus?
2. Welche Länder/Gebiete gelten weltweit als Steuroasen?
3. Welche Steuerschäden erleiden Länder aufgrund der Verschiebung von Steuern?
4. Wann wurden Unternehmenssteuern in den meisten Ländern eingeführt, und wie entwickelte sich das Steuersystem für Unternehmen weiter?
5. Aus welchem Grund ist der Bereich der Steuerverschiebung eine eher moderne Erscheinung?
6. Warum stand/steht Apple in Bezug auf Steuerschulden negativ in den Schlagzeilen?
7. Wie will die EU diesem Problem Herr werden?
8. Reflektieren Sie Ihr eigenes Konsumverhalten. Wo kaufen Sie häufig ein? Warum in diesen Geschäften / in diesem Laden / online? Gibt es Alternativen dazu? Warum nutzen Sie diese Möglichkeiten nicht?
9. Was können Sie persönlich dazu beitragen, um Großkonzerne nicht dabei zu unterstützen, Schlupflöcher im internationalen Steuersystem zu nutzen?

Lösung Arbeitsauftrag 2

1. Welche Kriterien zeichnen ein Land als „Steuroasen“ aus?

Steuroase ist ein eher umgangssprachlicher Begriff, mit dem ein Land beschrieben wird, welches ein Steuersystem hat, bei dem von dem Einkommen oder von dem Vermögen nur ein sehr geringer Betrag in Form von Steuern oder sonstigen Abgaben abgezogen wird. Steuroasen zeichnen sich dadurch aus, dass die Grenze für die maximale Steuerbelastung im Vergleich zu anderen Ländern sehr niedrig angesetzt ist oder aber dadurch, dass ganz bestimmte Steuersubjekte in Bezug auf die Steuerabgaben oder Abgaberegelungen sehr privilegiert behandelt werden.

2. Welche Länder/Gebiete gelten weltweit als Steuroasen?

Schweiz, Großbritannien, Guernsey, Jersey, Luxemburg, Liechtenstein, Monaco, Andorra, Belgien, Isle of Man, Gibraltar, Kanarische Inseln, Malta, Zypern, Dubai, Panama, USA uvm.

3. Welche Steuerschäden erleiden Länder aufgrund der Verschiebung von Steuern?

Mehr als 600 Milliarden Euro werden von multinationalen Konzernen jährlich in Steuroasen verschoben (Österreich erleidet dadurch z.B. jährlich einen Schaden von einer Milliarde Euro).

4. Wann wurden Unternehmenssteuern in den meisten Ländern eingeführt und wie entwickelte sich das Steuersystem für Unternehmen weiter?

Kurz vor bzw. während des 1. Weltkrieges wurden explizite Unternehmenssteuern eingeführt. > 1920er Einführung von Prinzipien eines internationalen Steuersystems durch den Völkerbund: Unternehmenssteuer war in jenen Ländern einzuhoben, wo Unternehmen ihren Hauptsitz haben > Trendwende in den 1970ern.

5. Aus welchem Grund ist der Bereich der Steuerverschiebung eine eher moderne Erscheinung?

Erst die Digitalisierung und die Globalisierung machten es möglich, internationale Verflechtungen zu stärken.

6. Warum stand/steht Apple in Bezug auf Steuerschulden negativ in den Schlagzeilen?

Apple zahlte jahrelang in Europa zu wenig Steuern.

7. Wie will die EU diesem Problem Herr werden?

Klarere Transparenz und Berichtspflichten für international tätige Firmen/Personen ab 2020

8. Reflektieren Sie Ihr eigenes Konsumverhalten. Wo kaufen Sie häufig ein?

Warum in diesen Geschäften / in diesem Laden / online? Gibt es Alternativen dazu? Warum nutzen Sie diese Möglichkeiten nicht?

Individuelle Antworten

9. Was können Sie persönlich dazu beitragen, um Großkonzerne nicht dabei zu unterstützen, Schlupflöcher im internationalen Steuersystem zu nutzen?

Lokale Firmen und Unternehmen unterstützen

Die Tricks der Multis

Wegen Schlupflöchern im internationalen Steuersystem entgehen den EU-Staaten jedes Jahr Milliarden an Unternehmenssteuern. Initiativen, diese Löcher zu stopfen, sind so zahlreich wie zahnlos. Die Lösung kann nur global erfolgen.

Was haben die Amerikanischen Jungferninseln, Guam und Samoa gemeinsam? Auf diesen Inseln lässt sich, mit dem nötigen Kleingeld, paradisiisch urlaube. Zweifels- ohne. Aber ihnen gemein ist auch, dass sie, neben sechs weiteren Ländern bzw. Steuer- gebieten, auf der von der Europäischen Union definierten Schwarzen Liste der Steueroasen außerhalb der EU stehen. Es sind also Länder, denen gegenüber die EU, vorsichtig formuliert, steuerrechtliche Be- denken äußert. Freilich gibt es ferner auch Länder innerhalb der EU, die Konzerne mit steuerlichen Zuckerln locken.

Laut Gabriel Zucman von der University of California/Berkeley verschieben multina- tionale Konzerne jährlich mehr als 600 Mil- liarden Euro in Steueroasen. Wobei mehr als die Hälfte davon in Steueroasen inner- halb der EU (Luxemburg, Irland, Holland, Belgien, Malta und Zypern) fließt. Zucman schätzt, dass Steueroasen den EU-Staaten rund ein Fünftel ihrer Unternehmenssteuer- einnahmen entziehen. Das entspreche einem jährlichen Schaden von etwa 60 Milliarden

Euro. Heruntergebrochen auf Österreich ist das eine Milliarde pro Jahr.

Solche Steueroasen sind aber nur der Gipfel des Eisbergs. Von Konzernen und wohl- habenden Mitbürgern werden bereits seit Jahrzehnten die unterschiedlichsten Steuer- vermeidungspraktiken kultiviert und opti- miert. Mit der Veröffentlichung diverser sogenannter „Leaks“ in den vergangenen Jahren – LuxLeaks, Panama Papers, Paradise Papers – gelangte dieses Thema, und vor allem auch die verschwiegene Legion an Steuerberatern und Rechtsanwälten dahinter, stärker in den Fokus der Debatte.

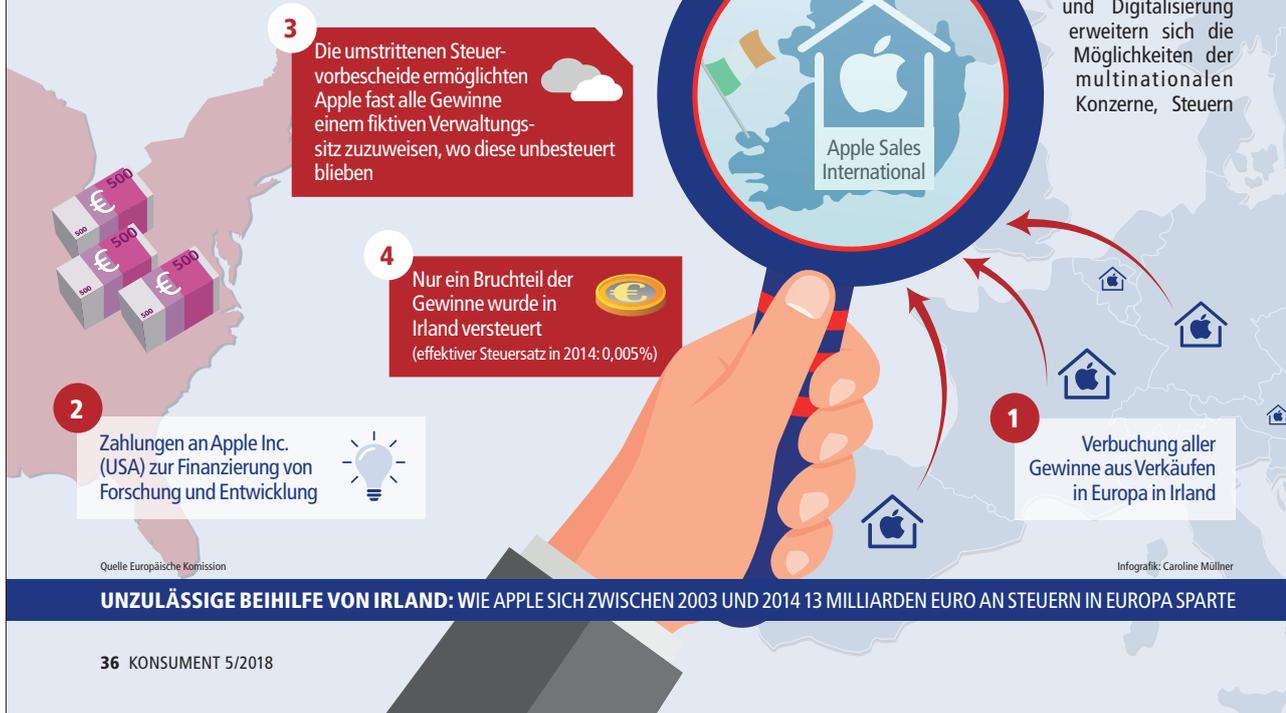
In Wahrheit ist das Thema Steuervermeidung bei Konzernen aber ein vergleichs- weise neues. Denn in den meisten Ländern wurden explizite Unternehmenssteuern erst kurz vor bzw. während des Ersten Welt- kriegs eingeführt. In den 1920er-Jahren de- finierte der Völkerbund Prinzipien eines internationalen Steuer- systems, welche in ihren Grundzügen bis heute Gültigkeit haben.

