

KONSUMENT

Das österreichische Testmagazin

KONSUMENT in der Schule

Unterrichtsvorschläge und Beispiele

Schuljahr 2021/22



Finanziell unterstützt durch
die Europäische Union



Verein für Konsumenteninformation

Impressum

Autoren

Mag. Alexander Auhuber
Dr. Silke Dreger
MMag. Werner Bossniak
Mag. Julia Fernbach
Ing. Maria-Luise Hötzing
Mag. Eva Kirchengast
Mag. Vera Lindtner
Mag. Jasmine Peterschelka, MA
Mag. Daniela Preissl
MMag. Sandra Safr
Mag. Elisabeth Schuster-Stephan
Mag. Susanne Überhuber
Mag. Renate Wachter
Roland Weißl
Mag. Elke Zach

Redaktion

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

Grafische Gestaltung

Günter Hoy, Verein für Konsumenteninformation

Herausgeber

Verein für Konsumenteninformation
Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

IZOP-Institut GmbH
Heidchenberg 11, 52076 Aachen

© 2021 Verein für Konsumenteninformation/IZOP-Institut

Printed in Austria

Inhaltsverzeichnis

- 4 **Vorwort**

- 5 **Teil I. Einführung in das Projekt: Kennenlernen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Zeitschrift KONSUMENT**

- 6 Einstieg in die Projektarbeit – die Zeitschrift KONSUMENT, der Verein für Konsumenteninformation (VKI) und das Europäische Verbraucherzentrum Österreich (EVZ)
- 12 Die Zeitschrift KONSUMENT – Annäherung und Vertiefung
- 14 „Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT
- 16 Rallye durch ein KONSUMENT-Heft
- 20 Vorstellung der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe
- 22 Analyse einer KONSUMENT-Ausgabe
- 24 Die Testplakette des VKI
- 28 Der VKI-Blog

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

- 32 Wiener Kaffeehauskultur mit KONSUMENT
- 34 Mein „KONSUMENT-Moment“
- 36 Aktuelles aus KONSUMENT in Bild und Ton – einen „YouTube/TikTok-Beitrag“ produzieren
- 38 Einen Leserbrief an das Magazin KONSUMENT verfassen
- 42 Einen Produkttest durchführen
- 46 Lebensmittelverschwendung – verwenden statt verschwenden/Einen Folder gestalten
- 50 Kann man Glück verschenken? Ein Unterrichtsvorschlag (nicht nur) für die Weihnachtszeit
- 52 Greenwashing
- 58 Rund um das Thema Brot
- 70 Lebensmittelverschwendung
- 76 Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing – Kritische KonsumentInnen haben Macht!
- 78 „Dreiste Schmäh“ – Marketing mit Hilfe der Verpackung
- 86 Die KONSUM-Ente
- 92 KONSUM-Ente – Ärger mit der Verpackung
- 98 Die Tricks der Supermarktbetreiber
- 104 Schadstoffe in Alltagsprodukten – einfach aufspüren mit der Scan4Chem-App
- 112 Bedingungsloses Grundeinkommen – eine gute Idee?
- 118 „Ich kenne dich!“ – Gesichtserkennung

- 123 **Teil III. Projektauswertung**

- 124 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 wie auch Pflichten 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 aufmerksame und kritischere Haltung gegenüber Werbung und Marketing ein.

Das Projekt wird seit dem Schuljahr 2017/2018 durchgeführt. Im Schuljahr 2019/20 beteiligten sich 34 Klassen der Stufen 9 bis 11 mit 40 Lehrerinnen und Lehrern und rund 1.000 Schülerinnen und Schülern aus ganz Österreich.

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 die herauszufiltern, die für sie relevant sind.

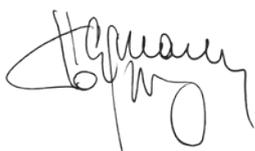
Ein Vorteil der Zeitschrift KONSUMENT liegt darin, dass viele Lebensbereiche und Interessen von Jugendlichen angesprochen werden, wie z. B. Smartphone-Tests, Handy-Verträge, Kosmetikartikel und Lebensmittelprodukte. Die thematische Bandbreite des Testmagazins erlaubt es, das Projekt in nahezu allen Unterrichtsgegenständen 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, Wissenschaft und Forschung aufgestellten Grundsatzes zur Wirtschafts- und Verbraucherbildung ab. Dass die Zielsetzungen des Projektes aufgehen, zeigen die Rückmeldungen der Lehrkräfte. So stellte eine Lehrerin nach Abschluss des Projektes fest: „KONSUMENT in der Schule‘ bereichert meinen Unterricht, unterstützt SchülerInnen beim Erwerb von (Wirtschafts-)Wissen und gibt mir als Lehrerin gute, praxistaugliche Mittel in die Hand, um den Lehrinhalt ‚rüberzubringen‘“.

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. (FH) Wolfgang Hermann



Geschäftsführer VKI

Peter Brand



Geschäftsführer IZOP-Institut

Teil I

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

Einstieg in die Projektarbeit – die Zeitschrift KONSUMENT, der Verein für Konsumenteninformation (VKI) und das Europäische Verbraucherzentrum Österreich (EVZ)

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

- Die Schülerinnen und Schüler machen sich überblicksartig mit KONSUMENT vertraut und lernen Aufbau und Inhalt der Zeitschrift kennen.
- Sie machen sich mit Anliegen und Leistungen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) bekannt und wissen, wie er sich finanziert.
- Sie lernen den VKI als unabhängige Institution kennen, die den Verbraucher objektiv und umfassend über Produkte und Dienstleistungen informiert.
- Sie erfahren, bei welchen Problemen das Europäische Verbraucherzentrum (EVZ) helfen kann, welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen und lernen konkrete Beispiele der Unterstützung durch das EVZ kennen.
- Sie sind in der Lage, die Internetseiten des VKI und des EVZ entsprechend der Aufgabenstellung zu nutzen und die wesentlichen Informationen herauszufiltern.
- Sie können ihre Ergebnisse ihren Mitschülern anschaulich präsentieren.

Vorgehen

Die SchülerInnen werden in drei Gruppen eingeteilt bzw. bilden selbstständig Gruppen.

Jede Gruppe beantwortet schriftlich die Fragen zu ihrem Thema (siehe Arbeitsauftrag).

Anschließend präsentieren sie ihren Mitschülern ihre Ergebnisse, z.B. mit Hilfe einer kurzen Power Point-Präsentation.

Gegebenenfalls können die SchülerInnen ihren Mitschülern Verständnisfragen zu dem von ihnen präsentierten Thema stellen.

Arbeitsauftrag

Gruppe 1: Die Zeitschrift KONSUMENT

Vor Ihnen liegt die aktuelle Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT. Blättern Sie die Ausgabe durch und beantworten Sie folgende Fragen schriftlich:

- Wie ist die Titelseite aufgebaut? Welche Informationen enthält sie?
- Welche Informationen liefert die Rückseite der Zeitschrift?
- Wie ist die Zeitschrift aufgebaut?
- Welche Texte/Berichte gefallen Ihnen besonders? Warum?
- Gibt es in der vorliegenden Ausgabe Produkte, die Sie nutzen? Wenn ja, welche sind das?
- Welche Werbung finden Sie?

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in einer kurzen Power Point-Präsentation.

Gruppe 2: Der Verein für Konsumenteninformation (VKI)

Besuchen Sie die Internetseite des Vereins für Konsumenteninformation <https://vki.at/> und recherchieren Sie die nachfolgenden Fragen. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest.

- Welche wichtigen Informationen finden Sie bereits auf der Startseite?
- Was ist der VKI? Welches Anliegen verfolgt er?
- Welche Leistungen bietet er?
- Wie finanziert sich der VKI?
- Schauen Sie sich die Themen an, über die der VKI regelmäßig berichtet. Welche sind für Sie besonders interessant?

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in einer kurzen Power Point-Präsentation.

Gruppe 3: Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich

Besuchen Sie die Internetseite des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich <https://europakonsument.at/> und recherchieren Sie die nachfolgenden Fragen. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest.

- Wie ist die Startseite aufgebaut? Welche wichtigen Informationen finden Sie?
- Was ist das Anliegen des Europäischen Verbraucherzentrums (EVZ)?
- Welche Beziehung hat das EVZ Österreich zum VKI?
- Bei welchen Problemen kann das EVZ helfen? Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein?
- Zu welchen Themen finden Sie Musterbriefe? Nennen Sie zu jedem Thema 2 konkrete Beispiele. Was sollte man beim Versand eines Beschwerdebriefes beachten?

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in einer kurzen Power Point-Präsentation.

Arbeitsauftrag Lösungen

Gruppe 1: Die Zeitschrift KONSUMENT

Vor Ihnen liegt die aktuelle Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT. Blättern Sie die Ausgabe durch und beantworten Sie folgende Fragen schriftlich:

- Wie ist die Titelseite aufgebaut? Welche Informationen enthält sie?

Neben dem Titel des Heftes – KONSUMENT –, der Nennung der Ausgabe, der Zugehörigkeit zum VKI und der Angabe des Preises liefert die Titelseite Informationen, welche Tests der Leser in der Zeitschrift vorfindet.

- Welche Informationen liefert die Rückseite der Zeitschrift?

Hier finden sich wesentliche Informationen zum VKI, eine Übersicht mit Themen, die im kommenden Heft erscheinen, ein Formular mit Bestellmöglichkeiten und die Information, wann die nächste Ausgabe erscheint.

- Wie ist die Zeitschrift aufgebaut?

Auf der Innenseite bzw. Seite 2 finden sich verschiedene Internet- und Facebook-Links und Kurzmitteilungen zum Thema „VKI in Zahlen“.

Die Seite 3 enthält das Editorial und das Inhaltsverzeichnis.

Im Heft finden sich verschiedene (Kurz)Rubriken, Artikel und Tests.

Auf der vorletzten Seite gibt es das Impressum, ein Cartoon und die Rubrik „Da schau her!“.

Die letzte Seite stellt Bücher aus dem VKI-Shop kurz vor.

- Was spricht Sie besonders an? Was weniger?

= individuelle Antworten der SchülerInnen

- Gibt es in der vorliegenden Ausgabe Produkte, die Sie nutzen? Wenn ja, welche sind das?

= individuelle Antworten der SchülerInnen

- Welche Werbung finden Sie?

Keine

(In diesem Zusammenhang kann diskutiert werden, warum in der Zeitschrift keine Werbung anzutreffen ist.)

Gruppe 2: Der Verein für Konsumenteninformation (VKI)

Besuchen Sie die Internetseite des Vereins für Konsumenteninformation <https://vki.at/> und recherchieren Sie die nachfolgenden Fragen. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest.

- Welche wichtigen Informationen finden Sie bereits auf der Startseite?

Hinweise auf die letzten Tests des VKI

Eine kurze Übersicht über die Beratungsmöglichkeiten des VKI: online, telefonisch, persönlich mit Verlinkung zur Online-Beratung.

Eine Verlinkung zur aktuellen Ausgabe von KONSUMENT

Eine Übersicht mit aktuellen Artikeln des VKI

- Was ist der VKI? Welches Anliegen verfolgt er?

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist eine gemeinnützige, nicht auf Gewinn ausgerichtete Verbraucherorganisation mit Sitz in Wien. Er wurde 1961 gegründet und vertritt die Interessen von Konsument*innen, stärkt ihre Position und informiert sie über ihre Rechte und Pflichten.

Der VKI ist unabhängig von Wirtschaftsinteressen und objektiv in der Bewertung. Sein Ziel ist es, Konsumentinnen und Konsumenten zu informieren, zu beraten und gemeinsam für die Durchsetzung ihrer Rechte zu kämpfen.

- Welche Leistungen bietet er?

Der VKI führt jährlich mehr als **100 Produkt- und Dienstleistungstest** durch. Die Ergebnisse werden im Testmagazin KONSUMENT, in Sonderheften, Büchern und online auf konsument.at veröffentlicht.

Viele dieser Tests entstehen in Kooperation mit anderen Verbraucherorganisationen, insbesondere mit der deutschen Stiftung Warentest sowie der internationalen Testplattform ICRT (International Consumer Research and Testing).

Der VKI führt – beauftragt vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz bzw. den Arbeiterkammern – regelmäßig **Prozesse und Klagen** mit Beispielwirkung durch. Dabei stehen den Juristinnen und Juristen der Rechtsabteilung drei Klagsvarianten zur Verfügung: der Musterprozess, die Verbandsklage und die Sammelklage nach österreichischem Recht.

Der VKI **berät** Konsument*innen – **telefonisch, persönlich und online** und bietet rasche und unbürokratische Hilfe. Es gibt zwei Beratungszentren: in Wien und in Innsbruck.

- Wie finanziert sich der VKI?

Zu einem Großteil finanziert sich der VKI aus den Erträgen des Testmagazins **KONSUMENT**, aus Einnahmen von www.konsument.at und den Erlösen der **KONSUMENT-Bücher**.

Eine Kooperation mit der Arbeiterkammer Tirol ermöglicht es, dass alle AK-Mitglieder in Tirol ein **KONSUMENT-Abo** erhalten, das von der **AK-Tirol** finanziert wird. Der VKI erbringt auch Leistungen im Auftrag des Bundesministeriums für Land und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Weitere Erlöse stammen aus Aufträgen an die Rechtsabteilung, aus Kostenbeiträgen für die Konsumentenberatung sowie aus Mieteinnahmen.

- Schauen Sie sich die Themen an, über die der VKI regelmäßig berichtet. Welche sind für Sie besonders interessant?

= individuelle Antworten der SchülerInnen

Gruppe 3: Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich

Besuchen Sie die Internetseite des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich <https://europakonsument.at/> und recherchieren Sie die nachfolgenden Fragen. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest.

- Wie ist die Startseite aufgebaut? Welche wichtigen Informationen finden Sie?

Im Blickpunkt rückt gleich das Thema „Coronavirus – Fragen und Antworten mit Bezug auf das Reiserecht“.

Die Hotline ist gut sichtbar platziert.

Es gibt eine gut strukturierte Übersicht mit den Themenkomplexen, zu denen das Europäische Verbraucherzentrum Auskunft bzw. Hilfestellung gibt.

- Was ist das Anliegen des Europäischen Verbraucherzentrums (EVZ)?

Die Rechtsexperten des EVZ-Netztes unterstützen die Verbraucher*innen kostenlos bei der Lösung von Problemen, die grenzüberschreitend auftreten. Es gibt 30 Europäische Verbraucherzentren.

- Welche Beziehung hat das EVZ Österreich zum VKI?

Das EVZ ist in Österreich dem Verein für Konsumenteninformation angesiedelt.

- Bei welchen Problemen kann das EVZ helfen? Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein?

Das EVZ-Netz befasst sich mit allen grenzüberschreitenden Problemen zwischen einem Verbraucher und einem Gewerbetreibenden innerhalb der EU sowie in Island, Norwegen und dem Vereinigten Königreich. Er bietet Hilfestellung bei verbraucherbezogenen Fragen wie Online-Shopping, Einkaufen im Ausland, Flugreisen, Pauschalreisen, Fahrgastrechte, Teilzeitnutzungsrechte, Informationen über Lotteriebetrug und betrügerische Online-Angebote, Autovermietung usw.

Folgende Voraussetzungen müssen gegeben sein:

Die Beschwerde betrifft einen Vertrag zwischen einem Konsumenten und einem Unternehmen. Der Vertrag ist grenzüberschreitend innerhalb der EU: Der Konsument wohnt in Österreich und das Unternehmen ist in einem anderen EU-Mitgliedsstaat, Norwegen, Island und Großbritannien. Dies bezieht sich auf den Hauptsitz der Firma, nicht auf Zweigstellen oder den Sitz eines Inkassobüros, das im Auftrag der Firma Forderungen einmahnt.

Der Verbraucher hat das Unternehmen zumindest 1 x nachweislich selbst kontaktiert, um eine Lösung zu erzielen. Er hat seit mindestens 2 Wochen keine (inhaltlich relevante) oder nur eine negative Antwort erhalten.

- Zu welchen Themen finden Sie Musterbriefe? Nennen Sie zu jedem Thema 2 konkrete Beispiele. Was sollte man beim Versand eines Beschwerdebriefes beachten?

Zu den Themen:

- **Online-Shopping**, z.B. Rücktritt wegen Lieferverzug, Buttonpflicht
- **Internetabzocke**, z.B. Automatische Vertragsverlängerung, Anmeldung auf Website und Rücktritt
- **Inkasso**, z.B. ungerechtfertigte Inkassoforderung
- **Werbefahrten**, z.B. Rücktritt Reisebuchung, Rücktritt von gelieferter Ware
- **Telefonische Verträge**, z.B. Teilnahme an Gewinnspiel und Rücktritt, Einspruch gegen Verrechnung kostenpflichtiger Dienste
- **Reisen**, z.B. Rückerstattung Pauschalreise, Gefahr am Urlaubsort und Rücktritt
- **Flugreisen**, z.B. Ausgleichszahlung Annullierung, beschädigtes Gepäck

Den Brief sollte man per Einschreiben verschicken, eine Kopie des Briefes und den Einschreibebefug aufbewahren.

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 oder einer Power-Point-Präsentation 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		

Rallye durch ein KONSUMENT-Heft

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen 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 verbraucherchutzrelevante Informationen zu unterschiedlichen Themen.

Vorgehen

Die SchülerInnen 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 4/2021 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
Dürfen Taschen im Geschäft vom Personal kontrolliert werden?			
Worauf bezieht sich der Ursprung eines Produktes, worauf die Herkunftsbezeichnung?			
Mit welchem Unternehmen startet KONSUMENT seinen Greenwashing-Check?			
Welche Dunstabzugshaube wirkt am besten gegen Fett und Gerüche?			
Wie alt sollte ein gebrauchtes Handy, das man sich zulegen will, höchstens sein?			
Welche Firma hat den Negativpreis „Goldener Zaunpfahl“ bekommen und mit welcher Begründung?			
Welche App zur Medikamenteneinnahme ist Testsieger geworden, und welche Apps schnitten am schlechtesten ab?			
Bei welcher Haltungform haben Hühner freien Auslauf und die Möglichkeit, im Freien auf Futtersuche zu gehen?			
Wie hoch ist die Schutzwirkung einer Impfung mit AstraZeneca?			
Welches Land weist den höchsten Unterschied zwischen Männer- und Frauenpensionen auf?			
Wie lange ist ein Impfschutz nach einer zweimaligen Impfung mit Moderna gegeben?			
Mit welchem Extrakt kann eine vorübergehende depressive Stimmung behandelt werden?			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Dürfen Taschen im Geschäft vom Personal kontrolliert werden?	47	Sie fragen – wir antworten Taschenkontrollen im Geschäft	Nein, Taschen dürfen nur von der Polizei kontrolliert werden.
Worauf bezieht sich der Ursprung eines Produktes, worauf die Herkunftsbezeichnung?	10	Wo kommt's her?	Die Angabe zum Ursprung eines Produktes bezieht sich auf das Land; die Herkunft gibt eine exaktere geographische Bezeichnung wieder, z.B. ein Bundesland oder eine Region.
Mit welchem Unternehmen startet KONSUMENT seinen Greenwashing-Check?	26	Das Grüne vom Himmel	mit der Billigfluglinie Wizz Air
Welche Dunstabzugshaube wirkt am besten gegen Fett und Gerüche?	15	Haubenküche	Die Schräghaube von Berbel, die allerdings aufgrund leichter Handhabungsschwächen nicht als Gesamtsiegerin aus dem Test hervorgegangen ist.
Wie alt sollte ein gebrauchtes Handy, das man sich zulegen will, höchstens sein?	31	Second-hand(ys)	höchstens 2-3 Jahre
Welche Firma hat den Negativpreis „Goldener Zaunpfahl“ bekommen und mit welcher Begründung?	8	„Goldener Zaunpfahl“	Die Firma Depesche hat mit ihrer Marke TOPModel den Negativpreis „Goldener Zaunpfahl“ bekommen, da ihre Spielwaren klischeebehaftet seien.
Welche App zur Medikamenteneinnahme ist Testsieger geworden, und welche Apps schnitten am schlechtesten ab?	24	Die Pillentimer	Die App Mediteo ist Testsieger geworden; am schlechtesten schnitten die Apps Medisafe und LifeTime ab.
Bei welcher Haltungform haben Hühner freien Auslauf und die Möglichkeit, im Freien auf Futtersuche zu gehen?	33	Schönfärber-Ei	bei Freilandhaltung
Wie hoch ist die Schutzwirkung einer Impfung mit AstraZeneca?	43	AstraZeneca	Die Schutzwirkung beträgt 60 Prozent.
Welches Land weist den höchsten Unterschied zwischen Männer- und Frauenpensionen auf?	19	Pensionslücke	Luxemburg – hier erhalten Frauen um 44,2 Prozent weniger Pension als Männer.
Wie lange ist ein Impfschutz nach einer zweimaligen Impfung mit Moderna gegeben?	42	Moderna	mindestens 2 Monate lang
Mit welchem Extrakt kann eine vorübergehende depressive Stimmung behandelt werden?	23	Stimmung? Negativ!	mit einem Extrakt aus Johanniskraut

Platz für Notizen

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
- Reports
- Leserbriefe
- Tipps nonstop
- 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

Analyse einer KONSUMENT-Ausgabe

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler können selbstständig die notwendigen Informationen aus der Ausgabe zusammenfassen und für ihre Aufgabenstellung individuell kritisch eine Auswahl treffen.

Sie können diese in Form von Power-Point-Präsentationen inhaltlich und optisch ansprechend aufbereiten.

Ihre Fähigkeiten zur Anwendung der Kreativitätstechniken und der Präsentationstechniken werden durch die Aufbereitung und Darbietung der Ergebnisse im Rahmen der Plenumspräsentation und anschließenden Diskussion von den Schülerinnen und Schülern gezeigt.

Vorgehen

Die SchülerInnen wählen gemeinsam mit einem Partner/einer Partnerin einen Beitrag aus KONSUMENT aus, der sie interessiert und den sie der Klasse präsentieren möchten.

Um Themendopplungen zu vermeiden, werden die ausgewählten Beiträge im Vorfeld zusammengetragen und abgesprochen.

Je nach Zeitbudget werden die Präsentationen im Unterricht und/oder als Hausübung angefertigt.

Die SchülerInnen präsentieren ihren Beitrag vor der Klasse.

Abschließend bietet sich eine Diskussion und Reflexion der vorgestellten Beiträge/Themen an.

Anmerkung

Dieser Arbeitsauftrag eignet sich nicht als erste Annäherung an die Zeitschrift. Aufbau und Struktur von KONSUMENT sollten den Schülern bereits bekannt sein.

Arbeitsauftrag

Erstellen Sie in Partnerarbeit zu einem von Ihnen ausgewählten Beitrag aus KONSUMENT eine ansprechende Power-Point- Präsentation. Gehen Sie dabei auf folgende Punkte ein:

- **Thema.** Worum geht es grob in dem (Test-) Bericht bzw. Artikel?
- **Ablauf.** Roter Faden (Was erwarten die Zuseher?)
- Welche **Interessensgruppen** sind bei dem Thema/ dem Artikel involviert?
- Was sind die **Hauptanliegen/Kernaussagen** des Berichts?
(anschauliche Darbietung der Inhalte, gut strukturiert, auf Folien!
gerne auch mit Bildern/Screenshots veranschaulicht)
- Wie sieht Ihre **eigene Sicht** auf dieses Thema aus?
(Bei Testberichten: Wofür würden Sie sich entscheiden und warum?
Bei Leserbriefen oder Stellungnahmen: Wie sehen Sie die Sache? Wie würden Sie in der Situation handeln?
Bei informationsbasierten Artikeln: Nehmen Sie Stellung zum Artikel an sich.)
- Erstellen Sie dann **Fragen ans Publikum**
(auf Folie, mindestens 3 Fragen, keine ja/nein Fragen!
Sie können Wissensfragen stellen oder sich auch über die Erfahrungen und Meinungen Ihrer KollegInnen zu diesem Thema erkundigen und eine kurze Diskussion zu dem Themaanregen.)
- Wählen Sie mindestens **5 Begriffe** und erklären Sie diese den Zuhörern (mit Folie!)
- **Gesamtumfang** der Präsentation sollte mindestens **8 Folien** betragen.
- Dauer 5 -6 Minuten (Diese Präsentationszeit sollte eingehalten werden!)
- Bereiten Sie **Handzettel** für Ihren Sprechtext vor (sie müssen diese bei der Präsentation vorzeigen können.).

Was wird beurteilt?

- Inhaltliche Korrektheit
- Präsentationsverhalten (Bei Partnerarbeit müssen beide präsentieren!)
- Zeitmanagement (5- 6 Minuten)
- Gestaltung der Power-Point Präsentation
- Erklärung der zentralen Begriffe

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 der Testplakette 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

Gestalten 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.

Platz für Notizen

Der VKI-Blog

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen machen sich mit Zielen, Merkmalen und Besonderheiten von Blogs vertraut.

Sie lernen den VKI-Blog mit seinen verschiedenen Kategorien kennen.

Sie setzen sich mit einer von ihnen ausgewählten Kategorie detailliert auseinander und stellen sie ihren Mitschülern vor.

Sie sind in der Lage, einen eigenen Blogbeitrag zu verfassen und schulen damit ihre Fähigkeiten im Schreiben und Formulieren.

Sie reflektieren eigene Erfahrungen und können ihre Meinung begründet ausdrücken.

Vorgehen

Als Einführung in das Thema können im Unterrichtsgespräch folgende Fragen erörtert werden:

- Was ist ein Blog?
- Welche Blogs kennen Sie?
- Betreiben Sie vielleicht einen eigenen?
- Was ist typisch für einen Blog? Welches Ziel verfolgt er? Wie ist er aufgebaut?

Sollten die SchülerInnen unsicher sein, was Ziel, Merkmale und Aufbau eines Blogs betrifft, kann dies anhand eines Beispielblogs erarbeitet werden – evtl. anhand eines Blogs, den die SchülerInnen im Eingangsgespräch angeführt haben.

Anschließend bearbeiten die SchülerInnen die Fragen des **Arbeitsauftrags** schriftlich. Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Als **Hausübung** verfassen die SchülerInnen einen eigenen Beitrag für die von ihnen ausgewählte Kategorie des VKI-Blogs.