Unter anderem wurde damals klargestellt, dass Unternehmenssteuern in jenen Län- dern einzuheben sind, wo die Unternehmen ihren Hauptsitz haben.

Trendwende 1970er-Jahre

Experten orteten bereits damals Fehler in diesem System. Doch mit den nationalistischen Tendenzen, insbesondere in Europa, sowie den Folgen des New Yorker Börsen- crashes 1929 trat die aufkommende Globali- sierung schnell wieder in den Hintergrund. Unternehmensgewinne wurden über lange Jahre zum allergrößten Teil im Inland erwirtschaftet – bis in die 1960er-Jahre waren es etwa bei US-Konzernen rund 95 Prozent. Eine Trendwende vollzog sich erst in den 1970er-Jahren. Seit damals werden die internationalen Verflechtungen von Großkonzernen von Jahr zu Jahr stärker. Befeuert wird dieser

Trend von der voranschrei- tenden Digitalisierung. Mit der Globalisierung und Digitalisierung erweitern sich die Möglichkeiten der multinationalen Konzerne, Steuern



zu vermeiden. Der hohe Anteil von im Ausland getätigten Geschäften macht die Verschiebung von Gewinnen wesentlich attraktiver als in der Vergangenheit. Laut aktuell verfügbaren Daten wurden 2013 rund 18 Prozent aller von US-Konzernen erwirtschafteten Gewinne in Steueroasen versteuert. Die Körperschaftssteuer betrug damals in den USA eigentlich 35 Prozent. Trotzdem zahlen die Top-US-Multis im Durchschnitt nur rund 19 Prozent Unternehmenssteuer. Manche weniger als 10 Prozent, manche kleiner-gleich Null.

Legale Minimierung

Steuervermeidung, also die legale Verkleinerung der Steuerlast, passiert auf mannigfache Art; zum Beispiel durch Minimierung der Steuerbemessungsgrundlage – etwa durch die Verrechnung zu hoher Lizenzgebühren oder Transferpreise zwischen Gesellschaften eines multinationalen Konzerns. Oder durch das Verschieben von Gewinnen in Steuerhoheitsgebiete mit niedrigeren Steuersätzen.

Ein sehr prominentes Beispiel, anhand dessen man Steuervermeidungspraktiken recht anschaulich erklären kann, ist Apple (siehe Grafik). Der US-IT-Konzern zahlte über Jahre hinweg – gesetzeskonform – in Europa viel zu wenig Steuern. Der irische Steuervorbescheid, der es Apple ermöglichte, 13 Milliarden Euro Steuern zu sparen, wurde allerdings 2016 von der EU-Kommission als unzulässige Steuervergünstigung eingestuft. Irland widerspricht dieser Einschätzung und will das Bußgeld nicht einstreuen. Nun soll das Geld auf einem Treuhandkonto geparkt werden, bis die Strafe eingehoben wird oder der Europäische Gerichtshof eine Entscheidung trifft.

Nur gemeinsam effektiv

Bei diesem Beispiel zeigt sich eines ganz klar: Wenn einzelne Staaten im Standortwettbewerb Konzerne mit Niedrigzinsen ins Land zu locken versuchen, wenn es keinen globalen Schulterschluss im Kampf gegen Steuervermeidung gibt, bleiben nationale Bemühungen gegen Steuervermeidung zahnlos. Selbst die EU kann im globalen Spiel der Kräfte nur bedingt lenkend eingreifen. Trotzdem versucht sie es.

Als Vorreiter innerhalb der EU kristallisiert sich immer mehr Frankreich heraus. So will Paris bis Ende des Jahres eine Lösung ausgehandelt haben, wie eine gesamteuropäische Besteuerung der sogenannten „Gafa“-Konzerne (Google, Apple, Facebook, Amazon) zukünftig ausgestaltet sein soll; jener IT-Giganten, die zwar in den EU-Staaten blendende Geschäfte machen, aber dort

verhältnismäßig wenig Steuern zahlen – ihre Konzernzentralen befinden sich ja anderenorts. „Jeder Würstelstand zahlt in Österreich mehr Steuern als ein multinationaler Konzern“, sagte Österreichs Ex-Kanzler Christian Kern. Frankreich will die US-Konzerne künftig nach ihren Umsätzen besteuern. Andere Staaten präferieren es, die (niedrigeren) Werbeeinkommen als Bemessungsgrundlage heranzuziehen.

Brüssel steigt aufs Gas

Dass Brüssel beim Thema Steuervermeidung aufs Gas steigt, ist erkennbar. Mitte März, nach neunmonatigen Verhandlungen (für EU-Verhältnisse fast Rekordtempo), einigten sich die EU-Finanzminister einstimmig auf striktere Transparenz- und Berichtspflichten für Anwälte, Banken und Steuerberater. Diese Berufsgruppen werden ab Juli 2020 fragwürdige Steuerkonstrukte ihrer Kunden mit Auslandsbezug an die Behörden melden müssen. Dies wird auch gelten, wenn etwa ein Schweizer Rechtsanwalt einen Klienten aus der EU betreut. Auch Österreich hätte heuer die Möglichkeit, gestalterisch maßgeblich einzugreifen: Im zweiten Halbjahr 2018 übernimmt Österreich den EU-Ratsvorsitz. Ein Punkt, der bereits länger auf der EU-Agenda steht, ist die Sammlung von sogenannten Country-by-Country-Reporting-Daten. Durch diese länderbezogene Berichterstattung könnten Konzerne gezwungen werden, relevante

Daten wie den Umsatz, Gewinn vor Steuern oder die Mitarbeiterzahl je Land zu veröffentlichen – und vor allem auch die entrichteten Gewinnsteuern.

Diese Daten könnten eine bessere Evaluierung künftiger Initiativen wie der Gemeinsamen Konsolidierten Körperschaftssteuer-Bemessungsgrundlage (kurz: GKKB) ermöglichen. Die GKKB soll die Steuerbemessungsgrundlage eines Konzerns innerhalb der EU zusammenfassen und anhand einer Formel, die zum Beispiel Umsätze, Vermögen und Mitarbeiter beinhalten, auf die EU-Mitgliedstaaten verteilen. Dadurch wäre auch die Besteuerung der Gewinne von digitalen Betriebsstätten wie etwa jenen der US-IT-Konzerne Google, Facebook & Co möglich. Doch schon im Vorfeld der Ratspräsidentschaft zeigt sich Österreich bei diesen Initiativen eher zurückhaltend.

Ernüchterndes Fazit

Die Ökonomin Rita de la Feria sagte einmal: „Unternehmen werden immer einen Weg finden, um Steuern auszuweichen.“ Wohl wahr, zumindest, wenn es keine einheitlichen Regelungen – und zwar weltweit – gibt. Insofern bleibt nur die Hoffnung, dass es irgendwann zu einer Einigung über ein globales Steuersystem kommen wird. Denn ohne ein solches System werden mit den unterschiedlichen Initiativen lediglich Symptome bekämpft, aber das Problem wird nicht an der Wurzel gepackt.

Welchen Einfluss Ihre Kaufentscheidung hat

Der streitbare Ökonom Joseph Stiglitz hat eine klare Meinung zum Thema Steuervermeidung und dazu, wie man sie verhindern kann. „It's only outrage that will stop the system“, sagte er heuer beim Weltwirtschaftsforum in Davos. Laut dem Wirtschaftsnobelpreisträger kann also nur eine empörte und aktiv werdende Zivilgesellschaft Abhilfe schaffen.

Lokale Firmen. Einen kleinen Betrag zu dieser „Empörung“ kann jeder von uns leisten, indem er als mündiger Konsument bewusste Kaufentscheidungen trifft. Wie das funktioniert? Mit dem Griff im Geschäft (oder dem Bestell-Klick im Internet) zu Produkten oder Dienstleistungen von lokalen Unternehmen, die nur in Österreich tätig sind, kann man zum einen diesen Firmen den Rücken stärken. Da sie kaum Möglichkeiten zur Steuervermeidung haben, fließen zum anderen auch entsprechend hohe Steuereinnahmen ins Budget – was im Sozialstaat letztlich der Allgemeinheit zugutekommt.

Großkonzerne. Natürlich, Produkte von multinationalen Konzernen sind bisweilen die günstigsten im Sortiment. Aber warum ist das so? Schon allein wegen ihrer schieren Größe können sie günstiger produzieren (Skaleneffekte). Mit welchen Auswirkungen auf die Umwelt und unter welchen Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter, das steht auf einem anderen Blatt. Und was noch hinzukommt: Diese Multis zahlen bisweilen wenig bis praktisch gar keine Steuern auf ihre Gewinne in Österreich. Klar, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen dann billiger feilbieten können.

Preisdurchsetzung. Wenn man als Konsument nun sagt: „Mir egal, ob die Steuern zahlen oder nicht. Hauptsache, ich bekomme günstige Produkte“, dann sei darauf hingewiesen, dass es nicht sicher ist, dass diese Produkte auf Dauer so günstig bleiben. Denn aufgrund des Verdrängungswettbewerbs bleiben lokale Anbieter womöglich auf der Strecke. Übrig bleibt dann der multinationale Konzern, der nicht nur relativ wenig ins Staatssäckel zahlt, sondern dann auch noch, aufgrund mangelnder Konkurrenz, die Preise bestimmen kann. In welche Richtung, das sollte jedem klar sein.

Steuervermeidung

Fach

BWL, Unternehmensrechnung

Lernziele / Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler erkennen, welches Ausmaß Steuervermeidung weltweit angenommen hat und welche Länder und Konzerne Profiteure sind.

Sie lernen sowohl einen historischen als auch internationalen Aspekt zum Thema Steuern kennen.

Sie machen sich mit (politischen) Lösungsmöglichkeiten für das Problem vertraut.

Sie erkennen, dass sie als Teil einer aktiven Zivilgesellschaft mit ihren Kaufentscheidungen Einfluss auf Unternehmenspolitik üben können.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Artikel „Die Tricks der Multis“ aus der Zeitschrift KONSUMMENT 5/2018, Seite 36/37 (siehe ► Seite 88, 89) als Hausübung und beantworten die Fragen 1-6 auf dem Arbeitsblatt.

Die Recherche 7 A oder B ist alternativ auszuführen. Idealerweise wählt jeder Schüler/jede Schülerin ein anderes Unternehmen oder einen Begriff im Vorfeld; dies wird festgehalten.

Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsaufträge

1. Erläutern Sie, was man unter einer Steueroase versteht und nennen Sie je drei Beispiele innerhalb und außerhalb der EU.
2. Beziffern Sie den Schaden, der EU Staaten und Österreich durch die Steuerverschiebung in Steueroasen jährlich entsteht und stellen Sie die Steuereinnahmen des Staates Österreichs gegenüber.
3. Beschreiben Sie den historischen Entwicklungsprozess von Unternehmenssteuern und deren Bedeutung.
4. Erklären Sie die Möglichkeiten zur legalen Steuervermeidung und deren Funktionsweise.
5. Erläutern Sie den Begriff „Gafa“-Konzerne.
6. Nennen Sie die Ideen der EU, um Steuervermeidung einzudämmen und erläutern Sie diese.
7. Recherche:
 - Recherchieren Sie einen Jahresabschluss von einem Unternehmen/Konzern Ihrer Wahl und ermitteln Sie die Ertragssteuerquote. Stellen Sie den Körperschaftssteuersatz des jeweiligen Landes, wo das Unternehmen seinen Sitz hat gegenüber. (Hinweis: Dokumentation mitbringen, Quellen angeben.)
 - Recherchieren Sie zu einem der folgenden Begriffe: Steueroase, Steuersünder, Steuervermeidung, LuxLeaks, Panama Papers, Paradise Papers, tax minimization, tax avoidance, tax haven oder ähnliche und legen Sie Ihre Rechercheergebnisse dar.
8. Geben Sie Ihre Einstellung kund zu der Aussage: „It’s only outrage that will stop the system“. Welchen Einfluss hat Ihre Kaufentscheidung?

Lösungen Arbeitsaufträge

1. Erläutern Sie, was man unter einer Steueroase versteht und nennen Sie je drei Beispiele innerhalb und außerhalb der EU.

- Länder, denen gegenüber die EU, „steuerrechtliche Bedenken äußert“
- Niedrigsteuerländer bzw. Länder die „entgegenkommend agieren“ hinsichtlich Steuerminimierung oder -vermeidung.
- Außerhalb der EU: Amerikanische Jungferninseln, Guam und Samoa, Panama
EU: Luxemburg, Irland, Holland, Belgien, Malta und Zypern

2. Beziffern Sie den Schaden, der EU Staaten und Österreich durch die Steuerverschiebung in Steueroasen jährlich entsteht und stellen Sie die Steuereinnahmen des Staates Österreichs gegenüber.

Steueroasen entziehen den EU-Staaten rund ein Fünftel ihrer Unternehmenssteuereinnahmen jährlicher Schaden von etwa 60 Milliarden Euro; heruntergebrochen auf Österreich ist das eine Milliarde pro Jahr. Steuereinnahmen Ö 2017: ca. 84 Milliarden

3. Beschreiben Sie den historischen Entwicklungsprozess von Unternehmenssteuern und deren Bedeutung.

- Erst kurz vor bzw. während des Ersten Weltkriegs: Einführung von Unternehmenssteuern
- 1920er-Jahre: Definition von Prinzipien eines internationalen Steuersystems durch den Völkerbund (in ihren Grundzügen bis heute gültig). Unter anderem wurde damals klar gestellt, dass Unternehmenssteuern in jenen Ländern einzuheben sind, wo die Unternehmen ihren Hauptsitz haben.
- 1929: New Yorker Börsencrashes, aufkommende Globalisierung trat schnell wieder in den Hintergrund
- Bis in die 60er Jahre: 95% der Unternehmensgewinne werden bei US-Konzernen im Inland erwirtschaftet.
- Seit 1970er-Jahren: internationale Verflechtungen von Großkonzernen werden stärker. Globalisierung und Digitalisierung erweitern die Möglichkeiten der multinationalen Konzerne, Steuern zu vermeiden. Der hohe Anteil von im Ausland getätigten Geschäften macht die Verschiebung von Gewinnen wesentlich attraktiver als in der Vergangenheit.
- 2013: rund 18 Prozent aller von US-Konzernen erwirtschafteten Gewinne werden in Steueroasen versteuert. Die Körperschaftssteuer betrug damals in den USA eigentlich 35 Prozent. Trotzdem zahlen die Top-US-Multis im Durchschnitt nur rund 19 Prozent Unternehmenssteuer. Manche weniger als 10 Prozent, manche kleiner-gleich Null.

4. Erklären Sie die Möglichkeiten zur legalen Steuervermeidung und deren Funktionsweise.

Steuervermeidung, also die legale Verkleinerung der Steuerlast, passiert auf mannigfache Art; z.B. durch Minimierung der Steuerbemessungsgrundlage – etwa durch die Verrechnung zu hoher Lizenzgebühren oder Transferpreise zwischen Gesellschaften eines multinationalen Konzerns. Oder durch das Verschieben von Gewinnen in Steuerhoheitsgebiete mit niedrigeren Steuersätzen.