Einige SchülerInnen lesen in der Folgestunde ihre Blogbeiträge vor, die von den Mitschülern bewertet werden.

Arbeitsauftrag

Im VKI-Blog schreiben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des VKI regelmäßig über ihre Erfahrungen, Erlebnisse, Beobachtungen und liefern wertvolle Verbrauchertipps für den Alltag.

Besuchen Sie die Website <https://blog.vki.at/> und beantworten Sie die folgenden Fragen schriftlich:

- Welche Blog-Kategorien finden Sie? Nennen Sie nicht nur die entsprechenden Überschriften, sondern erläutern Sie auch kurz das Thema, das sich dahinter verbirgt.
- Welche Kategorien interessieren Sie besonders? Warum?
- Wählen Sie eine Kategorie aus und stellen Sie diese Ihren Mitschülern vor. Welche Themen werden angesprochen? Wer ist der Verfasser/die Verfasserin des Blogs? Welchen Blogbeitrag finden Sie besonders interessant? Gern können Sie unter diesen auch einen Kommentar hinterlassen.
- Welche Themen können Sie sich für diese Kategorie vorstellen, die der Blogger/die Bloggerin ebenfalls ansprechen könnte? Ziehen Sie gegebenenfalls die aktuelle Ausgabe von KONSUMENT heran, um Anregungen zu erhalten.

Hausübung

Schreiben Sie nun selbst einen Beitrag für den von Ihnen ausgewählten Blog. Nachfolgende Informationen zum Aufbau eines Blogartikels sollen Ihnen dabei helfen:

Wecken Sie das Interesse der LeserInnen! Formulieren Sie eine Überschrift, die interessant, spannend, vielversprechend und unterhaltsam klingt. Nehmen Sie sich für die Formulierung ruhig Zeit; spielen Sie verschiedene Varianten durch. Die Überschrift sollte kurz und knackig sein; ggf. können Sie sie durch eine Unterüberschrift ergänzen.

Erfüllen Sie Ihr Versprechen! Die Überschrift ist ein Versprechen an die LeserInnen, was sie von dem Beitrag zu erwarten haben. Wenn Sie beispielsweise Kaufempfehlungen für online-Shops versprechen, dann gehen Sie darauf auch in Ihrem Beitrag konkret ein.

Strukturieren Sie Ihren Beitrag! Ein langer Fließtext wirkt abschreckend. Gliedern Sie Ihren Text und bauen Sie Zwischenüberschriften ein. Das hilft dem Leser bei der Orientierung. Auch hervorgehobene Sätze oder Schlagworte erhöhen die Lesbarkeit. Gegebenenfalls können Sie auch einen kurzen Vorspann schreiben.

Schreiben Sie verständlich! Wählen Sie passende Formulierungen. Vermeiden Sie lange Schachtelsätze, allerdings auch Satzfragmente. Sprechen Sie den Leser direkt an und schreiben Sie in der ich-Form. Achten Sie auf korrekte Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion.

Bringen Sie eigene Erfahrungen, Meinungen ein! Bringen Sie neben Sachinformationen unbedingt eigene Erfahrungen und Meinungen ein. Ein Blog hat eine enge Beziehung zur Person des Bloggers, und diese persönliche Note sollte auch in den Beiträgen zum Ausdruck kommen.

Bauen Sie Bilder ein! Interessante Bilder ziehen LeserInnen an. Beiträge ohne Bild wirken langweilig.

Platz für Notizen

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

Wiener Kaffeehauskultur mit KONSUMENT

Ein Unterrichtsvorschlag (nicht nur) für Homeschooling

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die SchülerInnen erfahren den Wert und die Annehmlichkeit des ruhigen und konzentrierten Lesens. Sie üben sich im sinnerfassenden und selektiven Lesen.

Sie vertiefen ihre Kenntnisse zum Aufbau und Inhalt der Zeitschrift KONSUMENT

Sie konzentrieren sich auf ein Medium: die Zeitschrift KONSUMENT.

Vorgehen

Dies ist ein Arbeitsauftrag für Zuhause. Entstanden ist er in Zeiten des Distance learning, aber er kann natürlich auch unabhängig davon als Hausübung eingesetzt werden.

Der Arbeitsauftrag wird kurz im Unterricht erläutert. Gegebenenfalls kann man mit der Frage einsteigen, was unter der Wiener Kaffeehauskultur zu verstehen ist. Auch Fotos, Gemälde oder Zitate aus Büchern über die Wiener Kaffeehauskultur bieten sich als Einstieg an.

Die SchülerInnen bearbeiten zu Hause den Arbeitsauftrag, schildern in der Folgestunde ihre Erfahrungen, Meinungen und zeigen ihre Fotos. Diese kann man in einer Collage zusammenfassen.

Arbeitsauftrag

Liebe Schülerinnen, liebe Schüler!

Wir üben heute die **Wiener Kaffeehauskultur**.

Was ist damit gemeint?

Dabei sitzt man mit vielen Zeitungen an einem Tisch, hübsch gekleidet und zurechtgemacht, eine Tasse Kaffee oder Tee (vielleicht mit einem Buttersemmerl und Marmelade) daneben und verliert sich ohne zu reden in den Zeitungen. Kein Handy, kein Computer, nichts als Zeitungen, Kaffee und Zeitungen, Kaffee/Tee mit einem Glas Wasser dabei, Zeitungen ... und lesen, lesen, lesen ...

Wie gehen Sie im Detail vor?

- Suchen Sie alle KONSUMENT-Ausgaben zusammen und legen Sie sie bereit.
- Bereiten Sie Ihren Kaffee, Tee, Ihr Frühstück vor.
- Schalten Sie Ihr Handy aus. Computer, Laptops, Tablets sind außer Reichweite.
- Suchen Sie sich einen ruhigen Ort in Ihrer Wohnung, wo Sie nicht gestört werden.
- Stellen Sie Ihren Wecker – eine gute Stunde sollten Sie für den Auftrag einplanen. Wenn Sie mehr Zeit benötigen oder wünschen, so ist das natürlich kein Problem.
- Starten Sie (Sie können sich selbstverständlich gern hübsch zurechtmachen) mit Ihren KONSUMENT-Ausgaben, Ihrem Kaffee, Tee, Frühstück... und lesen Sie – nur lesen...

Wonach halten Sie Ausschau?

- Wie ist das KONSUMENT-Heft aufgebaut?
- Was hat der Cartoon am Ende des Hefts mit dem Rest der Zeitschrift zu tun?
- Welche Leserbriefe werden beantwortet?
- Wer kommt diesmal vor/hinter den Vorhang und warum?
- Welche Fragen können Sie als aufmerksame HAK-SchülerInnen bereits selbst beantworten?
- Welche Produkte wurden getestet und bewertet?
- Wie sind die umfangreichen Tabellen zu Produkttests aufgebaut? Was steht in der „Legende“ (= Zeichenerklärung am Ende eines Tests)

Achtung: Einmal brauchen Sie Ihr Handy doch.

Machen Sie ein Foto/Selfie von Ihrer Wiener Kaffeehauszene und zeigen Sie es in der nächsten Stunde. Mit den Fotos werden wir eine schöne Collage erstellen.

Viel Spaß bei diesem Arbeitsauftrag!

Mein „KONSUMENT-Moment“

Fächer

fächerübergreifend

Anmerkung. Dieser Unterrichtsvorschlag entstand anlässlich des 60-jährigen Jubiläums der Zeitschrift KONSUMENT 2021. Er kann aber unabhängig davon als Zwischen- oder Abschlussresümee des Projektes eingesetzt werden.

Lernziele

Die SchülerInnen setzen sich individuell mit Situationen auseinander, in denen sie „freiwillig“ zum Magazin gegriffen haben.

Sie schildern, warum sie das KONSUMENT-Magazin schätzen, wie sie es kennengelernt haben, was sie vielleicht erstaunt hat oder in welcher Situation es ihnen geholfen hat.

Sie stellen diese Momente kreativ dar in Form von Fotos, Videos, Texte oder Zeichnungen.

Sie ziehen individuell Resümee zum bisherigen Verlauf des Projektes und ihres eigenen Engagements.

Vorgehen

Die SchülerInnen denken aktiv darüber nach, wie sie ihren „perfekten“ KONSUMENT-Moment beschreiben oder darstellen könnten und setzen dieses Projekt medial um (Foto, Film, Text, Zeichnung.) Sie reflektieren über den bisherigen Projektverlauf und den eigenen Beitrag zum Gelingen des Projektes.

Die Beiträge werden im Plenum vorgestellt. (Eventuell in einer Art „Abschlussstunde“ zum Projekt.)

Arbeitsauftrag

Sie arbeiten jetzt schon einige Monate mit der Zeitschrift KONSUMENT im Rahmen des Projektes „KONSUMENT in der Schule“.

Nun sollen Sie einmal Ihren ganz **persönlichen „KONSUMENT- Moment“** festhalten.

Was ist damit gemeint?

Sie schildern mit Worten (das kann ein kurzer Text oder gar ein Gedicht sein), Fotos, einem kurzen Video oder einer Zeichnung, warum Sie das KONSUMENT-Magazin schätzen, wie sie es kennengelernt haben, wann und wo Sie es am liebsten lesen, in welcher Situation es Ihnen am meisten geholfen hat, welcher Weiterverwendung Sie es nach dem Lesen zuführen etc.

Fertigen Sie einen persönlichen, gerne auch humorvollen Beitrag an! Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

In der Folgestunde stellen Sie Ihre Beiträge im Plenum vor. Neben der Präsentation werden wir gemeinsam über den bisherigen Verlauf des Projektes und Ihres eigenen Beitrags zum Gelingen reflektieren.

Aktuelles aus KONSUMENT in Bild und Ton

Einen „YouTube/TikTok-Beitrag“ produzieren

Lernziele

Die SchülerInnen lernen, Texte zu erfassen.

Sie setzen sich gezielt mit einem Text des VKI auseinander und können diesem die wichtigsten Ergebnisse entnehmen.

Sie sind in der Lage, ihr Thema kurz und prägnant zusammenzufassen und können dieses ansprechend und kreativ als Kurzvideo präsentieren.

Sie können eigenständig kreative und inhaltlich gute Videos erstellen.

Sie bewerten die Videos ihrer MitschülerInnen nach bestimmten Kriterien. Sie können dabei positive und negative Aspekte angemessen formulieren.

Vorgehen

Als Einführung in das Thema machen sich die SchülerInnen Gedanken, was sie von einem Video, in erster Linie einem Kurzvideo, erwarten. Welche Anforderungen muss dieses erfüllen, damit sie sich angesprochen fühlen?

Die Ergebnisse/Gedanken können zusammengefasst und gegebenenfalls systematisiert werden.

Anschließend erläutert die Lehrperson die Aufgabenstellung.

Die SchülerInnen bilden Gruppen von 3 bis 4 Personen. Gemeinsam wählen sie ein Thema aus der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe aus, das sie präsentieren möchten.

Um Themenüberschneidungen zu vermeiden, können die Wünsche der SchülerInnen abgefragt und in eine Liste eingetragen werden.

Die SchülerInnen erstellen ihre Videos als Hausübung (siehe Arbeitsauftrag 1) und präsentieren sie in den Folgestunden ihren Mitschülern. Diese beurteilen in Gruppenarbeit die Videos nach festgelegten Kriterien (siehe Arbeitsauftrag 2).

Anmerkung. Diese Unterrichtseinheit eignet sich auch sehr gut für eine Home-Learning-Phase. Die Lehrperson kann dann beispielsweise für jedes Team einen MS Teams-Kanal erstellen.

Arbeitsauftrag 1

Situation. Im KONSUMENT gibt es viele interessante und wichtige Themen, die alle Konsumenten, alt oder jung, betreffen können. Um vor allem junge Verbraucher besser zu erreichen, soll ein neues Informationsformat getestet werden, und zwar:

Informationen von Jugendlichen für Jugendliche mit einem „YouTube/TikTok -Beitrag“

Dieser Beitrag setzt sich aus mehreren 90sec-Spots zu einzelnen Themen zusammen.

Aufgabenstellung. Bilden Sie Gruppen von 3-4 Personen. Wählen Sie gemeinsam ein Thema aus der vorliegenden KONSUMENT-Ausgabe aus, das sie besonders interessiert. Gestalten Sie nun gemeinsam einen 90 Sekunden-Spot.

Beachten Sie dabei Folgendes:

- Der Beitrag muss alle relevanten Informationen des ausgewählten Tests bzw. Artikels enthalten.
- „Bild und Ton“ sollen ansprechend – insbesondere für Jugendliche – sein.
- Ihrer Kreativität und Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.
- Das Video bitte in Querformat drehen.

Arbeitsauftrag 2

Sehen Sie sich den 90 Sekunden-Spot Ihrer MitschülerInnen an und bewerten Sie ihn (gern gemeinsam in ihrer Gruppe). Gehen Sie dabei auf die folgenden Fragen ein:

- Welches Thema wird dargestellt?
- Erhalten Sie relevante Informationen zu dem gewählten Thema?
- Ist das Video technisch gut produziert – ohne Störgeräusche, „ruckelfrei“?
- Ist das Video ansprechend gestaltet? Spricht es die Zielgruppe an. Begründen Sie.
- Was gefällt Ihnen besonders?
- Gibt es etwas, was aus Ihrer Sicht nicht gelungen ist? Wenn ja, führen Sie den Punkt/die Punkte sachlich an und geben Sie Verbesserungsvorschläge.

Einen Leserbrief an das Magazin KONSUMENT verfassen

Fach

Deutsch

Lernziele

Sofern die SchülerInnen die Textsorte Leserbrief bereits erlernt und geübt haben, vertiefen sie diese Kompetenz.

Wenn noch keine Kenntnisse im Verfassen eines Leserbriefes vorliegen, lernen die SchülerInnen Aufbau und Verfassen eines Leserbriefes kennen.

Vorgehen

Variante 1. Die SchülerInnen verfassen einen Leserbrief an die Redaktion und legen ihre Meinung zum Projekt „KONSUMENT in der Schule“ und zur Zeitschrift dar.

Die SchülerInnen erhalten jeden Monat eine Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT und lösen verschiedene Aufgaben. Am Ende des Projektes sollen die SchülerInnen der Zeitschrift KONSUMENT ihre Meinung in Form eines Leserbriefes mitteilen.

Variante 2. Die SchülerInnen verfassen einen Leserbrief an die Redaktion zu einem ausgewählten Artikel aus KONSUMENT.

Die SchülerInnen 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.

Beide Varianten. Die Leserbriefe werden in der Klasse ausgetauscht und von den Mitschülern mit Hilfe des Formulars (siehe Gutachten zum Leserbrief) 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 Variante 1

Situation. Seit Beginn des Schuljahres nehmen Sie an dem Projekt „KONSUMENT in der Schule“ teil. Sie erhielten jeden Monat die Zeitschrift KONSUMENT; sie haben die Zeitschrift gelesen und verschiedene Aufgaben bewältigt. Nun haben Sie beschlossen, der Zeitschrift KONSUMENT Ihre Meinung mitzuteilen.

Aufgabenstellung. Verfassen Sie einen Leserbrief, in dem Sie die folgende Fragestellungen bearbeiten:

Fassen Sie kurz das Projekt in eigenen Worten zusammen.

- Was gefällt Ihnen an der Zeitschrift KONSUMENT; was gefällt Ihnen nicht?
- Welche Themen bzw. Rubriken in der Zeitschrift KONSUMENT interessieren Sie besonders?
- Gibt es Themen, über die Sie gern mehr erfahren würden?
- Teilen Sie der Redaktion Ihre Anregungen und Verbesserungsvorschläge zur Gestaltung der Zeitschrift KONSUMENT mit.

Schreiben Sie ca. 450 Worte (405-495 Worte) und markieren Sie die Absätze durch Leerzeichen.

Arbeitsauftrag Variante 2

Situation. 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.

Aufgabenstellung. 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

Arbeitsblatt: Beurteilung der Leserbriefe

Gutachten zum Leserbrief von

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

.....

Kriterien der Beurteilung	Vorhanden?	Gelungen, 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		

Platz für Notizen

Einen Produkttest durchführen

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen reflektieren die Testarbeit des VKI, wobei im Mittelpunkt Lebensmitteltests stehen.

Sie setzen sich mit Testverfahren und Bewertungskriterien auseinander.

Sie sind in der Lage, das Erlernte in einem eigenen Produkttest anzuwenden.

Sie können einen Produkttest vorbereiten, durchführen und dokumentieren.

Vorgehen

Die SchülerInnen bilden Gruppen von je 3 Personen und recherchieren in verschiedenen KONSUMENT-Ausgaben, wie ein Produkttest durchgeführt wird.

Sie entscheiden sich gemeinsam für eine Produktgruppe (Lebensmittel), die sie testen wollen; stellen für die Bewertung Kriterien auf, führen den Test durch und dokumentieren ihre Ergebnisse.

Anschließend präsentieren und diskutieren sie ihre Ergebnisse im Plenum.

Arbeitsauftrag

Situation. Auf der Grundlage der Produkttests des VKI planen, organisieren und setzen Sie in Dreier-Teams einen eigenen Produkttest zu einem Produkt Ihrer Wahl um.

Aufgabenstellung

1. PRODUKTGRUPPE. Bilden Sie Gruppen von je 3 Personen und entscheiden Sie sich gemeinsam für eine Produktgruppe (Lebensmittel), die Sie testen möchten.

Legen Sie ein Word-Dokument mit dem Namen „Produktname_Test.doc“ an und beschreiben Sie kurz die Produktgruppe.

2. TESTKATEGORIEN. Finden Sie mindestens **4 Kategorien** mit **jeweils 2 - 4 Unterkriterien** je Kategorie. Kategorien können beispielsweise sein:

- Verpackung (recyclebar, umweltfreundlich, platzsparend, Optik...)
- Inhaltsstoffe
- Produktionsstandort
- Sensorik (Geruch, Geschmack, Geräusch beim Kauen, Gefühl im Mund, Nachgeschmack, wie fühlt sich das Produkt in der Hand an)
- Optik des Produktes (wie sieht das Lebensmittel aus, Farbe, Beschaffenheit)

Herangehensweise: Sammeln Sie Kriterien in der Kleingruppe – Einigung auf 4 Hauptkategorien mit mehreren Unterkriterien. Vergeben Sie **Gewichtungen** (alle 4 Kategorien mit Unterpunkten müssen **zusammen 100% ergeben**).

3. TESTABLAUF FESTLEGEN

- Wie gehen Sie bei Ihrem Test vor?
- Welche Fragen müssen vorab gestellt werden?
- Muss der Tester einen Teil der Testung eventuell blind durchführen, um unvoreingenommen urteilen zu können (zum Beispiel beim Geruch oder Geschmack)?

Halten Sie die einzelnen Vorgehensschritte im Word-Dokument fest.

4. TESTPRODUKT BESCHREIBEN. Beschreiben Sie die gewählten Produkte aus einer Produktgruppe (Produktname, Hersteller, Herstellungsort, Füllmenge, Mindesthaltbarkeitsdatum, Nährwerte, Zutaten...)

Umfang: ca. ½ Seite- 1 A4 Seite

5. ORGANISATION DER TESTPRODUKTE. Halten Sie schriftlich fest, wer von Ihnen welche Produkte bis XX.XX.XXXX besorgt und in den Unterricht mitbringt.

6. TESTDURCHFÜHRUNG. Analysieren und verkosten Sie mindestens 5 verschiedene Hersteller des ausgewählten Lebensmittels anhand des unter 3. festgelegten Ablaufs.
Legen Sie vorab Ihre **Rollen in der Gruppe** fest und erfassen Sie diese im Word-Dokument:

- Wer dokumentiert die Antworten mit (= Forschungsmitarbeiter)?
- Wer achtet auf den korrekten Ablauf der Testung und macht Fotos (= Qualitäts- und Prozessmanager)?
- Wer leitet die Testpersonen an und unterstützt bei Fragen (= wissenschaftlicher Mitarbeiter)?

7. Wie wird Ihr Projekt benotet?

- 40% schriftliche Ausarbeitung (Worddokument).
Es soll anhand obiger 6 Punkte aufgebaut sein (Verwenden Sie als Struktur diesen Aufbau mit den obigen Überschriften!)
- 10% Organisation und Kommunikation
(termintreue Besorgung der Testprodukte, Teamabsprachen)
- 30% Professionelle Durchführung und Dokumentation der Testung
- 20% Ergebnispräsentation Ihrer Auswertungen

= 100%

Platz für Notizen

Lebensmittelverschwendung – verwenden statt verschwenden

Einen Folder gestalten

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

Die SchülerInnen machen sich bewusst, dass viele Lebensmittel täglich weggeworfen werden. Sie überlegen, was man als Einzelner dagegen tun kann und stellen verschiedene Maßnahmen zusammen.

Sie werden kreativ tätig, indem sie einen ansprechenden Folder zu dem Thema gestalten.

Sie können Texten die wesentlichen Informationen entnehmen.

Sie sensibilisieren andere Personen für das Thema Lebensmittelverschwendung.

Vorgehen

Eingangs können mit den Schülerinnen und Schülern die Fragen diskutiert werden:

- Werfen Sie schon einmal Lebensmittel weg?
- Wissen Sie, wie viele Lebensmittel täglich auf dem Müll landen?
- Wie bewerten Sie diese Tatsache?
- Was kann man dagegen tun; was kann jeder Einzelne gegen Lebensmittelverschwendung machen?

Die Antworten zu der letzten Frage werden gesammelt, evtl. festgehalten.

Anschließend erläutert die Lehrperson den Arbeitsauftrag. Die SchülerInnen sollen das Thema durch gezielte Recherchen weiter vertiefen, wichtige Fakten und Informationen zusammentragen und einen Folder gestalten.

Dazu bilden sie zunächst Gruppen von 3-4 Personen und arbeiten die ihnen zugeteilten Artikel aus KONSUMENT durch.

Zur Verfügung stehen:

- KONSUMENT 12/2020, Noch gut?
- KONSUMENT 2/2021, Gut geplant
- KONSUMENT 3/2021, Richtig lagern
- KONSUMENT 4/2021, Obst und Gemüse
- KONSUMENT 5/2021, Wertvolle Reste
- KONSUMENT 6/2021, Großer Haushalt – kleine Packung
- KONSUMENT 7/2021, Obst und Gemüse konservieren

Sie tragen in ihren Gruppen die wesentlichen Informationen zu ihrem Schwerpunkt zusammen und präsentieren ihre Ergebnisse im Plenum.

Die Ergebnisse aller Gruppen werden schriftlich an der Tafel (o.Ä.) festgehalten.

Auf dieser Basis überlegt sich die gesamte Klasse, wie sie die Informationen ansprechend in einem Folder aufbereiten kann.

Es bietet sich an, die Klasse wieder in Gruppen einzuteilen – dabei die Fähigkeiten und Stärken der einzelnen SchülerInnen berücksichtigend.

Zum Beispiel:

Gruppe 1, Team Redaktion. Die Informationen müssen knapp, präzise, einleuchtend und sprachlich und stilistisch korrekt formuliert werden.

Gruppe 2, Team Layout. Die Informationen müssen optisch ansprechend aufbereitet werden.

Gruppe 3, Team Technik. Text und Layout müssen technisch umgesetzt werden.

Gruppe 4, Team Endkorrektur. Stimmen Text und Layout überein. Sind auch keine Fehler enthalten.

Der Folder wird gemeinsam erstellt und in der Schule, Zuhause, im Bekanntenkreis, vielleicht auch in der Öffentlichkeit (in/vor Supermärkten) verbreitet.

Nachfolgend (nach dem Arbeitsauftrag) finden Sie ein Beispiel eines Folders (nur den Text) zum Thema Lebensmittelverschwendung, der von den SchülerInnen der 2AK der BHAK/HAS Mistelbach erstellt wurde.

Arbeitsauftrag 1

Bilden Sie Gruppen von 3-4 Personen und arbeiten Sie den Ihnen zugewiesenen Artikel aus KONSUMENT durch.

Tragen Sie die wesentlichen Informationen schriftlich zusammen.

Präsentieren Sie diese Ihren Mitschülern in Form eines Kurzvortrages oder einer Power-Point-Präsentation.

Arbeitsauftrag 2

Sie haben die Aufgabe, auf der Grundlage der gewonnenen Informationen aus KONSUMENT gemeinsam einen Folder zum Thema Lebensmittelverschwendung zu gestalten.

Für eine effektive Vorgehensweise teilen Sie sich in 4 Gruppen auf. Jede dieser Gruppen ist für einen Schwerpunkt verantwortlich. Überlegen Sie, wo Ihre Stärken liegen und wie Sie sich am besten einbringen können.

Gruppe 1, Team Redaktion. Die Informationen müssen knapp, präzise, einleuchtend und sprachlich und stilistisch korrekt formuliert werden.

Gruppe 2, Team Layout. Die Informationen müssen optisch ansprechend aufbereitet werden.

Gruppe 3, Team Technik. Text und Layout müssen technisch umgesetzt werden.

Gruppe 4, Team Endkorrektur. Stimmen Text und Layout überein. Sind auch keine Fehler enthalten.

Lebensmittelverschwendung – Bitte, nicht zu Weihnachten

Wir – die SchülerInnen der 2AK – haben uns im BPQ-Unterricht Gedanken gemacht, was jeder Einzelne gegen Lebensmittelverschwendung tun kann. Gerade zu Weihnachten werden viele Nahrungsmittel gekauft, aber leider auch viele nach den Feiertagen wieder weggeschmissen. Wir finden: Das muss nicht sein! Wir haben ein paar praktische Tipps zusammengestellt:

Mindesthaltbarkeitsdatum

- Mindesthaltbarkeitsdatum bedeutet nicht Ablauf- oder Verfallsdatum! Das Mindesthaltbarkeitsdatum gibt an, dass das Produkt bis zu diesem Datum garantiert seine Eigenschaften behält. Lebensmittel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist, sind genießbar und gesundheitlich unbedenklich. Verlassen wir uns auf unseren Geschmacks- und Geruchsinn!
- Auch Obst und Gemüse, das nicht mehr so gut aussieht, schmeckt oft noch hervorragend!