5. Erläutern Sie den Begriff „Gafa“-Konzerne.

Die „Gafa“-Konzerne: **G**oogle, **A**pple, **F**acebook, **A**mazo**n**

6. Nennen Sie die Ideen der EU, um Steuervermeidung einzudämmen und erläutern Sie diese.

- Frankreich will die US-Konzerne künftig nach ihren Umsätzen besteuern.
- Andere Staaten präferieren es, die (niedrigeren) Werbeeinkommen als Bemessungsgrundlage heranzuziehen.
- Striktere Transparenz- und Berichtspflichten für Anwälte, Banken und Steuerberater werden eingeführt. Diese Berufsgruppen werden ab Juli 2020 fragwürdige Steuerkonstrukte ihrer Kunden mit Auslandsbezug an die Behörden melden müssen.
- Sammlung von sogenannten Country-by-Country-Reporting-Daten. Durch diese länderbezogene Berichterstattung könnten Konzerne gezwungen werden, relevante Daten wie den Umsatz, Gewinn vor Steuern oder die Mitarbeiterzahl je Land zu veröffentlichen – und vor allem auch die entrichteten Gewinnsteuern. Diese Daten könnten eine bessere Evaluierung künftiger Initiativen wie der Gemeinsamen Konsolidierten Körperschaftssteuer-Bemessungsgrundlage (kurz: GKKB) ermöglichen. Die GKKB soll die Steuerbemessungsgrundlage eines Konzerns innerhalb der EU zusammenfassen und anhand einer Formel, die zum Beispiel Umsätze, Vermögen und Mitarbeiter beinhalten, auf die EU-Mitgliedstaaten verteilen.

7. Recherche:

- Recherchieren Sie einen Jahresabschluss von einem Unternehmen/Konzern Ihrer Wahl und ermitteln Sie die Ertragssteuerquote. Stellen Sie den Körperschaftsteuersatz des jeweiligen Landes, wo das Unternehmen seinen Sitz hat gegenüber. (Hinweis: Dokumentation mitbringen, Quellen angeben.)
- Recherchieren Sie zu einem der folgenden Begriffe: Steueroase, Steuersünder, Steuervermeidung, LuxLeaks, Panama Papers, Paradise Papers, tax minimization, tax avoidance, tax haven oder ähnliche und legen Sie Ihre Rechercheergebnisse dar.

Individuelle Antworten

8. Geben Sie Ihre Einstellung kund zu der Aussage: „It’s only outrage that will stop the system“. Welchen Einfluss hat Ihre Kaufentscheidung?

Individuelle Antworten

Marketing: Social Media

Fächer

Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Betriebswirtschaftliche Übungen

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den Begriffen „Influencer“ und „Social Media“ auseinander und reflektieren ihr eigenes Social Media-Verhalten.

Sie wiederholen ihr Wissen zu den Themen Zielgruppe und Kommunikationspolitik.

Sie lernen rechtliche Regelungen, die für Influencer gelten.

Sie kennen Tipps, um verdeckte Werbung zu erkennen.

Sie können Inhalte auf kreative Weise zusammenfassen

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Artikel „Gekaufte Idole“ in KONSUMENT 3/2018, Seite 40/41 (siehe ► Seite 42, 43) und beantworten die Fragen des Arbeitsauftrags 1 (ggf. in Partnerarbeit). Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Anschließend füllen sie den Fragebogen zu ihrem persönlichen Social Media-Verhalten in Einzelarbeit aus.

Im Plenum diskutieren sie dann, auf welchen Plattformen sie aktiv sind und welchen Vloggern/ Bloggern/Social Media-Stars sie folgen. Dabei erkennen sie mögliche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede in ihrem Social Media-Verhalten.

Anschließend oder als Weiterführung der Thematik in der nächsten Stunde:

Die Schüler/innen bilden 3er-Gruppen und beantworten den Arbeitsauftrag 3 zum Thema verdeckte Werbung.

Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie als Einleitung für diese Aufgabe den Artikel „Gekaufte Idole“ in KONSUMENT 3/2018, Seite 40/41 (siehe ► Seite 42, 43) und beantworten Sie folgende Fragen schriftlich:

1. Erklären Sie den Begriff „Influencer“ in ganzen Sätzen. Woher stammt der Begriff und was ist damit gemeint?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Beschreiben Sie die Zielgruppe, die von Influencern angesprochen wird.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Sie kennen bereits die Instrumente der Kommunikationspolitik. Welche Instrumente kommen Ihrer Ansicht nach bei Influencern zum Einsatz? Nennen Sie diese.

.....
.....
.....
.....
.....

4. Welche Regelung beinhaltet das Mediengesetz, die für Blogger/Vlogger/Influencer besonders relevant ist? Beschreiben Sie die Regelung kurz.

.....
.....
.....
.....
.....

5. Welche Social Media-Plattform wird im Artikel als „Paradies für Schleichwerbung“ erwähnt?

.....
.....

Arbeitsauftrag 2

Fragebogen zu Ihrem persönlichen Social Media-Verhalten.

Ich bin auf folgenden Plattformen aktiv

.....
.....
.....

Diesen Vloggern/Bloggern/Social Media-Stars folge ich

Name	Themen

Arbeitsauftrag 3

Verdeckte Werbung erkennen. Besprechen Sie – maximal in 3er Gruppen – wie verdeckte Werbung erkannt werden kann. Sammeln Sie mindestens 5 Tipps und gestalten Sie Ihre Ergebnisse als

- Mindmap
- Plakat
- kurzes Video
- ...

Die Sammlung ist am Ende der Stunde – in Papierform oder digital – abzugeben.

Lösung Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie als Einleitung für diese Aufgabe den Artikel „Gekaufte Idole“ in KONSUMENT 3/2018, Seite 40/41 (siehe ► Seite 42, 43) und beantworten Sie folgende Fragen schriftlich:

- 1. Erklären Sie den Begriff „Influencer“ in ganzen Sätzen. Woher stammt der Begriff und was ist damit gemeint?**
Influencer stammt vom englischen Begriff „influence“ = beeinflussen, Einfluss. Influencer sind Personen, die mit Werbung im Internet (auf ihren Blogs, Vlogs oder Social Media-Kanälen) Geld verdienen.
- 2. Beschreiben Sie die Zielgruppe, die von Influencern angesprochen wird.**
Junge Menschen, die auf Social Media aktiv sind und sich für (neue) Produkte aus unterschiedlichsten Bereichen, wie z.B. Technik, Mode & Beauty usw. interessieren.
- 3. Sie kennen bereits die Instrumente der Kommunikationspolitik. Welche Instrumente kommen Ihrer Ansicht nach bei Influencern zum Einsatz? Nennen Sie diese.**
Produkt Placement = Einsatz der Produkte in Videos etc.; Werbung;
Öffentlichkeitsarbeit von/für UN
- 4. Welche Regelung beinhaltet das Mediengesetz, die für Blogger/Vlogger/Influencer besonders relevant ist? Beschreiben Sie die Regelung kurz.**
Bezahlte Veröffentlichungen müssen als „Sponsoring“ oder „Kooperation“ eindeutig gekennzeichnet werden.
- 5. Welche Social Media-Plattform wird im Artikel als „Paradies für Schleichwerbung“ erwähnt?**
Instagram

Individuelle Lösungen bei 2 + 3

Erstellung eines Warenkorbbs

Fach

Betriebswirtschaftliche Übungen

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler können die für die Aufgabe erforderlichen Informationen selbstständig beschaffen sowie Präsentations- und Moderationstechniken zielorientiert anwenden.

Sie können Maße und Gewichte umrechnen und Prozentrechnen auf ein praktisches Beispiel anwenden.

Sie lernen, in der Gruppe zu agieren und Verantwortung zu übernehmen.

Sie erkennen die Bandbreiten der Produktvielfalt und Preisgestaltung.

Vorgehen

Die Schülerinnen und Schüler erhalten den Arbeitsauftrag; dieser wird besprochen. Anschließend bilden sich Gruppen zu je max. 5 Personen. Jede Gruppe bestimmt einen Organisator. Die Termine werden fixiert.

Die eigentliche Rechercharbeit wird in der Freizeit gemacht.

Die „Warenkörbe“ werden zum festgesetzten Termin im Plenum präsentiert, verglichen und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Wir ermitteln den Preis eines Warenkorbs.