Der Einkauf

- Bevor man einkaufen geht, genau schauen, welche Zutaten man schon zu Hause hat und daher nicht mehr einkaufen muss! Den Überblick behalten, was alles noch im Gefrierfach oder im Kühlschrank ist, um nicht zu viel einzukaufen!
- Einen Plan machen, was an welchem Tag gekocht wird, und dementsprechend einkaufen!
- Eine Einkaufsliste schreiben und sich auch an diese Liste halten!
- Mit vollem Magen anstatt mit Hungergefühl einzukaufen, ist psychologisch erwiesen besser, da man dann nicht so viel Überschüssiges einkauft. Geht man vor dem Mittagessen einkaufen, kauft man mehr ein, als wenn man nach dem Mittagessen seine Einkäufe erledigt.
- Keine XXL-Packungen kaufen, die man vielleicht gar nicht braucht!
- Nur weil eine Aktion bei größeren Mengen an Lebensmitteln angeboten wird, bedeutet das nicht, dass man diese annehmen muss, wenn man das Produkt dann sowieso nicht isst. Das heißt, auch wenn das Angebot z. B.: „2 + 1 gratis“ lautet, nur die Anzahl kaufen, die man wirklich braucht.

Lagerung und mehr

- Essen bei der richtigen Temperatur lagern, damit es länger hält!
- Man sollte Lebensmittel einfrieren, damit hat man sie länger zur Verfügung.
- Manche Lebensmittel (z.B. Brot) selbst produzieren, so kann man auch selbst entscheiden, welche Menge man benötigt. Auf diese Art spart man auch unnötiges Verpackungsmaterial.
- Wir haben die Möglichkeit, selbst unser Gemüse und Obst anzubauen. Wenn man einen Garten hat, kann man ganz einfach seine eigenen Lebensmittel produzieren und essen. Man ist sich sicher, dass das eigene Gemüse und Obst 100 %ig biologisch ist, und es schmeckt besser.

Was tun, wenn doch einmal was übrig bleibt

- Kleinere Portionen auf den Teller geben und dafür mehrmals Nachschlag nehmen als gleich eine riesige Portion, wo die Hälfte am Teller bleibt.
- Auch das Essen des Vortags schmeckt und ist in Ordnung! Knuspriges Brot ist gut, aber das Brot des Vortags ist auch nicht schlecht.
- Aus Resten neue Gerichte zubereiten: Falls doch mal etwas übrigbleibt, nach Rezepten suchen (Schnell und einfach geht's mit Google, da gibt es eine große Zahl an Rezepten)!
- Übergebliebenes Essen einfrieren und an einem anderen Tag essen! Man kann auch z.B. Milch, Schinken und Brot einfrieren. Ein Schwarzbrottoast mit Brot, das eingefroren war, schmeckt hervorragend! Wenn man in ein Restaurant essen geht, kann man seine Essenreste zum Mitnehmen einpacken lassen, damit man sie zu Hause bzw. am Abend essen kann!
- Lebensmittel, welche nicht mehr ganz so gut sind, an Tiere verfüttern, anstatt sie wegzuworfen! Wir kennen meist einen Bauern, dem wir altes Brot für die Tiere geben können!
- Über das eigene Konsumverhalten nachdenken!
- Man kann Lebensmittel auch verschenken. Man könnte das übrig Gebliebene z.B. an seine Arbeitskollegen verteilen oder dem Nachbarn bringen. Dies ist nicht nur eine gute Methode, um Lebensmittelverschwendung zu verhindern, sondern auch eine freundliche Geste gegenüber seinen Mitmenschen.

Wir wünschen ein schönes Weihnachtsfest, erholsame Ferien und alles Gute für das Jahr 2021.

Die SchülerInnen der 2AK

Kann man Glück verschenken? Ein Unterrichtsvorschlag (nicht nur) für die Weihnachtszeit

Fach
fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen können sich mit den Begriffen der Ethik auseinandersetzen und durch Empathie spezifische Bedürfnisse und Wünsche von ihnen nahestehenden Personen erkennen. Sie können auf Basis ihrer Überlegungen gezielt in den KONSUMENT-Ausgaben nach Weihnachtsgeschenken recherchieren und ihre Auswahl fundiert begründen.

Vorgehen

Die SchülerInnen analysieren einerseits die Wünsche und Bedürfnisse ihrer „Liebsten“ und überlegen, ob und in welcher Form man „Glück“ auch verschenken kann. Weiters sollen sie erkennen, dass nicht nur Materielles für Freude beim Beschenkten sorgen kann. Durch gezielte Recherche in den letzten 3 KONSUMENT-Ausgaben wählen sie ein Produkt oder eine Dienstleistung aus, das bzw. die sie sich selbst wünschen bzw. einem lieben Menschen schenken würden. Ihre Auswahl begründen sie. Abschließend reflektieren sie über die Frage „Kann man Glück verschenken?“ oder/und über den Spruch von Arthur Schopenhauer.



Weihnachten steht vor der Tür, und Sie wissen nicht, was Sie Ihren Angehörigen schenken können. Vielleicht hilft Ihnen KONSUMENT bei der Entscheidungsfindung weiter.

Arbeitsauftrag

- Recherchieren Sie im Heftarchiv von KONSUMENT (<https://www.konsument.at/page/heftarchiv>) in den letzten drei Ausgaben und wählen Sie geeignete Geschenke für Ihre Familie aus. Denken Sie dabei auch an Ihr Budget. Begründen Sie Ihre Wahl!
- Welches Geschenk würden Sie sich – bezogen auf die KONSUMENT-Hefte – wünschen. Warum?

Hausübung

- Ein paar Tage nach Weihnachten reflektieren Sie über das Weihnachtsfest.
 - Welche Geschenke haben Sie verschenkt, und was haben Sie damit bewirkt?
 - Welche Geschenke haben Sie bekommen, und wie haben Sie das empfunden?

Am Rande

**Wir denken selten an das, was wir haben,
aber immer an das, was uns fehlt.**

Arthur Schopenhauer

Reflektieren Sie über diese Aussage.
Was ist Ihre Meinung?

Greenwashing

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

- Die Schülerinnen und Schüler wissen, was man unter Greenwashing versteht.
- Sie werden zum kritischen Umgang mit Werbebotschaften befähigt.
- Sie kennen die verschiedenen Täuschungs-Strategien.
- Sie setzen sich mit dem Werbeversprechen von Wizz Air auseinander: „Nachhaltigkeit ist ein langes Wort. Sag' einfach WIZZ.“
- Sie werden motiviert, an dem Greenwashing-Check des VKI teilzunehmen und selbst Produkte, Unternehmen bzw. Branchen beim VKI einzureichen, die ihrer Meinung nach ein grünes Werbeversprechen geben, das sie aber nicht einhalten.

Vorgehen

Den Schülerinnen und Schülern kann eingangs die Werbung von WIZZ Air „Nachhaltigkeit ist ein langes Wort. Sag' einfach WIZZ“ gezeigt werden (siehe KONSUMENT 4/2021, Seite 27).

Die Schüler/innen diskutieren, was dieses Werbeversprechen beinhaltet und arbeiten die Problemhaftigkeit zwischen Nachhaltigkeit und Fliegen heraus. Es kann in Erfahrung gebracht werden, ob einige Schüler eventuell den Begriff Greenwashing kennen.

Alternativ kann als Einstieg auch ein Video-Beitrag des ORF 1 zum Thema Greenwashing auf Youtube genutzt werden: <https://www.youtube.com/watch?v=c2BOM8ArHoM>

Anschließend lesen die Schüler/innen den Artikel „Das Grüne vom Himmel“ in KONSUMENT 4/2021, Seite 26 und beantworten schriftlich die Fragen des Arbeitsauftrags 1.

Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert. Sollten die Schüler/innen Beispiele für Greenwashing kennen (Frage 5), so sollten diese gemeinsam angeschaut und erörtert werden.

Ansonsten kann das Beispiel Wizz Air noch einmal vertieft werden, in dem die Schüler/innen den Text auf Seite 27 lesen „Wie Wizz Air versucht, sich mit grünen Versprechen von der Konkurrenz abzuheben“ und die Fragen dazu beantworten (Arbeitsauftrag 2). Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Abschließend legen die Schüler/innen ihre eigene Meinung dar. Es können die Fragen diskutiert werden:

- Kann Fliegen nachhaltig sein?
- Würden Sie auf das Fliegen aus Gründen der Nachhaltigkeit verzichten?

Als Hausübung suchen die Schüler/innen in Gruppen Beispiele für Greenwashing, tragen die wesentlichen Informationen zusammen und präsentieren sie ihren Mitschülern. Anschließend werden die Produkte, Unternehmen, Dienstleistungen, deren grüne Werbeversprechen nicht haltbar sind, dem VKI gemeldet.

Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Das Grüne vom Himmel“ (einschließlich Kasten „Die 7 Sünden des Greenwashing“) in KONSUMENT 4/2021, Seite 26 und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Seit wann wird der Begriff Greenwashing verwendet und in welchem Zusammenhang trat er erstmals auf?
- Warum ist es für Unternehmen wichtig, sich in einem „grünen Licht“ zu präsentieren?
- Welche Aktion hat der VKI ins Leben gerufen und aus welchem Grund?
- Nennen Sie die 7 Sünden des Greenwashing und erläutern Sie sie kurz mit eigenen Worten.
- Kennen Sie Werbeversprechen bzw. Produkte, Unternehmen, Dienstleistungen, die eine dieser Täuschungs-Strategien nutzen?

Arbeitsauftrag 2

Zum Start seines Greenwashing-Checks hat der VKI das grüne Versprechen der Billigfluglinie Wizz Air genauer unter die Lupe genommen.

Lesen Sie den Text auf Seite 27 „Wie Wizz Air versucht, sich mit grünen Versprechen von der Konkurrenz abzuheben.“ Und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Welches Versprechen gibt Wizz Air?
- Welche Argumente führt der VKI dagegen an?
- Welche Täuschungs-Strategie nutzt Wizz Air?

Hausübung

Unsere Klasse beteiligt sich am „Greenwashing-Check“ des VKI. Dazu bilden Sie Gruppen von 3-4 Personen und gehen auf Suche nach grünen Werbeversprechen, die letztendlich doch nicht so grün und nachhaltig sind, wie sie sich darstellen.

Halten Sie schriftlich die folgenden Schwerpunkte fest und stellen Sie sie anschaulich Ihren Mitschülern vor.

- Name des Produktes, des Unternehmens, der Dienstleistung bzw. der Branche
- Wann und wo gesehen (z.B. Händler und Filialadresse, Zeitschrift und Ausgabe, Werbeplakat und Ort, Internet und Link...)
- Slogan, mit dem geworben wird
- Was hat Sie an diesem Slogan gestört?
- Fotografieren bzw. scannen Sie die Werbung.

Im Klassenverband werden die vorgestellten Werbeversprechen diskutiert und anschließend dem VKI gemeldet.

Lösungen

Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Das Grüne vom Himmel“ (einschließlich Kasten „Die 7 Sünden des Greenwashing“) in KONSUMENT 4/2021, Seite 26 und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Seit wann wird der Begriff Greenwashing verwendet und in welchem Zusammenhang trat er erstmals auf?**

Der Begriff Greenwashing wurde erstmals 1986 vom Umweltaktivisten Jay Westervald in einem kritischen Bericht über die Hotelbranche verwendet. Es ging darum, dass sich Hotels als „grün“ darstellten, in dem sie die Gäste aufforderten, Handtücher nicht täglich auszuwechseln, um die Umwelt zu schonen. In Wahrheit jedoch sollte das nur von weitaus umweltschädlicheren Dingen ablenken, für die die Hotels verantwortlich waren.

Greenwashing als PR- und Marketinginstrument wurde aber schon früher erfunden und wurde weiterentwickelt und professionalisiert.

- **Warum ist es für Unternehmen wichtig, sich in einem „grünen Licht“ zu präsentieren?**

Nachhaltigkeit spielt inzwischen eine große Rolle. Immer mehr Konsumenten achten darauf, dass Produkte und Dienstleistungen ökologisch und ethisch korrekt sind. Auch die Großinvestoren an den Börseplätzen prüfen Nachhaltigkeitskriterien bei der Wahl ihrer Aktiendeals. Daher ist es für die Unternehmen wichtig, auf Nachhaltigkeit zu setzen,

- **Welche Aktion hat der VKI ins Leben gerufen und aus welchem Grund?**

Der VKI hat einen „Greenwashing-Check“ ins Leben gerufen – eine Initiative, bei der Unternehmen, Branchen, Dienstleister und Produkte, die ein besonders dreistes grünes Werbeversprechen geben, genauer unter die Lupe genommen werden. Konsumenten können sich an dieser Aktion beteiligen und dem VKI entsprechende Unternehmen melden.

Der Grund für diese Initiative ist, dass die Tricks, mit denen Unternehmen grün dargestellt werden, immer einfallsreicher werden und für die Konsumenten nicht leicht zu durchschauen sind.

- **Nennen Sie die 7 Sünden des Greenwashing und erläutern Sie sie kurz mit eigenen Worten.**

- **Versteckte Kompromisse.** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben; andere, weniger „grüne“ Eigenschaften werden verschwiegen oder negiert
- **Fehlende Beweise.** Etiketten wie „grün“ oder „nachhaltig“ sagen ohne Zertifizierungen von unabhängigen Stellen nichts aus
- **Vage Aussagen.** Unklare oft missverständliche Aussagen
- **Irrelevanz.** Aussagen, die zwar wahr sind, aber keine Aussagekraft haben
- **Das kleinere Übel.** Konsumenten werden von schwerwiegenden Auswirkungen eines Produktes abgelenkt, indem diese überspielt werden

- **Lügen.** Sachlich falsche Aussagen, die Verbraucher in die Irre führen
- **Irrelevante Daten bzw. Fake-Labels.** Zertifizierungen, die im Grunde keine Relevanz haben oder schlichtweg erfunden sind
- **Kennen Sie Werbeversprechen bzw. Produkte, Unternehmen, Dienstleistungen, die eine dieser Täuschungs-Strategien nutzen?**

Individuelle Antworten der Schüler/innen

Arbeitsauftrag 2

Zum Start seines Greenwashing-Checks hat der VKI das grüne Versprechen der Billigfluglinie Wizz Air genauer unter die Lupe genommen.

Lesen Sie den Text auf Seite 27 „Wie Wizz Air versucht, sich mit grünen Versprechen von der Konkurrenz abzuheben.“ Und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Welches Versprechen gibt Wizz Air?**

Wizz Air wirbt damit, Europas Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck zu sein.

- **Welche Argumente führt der VKI dagegen an?**

Fliegen ist aufgrund des Einsatzes fossiler Brennstoffe (Kerosin) generell nicht nachhaltig. Die Emissionen des globalen Luftverkehrs sind für rund 3,5 – 8 Prozent des menschlichen Klimawandels verantwortlich, insofern kann eine Fluglinie per se nicht für Nachhaltigkeit stehen. Laut Berechnungen des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt hat die globale Luftfahrt in den vergangenen ca. 80 Jahren rund 33 Millionen Tonnen CO₂ emittiert, die Hälfte davon allein in den letzten 20 Jahren - in der Zeit also, in der Billigairlines wie Wizz Air groß geworden sind.

Die Aussage, man sei die Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck, ist zudem nicht überprüfbar.

- **Welche Täuschungs-Strategie nutzt Wizz Air?**

Die Airline nutzt die Strategie: das kleinere Übel. Sie stellt sich im Vergleich zu ihren Mitbewerbern als besonders nachhaltig und grün dar.

Hausübung

Individuelle Antworten der Schüler/innen

Das Grüne vom Himmel

Greenwashing-Check. Anhand von konkreten Beispielen wollen wir aufzeigen, mit welch dreisten Werbeversprechen Unternehmen versuchen, sich grüner und nachhaltiger darzustellen, als sie in Wirklichkeit sind. Dafür brauchen wir Ihre Mithilfe!

Der Begriff Greenwashing klingt modern, klingt jung. Ist er aber nicht. In der Umweltbewegung ist er schon mehr als 30 Jahre lang verankert. Erstmals verwendet wurde er 1986 vom Umweltaktivisten Jay Westervald in einem kritischen Bericht über die Hotelbranche. Passenderweise ging es damals um das Waschen von Handtüchern. Konkret um das grüne Mäntelchen, das Hotels sich umzuhängen versuchen, wenn sie ihre Gäste dazu auffordern, Handtücher nicht täglich auswechseln zu lassen – um die Umwelt zu schützen. In Wahrheit lenke das nur von anderen, weitaus umweltschädlicheren Dingen ab, für die Hotels verantwortlich gemacht werden können, argumentierte Westervald. Den Hotels gehe es beim Handtücher-Sparen in erster Linie ums Geld-Sparen. 1986 war freilich nicht die Geburtsstunde von Greenwashing. Dieses Marketing- und PR-Instrument wurde schon früher erfunden. Und hat sich über die Jahre für die Wirtschaft bewährt, wurde weiterentwickelt und professionalisiert.

Kein Nischenthema

Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Konsumenten fragen nach ökologisch und ethisch korrekt erzeugten Produkten. Auch die Großinvestoren an den Börseplätzen prüfen Nachhaltigkeitskriterien bei der Wahl ihrer Aktiendeals. Für Unternehmen ist es also wichtiger denn je, sich im richtigen, also grünen Licht zu präsentieren. Die Öko-Schmähs von findigen Marketing- und PR-Experten werden dabei immer „kreativer“. Wobei das Wort Schmah fast zu kurz greift bzw. der Proble-

Melden Sie Greenwashing!

Sie sind unlängst über ein besonders dreistes grünes Werbeversprechen gestolpert? Melden Sie sich bei uns! Auf www.vki.at/greenwashing finden Sie dafür ein entsprechendes Formular.

matik nicht ganz gerecht wird. Es sind üble Tricks, mit denen versucht wird, die gesunde Skepsis von Verbrauchern zu zerstreuen (siehe Kasten „Die 7 Sünden des Greenwashing“). Das können und wollen wir vom VKI natürlich nicht gutheißen. Deshalb unterstützen wir die Initiative des Europäischen Verbraucherverbands, der an einem Vorschlag arbeitet, wie Greenwashing auf EU-Ebene gesetzlich unterbunden werden kann. Leicht ist das freilich nicht, denn eine rechtlich bindende Definition von Greenwashing gibt es noch nicht. Auch für Experten ist es oft nicht auf den ersten Blick ersichtlich, ob eine Werbebotschaft ein nicht belegbares grünes Versprechen ist oder nicht.

Greenwashing-Check: Machen Sie mit!

Wir haben uns nun zum Ziel gesetzt, mit einem Projekt, dem Greenwashing-Check, diesen Öko-Tricks ein Stück weit das Hand-

werk zu legen. Oder anders formuliert: Wir wollen Konsumenten informieren und sensibilisieren. Mit einem daraus erwachsenden zivilgesellschaftlichen Druck kann einer regulatorischen Lösung der Weg geebnet werden. Und auch in der Wirtschaft selbst könnte das nach dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“ zu einem Umdenken führen.

Im Rahmen des Greenwashing-Checks werden wir in KONSUMENT regelmäßig konkrete Beispiele aufgreifen und faktenbasiert erklären. Zum Start haben wir uns die grünen Versprechen der Billigfluglinie Wizz Air zur Brust genommen (siehe Kasten). In weiterer Folge möchten wir Checks bei Unternehmen, Branchen, Dienstleistern, Labels und Produkten durchführen, die Sie uns gemeldet haben. Wie das funktioniert? Auf www.vki.at/greenwashing finden Sie dafür ein entsprechendes Formular. Machen Sie mit und helfen Sie uns bei unserer Offensive gegen Greenwashing.

Die 7 Sünden des Greenwashing

Diese Täuschungs-Strategien werden häufig angewandt:

Versteckte Kompromisse. Bei dieser Greenwashing-Strategie werden Produkte mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger „grüne“ Produkteigenschaften werden geflissentlich verschwiegen oder negiert.

Fehlende Beweise. Etiketten wie „grün“ oder „nachhaltig“ sagen ohne Zertifizierungen (von unabhängigen Stellen!) nichts über die tatsächlichen Produktionsbedingungen bzw. Gegebenheiten aus.

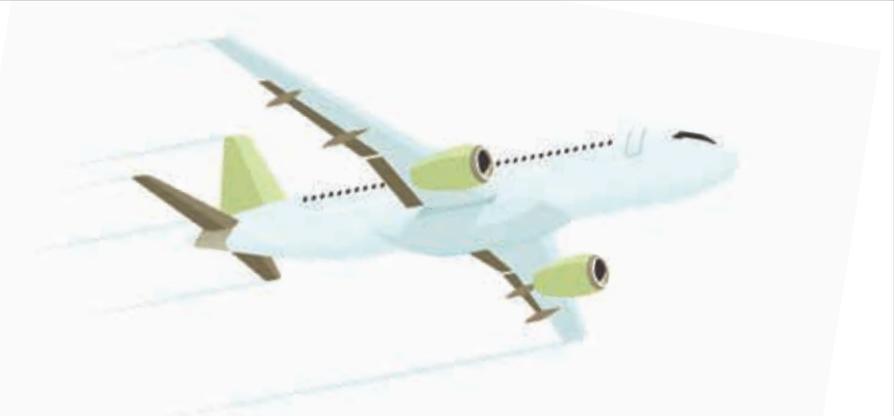
Vage Aussagen. Unklare und oft missverständliche Aussagen wie „nachhaltigere Baumwolle“ klingen zwar gut, sind aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware.

Irrelevanz. Angaben, die zwar wahr sind, aber keine Aussagekraft haben. Was haben Verbraucher davon, wenn ein Produkt damit beworben wird, dass eine ohnehin verbotene Substanz nicht enthalten ist (z.B. „FCKW-frei“)?

Das kleinere Übel. Konsumenten werden von schwerwiegenden Auswirkungen eines Produktes abgelenkt, indem diese überspielt werden. Oft wird ein Produkt mit einem anderen, noch weniger umweltfreundlichen verglichen, damit Ersteres in einem besseren Licht erscheint.

Lügen. Sachlich falsche Aussagen, die Verbraucher gezielt in die Irre führen.

Irrelevante bzw. Fake-Labels. Sich im Gütesiegeldschungel zurechtzufinden, ist für Konsumenten eine Herausforderung geworden. Es gibt seriöse Zertifizierungen; solche, die im Grunde keine Relevanz haben; und solche, die schlichtweg erfunden sind.



Greenwashing-Check

Wie Wizz Air versucht, sich mit grünen Versprechen von der Konkurrenz abzuheben.

Was uns stutzig gemacht hat. Vergangenen Sommer wollte die ungarische Billigfluglinie Wizz Air allen Reisehungrigen mit einer neuen Werbekampagne Lust aufs Fliegen machen. Auf einem Plakatsujet (siehe Foto) stand folgender Slogan: „Nachhaltigkeit ist ein langes Wort. Sag' einfach WIZZ.“ Mit dem Nachsatz: „Europas Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck.“

Eine Airline, die mit Nachhaltigkeit wirbt? Und das, obwohl doch gemeinhin bekannt ist, dass Flugzeugtanks randvoll gefüllt sind mit Kerosin? Der Slogan wurde uns von einem Konsumenten im Zuge einer Umfrage zugetragen. Das sei doch eindeutig Greenwashing, meinte er. Das fanden wir auch und begannen zu recherchieren.

Der Check. Begriffe wie „grün“ oder „nachhaltig“ sind vage, nicht klar definierbar und in der Praxis schwer überprüfbar. Trotzdem, oder gerade deshalb, werden sie gern in PR- und Marketingkampagnen verwendet. Eines kann aber mit Sicherheit gesagt werden: Fliegen ist nicht nachhaltig, weil das Businessmodell der Branche auf dem intensiven Einsatz fossiler Brennstoffe (Kerosin) fußt – was den Klimawandel befeuert. Je nach Studie und konkreter Datenbasis sind die Emissionen des globalen Flugverkehrs für rund 3,5 bis 8 Prozent des menschgemachten Klimawandels verantwortlich. Schon allein deshalb kann eine Fluglinie per se nicht für Nachhaltigkeit stehen, so wie Wizz Air es suggeriert. Aber es geht noch weiter: Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt hat berechnet, dass die globale Luftfahrt in den vergangenen ca. 80 Jahren rund 33 Milliarden Tonnen CO₂ emittiert hat – die Hälfte davon allein in den vergangenen 20 Jahren. Also genau in jener Zeit, in der Billigairlines wie Wizz Air groß geworden sind – und Fliegen so selbstverständlich (und günstig) gemacht haben wie früher vielleicht eine Autofahrt von Wien zum Neusiedler See. Doppelt dreist also von Wizz Air, sich in grünem Licht zu präsentieren.

Aber wie kommt die Airline darauf, es trotzdem zu versuchen? Wir schauen im Nachhaltigkeitsbericht des ungarischen Unternehmens nach. Auch dort findet sich die Aussage, untermauert mit einer geschönten Grafik, man sei die europäische Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck. Eine Eigenaussage wohlgemerkt, die für Außenstehende nicht überprüfbar ist. Und selbst wenn diese Behauptung korrekt ist, was ist die Conclusio? Dass Wizz Air die beste unter den Luftverschmutzern und Klimasündern ist. Dazu herzliche Gratulation!

Wenn Wizz Air sich um Effizienzsteigerung im Kerngeschäft bemüht – z.B. neue Flugzeuge, höherer Besetzungsgrad, niedrigere Fluggeschwindigkeiten –, ist das begrüßenswert. Allerdings ist das „Verkaufen“ dieser Maßnahmen als „grün“ wiederum irreführend, also Greenwashing. Denn in erster Linie geht es einem nach Gewinn strebenden Unternehmen wie Wizz Air bei der Implementierung solcher Maßnahmen um wirtschaftliche Effizienzsteigerungen – also ums Geldsparen. Und wenn Wizz Air im Nachhaltigkeitsbericht über seine „grünen“ Aktivitäten

abseits des Kerngeschäfts berichtet – wie z.B. Papiersparen und Mülltrennung im Büro –, dann ist das natürlich auch löblich. Aber in seinen klima-positiven Effekten im Vergleich zum Kerosin-Verbrennen ungefähr so, als ob in China ein Sack Reis umgefallen wäre.

Was sagt Wizz Air dazu? Wir haben die Airline mit den Ergebnissen unseres Checks konfrontiert. Bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe haben wir keine Stellungnahme von Wizz Air erhalten.