1. Wählen Sie gemeinsam 10 Produkte, die in Ihrem Warenkorb enthalten sein sollen (Produkte des täglichen Bedarfs, ...).
2. Schreiben Sie die gewählten Produkte genau auf (Menge, Produktbezeichnung: z.B. 250g Naturjoghurt).
3. Jede/r aus der Gruppe kauft diesen „Warenkorb“ bei ihrem/seinem bevorzugten Supermarkt ein und bringt die Rechnung in den Unterricht mit. Jeder macht ein Foto von dem eingekauften Warenkorb. Falls dies auf der Rechnung nicht ersichtlich ist, schreiben Sie sich genau auf, welche Produkte Sie gekauft haben, z.B. „Ja natürlich“ Naturjoghurt, 3,6% Fett, 250g.
- 3a. Jede/r recherchiert die Preise des Warenkorbs in einem Supermarkt. Fotografieren Sie alle Preise und Produkte und erstellen Sie eine „eigene Rechnung“. Schreiben Sie den Namen und die Adresse des Supermarkts auf die Rechnung.
4. Nach dem Einkauf, ermitteln Sie
 - den billigsten und teuersten Warenkorb Ihrer Gruppe,
 - den Preisunterschied zwischen dem billigsten und dem teuersten Warenkorb in Euro und in % bezogen auf den billigsten Warenkorb,
 - die Preisunterschiede zwischen dem billigsten und dem teuersten Produkt in Euro und in % bezogen auf das günstigere Produkt.

Abzugeben und zu präsentieren am in der BWÜ-Stunde.

Mein Versicherungs-Portfolio

Fach

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler erstellen ihr persönliches Risiko- und Versicherungsprofil. Sie können einschätzen, welche Versicherungen sie in ihrer heutigen Situation und welche im Alter von 30 Jahren benötigen.

Sie sind in der Lage, Versicherungsangebote einzuholen, sich mit den Policen auseinanderzusetzen und eine begründete Entscheidung für bzw. gegen eine Police zu treffen.

Vorgehen

Zur Einführung in das Thema bietet sich ein Unterrichtsgespräch mit den Schülerinnen und Schülern an. Mögliche Fragen wären:

Welche Versicherungen haben Sie? Welche denken Sie, sind nach Abschluss der Schule für Sie wichtig? Welche im Alter von 30 Jahren? Wonach richtet sich die Auswahl der Versicherungen?

Anschließend geht der Lehrer zusammen mit den Schülern den Risiko-Check des VKI durch, sodass am Ende des Unterrichts (oder evtl. in der Folgestunde) jeder Schüler sein Risiko- und Versicherungsprofil für seine derzeitige Lebenssituation und für seine geplante mit 30 Jahren vorliegen hat.

Das Portfolio wird letztendlich zu Hause erstellt.

Nach Abgabe und Auswertung/Beurteilung des Portfolios durch die Lehrkraft diskutieren die Schüler/innen ihre Ergebnisse und erläutern, welche Versicherungen für sie in ihrer derzeitigen Lebenssituation und welche in absehbarer Zeit wichtig sind. Es bietet sich an, ein Ranking an der Tafel zu entwickeln.

Arbeitsauftrag

Erstellen Sie Ihr persönliches Risiko- und Versicherungsprofil unter

www.konsument.at/risikocheck012017

für folgende beide Szenarien:

- Ihre heutige Situation
- Ihre geplante Lebenssituation im Alter von 30 Jahren.

Holen Sie für die empfohlenen Versicherungen mindestens je zwei Angebote bei zwei verschiedenen Versicherungen ein.

Entscheiden Sie, welche Versicherungen Sie letztendlich abschließen werden und welche monatlichen Kosten für Sie dabei entstehen werden. Begründen Sie Ihre Auswahl (z.B. auch wenn Sie sich gegen den Abschluss einer Versicherung entscheiden).

Bearbeitungshinweise:

- Drucken Sie die beiden Profile aus.
- Drucken Sie die Angebote aus und geben Sie alle Quellen korrekt an.
- Stellen Sie Ihre Entscheidungen übersichtlich dar.
- Abgabetermin (ausgedruckt und in einer Mappe)

Geschäftsfähigkeit

Fächer

BW, BWRR, BWUB

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler wiederholen ihr Wissen zu den Themen Geschäftsfähigkeit und Kaufvertragsabschluss.

Sie können einen komplexen Sachverhalt in eigenen Worten wiedergeben.

Sie schaffen eine Verknüpfung zwischen der Theorie und einem realen Fall.

Vorgehen

Die Schüler/innen erhalten die KONSUMENT-Ausgabe 11/2017 (Seite 48)(siehe ► Seite 104) und lesen den Artikel „McFit Österreich GmbH“ in der Rubrik „Ein Fall für den VKI“. Anschließend gestalten sie in Partnerarbeit ein Plakat, in dem sie den Fall schildern, auf Voraussetzungen für das Zustandekommen eines Vertrags und auf die Stufen Geschäftsfähigkeit eingehen. Dabei können sie das Internet zum Recherchieren nutzen.

In der Folgestunde präsentieren die Schüler/innen ihre Plakate.

Arbeitsauftrag

Geschäftsfähigkeit und Abschluss von Verträgen

Lesen Sie als Einleitung für diese Aufgabe den Beitrag „McFIT Österreich GmbH“ in der Rubrik „Ein Fall für den VKI“ in KONSUMENT 11/2017 (Seite 48)(siehe ► Seite 104).

Gestalten Sie in Partnerarbeit und als Wiederholung zum Thema Kaufvertrag ein A3 Plakat mit folgenden Inhalten:

- Fallschilderung (Was ist passiert?)
- Voraussetzungen für das Zustandekommen eines Vertrags
- Stufen Geschäftsfähigkeit

Nutzen Sie das Internet zu Recherchezwecken, um die Inhalte zu wiederholen.

Bereiten Sie sich darauf vor, dass Sie den Inhalt auch vor der Klasse präsentieren.

BBT-Europa

Ware nicht geliefert: Geld über EU-Verfahren zurück



Maria Wallner. In KONSUMENT 4/2017 haben wir BBT-Europa B.V., ein niederländisches Unternehmen, hinter den Vorhang geschickt: Herr Reiner hatte bei BBT online ein Tor mit Lieferzeit von 20 bis 25 Tagen nach Zahlungseingang bestellt und den Gesamtbetrag in Höhe von 857,95 € sofort überwiesen. Die Lieferzeit verstrich. Doch statt des bestellten Tors erhielt Herr Reiner eine Nachricht von BBT. Aufgrund eines Mitarbeiterwechsels sei der Auftrag noch nicht an die Produktion übergeben worden. Herr Reiner telefonierte in der Folge mehrere Male mit BBT wegen eines neuen Liefertermins. Doch als das Tor über fünf Monate nach Bestellung noch immer nicht bei ihm war, hatte er die Nase voll. Er trat schriftlich vom Vertrag zurück.

Alles abgehakt und erledigt? Nein, denn auch die Rückabwicklung wurde nicht durchgeführt. Herr Reiner urgierte und urgierte, doch das Geld langte nicht auf seinem Konto ein.

Auch auf die von uns – dem Europäischen Verbraucherzentrum Österreich – durchgeführten Interventionen reagierte BBT einfach nicht. Uns blieb nur mehr, Herrn Reiner zu einer Klage über das europäische Verfahren für geringfügige Forderungen zu raten. Um dieses Verfahren führen zu können, braucht man keine anwaltliche Vertretung, und es ist mit Formblättern (abrufbar über das europäische E-Justizportal, e-justice.europa.eu) umzusetzen.

Herr Reiner reichte die Klage beim Bezirksgericht seines Wohnsitzes ein. Wenige Wochen später gab es ein rechtskräftiges Urteil, das an BBT zugestellt wurde. Als das Unternehmen auch darauf nicht reagierte, beauftragte Herr Reiner niederländische Gerichtsvollzieher, das Geld für ihn einzutreiben. Jetzt – an die 16 Monate nach dem der Termin, an dem er das Tor ursprünglich bestellt hatte – bekam er endlich den Kaufpreis plus die von ihm vorab erlegten Gerichts- und Zustellkosten, abzüglich 15 % Bearbeitungsgebühr, auf sein Konto überwiesen. Das Durchhaltevermögen des Konsumenten hat sich ausgezahlt!

Media Markt/MS E-Commerce GmbH

Wer bezahlt den Feuerwehreinsatz?



Elisabeth Barth. Herr Braun hatte online bei Media Markt eine Waschmaschine gekauft. Sie wurde von der Spedition Gebrüder Weiss geliefert und montiert. Doch knapp zwei Wochen danach stellte sich heraus, dass die Waschmaschine nicht korrekt angeschlossen war: Wasser trat aus, und da Herr Braun nicht zu Hause war, musste die Feuerwehr die Wohnung öffnen, um den Wasserausstritt zu stoppen. Herr Braun erhielt die Rechnung für den Feuerwehreinsatz. Sie machte 832,70 € aus. Herr Braun versuchte wochenlang vergebens, von Media Markt eine Zusage für die Kostenübernahme zu bekommen. Schließlich wiesen auch wir Media Markt mehrere Male darauf hin, dass der Wasserschaden durch den Subunternehmer Gebrüder Weiss verursacht worden sei und nicht durch Herrn Braun, und forderten die Deckung des Schadens. Die Feuerwehrrechnung wurde schließlich von der Versicherung des Frächters beglichen.