Fazit. Hält das grüne Versprechen? Ein klares Nein. Die Strategie, die Wizz Air bei dieser Kampagne anwendet, ist ein Beispiel aus dem Greenwashing-Lehrbuch. Die Airline stellt sich als kleinstes Übel (siehe „Die 7 Sünden des Greenwashing“) dar – gern praktiziert insbesondere in nicht nachhaltigen Branchen, um sich, relativ zu Mitbewerbern, einen grünen Anstrich zu geben. Ob die Werbekampagne für Wizz Air das erhoffte Ergebnis gebracht hat, ist ohnedies zu bezweifeln. In Sozialen Medien wurde sie genüsslich durch den Kakao gezogen, z.B. mit Wortmeldungen wie „Eine ehrliche Werbung – Nachhaltigkeit ist wohl ein Witz (Wizz) für euch.“



Foto: iStock, CloudShutterstock.com

Foto: Katharina Roggenhofer

Rund um das Thema Brot

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen machen sich mit der Qualität verschiedener Brotsorten vertraut.

Sie werden sich bewusst, dass große Mengen an Brot auf dem Müll landen.

Sie reflektieren ihr eigenes „Brotverhalten“? (Wie gehen sie mit Brot um?)

Sie lernen wichtige Informationen zur Herstellung und Lagerung von Brot kennen.

Sie üben sich im sinnerfassenden Lesen und können aus Texten relevante Informationen herausfiltern.

Vorgehen

Die SchülerInnen lesen den Artikel „Unser täglich Brot“ in KONSUMENT 1/2021, Seite 10-13 und beantworten die Fragen zum Text in Einzelarbeit. Mit ihrem Partner/ihrer Partnerin lösen sie anschließend die richtig-oder-falsch-Aufgaben (siehe Arbeitsauftrag 1).

Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Darauf aufbauend reflektieren die SchülerInnen im Unterrichtsgespräch ihr eigenes „Brotverhalten“.

Ausgangsfragen könnten sein: Welche Brotsorten bevorzugen Sie? Beschreiben Sie Ihren Umgang mit Brot? Wann ist Brot alt für Sie? Was machen Sie mit älterem Brot?

Anschließend lesen die SchülerInnen den Artikel „Unser täglich Müll“ in KONSUMENT 1/2021, Seite 14/15 und erstellen eine MindMap zum Verwerten von altem Brot (siehe Arbeitsauftrag 2).

Einige MindMaps werden dann im Plenum vorgestellt; die MitschülerInnen ergänzen eventuell fehlende Angaben.

Als Hausübung recherchieren die SchülerInnen beim Bäcker oder in einem Supermarkt, wie viele verschiedene Brotsorten angeboten werden und welche am häufigsten gekauft wird.

Arbeitsauftrag 1

Aufgabenstellung 1. Lesen Sie den Artikel „Unser täglich Brot“ in KONSUMENT 1/2021, Seite 10-13 und beantworten Sie die Fragen zum Text schriftlich in Einzelarbeit:

1. Wie groß ist der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Brot und Gebäck in Österreich?
2. Wie viel kg Brot und Gebäck wirft jeder von uns pro Jahr in den Müll?
3. Wie viel Tonnen Brot und Gebäck landen jedes Jahr auf dem Müll?
4. Wo wird Brot und Gebäck zum Großteil gekauft?
5. Nach welchen Kriterien wurde das Brot untersucht?
6. Wo sollte Brot gelagert werden?
7. Welche Grundzutaten werden für Roggenbrot benötigt?
8. Welche Brote sind eher länger haltbar?
9. Warum sollte Brot mit einer Schimmelstelle entsorgt werden?
10. Wie sollte Brot gelagert werden?
11. Welcher Zusatzstoff wird Brot häufig zugesetzt? Wofür?
12. Warum lässt die Färbung eines Brotes keine Rückschlüsse auf das verwendete Mehl zu?
13. Warum sind im Weizenvollkornbrot die Vitamine oft nicht mehr enthalten?

Aufgabenstellung 2. Suchen Sie sich nun einen Partner/eine Partnerin und entscheiden Sie gemeinsam, ob die nachfolgenden Aussagen richtig oder falsch sind.

Sind folgende Aussagen richtig oder falsch?	richtig	falsch
1. Bei dunklem Brot handelt es sich um jeden Fall um Roggen- oder Vollkornbrot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Im Sauerteig werden schwer verdauliche Kohlenhydrate teilweise wieder abgebaut. Das Brot wird bekömmlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gebackenes, eingefrorenes und wieder aufgetautes Brot darf als „frisch“ bezeichnet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Backmalz ist ein Zusatzstoff, der zum charakteristischen Geschmack und zur dunklen Färbung der Krume beiträgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Stoffwechselprodukte von Schimmelpilzen heißen Mykotoxine.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Verschimmelte Brot- und Gebäckreste sollen an Tiere (Enten, Schafe) verfüttert, statt in den Müll gegeben werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Luftdichte Plastikfolie und Jausenboxen aus Plastik fördern das Schimmelwachstum und sind für die Aufbewahrung von Brot ungeeignet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Semmeln müssen mindestens 50 % Vollmehl enthalten, wenn sie als »Vollkornbrötchen« verkauft werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. E 921 – Cystin wird aus Menschenhaaren und Schweineborsten gewonnen. Es sorgt dafür, dass Teige nicht an Bändern und Maschinen kleben bleiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie den Artikel „Unser täglich Müll“ in KONSUMENT 1/2021, S. 14/15 und erstellen Sie eine MindMap zum Verwerten von altem Brot.

Hausübung

Recherchieren Sie bei einem Bäcker oder in einem Supermarkt, wie viele verschiedene Brotsorten angeboten werden. Erkundigen Sie sich, welche davon am häufigsten gekauft werden.

Lösungen

Arbeitsauftrag 1

Aufgabenstellung 1. Lesen Sie den Artikel „Unser täglich Brot“ in KONSUMENT 1/2021, Seite 10-13 und beantworten Sie die Fragen zum Text schriftlich in Einzelarbeit:

1. Wie groß ist der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Brot und Gebäck in Österreich?

51,5 kg

2. Wie viel kg Brot und Gebäck wirft jeder von uns pro Jahr in den Müll?

16 kg

3. Wie viel Tonnen Brot und Gebäck landen jedes Jahr auf dem Müll?

250 t

4. Wo wird Brot und Gebäck zum Großteil gekauft?

in Supermärkten bzw. beim Discounter

5. Nach welchen Kriterien wurde das Brot untersucht?

chemische Qualität, Befall mit Schimmelpilzen und Hefen, Salzgehalt, Geschmack

6. Welche Grundzutaten werden für Roggenbrot benötigt?

Mehl, Wasser, Salz, Triebmittel (Hefe oder Sauerteig)

7. Welche Brote sind eher länger haltbar?

Brote mit Sauerteig (durch das leicht saure Milieu)

Brote mit hohem Roggenanteil (können Feuchtigkeit gut binden)

8. Warum sollte Brot mit einer Schimmelstelle entsorgt werden?

Das gesamte Brot ist wahrscheinlich mit der Wurzelgeflecht des Schimmels (Myzel) durchzogen.

9. Wie sollte Brot gelagert werden?

trocken, kühl, dunkel, angeschnitten mit der Schnittfläche nach unten

10. Wo sollte Brot gelagert werden?

Tontöpfe, Holz-Brotkästen, in Geschirrtuch oder Stoffsackerl eingewickelt

11. Welcher Zusatzstoff wird Brot häufig zugesetzt? Begründen Sie.

Säuerungsmittel. Sie können den pH-Wert senken und damit das Wachstum von Bakterien, Hefen und Schimmel hemmen.

12. Warum lässt die Färbung eines Brotes keine Rückschlüsse auf das verwendete Mehl zu?

Dunkles Brot kann viel Weizenmehl enthalten und lediglich durch Backmalz gefärbt sein.

13. Warum sind im Weizenvollkornbrot die Vitamine oft nicht mehr enthalten?

Die Keime werden durch Erhitzen lagerungsfähig gemacht.

Aufgabenstellung 2

Suchen Sie sich nun einen Partner/eine Partnerin und entscheiden Sie gemeinsam, ob die nachfolgenden Aussagen richtig oder falsch sind.

Sind folgende Aussagen richtig oder falsch?	richtig	falsch
1. Bei dunklem Brot handelt es sich um jeden Fall um Roggen- oder Vollkornbrot.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Im Sauerteig werden schwer verdauliche Kohlenhydrate teilweise wieder abgebaut. Das Brot wird bekömmlicher.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gebackenes, eingefrorenes und wieder aufgetautes Brot darf als „frisch“ bezeichnet werden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Backmalz ist ein Zusatzstoff, der zum charakteristischen Geschmack und zur dunklen Färbung der Krume beiträgt.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Stoffwechselprodukte von Schimmelpilzen heißen Mykotoxine.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Verschimmelte Brot- und Gebäckreste sollen an Tiere (Enten, Schafe) verfüttert, statt in den Müll gegeben werden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Luftdichte Plastikfolie und Jausenboxen aus Plastik fördern das Schimmelwachstum und sind für die Aufbewahrung von Brot ungeeignet.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Semmeln müssen mindestens 50 % Vollmehl enthalten, wenn sie als »Vollkornbrötchen« verkauft werden.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9. E 921 – Cystin wird aus Menschenhaaren und Schweineborsten gewonnen. Es sorgt dafür, dass Teige nicht an Bändern und Maschinen kleben bleiben.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen

Unser täglich Brot

TEST Brot. Wir haben zehn Mischbrote und zehn Roggenbrote vom Bäcker beziehungsweise aus dem Supermarkt getestet. Die Qualität ist in Ordnung.

Das tägliche Brot gehört zu unserer Ernährung wie kaum ein anderes Lebensmittel. Der Verein „Land schafft Leben“, der sich zum Ziel gesetzt hat, hinter die Kulissen der Lebensmittelproduktion und Lebensmittelverteilung in Österreich zu blicken und darüber zu informieren, beziffert den jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch an Brot und Gebäck mit 51,5 Kilo. Entsprechend groß ist hierzulande die Brotvielfalt und darauf sind wir stolz. Doch achtsam gehen wir nicht gerade um mit unserem Brot. Laut „Land schafft Leben“ wirft jede und jeder von uns jährlich 16 Kilo Brot und Gebäck in den Müll (lesen Sie dazu auch unseren Beitrag zum Thema „Brotverschwendung“ auf den Seiten 14 und 15). Besonders gern gekauft wird, so „Land schafft Leben“, Roggenbrot. Das deckt sich mit den Ergebnissen einer Blitzumfrage, die wir vor einigen Monaten gemacht haben. Roggenbrot war dabei mit deutlichem Abstand die meistgenannte Sorte. Ebenfalls großer Beliebtheit erfreut sich aus Weizen- und Roggenmehl hergestelltes Mischbrot.

20 Brote im Test

In unserem aktuellen Brottest haben wir je zehn Misch- und Roggenbrote, darunter insgesamt neun Bio-Produkte, unter die Lupe genommen. Zehn Brote haben wir direkt beim Bäcker gekauft, die anderen in Supermärkten bzw. beim Diskonter. Letztere haben mittlerweile beim Verkauf von Brot und Gebäck deutlich die Nase vorn. Mehr als 82 Prozent an Brot und Gebäck werden im Supermarkt verkauft, in Bäckereien gehen gerade noch 13 Prozent über die Theke. Die restlichen 5 Prozent teilen sich Verkaufsstellen wie Bauernmärkte, Tiefkühl-Heimdienste und Tankstellen. Alle Brote in diesem Test wurden in Österreich gebacken. Auch das verwendete Getreide stammte sämtlich von österreichischen Feldern. Neben der chemischen Qualität der Produkte interessierte uns, ob die Mikrobiologie in Ordnung war und ob ein Befall mit Schimmelpilzen vorlag. Weiters wurden die Brote auf ihren Salzgehalt untersucht. Hauptkriterium war jedoch der Geschmack. Dazu ließen wir eine Expertenverkostung durchführen und

organisierten im VKI unter Corona-Schutzbedingungen eine Laienverkostung. Ergebnis: Die Qualität stimmt. Bis auf ein Produkt (S-Budget Hausbrot von Interspar) schnitten alle Brote mit „sehr gut“ oder „gut“ ab.

Die Sieger

Besonders empfehlenswert ist das Roggenbrot von Schwarz, das Ja!Natürlich Bio-Roggenbrot von Billa und Rainer Roggen von der Bäckerei Öfferl. Bei den Mischbroten haben das Bio Joseph Brot von Joseph, das Bio P-Brot von Gragger und das Bio Österreich Brot von Felber die Nase vorn. Für die Gewinner unseres Tests muss man allerdings teilweise tief in die Tasche greifen. Umgerechnet auf ein Kilo kostet das Brot von Öfferl (700-Gramm-Laib) 9,86 Euro. Bei den Mischbroten war das Joseph-Brot mit 7,20 Euro am teuersten. In puncto Preis/Leistung überzeugten vor allem das Bio-Roggenbrot von Billa und das Hausbrot von Lidl.

Schimmel und Hefen

Was die Qualitätsparameter Säuregrad, pH-Wert und Feuchtigkeit angeht, schnitten alle Produkte mit „sehr gut“ ab. Auch die Untersuchung auf giftige Stoffwechselprodukte aus Schimmelpilzen (Mykotoxine) ergab bei keinem Brot besondere Auffälligkeiten. Gleiches gilt für die Untersuchung auf Schimmelpilze und Hefen. Wir raten dennoch grundsätzlich zur Vorsicht. Lagern Sie Brot immer trocken und in luftdurchlässiger Verpackung.

Salz

Zu viel Salz in der Nahrung kann den Blutdruck erhöhen. Bluthochdruck wiederum ist einer der Hauptrisikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Herzinfarkt oder Schlaganfall. In Österreich sind dies mit Abstand die häufigsten Todesursachen. Daher sollten wir sparsam mit Salz umgehen. Die Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zum maximalen täglichen Salzverzehr für Erwachsene und Kinder ab 7 Jahren liegt bei fünf Gramm pro Tag. Das entspricht ca. einem

Teelöffel voll. Kleine Kinder sollten noch weniger Salz konsumieren. Die getesteten Brote enthielten im Durchschnitt 1,6 Gramm Salz/100 Gramm. Am besten schnitt hier mit 1,16 Gramm/100 Gramm das Roggenbrot von Gradwohl ab. Das Brot mit dem höchsten Salzgehalt war das Bio P-Brot von Gragger (2,06 Gramm/100 Gramm). Mit zwei Scheiben dieses Brotes, belegt mit etwas Schinken und Gouda, kommt man schnell auf eine Aufnahme von vier Gramm Salz und mehr.

Geschmack

Doch was nutzt es, wenn ein Brot zwar einwandfreie Laborwerte aufweist, im Geschmack jedoch zu wünschen übrig lässt. Bei der Expertenverkostung schafften jene sechs Brote, die am Ende auch im Gesamturteil ein „sehr gut“ erhielten, die Bestbewertung – und zwar sowohl am Tag des Einkaufs als auch nach zwei Tagen Lagerung. Etwas kritischer mit ihrem Urteil waren die Laienverkoster des VKI. Hier kam kein einziges Brot über eine gute Bewertung hinaus.

Roggenbrot

Die Grundzutaten von Brot sind Mehl, Wasser und Salz sowie Triebmittel (z.B. Hefe oder Sauerteig). Dass Roggenbrot hierzulande so beliebt ist, könnte mit der Nachkriegsgeschichte zusammenhängen. Nach dem 2. Weltkrieg war Weizen sehr viel teurer als Roggen. Der galt als das Brotgetreide der ärmeren Leute. Der Brotpreis war amtlich geregelt und Brot war relativ günstig. Deshalb enthielten damals auch Mischbrote einen hohen Roggenanteil. Heute ist die Verwendung von Roggenmehl im Brot rückläufig. In Österreich liegt der Anteil bei knapp 15 Prozent und ist damit weltweit immer noch mit am höchsten. Die Bezeichnung Roggenbrot ist zulässig, wenn der Weizen-Anteil nicht mehr als zehn Prozent ausmacht. Wer im Übrigen glaubt, bei dunklem Brot handle es sich in jedem Fall um Roggen- oder gar Vollkornbrot, liegt falsch. Viele Mischbrote werden etwa durch den Zusatz von Backmalz dunkel eingefärbt.

Altbacken

Wenn Brot älter wird, gibt die im Mehl befindliche Stärke die gebundene Flüssigkeit zunehmend ab und geht in einen kristallinen Zustand über. Es wird dadurch weich, bekommt eine schaumgummiartige Konsistenz und verliert an Geschmack. Helles Weizenbrot enthält mehr Stärke als ein Roggenbrot mit Sauerteig, deshalb wird es schneller altbacken. Da Brot in der Regel nicht sofort komplett verzehrt wird, sondern im Verlauf einiger Tage, haben unsere Expertenverkoster das Brot zwei Tage nach dem Einkauf noch einmal verkostet.

Öfter hören wir von Konsumenten, dass sie „industriell“ hergestelltes Brot nicht so gut vertragen; anders als etwa Sauerteig-Brote, die mit einer langen Teigführung hergestellt wurden. Ursache dafür könnte unter anderem sein, dass Getreide bestimmte schwer verdauliche Kohlenhydrate enthält. Im Sauerteig werden diese teilweise wieder abgebaut. Dabei wird das Brot bekömmlicher. Besonders Personen mit Reizdarmsyndrom vertragen Sauerteigbrote deshalb möglicherweise besser.

Zusatzstoffe

Da viele Konsumenten Lebensmittel bevorzugen, die möglichst frei von Zusatzstoffen sind, haben wir im Test auch darauf ein Auge geworfen. Alle Bio-Brote waren frei von Zusatzstoffen. S-Budget Hausbrot, Clever Mischbrot, Anker Meisterstück Roggenbrot und Penny Roggenbrot enthielten jeweils mindestens einen Zusatzstoff. In den meisten Fällen handelte es sich um Säuerungsmittel. Diese können den pH-Wert senken und so das Wachstum von Bakterien, Hefen und Schimmel hemmen.

Wir haben uns auch die Verwendung von Malzprodukten in den Broten genauer angesehen. Backmalz ist kein Zusatzstoff, sondern eine Zutat. Es kann unter anderem die Beschaffenheit des Teiges positiv beeinflussen und trägt auch zum charakteristischen Geschmack und wie bereits erwähnt zur dunklen Färbung der Krume bei. In fünf Misch- und zwei Roggenbroten wurde geröstetes Malz eingesetzt.

VKI-TIPPS

Richtig lagern. Brot kann ohne Probleme auch noch Tage nach dem Einkauf konsumiert werden. Voraussetzung ist eine trockene Lagerung in einer luftdurchlässigen Verpackung.

Zusatzstoffe. Wer Zusatzstoffe meiden möchte, kommt nicht darum herum, sich mit der Zutatenliste auseinanderzusetzen.

Salz. Wenn Sie sich salzarm ernähren wollen, sollten Sie die Nährwerttabelle (sofern vorhanden) im Auge behalten. Beim Belag lässt sich ebenfalls viel Salz einsparen, wenn man das Brot nur dünn mit Schinken oder Käse belegt oder zu Frischkäse oder salzärmeren Aufstrichen greift.

Dunkles Brot. Viele glauben, je dunkler das Brot, desto mehr Roggen- oder Vollkornmehl sei enthalten. Die Färbung eines Brotes lässt jedoch keine Rückschlüsse auf das verwendete Mehl zu. Dunkles Brot kann viel Weizenmehl enthalten und lediglich durch Backmalz gefärbt sein.

MEHR ZUM THEMA

Die Testkriterien finden registrierte Abonnenten auf www.konsument.at/BrotM21.



Großteils einwandfrei

bei gleicher Punktzahl Reihung nach Preis/kg in €

Abbildungsnummer	Marke	Bezeichnung	Preis/kg in €	Gekauft bei	Bio	TESTURTEIL Erreichte von 100 Prozentpunkten	LABOR 20%				EXPERTENVERKOSTUNG 40%			LAIENVERKOSTUNG 30%	
							Chemische Qualität	Mykotoxine	Mikrobiologie	SALZ	Beurteilung Tag 1	Beurteilung Tag 3	LAIENVERKOSTUNG		
ROGGENBROT															
1	Schwarz	Roggenbrot	5,12	Bäckerei Schwarz		sehr gut (86)	++	++	++	++	+	++	++	++	+
2	Ja!Natürlich	Bio-Roggenbrot	4,56	Billa	✓	sehr gut (83)	++	++	++	++	+	++	++	++	+
3	Öfferl	Rainer Roggen	9,86	Öfferl	✓	sehr gut (83)	++	++	++	++	o	++	++	++	+
4	Zurück zum Ursprung	Bio Roggenvollkornbrot	4,78	Hofer	✓	gut (73)	++	++	++	++	+	+	+	+	+
5	Penny	Roggenbrot	3,32	Penny		gut (70)	++	++	++	++	++	o	o	o	+
6	Gradwohl	Roggenbrot	5,33	Gradwohl	✓	gut (70)	++	++	++	++	++	+	+	+	+
7	Waldherr	Roggenbrot Vollkorn Bio	5,09	Waldherr	✓	gut (69)	++	++	++	++	o	+	+	+	o
8	Spar Natur pur	Bio Roggenbrot	3,19	Spar Gourmet	✓	gut (68)	++	++	++	++	o	o	o	o	+
9	Anker	Meisterstück Roggenbrot	5,33	Anker		gut (67)	++	++	+	++	+	o	o	o	+
10	Lidl	Roggenbrot	2,98	Lidl		gut (64)	++	++	++	++	+	o	o	o	+
MISCHBROT															
11	Joseph	Bio Joseph Brot	7,20	Joseph Brot	✓	sehr gut (83)	++	++	+	++	o	++	++	++	+
12	Gragger & Cie	Bio P-Brot	5,75	Gragger & Cie	✓	sehr gut (82)	++	++	++	++	o	++	++	++	+
13	Felber	Bio Österreich Brot	3,30	Felber	✓	sehr gut (81)	++	++	++	++	+	++	++	++	o
14	Lidl	Hausbrot	1,49	Lidl		gut (78)	++	++	+	++	++	++	+	+	+
15	Ströck	Mischbrot	3,10	Ströck		gut (69)	++	++	++	++	+	+	+	+	+
16	Der Mann	Hausbrotwecken	3,30	Der Mann		gut (68)	++	++	++	++	+	+	+	+	+
17	Clever	Mischbrot Soft	1,49	Merkur		gut (67)	++	++	++	++	++	o	o	o	+
18	Hofer	Klassisches Hausbrot	1,49	Hofer		gut (65)	++	++	++	++	++	o	o	o	o
19	Penny	Landbrot Tiroler Art	2,65	Penny		gut (63)	++	++	+	++	++	o	o	o	o
20	S-Budget	Hausbrot	1,49	Interspar		durchschnittl. (57)	++	++	+	++	++	+	o	o	o

Zeichenerklärung: ✓ = ja Beurteilungsnoten: sehr gut (+ +), gut (+), durchschnittlich (o), weniger zufriedenstellend (-), nicht zufriedenstellend (- -)
 Prozentangaben = Anteil am Endurteil Preise: September 2020





Brotinfos

Frisch ist nicht gleich frisch. Es muss nicht deklariert werden, ob Brot aufgebakken wurde oder nicht. Auch aufgebakkenes Brot darf als frisch verkauft werden.

Vor dem Backen tiefgekühlt. Brot, das vor dem Backen tiefgekühlt bzw. teil- oder vorgebacken wurde, darf nach dem Backen als „frisch“ verkauft werden.

Gebakken und eingefroren. Wurde das ganze Brot fertig gebakken, eingefroren und für den Verkauf wieder aufgetaut, darf es nicht mehr als „frisch“ bezeichnet werden.

Herkunftsbezeichnung. Für Brot gibt es (leider) keine verpflichtende Herkunftskennzeichnung der Rohstoffe (Mehl). Die Deklaration kann freiwillig erfolgen. Bei Broten mit rot-weiß-rottem AMA-Gütesiegel muss das Getreide aus Österreich stammen.

Zutatenliste 1. Brot, das verpackt ist, muss eine komplette Zutatenliste aufweisen.

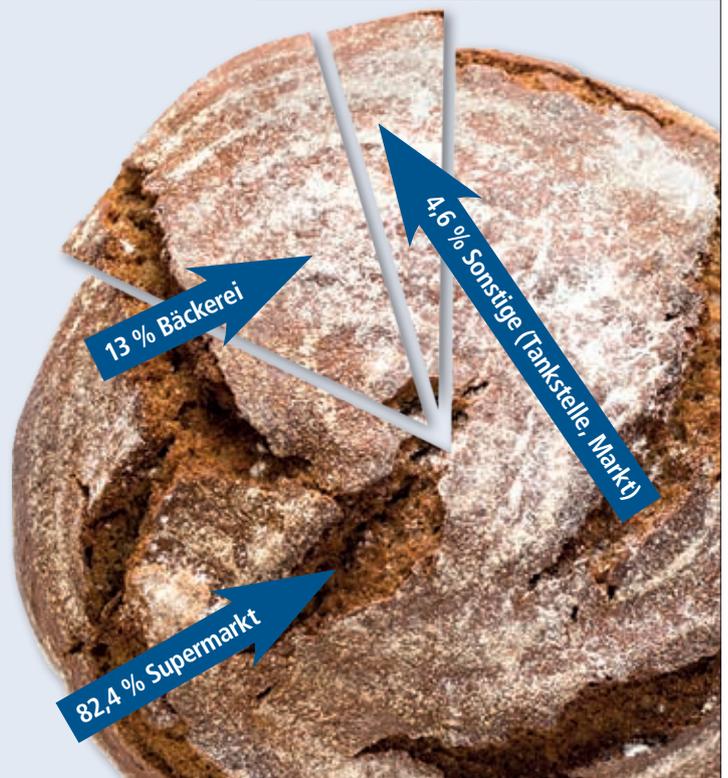
Zutatenliste 2. Bei unverpacktem Brot, z.B. von der Selbstbedienungstheke eines Backshops, muss die Zutatenliste nicht verpflichtend angegeben werden. Es muss allerdings auf allergene Inhaltsstoffe hingewiesen werden.

Enzyme. Diese sind von Natur aus im Getreide enthalten, können dem Brot aber auch künstlich zugesetzt werden. Enzyme sorgen z.B. dafür, dass das Brot länger frisch bleibt. Da sie jedoch laut dem derzeitigen Wissensstand im fertig gebakkenen Brot nicht mehr „aktiv“ sind, müssen sie nicht in der Zutatenliste angeführt werden.

Zusatzstoffe. Sie sind nur dann nicht anzugeben, wenn sie im fertigen Brot keine Wirkung haben. Diese Regelung ist für Konsumenten, die bewusst auf Zusatzstoffe verzichten wollen, unbefriedigend. Alle Bio-Brote im Test waren frei von kennzeichnungspflichtigen Zusatzstoffen.

Restbrot. Einem Brot kann beim Backen auch altes Brot, sogenanntes Restbrot, zugesetzt werden, wenn dieses einwandfrei ist. Der Zusatz von Restbrot muss nicht deklariert werden.

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



Wo wird Brot und Gebäck in Österreich gekauft?
(Quelle: GfK – Consumer Panel Service, Land schafft Leben 2020)

Foto: Oceana / iStockphoto.com

Frauentaler Putenkantwurst

Es ist bekannt, dass Kantwurst nicht gerade ein Diätessen ist. Sie enthält viel Fett und liefert bereits mit einer kleinen Portion ordentlich Kalorien. Kantwurst kann aber auch Palmfett enthalten. Das erwartet wohl kaum jemand, und es überraschte auch uns.



Ist die Zugabe von Palmfett bei diesem Produkt von Hofer wirklich nötig bzw. könnte man statt dieses umwelt- und gesundheitsschädlichen Fetts nicht ein anderes zu Wursterzeugung verwenden? Hofer argumentiert, dass die Käufer von Putenkantwurst kein anderes tierisches Fett erwarten würden, Putenfett u.a. aus hygienischen Gründen nicht einsetzbar sei und das Palmöl aus nachhaltig zertifizierter Produktion stamme.

Gefährdeter Hering

Der Hering, einer der beliebtesten Speisefische, gerät zunehmend unter Fangdruck. Für eines der wesentlichen Fanggebiete im Ostatlantik hat die Organisation MSC dem Hering nunmehr ihr Gütesiegel entzogen. In dem Gebiet seien 2019 rund 777.000 Tonnen Hering gefangen worden – ein Drittel über der vom Internationalen Rat für Meeresforschung (ICES) empfohlenen Menge. Die von der Umweltorganisation WWF und dem Unternehmen Unilever gegründete gemeinnützige Organisation MSC (Marine Stewardship Council) setzt sich für eine nachhaltige Fischerei ein. Rund 15 Prozent der weltweiten marinen Fangmenge tragen das MSC-Siegel.

Hätten Sie's gewusst?

Was heißt „g.U.“?

Die Buchstabenkombination „g.U.“ auf Lebensmitteln steht für „geschützte Ursprungsbezeichnung“: Alle Produktionsschritte müssen in einem abgegrenzten Gebiet stattfinden. Auch die Rohstoffe stammen aus diesem Gebiet – z.B. Waldviertler Graumohn, Wachauer Marille. Im Unterschied dazu steht „g.g.A.“ für „geschützte geografische Angabe“: Mindestens ein Produktionsschritt erfolgt in einem abgegrenzten Gebiet, die Rohstoffe müssen dabei nicht aus diesem Gebiet kommen. So muss Tiroler Speck zwar in Tirol hergestellt werden, das dafür verwendete Fleisch muss aber nicht aus Tirol stammen.

14 KONSUMENT 1/2021

Unser täglich Müll

Lebensmittelverschwendung. Kaum ein Lebensmittel landet so häufig im Müll wie Brot. Ein Großteil dieser Verschwendung ließe sich mit einfachen Mitteln verhindern.

Vor ein paar Tagen lag der Laib Brot noch knusprig frisch im Brotkasten, jetzt „ziert“ ihn ein winziger Schimmelfleck. Damit ist klar: Der ganze Laib ist ungenießbar und muss entsorgt werden. Sollte Ihnen das schon einmal passiert sein, befinden Sie sich in guter Gesellschaft. Ein Viertel aller Lebensmittelabfälle in Österreich gehen auf das Konto von Brot und Gebäck. Schätzungen zufolge landen jedes Jahr 250 Tonnen davon im Müll.

Nicht zu viel

Da Brot und Gebäck in der Regel nur eine kurze Haltbarkeitsdauer aufweisen, sollten sie nur in kleinen Mengen und nach Bedarf eingekauft werden. Wird Brot noch am selben Tag verzehrt, lohnt sich auch der Griff zu vergünstigter Ware vom Vortag. Soll das Brot länger halten oder eingefroren werden, rät VKI-Lebensmittelexpertin Teresa Bauer zu frisch gebackenem: „Brote mit Sauerteig sind durch ihr leicht saures Milieu eher länger haltbar. Gleiches gilt für Brote mit hohem Roggenanteil, da sie Feuchtigkeit gut binden können.“

Richtig lagern

Damit Brot möglichst lange haltbar bleibt, muss es kühl und dunkel gelagert werden. Zur Aufbewahrung sind Tontöpfe oder Holz-Brotkästen am besten geeignet, weil die Feuchtigkeit hier am besten reguliert wird. Um dem Schimmel vorzubeugen, sollten Sie das Behältnis zudem einmal pro Woche mit Essigwasser reinigen und Brösel regelmäßig entfernen. Alternativ können Sie Brot und Gebäck auch in ein Geschirrtuch oder ein Sackerl aus Stoff einwickeln. Zur Not tut es auch das Papiersackerl aus dem Supermarkt oder der Bäckerei. Luftdichte Plastikfolie hingegen fördert die Schimmelbildung beim ganzen Brotlaib und sollte immer entfernt werden. Jausenboxen aus Plastik fördern das Schimmelwachstum ebenfalls und sind für die Aufbewahrung deshalb ungeeignet. Vorteilhaft ist es, angeschnittenes Brot möglichst mit der Schnittfläche nach unten zu lagern. Anders verhält es sich bei Brot, das in dicht ver-

schlossener Originalverpackung angeboten wird (z.B. in Scheiben geschnittenes Brot oder Toastbrot). Dieses ist durch den Luftabschluss (und teilweise durch den Zusatz von Konservierungsstoffen) in der Regel einige Tage über das MHD hinaus haltbar, wenn es trocken, kühl und dunkel gelagert wird.

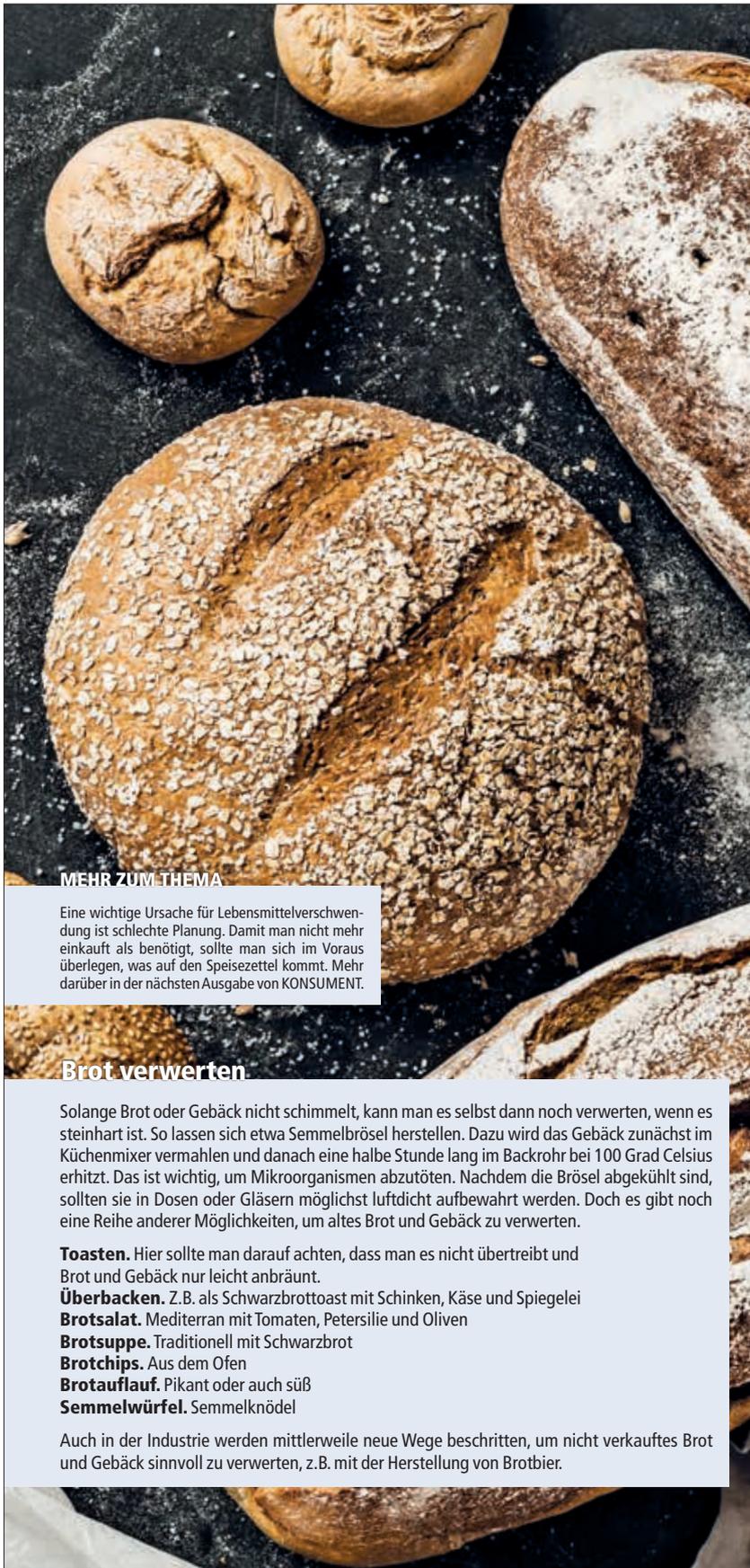
Einfrieren

Brot kann auch eingefroren werden, sowohl als ganzer Laib als auch vorgeschnitten. Achtet man auf eine möglichst luftdichte Verpackung, trocknet Brot im Gefrierfach oder in der Kühltruhe kaum aus. Je frischer Brot und Weckerl beim Einfrieren sind, desto besser ist auch die Qualität nach dem Auftauen. Im Tiefkühlfach kann Brot und Gebäck etwa 4 bis 6 Monate aufbewahrt werden. Praktisch: Geschnittenes eingefrorenes Brot kann Stück für Stück im Toaster aufgetaut werden. Friert man einen ganzen Laib ein, benötigt dieser einige Stunden bei Zimmertemperatur, um aufzutauen. Nicht für die Brotaufbewahrung geeignet ist hingegen der Kühlschrank.

Schimmel

In Scheiben geschnittenes Brot hat eine vergrößerte Oberfläche und bietet Schimmelpilzen mehr Angriffsfläche. Auch konservierte Produkte, etwa Toastbrot, sind deshalb nur eine sehr begrenzte Zeit haltbar. Tritt an einer Stelle einer Packung Schimmel auf, sollten Sie sie komplett entsorgen. Die Wahrscheinlichkeit, dass bereits das gesamte Brot mit dem Wurzelgeflecht des Schimmels (Myzel) durchzogen ist – auch wenn der Schimmel nur in einer Ecke sichtbar ist –, ist sehr groß. Auch wenn man an ganzen Brotlaiben eine Schimmelstelle entdeckt, sollte man das Brot komplett entsorgen. Ein dumpfer, muffiger Geruch und Geschmack kann ebenfalls einen Verderb anzeigen – selbst wenn das Brot optisch noch in Ordnung scheint. Verschimmelte Brot- und Gebäckreste dürfen nicht an Tiere wie Enten oder Schafe verfüttert werden, da auch Tiere durch Mykotoxine gesundheitliche Probleme bekommen können.

Foto: Pinyon/Shutterstock.com



MEHR ZUM THEMA

Eine wichtige Ursache für Lebensmittelverschwendung ist schlechte Planung. Damit man nicht mehr einkauft als benötigt, sollte man sich im Voraus überlegen, was auf den Speisezettel kommt. Mehr darüber in der nächsten Ausgabe von KONSUMENT.

Brot verwerten

Solange Brot oder Gebäck nicht schimmelt, kann man es selbst dann noch verwerten, wenn es steinhart ist. So lassen sich etwa Semmelbrösel herstellen. Dazu wird das Gebäck zunächst im Küchenmixer vermahlen und danach eine halbe Stunde lang im Backrohr bei 100 Grad Celsius erhitzt. Das ist wichtig, um Mikroorganismen abzutöten. Nachdem die Brösel abgekühlt sind, sollten sie in Dosen oder Gläsern möglichst luftdicht aufbewahrt werden. Doch es gibt noch eine Reihe anderer Möglichkeiten, um altes Brot und Gebäck zu verwerten.

Toasten. Hier sollte man darauf achten, dass man es nicht übertreibt und Brot und Gebäck nur leicht anbräunt.

Überbacken. Z.B. als Schwarzbrottoast mit Schinken, Käse und Spiegelei

Brotsalat. Mediterran mit Tomaten, Petersilie und Oliven

Brotsuppe. Traditionell mit Schwarzbrot

Brotchips. Aus dem Ofen

Brotauflauf. Pikant oder auch süß

Semmelwürfel. Semmelknödel

Auch in der Industrie werden mittlerweile neue Wege beschritten, um nicht verkaufte Brot und Gebäck sinnvoll zu verwerten, z.B. mit der Herstellung von Brotbier.

Lebensmittel-Check

dennree Bio-Blütenhonig

Bio aus Mexiko

Viele Menschen assoziieren mit biologisch produzierten Lebensmitteln Nachhaltigkeit und kurze Transportwege. Dass dies nicht immer der Fall ist, sieht man am Beispiel des Bio-Blütenhonigs von dennree: Dieser Honig ist schon Tausende Kilometer transportiert worden, bevor er bei uns in den Geschäften landet. „Herkunft: siehe Deckelaufdruck“, heißt es auf dem Etikett. Am Deckelrand steht in kleiner Schrift „Mexiko, Rumänien“. Eine Kundin wunderte sich darüber sehr. „Man könnte doch zumindest erwarten, dass der Bio-Honig von denn's vielleicht in Deutschland produziert und hergestellt wird? Kommt dieser Honig wirklich aus Rumänien oder gar Mexiko, wie es auf dem Deckel steht?“, wollte sie wissen. Laut Honigverordnung sind das Ursprungsland bzw. die Ursprungsländer, in denen der Honig erzeugt wurde, auf dem Etikett anzugeben. Stammt der Honig aus mehr als einem EU-Mitgliedstaat oder aus mehr als einem Drittland, so kann stattdessen folgende Angabe gewählt werden:

- „Mischung von Honig aus EU-Ländern“,
- „Mischung von Honig aus Nicht-EU-Ländern“ oder
- „Mischung von Honig aus EU-Ländern und Nicht-EU-Ländern“.



Dass dennree Bio-Blütenhonig sich aus mexikanischem und rumänischem Honig zusammensetzt, ist rechtlich völlig in Ordnung, für viele Konsumenten aber wohl irritierend. dennree ist eine deutsche Bio-Marke. Honig wird sowohl in Deutschland als auch in Österreich produziert. Warum also Bio-Honig aus fernen Ländern wie Mexiko importieren, wenn es ihn auch bei uns gibt? Wo bleibt da die Nachhaltigkeit? Abgesehen davon ist das Produkt nicht konsumentenfreundlich gekennzeichnet. Denn woher dieser Honig stammt, lässt sich nur feststellen, wenn man auch das Kleingedruckte der Produktdeklaration genau liest. Ein Schelm, wer dabei Böses denkt.

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

Lebensmittelverschwendung

Fächer

Deutsch, fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen setzen sich gezielt mit einem Text aus KONSUMENT auseinander.

Sie üben sich im sinnerfassenden und selektiven Lesen.

Sie können einem Text die wesentlichen Informationen entnehmen.

Sie können das Gelesene reflektieren.

Vorgehen

Die SchülerInnen lesen den Artikel „Richtig lagern“ (KONSUMENT 3/2021, Seiten 14/15).

Anschließend bearbeiten Sie in Partnerarbeit den Arbeitsauftrag.

Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Eine Reflexion über das Gelesene schließt sich an. In diesem Zusammenhang berichten die SchülerInnen über ihre persönlichen Erfahrungen: Wie geht ihre Familie beim Lagern von Lebensmitteln vor?

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Richtig lagern“ (KONSUMENT 3/2021, Seiten 14/15) und entscheiden Sie, ob die folgenden Aussagen richtig oder falsch sind. Stellen Sie die falschen Aussagen richtig.

1. Viele Lebensmittel verderben schneller, weil wir sie falsch lagern. Das ist eine der Hauptursachen für Lebensmittelverschwendung im Haushalt.
2. Radieschen, Kohlrabi und Karotten sollten von Blattgrün befreit werden, bevor man sie im Gemüsefach des Kühlschranks verstaut.
3. Obst und Gemüse sollte man sofort nach dem Einkauf mit Wasser gründlich abspülen.
4. Exotische Früchte – wie Ananas, Mangos, Bananen und Avocados – lagert man am besten im Kühlschrank.
5. Tomaten sollte man nicht im Kühlschrank lagern.
6. Heimische Obstsorten wie Birnen und Äpfel sind in einem kühlen Vorratsraum bzw. im Gemüsefach im Kühlschrank gut aufgehoben.
7. Beeren sind besonders lange haltbar.
8. Angeschchnittenes Obst und Gemüse sollte immer im Kühlschrank gelagert und schnell aufgebraucht werden.
9. Obst und Gemüse sollte grundsätzlich in der Verpackung gelagert werden.
10. Essensreste sollten nicht ungekühlt am Herd stengelassen werden, da der mikrobielle Verderb bei Raumtemperatur sehr rasch voranschreitet. Sie sollten im Kühlschrank, im Kühlfach oder in der Tiefkühltruhe verstaut werden.
11. Frischer Fisch und Fleisch werden am besten im Gemüsefach gelagert.
12. Lichteinwirkung kann die Farbe oder Konsistenz von Gemüse verändern. Daher sollte Gemüse, das in durchsichtigem Glas eingeweckt wurde, in dunkler Umgebung aufbewahrt werden.
13. Gewürze, Öle und Nüsse sind lichtunempfindlich.
14. Mehl, Zucker, Nudeln, Reis, Tee oder Kaffee sollten dunkel, luftdicht und trocken bei Raumtemperatur aufbewahrt werden.

Lösung

- 1. Viele Lebensmittel verderben schneller, weil wir sie falsch lagern. Das ist eine der Hauptursachen für Lebensmittelverschwendung im Haushalt.**
richtig
- 2. Radieschen, Kohlrabi und Karotten sollten von Blattgrün befreit werden, bevor man sie im Gemüsefach des Kühlschranks verstaut.**
richtig
- 3. Obst und Gemüse sollte man sofort nach dem Einkauf mit Wasser gründlich abspülen.**
falsch
Beides sollte erst kurz vor Verarbeitung unter fließendem Wasser gereinigt werden.
- 4. Exotische Früchte – wie Ananas, Mangos, Bananen und Avocados – lagert man am besten im Kühlschrank.**
falsch
Exotische Früchte bevorzugen Raumtemperatur, da sie Wärme gewohnt sind.
- 5. Tomaten sollte man nicht im Kühlschrank lagern.**
richtig
- 6. Heimische Obstsorten wie Birnen und Äpfel sind in einem kühlen Vorratsraum bzw. im Gemüsefach im Kühlschrank gut aufgehoben.**
richtig
- 7. Beeren sind besonders lange haltbar.**
falsch
Beeren sind sehr empfindlich und nicht lange haltbar. Am besten lagert man sie ungewaschen und in einem flachen Behälter im Kühlschrank.
- 8. Angeschchnittenes Obst und Gemüse sollte immer im Kühlschrank gelagert und schnell aufgebraucht werden.**
richtig
- 9. Obst und Gemüse sollte grundsätzlich in der Verpackung gelagert werden.**
falsch
Verpackungen sollten entfernt oder geöffnet werden, bevor man die Ware lagert. Macht man das nicht, kann sich Kondenswasser bilden, das wiederum das Wachstum von Bakterien und Schimmel begünstigt.

- 10. Essensreste sollten nicht ungekühlt am Herd stengelassen werden, da der mikrobielle Verderb bei Raumtemperatur sehr rasch voranschreitet. Sie sollten im Kühlschrank, im Kühlfach oder in der Tiefkühltruhe verstaut werden.**
richtig
- 11. Frischer Fisch und Fleisch werden am besten im Gemüsefach gelagert.**
falsch
Das über dem Gemüsefach liegende Fach im Kühlschrank ist für Fisch und Fleisch am besten geeignet.
- 12. Lichteinwirkung kann die Farbe oder Konsistenz von Gemüse verändern. Daher sollte Gemüse, das in durchsichtigem Glas eingeweckt wurde, in dunkler Umgebung aufbewahrt werden.**
richtig
- 13. Gewürze, Öle und Nüsse sind lichtunempfindlich.**
falsch
Sie sind sehr lichtempfindlich. Bei ihrer Lagerung sollt der Lichteinfall möglichst reduziert werden.
- 14. Mehl, Zucker, Nudeln, Reis, Tee oder Kaffee sollten dunkel, luftdicht und trocken bei Raumtemperatur aufbewahrt werden.**
richtig

Riskanter Drachen-Atem

Mit flüssigem Stickstoff übergossene Snacks („Dragon Breath“) sind derzeit eine prickelnde Verlockung für Kinder und Jugendliche. Beim Verzehr strömt Rauch aus Mund und Nase. Das deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung sieht den „Drachen-Atem“ kritisch: Aufgrund der extremen Kälte des Flüssigstickstoffs seien Verletzungen der Zunge bzw. der Mundschleimhaut und Schädigungen an den Zähnen möglich.

Weniger Tutti Frutti

Die traditionellen Pastillen mit Fruchtgeschmack haben zumindest einen Fan weniger. Und das liegt an der neuerdings reduzierten Füllmenge pro Packung. „Nur mehr 60 g statt früher 80 g sind in der bunten 4er-Packung“, schrieb uns ein Leser. Das bei gleicher Verpackungsgröße und gleichem Preis. Die Begründung des Herstellers möchten wir Ihnen nicht vorenthalten: Tutti Frutti werde vor allem von Kindern in der Altersgruppe 4 bis 12 Jahre konsumiert. Die Portion pro Packung sei verringert worden, um die Aufnahme an freiem Zucker bei Kindern zu reduzieren. Damit es kein Missverständnis gibt – „Tutti Frutti“ heißt zwar „alle Früchte“, in dem nahezu kultigen Produkt ist jedoch keine Spur von Früchten enthalten.



Hätten Sie's gewusst?

Was ist der „Mengenausgleich“?

„Kakao mit Mengenausgleich“ ist auf Fairtrade-Schokotafeln mitunter zu lesen. Dabei handelt es sich um eine Festlegung von Fairtrade International. Der Mengenausgleich kommt zur Anwendung, wenn es bei der Verarbeitung eines Produktes keine Trennung zwischen Fairtrade- und Nicht-Fairtrade-Rohwaren gibt, weil die Zutaten nicht bis in die kleinste Einheit rückverfolgbar sind. Das ist etwa bei Kakao, Orangensaft, Tee und Zucker der Fall. Faire und konventionell produzierte Rohstoffe werden im Erzeugerland vermengt und der faire Anteil wird berechnet. Es muss aber sichergestellt sein, dass die eingekaufte Menge fair gehandelter Rohstoffe der verkauften Menge an Fairtrade-Produkten in der gesamten kontrollierten Lieferkette entspricht. Fairtrade-Kaffee muss über die gesamte Handels- und Verarbeitungskette nachverfolgbar sein – er stammt also tatsächlich zu 100 Prozent von Kaffeeplantagen des fairen Handels.

Richtig lagern

Lebensmittelverschwendung. Viele Lebensmittel landen bald nach dem Kauf im Müll, weil sie verdorben sind. Durch adäquate Lagerung ließe sich das meistens verhindern.

Gerade einmal drei Tage liegen die Radieschen im Kühlschrank, schon sind sie weich und schrumpelig und nicht mehr mit Genuss zu verzehren. Ab in den Müll damit! Oft schimpfen wir dann vielleicht auf das Geschäft, in dem wir das vermeintlich nicht mehr ganz frische Produkt eingekauft haben. Dabei sollten wir uns besser bei der eigenen Nase nehmen, meint VKI-Lebensmittelexpertin Teresa Bauer: „Viele Lebensmittel verderben frühzeitig, weil wir sie falsch gelagert haben. Das ist eine der Hauptursachen für Lebensmittelverschwendung im Haushalt.“ Im Fall der Radieschen gilt das Gleiche wie bei Kohlrabi und Karotten: Sie sollten vom Blattgrün befreit werden, bevor man sie im Gemüsefach des Kühlschranks verstaut. „Die Blätter entziehen dem Gemüse die Feuchtigkeit. Ohne Blätter hält es länger frisch“, sagt Teresa Bauer und hat gleich noch einen Lagerungstipp parat: „Radieschen ungewaschen und ungeschnitten lagern. Obst und Gemüse sollte man erst kurz vor der Verarbeitung unter fließendem Wasser gründlich reinigen.“ Karotten und Radieschen gehören auch wie Spargel oder Salat zu den Kandidaten, die man länger frisch halten kann, wenn man sie für die Aufbewahrung im Kühlschrank in ein feuchtes Tuch einschlägt.

Richtige Lagertemperatur

Doch nicht alle Obst- und Gemüsesorten müssen kühl gelagert werden. Als Faustregel gilt: Exotische Früchte, die Wärme gewohnt sind – wie Ananas, Mangos, Bananen oder Avocados –, bevorzugen Raumtemperatur. Das gilt auch für Tomaten. Heimische Obstsorten wie Äpfel oder Birnen sind dagegen in einem kühlen Vorratsraum bzw. dem Gemüsefach im Kühlschrank gut aufgehoben. Zu beachten ist dabei, dass Äpfel, Tomaten, Bananen oder Avocados das Reifegas Ethylen verströmen. Anderes Obst und Gemüse, das in der Nähe aufbewahrt wird, reift deutlich schneller und verdirbt dementsprechend auch rascher. Besonders empfindlich und nicht lange haltbar sind Beeren. Sie sollten ungewaschen und in einem flachen Behälter im

Kühlschrank aufgehoben werden. Auch Marillen, Zwetschken und Kirschen bleiben in kühler Umgebung länger frisch. Grundsätzlich Vorsicht geboten ist bei angeschnittenem Obst und Gemüse, etwa Melonen oder Zucchini – immer im Kühlschrank lagern und möglichst rasch aufbrauchen. Gleiches gilt für geöffnete Produkte wie Saucen (Grillsauce, Sojasauce), Ketchup, Dips, Tomatenmark oder Senf. Hier macht es auch Sinn, zu kleineren Verpackungen zu greifen, damit man die Produkte möglichst zügig konsumiert.