McFIT Österreich GesmbH

Vertrag mit Minderjähriger abgeschlossen



Maria Ecker. Natalie Kritsch hatte einen Mitgliedschaftsvertrag mit McFIT Österreich abgeschlossen. Natalie ist Lehrling und noch minderjährig, ihr gesetzlicher Vertreter die Volkshilfe Wien. Diese informierte McFIT Österreich schriftlich, dass die Beiträge für das Fitness-Studio Natalies Lebensführung gefährdeten, die Volkshilfe Wien folglich ihre Zustimmung verweigerte, der Vertrag daher nicht gültig sei. Doch trotz dieses Schreibens und etlicher Telefonate konnte die Volkshilfe Wien nicht erreichen, dass der Vertrag aufgelöst wurde. Auf unser erstes Interventionsschreiben erhielten wir keine Antwort von McFIT. Erst als wir urgierten, reagierte das Unternehmen doch noch: Natalies Vertrag wurde aufgehoben und die Rücküberweisung der bereits geleisteten Beiträge angekündigt.

Die Namen betroffener Konsumenten wurden von der Redaktion geändert.

Kontakt, Hilfe, Information



VKI-Beratungszentrum

Telefonische Erstberatung: Tel. 01 588 770, Mo – Fr 9 – 15 Uhr
Persönliche Rechtsberatung mit Terminvereinbarung:

Wien Mariahilfer Straße 81
Mo und Mi 9 – 18 Uhr, Di, Do, Fr 9 – 16 Uhr

Innsbruck Maximilianstraße 9
Tel. 0512 58 68 78, Mo–Do 8–12 Uhr

Gesamtes Beratungsangebot: www.vki.at/vki-beratung

Europäisches Verbraucherzentrum

Hotline für grenzüberschreitende Verbraucherprobleme
Tel. 01 588 77 81
(Mo – Fr 9 – 12.30 Uhr)
www.europakonsument.at



Wirtschaftsorganisationen

Fächer

BW, BWRR, BWUB

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler lernen unterschiedliche wirtschaftliche Organisationen und deren Aufgaben kennen.

Vorgehen

Die Schüler/innen lesen den Artikel „An den Schalthebeln der Wirtschaft“ in KONSUMENT 1/2018, Seite 42/43 (siehe ► Seite 108, 109). und beantworten die Fragen des Arbeitsauftrags. Einige Schüler stellen im Anschluss ihre Ergebnisse vor.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „An den Schalthebeln der Wirtschaft“ auf Seite 42/43 in KONSUMENT 1/2018 (siehe ► Seite 108, 109).

Fassen Sie in wenigen (aber ganzen!) Sätzen zusammen, worum es in diesem Beitrag geht.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Zählen Sie alle Institutionen auf, die in dem Artikel erwähnt werden.
Nennen Sie sowohl die Abkürzung als auch den ausführlichen Namen.

1.
2.
3.
4.
5.

Beschreiben Sie eine der Institutionen genauer (Aufgabe, Sitz, Mitglieder).

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lösung Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „An den Schalthebeln der Wirtschaft“ auf Seite 42/43 in KONSUMENT 1/2018 (siehe ► Seite 108, 109).

Fassen Sie in wenigen (aber ganzen!) Sätzen zusammen, worum es in diesem Beitrag geht.

In dem Beitrag „An den Schalthebeln der Wirtschaft“ werden internationale Organisationen vorgestellt, welche die wirtschaftliche und politische Weltordnung maßgeblich mitbestimmen. Es wird erklärt, was hinter den Abkürzungen, wie z.B. IWF, WTO, OECD und UNO steckt, und was die jeweiligen Organisationen machen.

**Zählen Sie alle Institutionen auf, die in dem Artikel erwähnt werden.
Nennen Sie sowohl die Abkürzung als auch den ausführlichen Namen.**

1. IWF – Internationaler Währungsfonds
2. WTO – Welthandelsorganisation
3. OECD – Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit
4. UNO – Vereinte Nationen
5. Weltbank

Beschreiben Sie eine der Institutionen genauer (Aufgabe, Sitz, Mitglieder).

Individuelle Lösung

An den Schalthebeln der Wirtschaft

Organisationen wie IWF und Weltbank bestimmen die wirtschaftliche sowie politische Weltordnung maßgeblich mit – doch Kritik kommt auch aus den eigenen Reihen.

Man kennt die Namen, hat die Abkürzungen schon zahllose Male gesehen, und in Wirtschafts- oder Politdebatten werden sie gern als zuverlässige Quellen zitiert. Aber wer oder was genau steckt hinter internationalen Organisationen wie der Weltbank und der WTO (Welthandelsorganisation), welche Ziele verfolgt die OECD mit ihrem unerschöpflichen Fundus an Stellungnahmen, Berichten und Statistiken, und wer bestimmt etwa den Kurs des IWF, der über Scheitern oder Fortbestehen eines ganzen Staates entscheiden kann? Ihr Beitrag zu der erstaunlichen wirtschaftlichen Entwicklung seit Ende des Zweiten Weltkrieges ist nicht zu unterschätzen,

Foto: Max Sky/Shutterstock.com

dennoch wächst die Kritik an der einseitigen Ausrichtung dieser Institutionen. Einige von ihnen wie etwa der Internationale Währungsfonds (IWF) oder die Weltbankgruppe finden sich als Sonderorganisationen unter dem Dach der Vereinten Nationen wieder, was durchaus überraschen mag. Der UNO eilt – anders als so manchen internationalen Organisationen – eher das Image des „guten“ Weltpolizisten voraus: Sicherung des Weltfriedens, Einhaltung des Völkerrechts oder Schutz der Kinder- und Menschenrechte sind nur einige der positiv besetzten Zuschreibungen, mit denen die Vereinten Nationen häufig verbunden werden und die auch schon zu Nobelpreisen für den Dachverband und einige seiner Unterorganisationen geführt haben.

IWF: Retter in der Not?

Der Internationale Währungsfonds mit Sitz in Washington ist eine der vielen Sonderorganisationen der Vereinten Nationen. Er wurde 1945 im Rahmen der Bretton-Woods-Konferenz gegründet und sollte als institutionelles Zentrum des neuen, internationalen Währungssystems fungieren. Heute umfasst er 189 Mitgliedstaaten, deren Stimmrecht sich an ihrem Kapitalanteil orientiert. Die USA halten fast 17 Prozent, Japan hält knapp über und Deutschland knapp unter 6 Prozent, China zum

Beispiel nicht einmal 4 Prozent. Da Beschlüsse mit einer Mehrheit von 85 Prozent getroffen werden müssen, können die USA allein oder mehrere größere EU-Staaten gemeinsam Entscheidungen blockieren. Hauptaufgabe des IWF heute ist die Vergabe von Krediten an Länder, die in Zahlungsschwierigkeiten geraten sind, wie in den vergangenen Jahren etwa an das bankrotte Island, an Rumänien, Argentinien oder – in Europa viel diskutiert – an Griechenland. Die Darlehen sind oft an straffe Vorgaben für die Politik gebunden und gehen üblicherweise mit einem drastischen Abbau des Sozialsystems sowie anderen Sparmaßnahmen einher.

Vor allem die weitgehende Liberalisierung des Handels und der Finanzmärkte mit Privatisierungen und der Abschaffung von Zöllen wird gefordert – was zum Beispiel in Argentinien zunächst umgesetzt wurde, aber in der Folge erst recht zu einer der schwersten Wirtschaftskrisen des Landes beitrug. Für Island hingegen brachte die finanzielle Stützung tatsächlich den vorübergehend notwendigen Schutz vor dem totalen Absturz.