Ein weiterer Grundsatz, den es für Teresa Bauer zu beherzigen gilt: Verpackungen bei Obst und Gemüse – egal ob es sich um Kunststoffbeutel, Folie oder Papier handelt – sollten entfernt oder geöffnet werden, bevor man die Ware im Kühlschrank oder im Vorratsraum verstaut. „Macht man das nicht, kann sich in der Verpackung Kondenswasser bilden. Das wiederum begünstigt das Wachstum von Schimmel und Bakterien.“ Hilfreich, um unnötige Lebensmittelabfälle zu vermeiden, ist auch eine übersichtliche und durchdachte Lagerung: „Ob im Vorratsschrank, im Kühlschrank oder im Regal – es ist auf jeden Fall sinnvoll, Lebensmittel so anzuordnen, dass die Ware mit dem längsten Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) am weitesten nach hinten gereiht wird. Lebensmittel mit kurzem MHD sollten dagegen griffbereit vorne stehen“, sagt VKI-Expertin Bauer. Für Lebensmittel, die zeitnah verzehrt werden sollten, kann es auch sinnvoll sein, extra einen bestimmten Platz bzw. ein Fach im Kühlschrank freizuhalten. Wurde einmal zu viel gekocht, ist das kein Grund, die Reste gleich zu entsorgen. Die meisten Speisereste können einige Tage gekühlt bzw. tiefgefroren werden, ohne dass es zu geschmacklichen Einbußen kommt. Manche Gerichte wie Gulasch oder Sauce Bolognese schmecken am Folgetag sogar noch besser. Zu beachten ist allerdings, dass die Essensreste rasch abkühlen und danach sofort im Kühlschrank, im Kühlfach oder in der Tiefkühltruhe verstaut werden sollten. Auf keinen Fall sollten Speisen, welcher Art auch immer, ungekühlt am Herd stehen gelassen werden, da der



mikrobielle Verderb bei Raumtemperatur sehr rasch voranschreitet. Im Kühlschrank ist das oberste Fach für fertige Speisen am besten geeignet.

Fleisch, Milch und Milchprodukte, Eier

Besonders auf ausreichende Kühlung angewiesen sind frischer Fisch und Fleisch. Für diese Produkte ist das über dem Gemüsefach liegende Fach im Kühlschrank am besten geeignet. Auch Eier sollten kühl und bei konstanter Temperatur gelagert werden. Bei starken Temperaturschwankungen kann sich auf der Eischale Kondensat bilden. Dann können sich Bakterien auf der Schale besser vermehren bzw. sogar ins Innere des Eies eindringen.

Aber nicht nur die Temperatur spielt bei der Aufbewahrung von Lebensmitteln eine Rolle, auch Licht kann den Verderb von Nahrungsmitteln beschleunigen. Gemüse, das in durchsichtigem Glas eingeweckt/ingelegt wurde (z.B. Essiggurkerl, eingelegte Paprika oder Pilze), sollte in dunkler Umgebung aufbewahrt werden. Lichteinwirkung kann die Farbe oder auch die Konsistenz des Gemüses verändern. Auch Gewürze, Öle und Nüsse sind sehr lichtempfindlich. Diese Lebensmittel sollten immer in einem dunklen Vorratsschrank und/oder in Behältern gelagert werden, bei denen der Lichteinfall möglichst reduziert ist. Da man nicht weiß, wie lange ein Produkt vor dem Kauf im Regal gestanden ist, empfiehlt es sich, auf Ware zurückzugreifen, die in dunklen Verpackungen angeboten wird. Ist dies nicht möglich, sollte man die Lebensmittel zu Hause umfüllen, bevor man sie einlagert. Für Mehl, Zucker, Nudeln, Reis, Tee oder Kaffee gilt, dass diese dunkel, luftdicht und trocken bei Raumtemperatur aufbewahrt werden sollten. Durch ihren niedrigen Wassergehalt bieten diese Produkte Mikroorganismen normalerweise zwar keine guten Lebensbedingungen, durch falsche Lagerung kann jedoch Feuchtigkeit eindringen – damit steigt die Gefahr, dass sich Mikroorganismen ansiedeln. Eine luftdichte Verpackung ist schon allein deshalb sinnvoll, weil sie einem Befall mit Lebensmittelmotten vorbeugt.

MEHR ZUM THEMA

Lesen Sie in der kommenden Ausgabe von KONSUMENT, dass man auch aus manchen Zubereitungsresten von Gemüse noch schmackhafte Speisen zaubern kann.

Lebensmittel-Check

S-Budget Baguette

Mon dieu!

Baguette ist als „das“ französische Brot schlechthin bekannt und wird auch bei uns gern gegessen: als Beilage zu deftigen Gerichten, als Sandwich, zur Jause, ...

Nun werden in zahlreichen österreichischen Bäckereien nicht nur traditionelle Brotsorten produziert (z.B. Roggenbrot, Mischbrot), sondern auch für andere Länder typische Backwaren wie z.B. Fladenbrot, Croissants, Ciabattas, Bagels oder eben auch Baguettes. Das ist allgemein bekannt. Umso mehr staunten Leser, als sie auf dem Etikett des Spar S-Budget Baguettes „Herkunft: Frankreich“ lasen.

„Kaum zu glauben! Das frisch gebackene Baguette von Spar kommt aus Frankreich! Das heißt wohl, dass das tiefgekühlte (!) Baguette durch halb Europa gekarrt wird. Ist das in Zeiten eines Klimanotstandes nötig? Kann man das nicht in Österreich produzieren?“, schrieb uns etwa eine aufgebrachte Konsumentin. Die Frage ist wohl berechtigt. Aber was steckt dahinter? Bei Baguette muss die Herkunft nicht deklariert sein. Die Herkunftsangabe bei S-Budget Baguette erfolgt also aus freien Stücken und ist im Sinn der Transparenz ja sehr zu begrüßen. Aber wäre es nicht grundsätzlich vernünftiger, Baguette regionaler Herkunft anzubieten?

Wir meinen: Viele Konsumenten ziehen Lebensmittel österreichischer Herkunft vor. Ein Produkt wie Baguette, das ebenso gut bei uns hergestellt werden könnte (und tatsächlich auch wird), muss unserer Meinung nach nicht durch halb Europa bis in unsere Geschäftsregale reisen.

Spar begründet die weite Reise so: „99 % der bei SPAR angebotenen Brot- und Gebäck-Artikel stammen von österreichischen Bäckereien. Nur bei regionstypischen Spezialitäten, bei denen jeder Konsument automatisch an die traditionellen Herkunftsländer denkt, greift SPAR auf Hersteller aus diesen Ländern zurück, wie eben bei Baguette aus Frankreich. Die dortigen Hersteller sind auf diese Produkte spezialisiert und können daher eine besonders hohe Qualität liefern.“



Foto: Monkey Business Images/Shutterstock.com

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

Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing

Kritische KonsumentInnen haben Macht!

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Den SchülerInnen soll bewusst gemacht werden, dass sie durch ihr Verhalten Unternehmen zu ethischem und nachhaltigen Handeln bewegen können.

Vorgehen

1. Doppelstunde: Recherche. Die SchülerInnen bilden Gruppen von je 3 - 4 Personen und arbeiten das Kapitel „Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing“ im BW-Buch „Praxisblicke Betriebswirtschaft, HAK II“, TRAUNER – Verlag, Seite 196 – 199 durch.

In der Gruppe soll im Anschluss folgende Frage diskutiert werden: „Wie können KonsumentInnen und Konsumenten durch ihr Verhalten Unternehmen zu ethischem und nachhaltigen Handeln bewegen?“

Anschließend arbeiten die SchülerInnen gemeinsam die verschiedenen KONSUMENT-Ausgaben durch und sammeln Beiträge, in denen auf die Aspekte Nachhaltigkeit und ethische Produkte eingegangen wurde.

2. Doppelstunde: Plakatgestaltung. Die SchülerInnen erstellen ein Plakat mit möglichen Maßnahmen bzw. Ideen für ein geeignetes Verhalten. Es können/sollen auch positive Beispiele präsentiert werden, die in der Zeitschrift KONSUMENT vorgestellt wurden (Testberichte, Artikel, in denen Gefahren und Missstände aufgedeckt wurden).

3. Doppelstunde: Präsentation. Die SchülerInnen präsentieren die Ergebnisse Ihren Mitschülern und diskutieren die verschiedenen Lösungen. Die Plakate werden in der Klasse aufgehängt und können auch noch laufend ergänzt werden.

Arbeitsauftrag

1. Recherche. Bilden Sie bitte Gruppen von je 3 - 4 Personen und arbeiten Sie das Kapitel „Ethik und Nachhaltigkeit im Marketing“ im BW-Buch „Praxisblicke Betriebswirtschaft, HAK II“, TRAUNER – Verlag, Seite 196 – 199 durch.

Diskutieren Sie anschließend in Ihrer Gruppe die Frage:

„Wie können Konsumentinnen und Konsumenten durch ihr Verhalten zu ethischem und nachhaltigen Handeln bewegen?“

In diesem Zusammenhang arbeiten Sie auch die verschiedenen KONSUMENT-Ausgaben durch, die Ihnen vorliegen, und sammeln Beiträge, in denen auf die Aspekte Nachhaltigkeit und ethische Produkte eingegangen wurde.

Zeit: 2 Stunden

2. Plakatgestaltung. Erstellen Sie bitte ein Plakat mit möglichen Maßnahmen bzw. Ideen für ein geeignetes Verhalten. Es können/sollen auch positive Beispiele präsentiert werden, die in der Zeitschrift KONSUMENT vorgestellt wurden (Testberichte, Artikel, in denen Gefahren und Missstände aufgedeckt wurden).

3. Präsentation. Präsentieren Sie bitte die Ergebnisse Ihren Mitschülern und diskutieren Sie die verschiedenen Lösungen. Die Plakate werden in der Klasse aufgehängt und können auch noch laufend ergänzt werden.

„Dreiste Schmähs“ – Marketing mit Hilfe der Verpackung

Fächer

BWUB, Deutsch, fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen erkennen, mit welchen Verkaufstricks Unternehmen arbeiten.
Sie gestalten als Gruppe ein Plakat für eine Kurzpräsentation mit wichtigen Informationen.
Sie sind in der Lage, einem Bericht relevante Informationen zu entnehmen.
Sie können einen Bericht in eigenen Worten zusammenfassen.

Vorgehen

Zur Einstimmung in das Thema sehen sich die SchülerInnen das Kurzvideo des VKI über Mogelpackungen auf YouTube an: <https://www.youtube.com/watch?v=tFbz3VuJCvY>

Anschließend lesen sie den Bericht „Dreiste Schmähs“ in KONSUMENT 2/2019, Seite 10-13 und markieren wesentliche Aussagen im Text (siehe Aufgabenstellung 2).

In Partnerarbeit beantworten sie Fragen zum Text. Die Antworten stellen sie zwei anderen Mitschülern vor; gegebenenfalls werden die Antworten ergänzt bzw. korrigiert (siehe Aufgabenstellung 3). Zur Ergebnissicherung präsentieren einige SchülerInnen ihre Antworten im Plenum.

Anschließend erstellen die SchülerInnen in ihren zweier-Gruppen ein Plakat zum Thema Mogelpackungen. Die Plakate werden in der Folgestunde präsentiert (siehe Aufgabenstellung 4).

Weiterführung und Festigung. Nach der Präsentation der Plakate schreiben die SchülerInnen zusammen mit ihrem Partner/ihrer Partnerin eine Zusammenfassung des Artikels „Dreiste Schmähs“. Einzelne Artikel werden im Klassenverband vorgelesen und bewertet.

Hausübung

Die SchülerInnen suchen unter www.lebensmittel-check.at drei aktuelle Lebensmittel, über die sich Konsumenten beim Verein für Konsumenteninformation beschwert haben.

Weiters überlegen Sie, ob Sie sich auch schon einmal über eine Mogelpackung geärgert haben oder eine Person kennen, die sich über eine solche Mogelpackung geärgert hat.

Arbeitsauftrag 1

Holen Sie sich ein iPad und sehen Sie sich das folgende Kurzvideo des VKI über Mogelpackungen auf YouTube an: <https://www.youtube.com/watch?v=tFbz3VuJCvY>

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie sich den Bericht „Dreiste Schmähs“ in KONSUMENT 2/2019, S. 10-13 durch und markieren Sie wesentliche Aussagen.

Hinweis. Finden Sie einen Partner/eine Partnerin für die gemeinsame Beantwortung der Aufgabenstellungen 3 und 4.

Arbeitsauftrag 3

Finden Sie sich mit einem Klassenkollegen/einer Klassenkollegin zusammen und beantworten Sie die folgenden Fragen, die sich auf den Bericht beziehen.

Wenn Sie fertig sind, suchen Sie zwei andere Kolleg*innen und präsentieren Sie sich gegenseitig Ihre Lösungen. Wenn nötig, ergänzen bzw. berichtigen Sie Ihre Antworten.

- **Schreiben** Sie die **größten 4 Ärgernisse** aus dem Artikel hier auf.

—

—

—

—

—

- **Erklären** Sie den Begriff **Mogelpackung** und ab wann, z.B. in Deutschland, eine Packung eine Mogelpackung ist.
- Kann man in Österreich **gegen Mogelpackungen vor Gericht** ziehen?
- Finden Sie heraus, was der **Verein für Konsumenteninformation** unbedingt fordert in Zusammenhang mit falschen Produktzusammensetzungen!
- **Nennen** Sie die Produkte, bei denen für Konsumenten die **Herkunftsangabe** besonders wichtig ist.
- **Erklären** Sie den Begriff „**Downsizing**“.
- **Nennen** Sie, **zwei** für Sie persönlich **wichtige VKI-Tipps**, die Sie im Supermarkt anwenden können, um keine Mogelpackungen zu kaufen.

Arbeitsauftrag 4

Erstellen Sie in Ihrer **2er Gruppe** ein **Plakat für eine Kurzpräsentation** zum Thema **„Mogelpackungen“**.

Das Plakat muss die wichtigsten Informationen für Konsumenten enthalten.

Plakate und Stifte sind im Klassenraum. Sie dürfen auch die Bilder aus dem Bericht ausschneiden und für das Plakat verwenden.

Seien Sie bereit, in der nächsten BWUB-Stunde das Plakat zu präsentieren.

Arbeitsauftrag 5

Setzen Sie sich mit Ihrer Partnerin/Ihrem Partner an einen ruhigen Ort, an dem Sie sich gut konzentrieren können.

Schreiben Sie nun eine **Zusammenfassung** über den Ihnen bereits bekannten Bericht „Dreiste Schmähs“ aus der Zeitschrift KONSUMENT und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge (= Operatoren):

- **Nennen** Sie in einem einleitenden Basissatz die Eckdaten der Textvorlage.
- **Erklären** Sie den Begriff „Mogelpackung“.
- **Beschreiben** Sie rechtliche Möglichkeiten gegen Mogelpackungen.
- **Erschließen** Sie Strategien für Konsumentinnen und Konsumenten, sich beim Einkaufen vor Mogelpackungen zu schützen.

Schreiben Sie zwischen **200 und 240 Wörter**.

Gliedern Sie Ihren Text in sinnvolle Teilabschnitte (= Absätze).

Übrigens: Sie dürfen zu zweit **einen gemeinsamen Text ausarbeiten**, aber **jede/r von Ihnen soll diesen aufschreiben!**

Hausübung

- **Finden** Sie drei aktuelle Lebensmittel, über die sich Konsumenten beim Verein für Konsumenteninformation beschwert haben (Link: www.lebensmittel-check.at)
Notieren Sie das **Produkt** und den **Grund der Beschwerde**.

Name des Produktes	Grund der Beschwerde

- Haben Sie sich auch schon einmal über eine Mogelpackung geärgert, oder kennen Sie eine Person, die sich über eine solche Mogelpackung geärgert hat.
Schreiben Sie **max. 3 Sätze** darüber.

Dreiste Schmäh

Best of Lebensmittel-Check. Mehr Luft als Inhalt, irreführende Verpackungsangaben, versteckte Preiserhöhungen. Wir präsentieren die größten Ärgernisse des vergangenen Jahres.

Wenn Sie sich über die Packungsaufmachung, die Kennzeichnung oder die Art der Bewerbung eines Lebensmittels ärgern, dann können Sie uns das Produkt über ein Formular auf www.lebensmittel-check.at melden. Vielleicht haben Sie ohnehin bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht? Dank der Mithilfe unserer Leser konnten wir auch im Vorjahr wieder mehr als 100 Lebensmittel-Checks veröffentlichen – zwei Mal wöchentlich online und auf Facebook sowie ein Mal im Monat in KONSUMENT.

Jede Meldung wird von unserer Fachabteilung bewertet, das betreffende Produkt wird eingekauft und der angegebene Mangel unter die Lupe genommen. Anschließend fordern wir vom Hersteller oder Vertreter eine Stellungnahme zum Produkt und zu der bei uns eingelangten Konsumentenbeschwerde an. Erreicht uns innerhalb einer Woche keine Antwort, fragen wir nach. Erfolgt abermals keine Reaktion,

wird der Lebensmittel-Check dann eben ohne Stellungnahme veröffentlicht.

Luftpackungen

Die Nummer eins unter den Ärgernissen sind eindeutig überdimensionierte Verpackungen. Sie erwecken den Eindruck, dass mehr vom Produkt drin ist als tatsächlich vorhanden. Darüber hinaus sind sie alles andere als umweltfreundlich – Stichwort Ressourcenverschwendung.

Auf unsere Kritik wegen zu groß bemessener Verpackungen kontern Hersteller immer wieder, dass es aus technischen Gründen nicht möglich sei, die Packung ganz zu befüllen. Zusätzlich argumentieren sie oft, auf der Packung sei ohnehin der Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ aufgedruckt. Dieser Hinweis ist für Kunden allerdings wenig hilfreich. Meistens wird er schlichtweg übersehen. Und selbst wenn er entdeckt wird, so

wissen viele Kunden nicht, was er bedeutet. Ab wann gilt eine Packung nun als Mogelpackung? In Deutschland ist immerhin in einer Leitlinie festgelegt, dass das Luftvolumen in Verpackungen maximal 30 Prozent des Gesamtvolumens ausmachen darf. Dann gilt die Vermutung, dass es sich um eine Mogelpackung handelt, wobei der Händler immer noch mit Verpackungserfordernissen argumentieren kann. Bei uns gibt es bisher keine vergleichbaren Vorgaben. Aber man kann nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gegen Luftpackungen vorgehen. Wir brachten vor einigen Monaten die amerikanische Kette Starbucks wegen einer unserer Ansicht nach dreisten Mogelpackung vor Gericht: Starbucks hatte Tee in halb leeren Schachteln verkauft. Im Karton waren 12 Teebeutel. Erst nach dem Öffnen der Schachtel war zu erkennen, dass die 12 Beutel die Packung nicht einmal zur Hälfte ausfüllten.

Unsere Leser haben gewählt

1

Rama mit Butter
Fürs tägliche Palmöl-Brot



2

Spar Premium Wasabi Chips
Luftiger Knabberspaß



3

Natur aktiv Bio Laibchen
Großzügig untergebracht



Wir klagten Starbucks wegen des Vertriebs irreführender Teeverpackungen und bekamen vor dem Handelsgericht Wien recht. Die Firma muss es nun in Österreich unterlassen, von ihr vertriebene Tees in Verpackungen anzubieten, die erheblich größer sind, als es die Menge des darin enthaltenen Tees erfordert.

Kuriose Zusammensetzung

Auf Rang zwei der Negativliste folgen Produkte, deren Zusammensetzung nicht dem entspricht, was auf der Verpackung vorgegaukelt wird. Dazu zählen etwa Lebensmittel mit Zutaten, die man aufgrund der Produktbezeichnung oder -aufmachung nicht darin vermuten würde (beispielsweise Produkte mit Aroma statt mit den erwarteten Früchten). Oder solche, auf deren Packung eine Zutat zwar groß ausgelobt, aber im Produkt selbst kaum ent-

halten ist. Bei Smoothies etwa werden häufig hochpreisige Früchte (z.B. Beeren) auf dem Flaschenetikett gut sichtbar dargestellt, obwohl das Getränk laut Zutatenliste hauptsächlich aus preiswerteren Säften wie Apfel- oder Traubensaft besteht. Gefordert wird: Auslobungen und Ankündigungen auf Etiketten und Produktpackungen sollten unbedingt realistisch sein!

Bei Innocent Tropical Juice zum Beispiel war das nicht der Fall. Die Innocent Alps GmbH hatte einen Fruchtsaft mit der Bezeichnung „Tropical Juice“ bzw. „Tropische Früchte“ angeboten, auf dessen Etikett Ananas, Maracuja und Mango abgebildet waren. All das ließ vermuten, der Saft werde hauptsächlich aus diesen Früchten erzeugt. Es waren aber 50 Prozent Apfel- und 35 Prozent Orangensaft – ergibt somit 85 Prozent nicht-tropische Früchte. Wir klagten Innocent wegen irreführender Produktdarstellung. Das Landesgericht

Salzburg gab uns recht. Innocent Alps darf den Saft nun nicht mehr als „Tropical Juice/ Tropische Früchte“ bezeichnen und mit Abbildungen tropischer Früchte bewerben, wenn der Großteil des Saftes nicht aus tropischen Früchten besteht.

Bei Kelly's Gemüsechips „Rote Rüben-Kren“ war die Produktdarstellung unserer Ansicht nach ebenfalls irreführend. Auf der Verpackung stand groß „Knuspriges Gemüse“ und „Premium Qualität – Gemüse Chips – hauchdünn gebacken“. Dahinter waren rote Gemüsechips abgebildet. Doch bei dem Produkt handelte es sich nicht um gehobelte rote Rüben, sondern um ein Teigprodukt. Die Mehlmischung enthielt nur 14 Prozent der so groß angekündigten roten Rüben, und das noch dazu nur in Form von Pulver. Wir klagten die Kelly GmbH wegen Irreführung. Das Oberlandesgericht Wien gab uns recht.

Bitte umblättern

PLATZ 1 Rama mit Butter | Palmöl als Hauptzutat. Auf der Packung wird groß „mit hochwertigem Rapsöl & bester Butter“ angekündigt, und es sind blühender Raps und Butterrollchen abgebildet. Aus dem Kleingedruckten geht etwas anderes hervor. Laut Zutatenliste setzt sich Rama mit Butter aus pflanzlichen Fetten und Ölen (Palm, 30 % Raps), 22 % Butter, Trinkwasser, Buttermilch, Meersalz (0,3 %) und noch einigen weiteren Zutaten zusammen. In diesem Streichfett, das so groß mit Rapsöl und

Butter wirbt, steckt also vor allem Palmöl. Wie viel genau, das steht nicht auf der Packung. Wir erkundigten uns bei Unilever, dem Vertreiber des Produktes: Bezogen auf das Gesamtprodukt seien die Anteile von pflanzlichen Ölen und Fetten aus Palm und Raps ähnlich hoch (32 % Palm, 30 % Raps), wurde uns eröffnet. Dieses Streichfett, das Rapsöl und Butter groß als Zutaten ankündigt, aber in erster Linie aus Palmöl besteht, sorgte bei knapp 90 % unserer Abstimmungsteilnehmer für Unmut.

PLATZ 2 Spar Premium Wasabi Chips | Packung zu drei Viertel leer. Spar bietet unter der Marke „Spar Premium“ Wasabi-Chips an. Auf der Packung sind hellgrüne Chips und eine Schale mit Wasabi – scharfem japanischem Kren – abgebildet. Wer diese Kartoffelchips probieren möchte, sollte sich auf eine Enttäuschung gefasst machen. Der Beutel enthält mehr Luft als Chips. Er ist nur zu einem Viertel gefüllt, der Rest bleibt leer. Und was sagte Spar dazu? Dasselbe, was uns das Unternehmen bereits auf unsere Kritik

an anderen Chips (Spar Chips) mitgeteilt hatte. Nämlich, dass bei empfindlichen Produkten wie Kartoffelchips der Luftraum in der Verpackung produktionstechnisch bedingt und notwendig sei, um das Produkt bei Lagerung und Transport zu schützen. Ohne diesen Luftschutz würden die Chips zerbröseln, hieß es damals. Wir wissen aber: Andere Hersteller schaffen es durchaus, mehr Chips bei geringerem Luftpolster in die Packung zu füllen und die Chips heil zum Kunden zu bringen. So viel Luft muss nicht sein.

PLATZ 3 Natur aktiv Bio Laibchen | Übergroße Packung. Bei Hofer gibt es tiefgekühlte Bio-Kürbislaibchen von Natur aktiv. Die Packung enthält acht kleine Laibchen, die den Karton nicht einmal zur Hälfte ausfüllen. Das erkennt man erst bei geöffneter Schachtel. Die Nährwerte der Laibchen sind pro 100 g Produkt und pro Portion angegeben. Als Portion gilt ein einziges Laibchen. Und das reicht kaum als Beilage, geschweige denn als ganze Portion.

Auf der Packung ist zudem ein Teller mit drei zubereiteten Kürbislaibchen abgebildet. „Angesichts der Größe der Laibchen dürfte es sich weder um einen Hauptspeisen- noch um einen Dessert-, sondern um einen noch kleineren Teller handeln“, schrieb uns ein Kunde. Kurz: Die Packung verspricht viel mehr Produkt, als tatsächlich enthalten ist. Hofer kündigte auf Nachfrage an, gemeinsam mit dem Lieferanten das Verbesserungspotenzial zu prüfen.



Danone Obstgarten Waldfrucht, Inzersdorfer Rindsgulasch und Snack Fun Knabberherzen: Werbung mit Österreich-Bezug, aber nicht nur österreichische Rohwaren enthalten

Unklare Herkunftsangaben

Missverständliche oder falsche Angaben zur Produktherkunft sorgen bei vielen Kunden ebenfalls für Empörung. Ist auf der Verpackung eines Produktes beispielsweise eine österreichische Fahne abgedruckt, obwohl die Rohstoffe aus anderen Ländern stammen, ist Ärger vorprogrammiert; ebenso bei unklarer Herkunftskennzeichnung oder falscher Beschilderung von Obst und Gemüse in Geschäften.

Wie wir aus einer unserer Umfragen wissen, sind für Konsumenten die Zutatenliste und die Herkunftsangabe die wichtigsten Informationen auf Lebensmittelpackungen (die Herkunftsangabe vor allem bei Fleisch, frischem Obst und Gemüse, Eiern, Milch und Milchprodukten). Bislang ist die Angabe des Ursprungslandes aber nur bei einigen Lebensmittelgruppen Pflicht. So etwa bei frischem, unverarbeitetem Rindfleisch, bei den meisten frischen Obst- und Gemüsesorten sowie bei frischen Eiern.

Seit April 2015 muss verpacktes, unverarbeitetes, frisches, gekühltes oder gefrorenes Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch ebenfalls gekennzeichnet werden. Verarbeitete oder unverpackte Fleisch-erzeugnisse sind nicht kennzeichnungspflichtig. In Hinkunft – genauer: ab 1. April 2020 – muss über die Herkunft der primären Zutat(en) informiert werden, wenn diese sich von der ausgelobten Herkunft des Lebensmittels selbst unterscheidet/unterscheiden.

Nicht zuletzt ärgern sich Konsumenten immer wieder über versteckte Preiserhöhungen: Mit sogenanntem Downsizing



Nestlé Nescafé Frappé und Lorenz Crunchips Salted: Versteckte Preiserhöhung



(darunter versteht man das gezielte Verringern der Füllmenge, während der Preis des Produktes gleich bleibt oder zumindest nicht proportional zur Füllmengenänderung verringert wird) sind Teuerungen nicht auf den ersten Blick sichtbar – die Preiserhöhung ist nicht am Endpreis abzulesen. Werden Produkte oft gekauft, sind Kunden an den Preis gewöhnt. Dass plötzlich weniger Produkt in der Packung steckt, wird leicht übersehen.

Abstimmung

Welche Produkte, die wir zuletzt im Lebensmittel-Check präsentiert hatten, erboben unsere Leserinnen und Leser am meisten? Um das herauszufinden, filterten wir jene dreizehn Beiträge heraus, die am öftesten auf unserer Homepage gelesen wurden bzw. am häufigsten auf Facebook für Aufregung gesorgt hatten. Dann ließen wir unsere Leser darüber abstimmen, welches der kritisierten Produkte für sie das ärgerlichste war. Insgesamt machten 7.080 Konsumentinnen und Konsumenten bei dieser Umfrage mit. Danke an dieser Stelle für die rege Teilnahme!

Auf Platz eins der nervigsten Nahrungsmittel landete Rama mit Butter, ein Streichfett, das Rapsöl und Butter groß als Zutaten ankündigt, aber in erster Linie aus Palmöl besteht. Platz zwei und drei gingen an Produkte in Mogelpackungen. Bei Spar Premium Wasabi Chips ist der Beutel, in dem die Chips verkauft werden, nur zu einem Viertel gefüllt. Bei Natur aktiv Bio Laibchen verspricht die Packung von außen ebenfalls viel mehr Produkt, als tatsächlich enthalten ist.

VKI-TIPPS

Mogelpackungen auf die Schliche kommen. Grundpreise vergleichen. Auf Gewicht und Nettofüllmenge achten. Packung schütteln oder abtasten, um abzuschätzen, wie viel Produkt sie enthält. Undurchsichtige, luftgefüllte Beutel gegen das Licht halten (manchmal scheint durch, wie viel tatsächlich drin ist).

Produktzusammensetzung erkennen. Zutatenliste genau lesen. Nach der sogenannten QUID-Regelung (QUID = quantitative ingredients declaration) müssen extra ausgelobte Zutaten bzw. Zutaten, nach denen das Produkt benannt ist, zusätzlich in Prozent ausgewiesen sein. Nicht blenden lassen: Auf vollmundige Anpreisungen und schöne Bilder auf der Packung ist nicht immer Verlass.

Nährwertangaben lesen. Orientieren Sie sich in der Nährwerttabelle an den Nährwertangaben pro 100 g bzw. pro 100 ml. Die Portionsgrößen der Hersteller sind oft unrealistisch klein und täuschen auf diese Weise einen geringeren Fett-, Zucker- und Kaloriengehalt von Produkten vor.

Herkunftsland nicht immer deklariert. Die Angabe des Ursprungslands ist derzeit nur bei bestimmten Lebensmittelgruppen Pflicht, z.B. bei frischem, unverarbeitetem Rindfleisch, bei den meisten frischen Obst- und Gemüsesorten, bei frischen Eiern. Bei verpacktem, unverarbeitetem, frischem, gekühltem oder gefrorenem Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch sind die Angaben „Aufgezogen in ...“ und „Geschlachtet in ...“ verpflichtend.

Aus Österreich? Hinweise wie „hergestellt in Österreich“ oder die Abbildung einer rot-weiß-roten Fahne auf der Packung sagen nichts über die tatsächliche Herkunft eines Produktes oder seiner Rohstoffe aus. Bei Produkten mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel stammen die wertbestimmenden Rohstoffe aus Österreich. Mit dem ovalen Genusstauglichkeits- oder Identitätskennzeichen wird nur die Einhaltung der Hygienevorschriften bestätigt. Länderkürzel (z.B. „AT“ für Österreich) und Betriebsnummer geben das Unternehmen an, in dem die Ware zuletzt bearbeitet oder verpackt wurde.

Versteckte Preiserhöhungen erkennen. Produktpreise anhand der Grundpreise vergleichen. Die Angabe des Grundpreises ist gesetzlich vorgeschrieben (es gibt aber auch Ausnahmen). Er ist auf den Regalschildern der Geschäfte zu finden. Vor allem bei Produkten, die Sie öfter kaufen, auf die Nettofüllmenge achten – so erkennen Sie eher, ob diese plötzlich geringer ist.



Billa Tiramisu/Merkur Immer Gut Tiramisu, Knorr Käse Sauce, Barilla i Pesti alla Genovese, Alnatura Traube-Himbeere Früchтеріegel und Ovomaltine Instant-Kakao, weil ihre Zusammensetzung bzw. Zutaten nicht dem entsprechen, was Produktname und Verpackungsaufmachung nahelegen. Ein Beispiel: der Alnatura Traube-Himbeere Früchтеріegel wirbt zwar groß mit Trauben und Himbeeren, besteht aber in erster Linie aus Bananenflocken

Die KONSUM-Ente

Fächer

BWR/BWUB

Lernziele

Die SchülerInnen wissen, was unter dem Begriff „KONSUM-Ente“ gemeint ist.

Sie erkennen, dass Lebensmittelprodukte oft mit irreführenden oder falschen Angaben angeboten werden.

Sie können einem Text relevante Informationen entnehmen.

Sie erstellen eine Kurzpräsentation über die persönliche KONSUM-Ente und präsentieren diesen ansprechend.

Vorgehen

Eingangs kann die Lehrperson das Bild der KONSUM-Ente zeigen und die SchülerInnen fragen, ob sie sich vorstellen können, was damit gemeint ist.

Gegebenenfalls kann man auf den Zusammenhang zwischen der KONSUM-Ente und KONSUMENT aufmerksam machen – gut zu erkennen am blauen Schriftzug.

Die Antworten bleiben unkommentiert.

Dann lesen die SchülerInnen den Artikel „Broccoli aus Ecuador“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 10-13 und beantworten die Fragen zum Text schriftlich (siehe Aufgabenstellung 1).

Anschließend finden sie sich mit einem Partner/einer Partnerin zusammen und vergleichen ihre Antworten; ggf. werden diese ergänzt und/oder korrigiert (siehe Aufgabenstellung 2).

Die Fragen sollten dann kurz im Plenum beantwortet werden.

Die SchülerInnen wählen nun eine persönliche KONSUM-Ente und stellen diese in einer PowerPoint-Präsentation vor (siehe Arbeitsauftrag 3).

Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Broccoli aus Ecuador“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 10-13 und beantworten Sie folgende Fragen schriftlich:

- Was ist mit dem Begriff „KONSUM-Ente“ gemeint?
- Nennen Sie das Produkt, das die heurige KONSUM-Ente erhalten hat.
- Wie viele Einreichungen hat es zur Wahl der KONSUM-Ente gegeben?
- Mit welchen Beschwerden bei Lebensmittel hat der VKI am meisten zu tun gehabt im vergangenen Jahr?
- Nennen Sie zwei für Sie persönlich wichtige Tipps des VKI, dem Kauf einer KONSUM-Ente zu entgehen.

Arbeitsauftrag 2

Finden Sie sich mit einem Klassenkollegen/einer Klassenkollegin zusammen und vergleichen Sie Ihre Antworten zu den Fragen. Ergänzen bzw. korrigieren Sie gegebenenfalls Ihre Antworten.

Arbeitsauftrag 3

Erstellen Sie eine PowerPoint-Präsentation, in der Sie Ihre persönliche KONSUM-Ente präsentieren. Beachten Sie dabei folgende Punkte:

- Nennen Sie das Produkt, für das Sie eine KONSUM-Ente vergeben würden.
- Fotografieren Sie das Produkt oder finden Sie eine Abbildung im Internet (geben Sie in diesem Fall dann die Quelle auch in Ihrer Präsentation an).
- Formulieren Sie Ihre Beschwerde.



KONSUM



1 Iglo Broccoli. Frischer Broccoli wird bei uns in der kalten Jahreszeit meistens aus Spanien oder Italien importiert. Gibt es im Geschäft keinen frischen, greift man schon einmal zu tiefgekühltem, etwa dem von Iglo. Dies umso mehr, als der Tiefkühlgigant seine Gemüseprodukte auf der Homepage als „Erntefrisches Gemüse – natürlich aus dem Marchfeld“ promotet. Auch direkt auf vielen Iglo-Gemüseprodukten findet sich dieser Herkunftsnachweis. Auf der Broccolipackung, die ein Konsument erwarb, stand zwar nur „Erntefrisch vom Feld tiefgefroren“, doch was liegt näher als die Vermutung, das Feld werde sich wohl in unseren Breiten befinden. Als der Kunde die Verpackung genauer unter die Lupe nahm, las er, dass das Gemüse aus Ecuador stammte. Auch wenn Iglo dieses Produkt formal korrekt ausgezeichnet hat, brachten dies doch so viele Konsumenten auf die Palme, dass es für den Broccoli mit großem Abstand zur KONSUM-Ente 2020 reichte.

10 KONSUMENT 3/2021

Broccoli aus Ecuador

KONSUM-Ente. Die Herkunft von Lebensmitteln, Ärger mit der Verpackung und dreiste Werbeversprechen waren die Aufreger bei der Wahl zur KONSUM-Ente des Jahres 2020. Gewinner des Schmähpriests ist diesmal Iglo.

Auch im Corona-Jahr 2020 war es nicht nur das Virus, das für Verdross und Aufregung unter den in Österreich lebenden Konsumentinnen und Konsumenten sorgte. Über unsere Plattform Lebensmittel-Check, die wir gemeinsam mit dem für Gesundheit und Konsumentenschutz zuständigen Ministerium seit mehr als zehn Jahren betreiben, gingen im vergangenen Jahr Beschwerden zu Hunderten Lebensmitteln ein – so viele wie nie zuvor. Wie immer betrifft ein Großteil der Reklamationen die Art und Weise, wie Lebensmittel angeboten werden, etwa überdimensionierte Verpackungen oder irreführende Werbebotschaften auf der Verpackung. Zunehmend in den Fokus rückte im vergangenen Jahr auch die Frage, woher unsere Lebensmittel kommen und inwieweit die Herkunft der Rohstoffe für den Verbraucher auf dem Produkt transparent gemacht wird. So kommt es nicht von ungefähr, dass unser Schmähpriest, die KONSUM-Ente des Jahres 2020, an den tiefgekühlten Broccoli der Marke Iglo geht. Aus den Beschwerden, die uns im vergangenen Jahr erreichten, haben wir insgesamt zehn Produkte zur Wahl gestellt, die für besonderen Ärger sorgten. An der Abstimmung zwischen dem 6. November 2020 und dem 6. Jänner 2021 beteiligten sich rund 6.000 Konsumentinnen und Konsumenten.

nierte Verpackungen oder irreführende Werbebotschaften auf der Verpackung. Zunehmend in den Fokus rückte im vergangenen Jahr auch die Frage, woher unsere Lebensmittel kommen und inwieweit die Herkunft der Rohstoffe für den Verbraucher auf dem Produkt transparent gemacht wird. So kommt es nicht von ungefähr, dass unser Schmähpriest, die KONSUM-Ente des Jahres 2020, an den tiefgekühlten Broccoli der Marke Iglo geht. Aus den Beschwerden, die uns im vergangenen Jahr erreichten, haben wir insgesamt zehn Produkte zur Wahl gestellt, die für besonderen Ärger sorgten. An der Abstimmung zwischen dem 6. November 2020 und dem 6. Jänner 2021 beteiligten sich rund 6.000 Konsumentinnen und Konsumenten.

Fotos: VKI, Größenverhältnisse nicht berücksichtigt

VKI-TIPPS

Herkunftsangaben. Lassen Sie sich weder von der Aufmachung eines Produktes täuschen noch von der Auszeichnung am Regal. Eine rot-weiß-rote Optik bedeutet noch lange nicht, dass die Ware zu 100 Prozent österreichischen Ursprungs ist.

Mogelpackungen. Durch Kippen oder Schütteln des Produktes lässt sich zwar nicht immer, aber doch oft erkennen, wie viel Inhalt und wie viel Luft in der Verpackung steckt.

Optische Gestaltung. Verlassen Sie sich nicht darauf, wie ein Produkt beworben wird, bzw. auf das, was auf der Verpackung abgebildet ist. Darüber, woraus ein Produkt genau besteht, gibt nur die Zutatenliste verlässlich Aufschluss.

Tradition. Hinweise wie „traditionell hergestellt“ oder „wie von Oma“ sind nicht geschützt. Lesen Sie die Packungsaufschrift deshalb vollständig und genau durch. Nur dann erfahren Sie, woraus sich das Produkt zusammensetzt und ob tatsächlich nur traditionelle Zutaten verwendet wurden.

Ohne Zuckerzusatz. Der Aufdruck wird von Herstellern gern verwendet, weil er suggeriert, dass ein Produkt kalorienärmer oder gesünder ist. Doch der Verzicht auf Zucker wird häufig durch andere süßende Zutaten wie Konzentrate, Süßstoffe oder Zuckeraustauschstoffe kompensiert, die ein Produkt nicht unbedingt besser, leichter oder gesünder machen. Auch hier gibt nur die Zutatenliste Aufschluss. Je weiter vorn da eine Zutat steht, umso mehr davon ist im Produkt verarbeitet.

2 Kelly's Pom-Bären. Im vergangenen Jahr belegte die Firma Kelly mit ihren Chips unangefochten Platz 1. Grund für die Auszeichnung war, dass der Hersteller die Füllmenge des Produktes von einem Tag auf den anderen stillschweigend um über 14 Prozent reduziert hatte, aber die Chips weiter zum gleichen Preis verkaufte. Auch heuer ist Kelly mit seinen Pom-Bären auf dem Stockerl. Mehr als 60 Prozent der Teilnehmer ärgerten sich sehr darüber, dass der Beutel mit der Knabberei nur zur Hälfte gefüllt ist, was man jedoch erst so richtig merkt, nachdem man die Verpackung geöffnet hat. Kommentar der Konsumenten: Mogelpackung!



3 Rio Mare Thunfisch Natur. Wer eine Dose Thunfisch Natur kauft, geht davon aus, ungewürzten Thunfisch in eigener Lake ohne sonstige Zusätze zu erhalten. Das trifft bei vielen Produkten, die mit „Natur“ oder „Naturell“ werben, auch zu. Nicht so bei Rio Mare Thunfisch Natur. Diesem Produkt sind laut Zutatenliste Sellerie- und Zwiebelaroma zugesetzt. Das hätte sich die Konsumentin nicht erwartet, die uns auf dieses Produkt aufmerksam machte. Mehr als 54 Prozent der Teilnehmer unserer Abstimmung sehen das auch so.

4 Vollkraft Klare Suppe. Vollkraft Klare Suppe aus kontrolliert biologischem Anbau wirbt auf der Packung mit dem Hinweis „nach Hildegard von Bingen“. Laut Packungsaufschrift sind die Suppenwürfel obendrein ohne Hefeextrakt, lactosefrei, glutenfrei und vegan. Das alles könnte möglicherweise noch zu einem von Hildegard von Bingen kreierten Produkt passen. Dass diese Suppe laut Zutatenliste jedoch nicht gerade wenig Palmfett enthält, stößt vielen Konsumenten sauer auf.



5 Beauty Sweeties. Der zuckerfreie Fruchtgummi ist mit dem Europäischen Vegetarismus-Label als „vegan“ gekennzeichnet und lockt mit dem Aufdruck „Natur pur“. In kleiner und zarter Schrift findet sich ein wenig verschämt noch ein weiterer Hinweis: „Naschen in Maßen – kann bei übermäßigem Verzehr (ab ca. 5 Häschen) abführend wirken.“ Verärgerte Konsumenten berichteten uns von Beschwerden wie Bauchkrämpfen, Blähungen und Übelkeit, die oft schon nach wenigen schnabulierten Häschen aufgetreten seien. Ursache des Übels sind mehrwertige Alkohole (auch Zuckeralkohole genannt), die weniger Kalorien haben als Zucker und deshalb gern zum Süßen zuckerfreier Produkte verwendet werden.



6 Ferrero Kinder Bueno. Ferrero Kinder Bueno wird unter anderem in einer Kunststoffhülle angeboten, in der zwei Riegel stecken. Jeder Riegel ist wiederum in eine extra Kunststoffhülle eingeschweißt. Bei einem Kunden sorgte eine derartige Verschwendung von Verpackungsmaterial für Unmut. Fast 50 Prozent der Teilnehmer unserer KONSUM-Enten-Umfrage sehen das genauso.

7 Danone Topfcreme. Der Aufstieg von Danone Topfcreme in die KONSUM-Enten-Hitparade begann im März vergangenen Jahres. Seit damals wird das Produkt in neu gestaltetem Becher und mit neuer Füllmenge bei gleichem Preis angeboten. Müßig zu erwähnen, dass die Verpackungsinnovation auf Kosten des Inhalts ging. Statt 180 sind nur mehr 160 Gramm enthalten. Neue Verpackung, weniger Inhalt, gleicher Preis: Viele ärgerten sich, und auch uns kam das irgendwie bekannt vor.



Lebensmittel-Check

Fühlen Sie sich durch Aufmachung, Kennzeichnung oder Bewerbung eines Produktes in die Irre geführt? Dann melden Sie es uns auf www.lebensmittel-check.at. Wir kaufen das Produkt ein und überprüfen es auf den von Ihnen angegebenen Mangel. Ist die Beschwerde zutreffend, fordern wir vom Hersteller bzw. Vertreiber eine Stellungnahme an. Diese veröffentlichen wir samt Ihrer Beschwerde auf der Lebensmittel-Check-Homepage. Gibt der Anbieter keine Stellungnahme ab, machen wir auch dies transparent.

8 Spar Natur Bio Pasta. Spar bot im vergangenen Jahr seine Bio-Dinkel-Pasta in einer Verpackung an, die Papier sehr ähnlich war, in Wahrheit jedoch aus einem nicht recycelbaren Kunststoff bestand, der im Restmüll entsorgt werden musste. Davor war das Produkt in einem Plastiksackerl erhältlich gewesen, das recycelt werden konnte. Eine Konsumentin ärgerte sich sehr über diese Form von Greenwashing und mit ihr fast 40 Prozent der Teilnehmer unserer Abstimmung. Anmerkung: Wir haben Spar mit der Beschwerde konfrontiert. Die Handelskette bietet das Produkt inzwischen in Papierverpackung an.



9 Feldbacher Zwieback. Dafür, dass Feldbacher Zwieback in unserer KONSUM-Enten-Liste auftaucht, ist ausnahmsweise nicht der Hersteller verantwortlich, sondern es sind die Handelsketten. Etliche Konsumentinnen und Konsumenten regten sich darüber auf, dass der Zwieback als österreichisches Produkt angeboten wird, obwohl er laut Packungsaufschrift in Deutschland hergestellt wird. Bei Merkur war Feldbacher Zwieback am Regal mit einer rot-weiß-roten Fahne und Herkunft A beworben, bei Spar wurde er als regionales Produkt der Steiermark zugeordnet. Als wir bei Rewe und Spar nachfragten, erklärte man uns, dass es sich um einen Fehler in bestimmten Filialen gehandelt habe.

10 Bresso Lachs-Kren-Aufstrich. Bereits vor 10 Jahren hatten wir den Aufstrich Lachs & Kren von Bresso kritisiert, weil im Becher, auf dem zwei Scheiben Räucherlachs und frisch geriebener Kren abgebildet sind, laut Zutatenliste gerade einmal 4 Prozent Lachs enthalten waren. Im vergangenen Jahr setzte es erneut Konsumentenbeschwerden, weil der Lachsgehalt im Produkt nur 2,5 Prozent ausmachte. Das sei im Frischkäse kaum zu schmecken und in Wahrheit eine Mogelpackung, meinte ein Konsument. Unser Bericht aus dem Jahr 2010 hatte also nicht etwa dazu geführt, dass der Lachsanteil im Produkt erhöht wurde, vielmehr steckt nun noch weniger Fisch im Aufstrich.



KONSUM-Ente – Ärger mit der Verpackung

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen üben sich im sinnerfassenden Lesen.

Sie sind in der Lage, Texten Informationen zu entnehmen und diese zu verarbeiten.

Sie setzen sich mit dem Thema Verpackung auseinander. Ihnen werden Missstände der Hersteller bei Verpackungen bewusst.

Vorgehen

Als Einführung in das Thema kann im Unterrichtsgespräch in Erfahrung gebracht werden, ob die SchülerInnen sich schon einmal über Verpackung geärgert haben. Wenn ja, über welche und warum. In diesem Zusammenhang kann auch über die Funktionen, die eine Verpackung erfüllen soll, diskutiert werden.

Anschließend lesen die SchülerInnen den Artikel „Broccoli aus Ecuador“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 10-13 (siehe Seite 88-91) und beantworten die Fragen zum Text (siehe Arbeitsauftrag).

Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Broccoli aus Ecuador“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 10-13 und beantworten Sie die folgenden Fragen zum Artikel und generell zum Thema Verpackung:

1. Gegen welches Ziel der Verpackungsverordnung verstößt die Verpackung von Kinder Bueno?

- Verpackungsabfälle sollen möglichst vermieden werden.
- Nicht vermeidbare Verpackungen sind zu sammeln.
- Verpackungsmüll soll wiederverwendet oder recycelt werden.

2. Welchem Produkt wird vorgeworfen, dass es eine Mogelpackung ist (d.h. die Verpackung ist wesentlich größer als sie eigentlich sein müsste und man denkt daher, dass viel mehr in der Verpackung wäre)?

- Kelly's Pom-Bären
- Rio Mare Thunfisch Natur
- Vollkraft Klare Suppe
- Beauty Sweeties

3. Viele Hersteller nutzen einen einfachen Trick, um Produkte teurer zu machen: Sie verkleinern die Verpackung (so dass sie weniger Inhalt hat) und verlangen trotzdem weiterhin den gleichen Preis. Welchem Hersteller wird diese Vorgehensweise vorgeworfen?

- Rio Mare
- kinder
- Danone

4. Gibt es ein Produkt, bei dem Sie sich selbst schon einmal über die Verpackung geärgert haben? (z.B. über die Größe der Verpackung im Verhältnis zum Inhalt, über eine irreführende Beschriftung,....) Wenn ja, benennen Sie das Produkt und beschreiben Sie kurz, was Sie geärgert hat. Wenn es kein Produkt gibt, dann suchen Sie sich ein Produkt aus dem KONSUMENT-Artikel, das Sie besonders geärgert hat und schreiben Sie kurz, welches Produkt Sie ausgewählt haben und warum.

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

5. Wenn es ein Produkt gibt, über das Sie sich ärgern, können Sie dies auf einer Webseite melden. Welche der folgenden Webseiten ist gemeint?

- www.google.at (<http://www.google.at>)
- www.lebensmittel-check.at (<http://www.lebensmittel-check.at>)
- www.immer-aerger-mit-produkten.at (<http://www.immer-aerger-mit-produkten.at>)

6. Welche Funktionen sollen Verpackungen erfüllen? (Mehrfachnennung möglich)

- Schutz der Ware
- Erhöhung der Transport- und Lagerfähigkeit
- Irreführung der Kunden
- schöne Gestaltung und leichte Wiedererkennbarkeit für die Kunden sicherstellen
- Informationen über Einsatzmöglichkeiten, Inhalt....liefern
- möglichst viel Müll verursachen

7. Was wird an den Informationen über die Klare Suppe von VollKraft kritisiert?

- Das Produkt ist ohne Hefeextrakt.
- Das Produkt ist lactosefrei.
- Das Produkt ist glutenfrei.
- Das Produkt ist vegan.
- Das Produkt enthält Palmfett.

8. Warum darf man von den Beauty Sweeties keinesfalls zu viel essen?

- ..weil sie zu viel Zucker enthalten.
- ..weil sie Süßungsmittel enthalten, die zu Durchfall führen.

9. Wieso könnte man beim Feldbacher Zwieback denken, dass es sich um ein österreichisches Produkt handelt? (Mehrfachnennung möglich)

- Feldbach ist ein Ort in der Steiermark.
- Zwieback gibt es nur in Österreich.
- Die Verpackung ist rot-weiß-rot.

10. Fällt Ihnen eine Möglichkeit ein, wie beim Bresso Verpackung eingespart werden könnte? Beschreiben Sie Ihre Verpackungsvariante kurz.

.....

.....

.....

Lösung

Lesen Sie den Artikel „Broccoli aus Ecuador“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 10-13 und beantworten Sie die folgenden Fragen zum Artikel und generell zum Thema Verpackung:

1. Gegen welches Ziel der Verpackungsverordnung verstößt die Verpackung von Kinder Bueno?

- Verpackungsabfälle sollen möglichst vermieden werden.
- Nicht vermeidbare Verpackungen sind zu sammeln.
- Verpackungsmüll soll wiederverwendet oder recycelt werden.