Weltbankgruppe: Wolf im Schafspelz

Die Weltbankgruppe ist die größte Entwicklungsinstitution im Rahmen der Vereinten Nationen. Sie besteht aus fünf





THE WORLD BANK

Organisationen, als deren bekannteste die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (IBRD) gilt. Auch deren Wurzeln reichen bis ins Jahr 1945 zurück, Mitgliedszahl und Stimmengewichtung sind ähnlich wie beim IWF. Der Unterschied liegt in der regionalen Schwerpunktsetzung: Während der IWF allen Mitgliedstaaten mit finanziellem Engpass Darlehen bietet und so für weltweite Währungsstabilität sorgen will, hat sich die Weltbank die Beseitigung der Armut auf ihre Fahne geheftet. Sie vergibt ihre Kredite vorwiegend für Projekte in Entwicklungsländern, aber auch für Länder im Übergang, wie etwa nach der politischen Wende in Osteuropa. Was nett klingt, ist meist mit ebenso harten Auflagen verbunden wie beim IWF. Oft führt es auch nicht so sehr zur Verbesserung der Situation der breiten Bevölkerung, vielmehr zu einer raschen Umverteilung von Staatseigentum in private Hände – wie etwa im dank Öl eigentlich reichen Staat und trotzdem dauerhaften Weltbank-Kandidaten Nigeria.

WTO: Hemmungsloser Handel

Die in Genf angesiedelte Welthandelsorganisation (WTO) wurde 1995 als Folge der GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)-Verhandlungen gegründet. Ziel ist die Liberalisierung des internationalen Handels durch den Abbau von Handelshemmnissen, aber auch durch die Streitschlichtung bei Handelskonflikten. Kritikpunkte betreffen etwa den übermächtigen Einfluss von multinationalen Konzernen auf die Entscheidungsprozesse der WTO, fehlende Transparenz und Kontrolle, die mangelnde Berücksichtigung von Umweltfragen oder auch die ungleichen Wettbewerbsbedingungen für ärmere Länder.



OECD: Alles über einen Kamm

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist das Nachfolgeinstitut der dem Wiederaufbau gewidmeten Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit

(OECE). Sie wurde 1961 zum weiteren Austausch über wirtschaftspolitische Fragen und zur wirtschaftlichen Beratung von Regierungen gegründet. Die in Paris ansässige Organisation umfasst 35 Mitgliedstaaten – neben zweiundzwanzig EU-Staaten und der Schweiz etwa die USA, Japan, Israel,

Australien, Chile und die Türkei. In erster Linie werden Daten der sich zur Marktwirtschaft bekennenden Mitgliedstaaten oder von Drittstaaten gesammelt und in Form von Berichten, Statistiken oder Politikempfehlungen nach außen transportiert. Hinsichtlich der Vergleiche und Übersichten verlangen die zahlenden Länder oft mehr Mitentscheidungsrechte. Kritisiert wird zudem die mangelnde Vergleichbarkeit. Auch die verlangte Einstimmigkeit zur Entscheidungsfindung wird oft als Hemmschuh zur Problemlösung gewertet.



Einsichtig oder Kreide gefressen?

Gemeinsames Kennzeichen der genannten Organisationen ist, dass sie bei der Auswahl ihrer Methoden und der Umsetzung ihrer Ziele nicht zimperlich sind. So haben sie sich nicht nur in den Ländern der Dritten Welt und des ehemaligen sozialistischen Lagers den Ruf als „Speerspitzen neoliberaler Wirtschaftspolitik“ erarbeitet. Sie werden auch in Industriestaaten oft als Einpeitscher einer inhumanen, hemmungs-

losen Wachstumsideologie gesehen. Ob gute PR-Arbeit oder echter Wandel: Immer häufiger thematisieren Plädoyers dieser Organisationen die möglichen negativen Folgen der neoliberalen Wirtschaftspolitik und mahnen Reformen ein. So warnte die OECD etwa im Juni 2017 vor einer enormen Einkommensungleichheit in ihren Mitgliedstaaten, weil dadurch der gesellschaftliche Zusammenhalt gefährdet werde. In dasselbe Horn stieß vor Kurzem der IWF, indem er in seinem Deutschland-Länderbericht vor allem die zu hohe Belastung der unteren Einkommen monierte und höhere Steuern auf Eigentum für notwendig erachtete. Man darf gespannt sein, ob sich die Reformwilligen in diesen Organisationen Gehör verschaffen und stärkeres Gewicht erlangen werden.



Foto: Phe/joy/shutterstock.com

Vereinte Nationen (UNO)

Die bedeutsamste internationale Regierungsorganisation, die neben dem Hauptsitz in New York auch offizielle Niederlassungen in Nairobi, Genf und Wien hat („UNO-City“), wird von 193 Staaten finanziert und mitgetragen. Gegründet wurde ihre Vorgängerorganisation, der Völkerbund, nach dem Ersten Weltkrieg mit dem Hauptziel, „künftige Geschlechter von der Geißel des Krieges zu bewahren“. Während damals nur wenige Länder Interesse an einer Mitgliedschaft hatten, will seit dem Neuanfang im Jahr 1945 keiner mehr ausgeschlossen bleiben: Bis auf wenige, zum Teil nicht von allen Mitgliedern als souveräne Staaten anerkannte Länder (etwa den Kosovo, Abchasien, Palästina oder Taiwan, weiters einige Pazifikinseln) sind alle dabei – und alle haben das gleiche Stimm-

gewicht: Ein Ministaat mit einigen Tausend Einwohnern zählt mit seiner Stimme so viel wie China mit seiner Milliardenbevölkerung. Die eigentliche Macht der UNO liegt aber in ihrem Sicherheitsrat. Entscheidet er, dass ein Bruch oder eine Bedrohung des Weltfriedens vorliegt, kann er militärische Aktionen beschließen und durchführen, indem die Mitgliedstaaten Truppen zur Verfügung stellen. Entschieden wird im Rat durch die fünf ständigen Mitglieder USA, Russland, Großbritannien, Frankreich und China sowie zehn weitere Mitglieder, die im Zwei-Jahres-Rhythmus gewählt werden. Jedes ständige Mitglied besitzt ein Vetorecht. Beschlüsse sowie Reformen des Sicherheitsrates können also nicht gegen den Willen eines der fünf ständigen Mitglieder gefasst werden.

Qualität: Wie lässt sich Qualität am Beispiel eines Papiertaschentuches beschreiben?

Fach

Betriebswirtschaftslehre (auch fächerübergreifend OMAI, PBSK)

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler lernen, dass Qualität ein vielschichtiger Begriff ist und dass Qualität definiert werden muss.

Sie machen sich mit Produkttests des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) vertraut.

Sie erkennen, dass der Preis kein Qualitätskriterium ist.

Vorgehen

- Einheit 1. Zum Einstieg in den Unterricht wird die Qualitätsfestlegung im Kaufvertrag besprochen.
- Einheit 2. In der darauffolgenden Unterrichtseinheit erfolgt eine Einteilung in Gruppen zu je ca. 3 Personen. Die Schülerinnen und Schüler der einzelnen Gruppen beschäftigen sich mit einem beliebigen Produkttest der letzten Ausgaben des Testmagazins und besprechen in ihrer Kleingruppe ihre Erkenntnisse. Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.
- Einheit 3. Es werden Papiertaschentücher getestet, da dieses Produkt allen Schülern bekannt ist. In Kleingruppen werden Testkriterien (= Qualitätskriterien) festgelegt, die Ergebnisse der Kleingruppen im Plenum besprochen. Ergebnis soll ein Kriterienkatalog mit 4 bis 5 Kriterien inklusive Gewichtung und den dazugehörigen Messmethoden sein.

Arbeitsauftrag

Unterrichtseinheit 1. Qualitätsfestlegung im Kaufvertrag

Unterrichtseinheit 2. Arbeitsaufträge für die Kleingruppe

- Suchen Sie einen Produkttest aus dem Testmagazin und lesen Sie ihn aufmerksam durch. Beantworten Sie im Anschluss folgende Fragen:
 - Welche Eigenschaften bzw. Merkmale des Produktes wurden konkret getestet?
 - Welche Bedeutung haben die Prozentwerte bei den getesteten Merkmalen?
 - Wie entsteht schließlich ein Testurteil?
 - Was macht demnach ein Produkt zu einem „guten“ Produkt?
- Stellen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum vor.

Unterrichtseinheit 3. Arbeitsaufträge für die Kleingruppe

- Herbst- und Winterzeit ist Schnupfenzeit. Es gibt so viele unterschiedliche Taschentücher zu unterschiedlichen Preisen. Wir wollen herausfinden, was Papiertaschentüchern zu guten Papiertaschentüchern macht!
 - Besprechen Sie in der Gruppe, was Sie von einem Papiertaschentuch erwarten.
 - Denken Sie an die Produkttests der vergangenen Unterrichtseinheit: Welche Eigenschaften soll ein Papiertaschentuch haben? Versuchen Sie, mindestens 4 bis 5 solcher Eigenschaften zu finden.
 - Wie könnte man diese Eigenschaften/Merkmale messen?
 - Wie wichtig sind die einzelnen Eigenschaften? Gibt es welche die sehr wichtig, andere die weniger wichtig sind? Verteilen Sie dazu Prozentwerte. Insgesamt sind 100 Prozentpunkte zu vergeben
- Tragen Sie Ihre Ergebnisse in die folgende Tabelle ein und stellen Sie sie der Klasse vor. (Wir wollen uns im Anschluss auf einen gemeinsamen Katalog einigen).

Eigenschaft	Fragestellung	Messmethode	Wichtigkeit
Merkmal 1 (z.B. Saugfähigkeit)	Wieviel Flüssigkeit kann ein Taschentuch aufnehmen?	Eine abgemessene Menge an Flüssigkeit wird auf das Taschentuch getropft... o.Ä.	30%
Merkmal 2			
Merkmal 3			
Merkmal 4			
Merkmal 5			
Merkmal 6			
Merkmal 7			
Merkmal 8			
Merkmal 9			
Summe			100 %

Mögliche Vorgehensweise für nachfolgende Unterrichtseinheiten

Mit diesem Kriterienkatalog kann weitergearbeitet werden:

- Eine Unterrichtseinheit kann für die Erstellung bzw. Ausarbeitung einer konkreten Scoringmethode verwendet werden.
- Eine weitere Unterrichtseinheit kann dafür verwendet werden, den Produkttest durchzuführen und schriftlich und fotografisch (oder wie auch immer...) zu dokumentieren.
- Fächerübergreifend kann in OMAI oder PBSK ein zusammenfassender Bericht mit Ergebnispräsentation erstellt werden.

Erstellen eines persönlichen Themenheftes

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich gezielt mit der Zeitschrift KONSUMENT auseinander, erschließen aus ausgewählten Texten die wichtigsten Informationen und können diese für sich nutzbar machen. Sie entwickeln eigene Ideen bei der Auseinandersetzung mit den KONSUMENT-Heften und setzen diese kreativ um.

Vorgehen

Nachdem die Schülerinnen und Schüler schon einige Ausgaben des KONSUMENT-Magazins erhalten haben, entscheiden sie sich für den Schwerpunkt ihres geplanten Themenheftes. Sie haben die Möglichkeit, allein oder zu zweit zu arbeiten. Jeden Monat sollte mindestens eine Stunde für die Arbeit am Themenheft und für den Austausch zur Verfügung stehen; die weitere Arbeit ist zu Hause zu leisten.

Arbeitsauftrag

Erstellen Sie ein persönliches Themenheft. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

- Wählen Sie einen thematischen Schwerpunkt, mit dem Sie sich während der gesamten Dauer des Projektes auseinandersetzen, zum Beispiel
 - Ernährung
 - Computer und Co.
 - Haushalt
 - Recht
 - Kosmetik
 - Finanzen und Versicherungen
 -
- Wählen Sie aus jedem der KONSUMENT-Hefte, die Sie erhalten, jeweils 1-2 Artikel, mit deren Inhalt Sie sich näher beschäftigen.
- Lesen Sie die Artikel aufmerksam und fertigen Sie eine Zusammenfassung an (gern unter Verwendung von Textausschnitten oder Tabellen aus dem Heft).
- Ergänzen Sie die Zusammenfassung durch einen eigenen Beitrag. Ihr eigener Beitrag kann ein selbst verfasster Kommentar sein. Sie können aber auch einen eigenen kleinen Test durchführen und Ihre Ergebnisse denen des VKI gegenüberstellen. Oder Sie vergleichen den Test des VKI mit einem Test aus einer anderen Quelle. Gern können Sie auch ein Interview durchführen, beispielsweise mit einer Person, die ein Produkt, das getestet wurde, nutzt (Smartphone, Creme...). Seien Sie kreativ!
- Ihr Endprodukt sollte dann ein fachbezogenes „KONSUMENT-Jahrbuch“ sein.

Teil III

Projektauswertung

Auswertung des Projekts „KONSUMENT in der Schule“

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren über das Projekt bzw. die bisherige Projektarbeit und setzen sich mit dem VKI, der Zeitschrift KONSUMENT und ihrem eigenen Verbraucherverhalten auseinander.

Vorgehen

Als Zwischen-Feedback bietet sich der nachfolgende kurze Arbeitsauftrag an.

Die Auswertung am Ende des Projekts kann mithilfe des Fragebogens für SchülerInnen durchgeführt werden.

Arbeitsauftrag

- Was hat Ihnen bisher an dem Projekt gefallen?
- Welche Verbesserungsvorschläge für den Unterricht haben Sie?
- Welche Wünsche haben Sie an den Verein für Konsumenteninformation bzw. der Redaktion der Zeitschrift KONSUMENT?

Auswertung des Projekts „KONSUMENT in der Schule“

Sie haben über mehrere Monate die jeweils aktuelle Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT erhalten, im Unterricht damit gearbeitet und sich intensiv mit ausgewählten Inhalten beschäftigt. Zur Evaluierung des Projekts bitte ich Sie, die folgenden Fragen zu beantworten.

1. Wie lesen Sie die Zeitschrift?

- Ich lese nur die Artikel, die ich im Unterricht bzw. für den Unterricht lesen muss.
- Ich lese alle Artikel, die mich interessieren.
- Ich lese (fast) das ganze Heft.

2. Was machen Sie nach dem Lesen mit der Zeitschrift?

- Ich werfe sie weg.
- Ich hebe wichtige Artikel auf und werfe den Rest weg.
- Ich bewahre sie auf.
- Ich gebe sie weiter in der Familie oder unter Freunden.
- Sonstiges, und zwar

3. Welche Themenbereiche interessieren Sie besonders? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ernährung
- Kosmetik
- Gesundheit
- Multimedia
- Versicherungen und Finanzen
- Haushaltsgeräte
- Recht und Verträge
- Verkehr/Reisen

4. Welche Rubriken gefallen Ihnen besonders? (Mehrfachnennungen möglich)

- Produkt- bzw. Dienstleistungstests
- Ethik-Reports
- Leserbriefe
- Sie fragen – wir antworten
- Kurz & Knapp
- Gefährliche Produkte
- Lebensmittel-Check
- Fakten-Check-Medizin
- Ein Fall für den VKI
- Plus I Minus
- Cartoon
- Sonstiges, und zwar

4. Wie gefallen Ihnen die Artikel der Zeitschrift?

- Gut verständlich und informativ.
- Informativ, aber schwer verständlich.
- Wenig interessant für mich.

5. Über welche Themen würden Sie gerne mehr erfahren?

.....

.....

.....

6. Hat das Projekt Ihr Kaufverhalten beeinflusst?

- Ja, ich habe einen der Tests als Entscheidungshilfe genutzt.
- Ja, da ich jetzt kritischer hinschaue.
- Nein, da ich keines der getesteten Produkte gekauft habe.
- Nein, da ich Testergebnissen nicht vertraue.

7. Wird sich Ihr Kaufverhalten in Zukunft verändern?

- Ja, ich werde mich gezielt über Testergebnisse informieren.
- Ja, ich werde kritischer sein.
- Ich weiß nicht.
- Eher nicht, da ich spontan kaufe.
- Eher nicht, da ich andere Kriterien für meine Entscheidung habe.

8. Wie beurteilen Sie die Zeitschrift KONSUMENT?

- Informativ und eine echte Hilfe.
- Informativ für Erwachsene, nicht für Jugendliche.
- Man erfährt wenig Neues.
- Langweilig, ich lese sie nur, weil ich muss.

9. Wie finden Sie das Projekt „KONSUMENT in der Schule“?

- Ich finde es gut, dass wir teilnehmen konnten.
- Es war mir zu anstrengend.
- Unterricht ohne Projekt wäre mir lieber gewesen.

**10. Fassen Sie in ein paar Sätzen Ihre Erfahrungen mit dem Projekt zusammen.
Welche Anregungen/Erfahrungen/Ergebnisse waren Ihnen besonders wichtig?
Was möchten Sie eventuell dem VKI oder der Redaktion des KONSUMENT mitteilen?**

.....

.....

.....

.....

.....