2. Welchem Produkt wird vorgeworfen, dass es eine Mogelpackung ist (d.h. die Verpackung ist wesentlich größer als sie eigentlich sein müsste und man denkt daher, dass viel mehr in der Verpackung wäre)?

- Kelly's Pom-Bären
- Rio Mare Thunfisch Natur
- Vollkraft Klare Suppe
- Beauty Sweeties

3. Viele Hersteller nutzen einen einfachen Trick, um Produkte teurer zu machen: Sie verkleinern die Verpackung (so dass sie weniger Inhalt hat) und verlangen trotzdem weiterhin den gleichen Preis. Welchem Hersteller wird diese Vorgehensweise vorgeworfen?

- Rio Mare
- kinder
- Danone

4. Gibt es ein Produkt, bei dem Sie sich selbst schon einmal über die Verpackung geärgert haben? (z.B. über die Größe der Verpackung im Verhältnis zum Inhalt, über eine irreführende Beschriftung,....) Wenn ja, benennen Sie das Produkt und beschreiben Sie kurz, was Sie geärgert hat. Wenn es kein Produkt gibt, dann suchen Sie sich ein Produkt aus dem KONSUMENT-Artikel, das Sie besonders geärgert hat und schreiben Sie kurz, welches Produkt Sie ausgewählt haben und warum.

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

5. Wenn es ein Produkt gibt, über das Sie sich ärgern, können Sie dies auf einer Webseite melden. Welche der folgenden Webseiten ist gemeint?

- www.google.at (<http://www.google.at>)
- www.lebensmittel-check.at (<http://www.lebensmittel-check.at>)
- www.immer-aerger-mit-produkten.at (<http://www.immer-aerger-mit-produkten.at>)

6. Welche Funktionen sollen Verpackungen erfüllen? (Mehrfachnennung möglich)

- Schutz der Ware
- Erhöhung der Transport- und Lagerfähigkeit
- Irreführung der Kunden
- schöne Gestaltung und leichte Wiedererkennbarkeit für die Kunden sicherstellen
- Informationen über Einsatzmöglichkeiten, Inhalt....liefern
- möglichst viel Müll verursachen

7. Was wird an den Informationen über die Klare Suppe von VollKraft kritisiert?

- Das Produkt ist ohne Hefeextrakt.
- Das Produkt ist lactosefrei.
- Das Produkt ist glutenfrei.
- Das Produkt ist vegan.
- Das Produkt enthält Palmfett.

8. Warum darf man von den Beauty Sweeties keinesfalls zu viel essen?

- ..weil sie zu viel Zucker enthalten.
- ..weil sie Süßungsmittel enthalten, die zu Durchfall führen.

9. Wieso könnte man beim Feldbacher Zwieback denken, dass es sich um ein österreichisches Produkt handelt? (Mehrfachnennung möglich)

- Feldbach ist ein Ort in der Steiermark.
- Zwieback gibt es nur in Österreich.
- Die Verpackung ist rot-weiß-rot.

10. Fällt Ihnen eine Möglichkeit ein, wie beim Bresso Verpackung eingespart werden könnte? Beschreiben Sie Ihre Verpackungsvariante kurz.

.....

.....

.....

Platz für Notizen

Die Tricks der Supermarktbetreiber

Fächer

BW, fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen machen sich mit den Tricks der Supermarktbetreiber vertraut, Konsumenten zum Kauf zu animieren.

Sie können beim nächsten Supermarktbesuch diese Tricks identifizieren.

Sie reflektieren ihr eigenes Kaufverhalten.

Sie üben sich im sinnerfassenden Lesen.

Sie können dem Text relevante Informationen entnehmen und ihre Meinung begründet darlegen.

Vorgehen

Eingangs kann die Frage diskutiert werden, wie sich die SchülerInnen den Supermarkt der Zukunft vorstellen, was für sie beim Einkaufen von Lebensmitteln wichtig ist bzw. wäre.

Dann sehen sie sich das Video zu einem mit modernster Technik ausgestatteten Supermarkt in Italien an (<https://youtu.be/BU-5oisBCpE>).

Anschließend werden im Unterrichtsgespräch die Fragen diskutiert:

- Welche technologischen Innovationen werden im Video vorgestellt? Wie bewerten Sie diese?
- Welche Vor- und Nachteile bringt das interaktive Einkaufen mit sich?

Dann lesen die SchülerInnen den Artikel „Jagdtrieb aus der Steinzeit“ in KONSUMENT 2/2021, Seite 30-31 und beantworten die Fragen zum Text schriftlich.

Die Ergebnisse werden im Plenum vorgestellt.

Als Reflexion zu dem Gelesenen wird im Unterrichtsgespräch die Frage diskutiert:

- Landete bei Ihrem letzten Supermarktbesuch ein Artikel im Supermarktwagenl, den Sie eigentlich nicht vorgehabt haben zu kaufen? Wenn ja, warum haben Sie ihn schlussendlich gekauft?

Anschließend lesen die SchülerInnen die beiden Leserbriefe „Rabattaktionen im Supermarkt 9/2020“ in KONSUMENT 11/2020, Seite 6 durch und beantworten die Fragen und drücken ihre persönliche Meinung aus.

Hausübung

Die Schüler achten bei ihrem nächsten Supermarktbesuch auf die Tricks der Supermarktbetreiber, notieren diese und stellen sie in der Folgestunde vor.

Arbeitsauftrag

- Sehen Sie sich das folgende Video zu einem mit modernster Technik ausgestatteten Supermarkt in Italien an: <https://youtu.be/BU-5oisBCpE>
 - Welche technologischen Innovationen werden im Video vorgestellt?
 - Welche Vor- und Nachteile bringt das interaktive Einkaufen mit sich?
- Lesen Sie sich den Artikel „Jagdtrieb aus der Steinzeit“ in der Zeitschrift KONSUMENT 2/2021, Seite 30-31 durch und beantworten Sie die folgenden Fragen.
 - Wie hoch ist der Prozentsatz von Entscheidungen, die rational im Supermarkt von Konsumenten getroffen werden?
 - Identifizieren Sie die Tricks der Supermarktbetreiber, die sie anwenden, um uns das Geld aus der Geldbörse zu locken.
- Landete bei Ihrem letzten Supermarktbesuch ein Artikel im Supermarktwagenl, den Sie eigentlich nicht vorgehabt haben zu kaufen? Wenn ja, warum haben Sie ihn schlussendlich gekauft?
- Lesen Sie sich die beiden Leserbriefe „Rabattaktionen im Supermarkt 9/2020“ in KONSUMENT 11/2020, Seite 6 durch und beantworten Sie die folgenden Fragen.
 - Grenzen Sie die Begriffe Rabatt und Skonto voneinander ab.
 - Nennen Sie mindestens drei Rabattformen.
 - Wie sieht es bei Ihnen zu Hause aus? Sind Sie und Ihre Familie Rabattpickerl-Fanatiker oder nicht?
 - Welcher Leserbrief trifft eher Ihre persönliche Meinung und warum?

Hausübung

Achten Sie bei Ihrem nächsten Supermarktbesuch auf die „Verlockungstricks“ des Supermarktbetreibers. Notieren Sie diese Tricks und stellen Sie sie in der Folgestunde vor.

Jagdtrieb aus der Steinzeit

Einkaufen im Supermarkt. Je länger man im Geschäft verweilt, desto mehr kauft man ein. Supermärkte setzen auf verschiedene Taktiken, um den Stresslevel zu senken.

Im Einkaufswagen liegen Nudeln und Sugo, Dosenravioli und Chili con Carne. Etwas fehlt noch. Im Wagen nebenan stapeln sich mehrere Packungen Klopapier. Da will man auch zugreifen, aber das Regal ist leer. Was tun? Kurz vor dem Lockdown war in den Supermärkten eine besondere Art des Jagens und Sammelns im Gange – die auch ausartete: Bei einem Diskonter in Krems-Stein musste die Polizei zwischen zwei Kunden vermitteln, die sich heftig um den Hygieneartikel stritten. Und das, obwohl nie von einer Schließung der Lebensmittelgeschäfte die Rede gewesen war. Der bedrohliche Lockdown aktivierte bei vielen von uns ein Verhalten aus längst vergangenen Zeiten. „Die Menschen hatten Angst. In der Evolution hat man gelernt, Ressourcen zu sparen und sich einzuigeln“, analysiert der deutsche Hirnforscher Hans-Georg Häusel. Warum Klopapier? Da spielen der Herden- und der Jagdtrieb zusammen: „Klopapier steht für Reinlichkeit und Kontrolle. Wenn wir sehen, dass andere das in Massen kaufen, wollen wir nicht, dass man uns etwas wegschnappt“, so Häusel. Leere Regale verstärken den Trieb.

Eines wurde in diesen chaotischen Tagen klar: Wir sind beim Einkaufen weit weniger rational als gedacht. 70 bis 80 Prozent unserer Entscheidungen fallen unterbewusst, bei den übrigen 20 bis 30 Prozent sind wir auch nicht so frei, wie wir glauben, schreibt Häusel in seinem Buch „Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden“. Das hat System: Denken kostet den Menschen viel Energie. Das Gehirn macht nur zwei Prozent

der Körpermasse aus, beim Denken werden aber 20 Prozent der gesamten Körperenergie verbraucht. „In der Evolution sind jene Lebewesen am erfolgreichsten, die am meisten Energie sparen“, so Häusel weiter. Beim Einkaufen setzt unser Hirn also auf den Energiesparmodus, was sich gerade in Supermärkten bemerkbar macht.

Bunte Farben gegen Stress

Wer kennt das nicht: Nach einem langen Arbeitstag macht der Gedanke an enge Supermarktgänge und lange Schlangen vor den Kassen wenig Lust aufs Einkaufen. Betritt man das Geschäft, wartet neben dem Eingang die Obst- und Gemüseabteilung. Viele Supermärkte geben dieser Abteilung eine Marktopik. Warum gleich am Eingang? Häusel erklärt den speziellen Grund: Frisches Obst und Gemüse aktiviert das Genusszentrum in unserem Gehirn. Das dadurch ausgeschüttete Glückshormon Dopamin verdrängt Stresshormone. „Unser Gehirn hält sehr lange an diesem ersten Eindruck fest. Das wichtigste Kriterium für den Kauf ist die Frische, nicht der Preis.“ Das Risiko dabei: Wenn das Personal im Geschäft nicht auf die Qualität der Ware achtet, kann laut Häusel der gegenteilige Effekt eintreten. Beim Anblick von verfaultem Obst und Gemüse würde unser Gehirn niemals davon ausgehen, dass alles andere im Supermarkt in Ordnung sei. Hinzu kommt, dass es sich auf das Kaufverhalten auswirkt, wenn gleich zu Beginn etwas Gesundes in den Einkaufswagen wandert,

wie Nina Tröger, Konsumentenforscherin der Arbeiterkammer Wien, erklärt: „So hat man das Gewissen befriedigt und belohnt sich dafür später vielleicht, indem man zum Beispiel ein Sackerl Chips kauft.“

Pawlowsche Backbox

Wenn man bei Hofer zu bestimmten Zeiten in die Filiale geht, kann man es hören: ein kurzes akustisches Signal, das die Ankunft frischer Backwaren ankündigt. Die Konsumenten wissen, was das bedeutet, und strömen mit ihren Einkaufswagen in Richtung Backbox. Hofer betont, dass die Kunden bereits beim Betreten des Geschäfts mit dem Duft von frischem Brot empfangen werden sollen. Bis zu 40 verschiedene Sorten Brot und Gebäck von regionalen Bäckern werden dort angeboten. Für Häusel erfüllt die hörbare Ankündigung von frischer Backware einen bestimmten Zweck: pawlowsche Konditionierung. Ursprünglich ging es bei diesem Versuch darum, einem Hund Futter anzubieten und dabei gleichzeitig eine Glocke zu läuten. Genau dieser Mechanismus wird auch hier verwendet. Die Kundinnen und Kunden sollen mit der Zeit lernen, wann das frische Brot kommt, und sich mit dem Einkauf belohnen.

Einfache Nutzbarkeit und schnelle Orientierung

Je entspannter die Einkaufsatmosphäre, desto mehr kann in den Einkaufswagen wandern. Stressabbau ist im Supermarkt

Foto: Lipiro Smolovs/Shutterstock.com



30 KONSUMENT 2/2021

sehr wichtig. Wir sollen uns so schnell wie möglich im Geschäft zurechtfinden. „Das erreicht man, indem man eine gewisse Logik in den Aufbau des Ladens bringt, die unseren inneren Abläufen entspricht“, erklärt Hirnforscher Häusel. Die Regale sind nach aufeinander abgestimmten Warenabfolgen aufgebaut. So findet man Sugo neben den Nudeln und das Olivenöl wird in die Nähe des Salates gestellt. Die Artikel sind dadurch leichter zu finden. Viele Lebensmittelgeschäfte halten sich beim Aufbau an die verschiedenen Mahlzeiten des Tages. Dort haben Frühstück, Mittag- und Abendessen ihre eigenen Bereiche, erklärt Häusel. Auch Sonderangebote werden in Supermärkten an speziellen Plätzen präsentiert. Beliebt ist hier zum Beispiel das Kopfe eines Regals. Dass Artikel, die besonders oft gekauft werden (z.B. Milch oder Eier), eher im hinteren Bereich des Geschäftes zu finden sind, hat laut Häusel ebenfalls einen Grund: So kommen Menschen, die auf der Suche nach diesen Produkten sind, unterwegs mit besonders vielen Waren in Kontakt. Die Zeiten, in denen die Kunden an allen Regalen vorbeilaufen mussten, um zur Kasse zu kommen, sind aber vorbei. „Da spielen die heutigen Konsumenten nicht mehr mit“, erklärt Nicole Berkman, Unternehmenssprecherin bei Spar. Deshalb werden die Regale so gestellt, dass man – je nachdem, ob man nur schnell einen Artikel kaufen oder länger im Geschäft verweilen möchte – einen kürzeren oder einen längeren Weg durchs Geschäft wählen kann.

Die Befüllung der Regale ist eine eigene Wissenschaft. Wenn neue Ware ins Sortiment aufgenommen wird, muss erst einmal Platz geschaffen werden, indem andere Artikel entweder aussortiert oder in geringerer Stückzahl angeboten werden. Auch die Regale selbst werden in Optik und Gestaltung immer wieder den angebotenen Produkten angepasst. Bei Hofer zum Beispiel ist das Weinregal in Holzoptik gehalten, um die Blicke der Menschen darauf zu lenken. Obst und Gemüse werden ebenfalls nicht einfach in die Regale geschichtet. Hofer legt Wert darauf, diese Waren so zu präsentieren, wie sie auf einem Bauernmarkt zum Verkauf angeboten werden. „Hofer Marktplatz“ heißt dieses Konzept.

Land der Schnäppchenjäger

Neben Sonderangeboten werden auch Rabattaktionen an den Regalen sichtbar hervorgehoben. Laut AK-Expertin Nina Tröger sind solche Schnäppchen in Österreich besonders beliebt. Die Preisschilder sind in Rot gehalten, oft steht darauf auch ein sogenannter „Statt-Preis“. Dabei handelt es sich um den alten, dick durchgestrichenen Preis, neben dem der neue, niedrigere, in großen Zahlen angegeben ist. Dadurch werde suggeriert, dass das Produkt nun günstiger sei. Ob es in der Woche davor aber tatsächlich zum jetzt durchgestrichenen Betrag angeboten wurde, sei oft nur schwer nachzuvollziehen. Ein Trend, der in den letzten Jahren immer stärker wurde, ist jener, für Kinder eigene

Lebensmittel anzubieten. Käse und Äpfel für Kinder – zum Beispiel mit kindgerechten Motiven auf der Verpackung – werden für die Kleinen direkt auf Augenhöhe ins Regal geschichtet. Die Süßigkeiten an der Kassa wurden von einigen Supermarktketten zwischenzeitlich durch gesunde Snacks ersetzt – bald gab es dort laut Tröger aber auch wieder klassische Quengelware.

Wo welches Produkt im Regal landet, ist kein Zufall. „Jene auf Augenhöhe fallen mehr auf, deshalb wollen alle Anbieter, dass ihre Waren in diesem Bereich präsentiert werden. Das wird mit den Herstellern gleich mitverhandelt“, erklärt Nicole Berkman. Sie merkt an, dass die Supermärkte grundsätzlich nichts anderes machen als eine Bäuerin am Markt: „Man preist die Ware an. Bei der Bäuerin ist es nett und romantisch, im Supermarkt nennt man das Psychologie. Es ist aber das gleiche.“

Ein voller Bauch kauft besser ein

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um sich gegen die Verlockungen im Supermarkt zu wappnen und den Steinzeitmenschen in uns zu bändigen. Hans-Georg Häusel rät dazu, nie hungrig einkaufen zu gehen: „Sonst kaufen sie 20 Prozent mehr.“ Ein Einkaufszettel ist nützlich, weil er den Menschen beim Einkaufen ein Gefühl von Kontrolle gibt. Wer weniger einkaufen möchte, sollte außerdem einen Einkaufskorb und keinen Wagen nehmen. Häusel: „Ein großer Einkaufswagen erweckt immer den Eindruck, dass man ihn vollmachen muss.“





Erreichbarkeit von Unternehmen Leserbriefe 9/2020

Mit eingeschriebenem Brief. Dass speziell Telefonfirmen kaum per Telefon zu erreichen sind, finde ich den Gipfel an Dummheit und Präpotenz. Zehn Minuten ein Tonband anzuhören entspricht einer gefühlten halben Stunden Lebenszeit für mich. Ich habe mir angewöhnt, wichtige Kontakte/Reklamationen zu Firmen ausschließlich per Einschreibe-Brief herzustellen. Als Adressaten verwende ich dann jeweils namentlich den Geschäftsführer, den Vorstandsvorsitzenden, den Landeshauptmann usw. Im Falle des Ausbleibens einer Antwort bekommt dieselbe Kontaktperson eine höfliche Urgenz – und Sie glauben gar nicht, wie elegant, rasch und positiv daraufhin eine Antwort kommt. Allerdings muss man dafür schon einen Brief schreiben und absenden, was per Computer „Peanuts“-Arbeit ist. Für Ihr geplantes Testprojekt wünsche ich Ihnen (und uns Konsumenten) guten Erfolg!

Axel Kurzmann, E-Mail

Paketzustellung

Verärgert über DPD. Ich erwartete ein Päckchen, das mit DPD an mich geschickt wurde. Gestern hatte ich eine Sprachnachricht auf meiner Mailbox vom Festnetz-Telefon. Es war ein mir unbekannter Mann, der mir mitteilte, dass DPD ein Päckchen einfach vor seine Türe gestellt hatte, das eigentlich an mich adressiert war! Ich bin dem Mann ewig dankbar, dass er sich die Mühe gemacht hat, meine Telefonnummer aus dem Telefonbuch zu suchen und mich anzurufen – er hätte ja auch das Päckchen einfach wegwerfen können! Ich habe mich heute mit ihm verabredet und er hat mir das Päckchen zur Straßenbahnhaltestelle gebracht. Schön, dass es auch noch solche Leute gibt! Ich hatte ja auch ein Aviso von DPD, in dem ich aufmerksam gemacht wurde, das Päckchen unbedingt PERSÖNLICH entgegenzunehmen! Bitte wie soll das gehen? Vor einigen Wochen gab es einen ähnlichen Vorfall in dem Haus, wo ich wohne. Da hatte DPD ebenfalls 2 Päckchen von Hausbewohnern einfach im Parterre neben die Lifttür gestellt! Leider kam dann noch dazu, dass sich jemand Fremder eines der Päckchen „gekrallt“ und es einfach mitgenommen hat. Da hing dann ca. 14 Tage ein Zettel an der Lifttür, der „ehrliche Finder“ möge doch das Päckchen wieder zurückgeben, was aber anscheinend nicht der Fall war. Aber so kann es halt gehen, wenn die Päckchen einfach irgendwo hingestellt werden, ohne den Empfänger zu verständigen. Vielleicht ist es so, dass viele der ZustellerInnen selbstständig sind und nach der Anzahl der ausgelieferten Pakete bezahlt werden. Die scheren sich dann nicht drum, wo die Pakete landen. Hauptsache, sie bekommen die Prämie dafür! Ich denke, da wäre es höchste Zeit, dass diesen Praktiken ein Riegel vorgeschoben wird.

Elfriede Jäkel, Innsbruck

Wir empfehlen, in solchen Fällen umgehend eine Beschwerde an das Zustellunternehmen zu richten, entweder mittels Einschreiben oder als E-Mail. Folgt keine oder eine nicht zufriedenstellende Reaktion, kann eine Streitschlichtung eröffnet werden: entweder per E-Mail an poststreitschlichtung@tr.at oder per Brief an die Schlichtungsstelle der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Mariahilfer Straße 77 – 79, 1060 Wien. Legen Sie alle relevanten Fakten so detailliert wie möglich dar, fügen Sie Kopien oder Ausdrücke von Schriftwechseln, die Sendungsnummer, eventuell auch Antworten des kritisierten Unternehmens bei.

Die Redaktion

Rabattaktionen im Supermarkt 9/2020

Ein gutes Gefühl. Durch die ständigen Manipulationsversuche – nicht nur der Lebensmittelketten – habe ich beschlossen, auf die meisten Rabatte bzw. Rabattkarten zu verzichten. Es fühlt sich gut an! Ich muss nicht ständig schauen, wann und wo es Aktionen gibt und mich selbst damit stressen. Ich denke auch, dass ich mir dadurch viel an Geld erspare, weil ich meist nur das kaufe, was ich brauche. Sogar der Kauf des Grillkamins ohne Rabatt, der dadurch um 10 bis 15 Euro mehr gekostet hat, ist mir inzwischen fast egal. Die Freiheit, einzukaufen wann, wo und wie viel ich will, erfüllt mich mit einem angenehmen Gefühl.



User: Moik

Alles andere als billig. Auch ich beobachte schon seit langem die Tricks der Anbieter. Manchmal zahlt man mit dem 25%-Pickerl trotzdem mehr als in einem anderen Geschäft. Auch gibt es oft 1+1 gratis Aktionen, die man nicht übersehen sollte, ich aber nur kaufe, wenn ich es auch brauche. Dinge, die wir nicht essen, kaufe ich ganz einfach nicht, auch wenn es noch so günstig ist. Ich verwende die Pickerl meistens für Frischmilch, Fleisch, Eier, Käse, Gemüse, Obst usw. Aufgefallen ist mir, dass bei Billa und Merkur die 25%-Pickerl nun weggenommen werden. Also kann man sie nur einmal einlösen. Außer, man hat genug davon. Bei Spar bleiben sie auf den Artikeln und ich kann sie daher mehrmals verwenden, was ich ganz toll finde. Mal schauen, ob das so bleibt. Bei Interspar bekommt man auch Pickerl nachgereicht, wenn man danach fragt; bei Merkur habe ich vorige Woche gefragt, da wurde mir mitgeteilt, dass keine mehr ausgegeben werden dürfen. Ich werde trotzdem weiterhin 25%-Pickerl verwenden, kaufe aber auch in anderen Geschäften ein, wo es keine Pickerl gibt. Man muss halt viel Mühe aufbringen und vergleichen, um sich wirklich was zu ersparen.

User: 50plus

Wir bitten um Verständnis, dass wir nicht alle Zuschriften veröffentlichen können und uns Kürzungen vorbehalten. Im Heft abgedruckte Leserbriefe erscheinen auch in unserer Online-Ausgabe www.konsument.at und werden daher in Suchmaschinen über Jahre hinaus erfasst.

Platz für Notizen

Schadstoffe in Alltagsprodukten

Einfach aufspüren mit der Scan4Chem-App

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele/Kompetenzen

- Die SchülerInnen setzen sich mit der Problematik Schadstoffe in Alltagsprodukten auseinander.
- Sie machen sich bewusst, dass in vielen Produkten, die sie täglich nutzen, gesundheits-schädliche Stoffe enthalten sein können. Sie lernen, dass diese Stoffe als SVHCs (Substances of Very High Concern) bezeichnet werden.
- Sie erfahren, dass die Verwendung von SVHCs prinzipiell erlaubt ist, sie als Verbraucher aber das Recht haben, Auskunft über besonders besorgniserregende Stoffe in Alltags-gegenständen zu erhalten.
- Die SchülerInnen wissen, dass es nach dem EU-Chemikaliengesetz eine Liste mit den SVHCs gibt. Und sie erkennen: Wie können sich solche Stoffe auf unseren Körper und unsere Umwelt auswirken (krebserregend, fortpflanzungsgefährdend, erbgutschädigend, hormonell schädlich, kritisch für die Umwelt).
- Sie setzen sich mit der Problematik auseinander: Ist es eigentlich Aufgabe des Verbrauchers, Informationen zu SVHCs einfordern zu müssen? Oder sollte das nicht Aufgabe des Gesetz-gebers sein, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, sodass im Idealfall SVHCs von vornherein substituiert werden bzw. zumindest transparent offengelegt wird, wo SVHCs enthalten sind?
- Sie lernen die Smartphone-App Scan4Chem kennen und nutzen sie.
- Sie werden dafür sensibilisiert, dass Verbraucher ein Umdenken bei Unternehmen anstoßen können.
- Sie erkennen, dass viele Verbraucher zusammen mehr erreichen können als jeder Einzelne für sich; was konkret heißt: Je mehr Anfragen an die Unternehmen via App gestellt werden, desto eher fühlen sich Unternehmen verpflichtet, besonders besorgniserregende Stoffe zu substituieren.

Vorgehen

Als **Einstieg in das Thema** können die Fragen diskutiert werden:

- Ist Ihnen bewusst, dass in vielen Alltagsprodukten gesundheitsschädliche Substanzen enthalten sein können?
- In welchen Gegenständen könnten Ihrer Meinung nach besonders besorgniserregende Stoffe enthalten sein?
- Wie bewerten Sie diese Tatsache?
- Fühlen Sie sich als Verbraucher hinreichend informiert?

Anschließend lesen die SchülerInnen den Artikel „Schadstoffe: Druck auf Hersteller erhöhen“ in KONSUMENT 12/2020 (Seite 7) und beantworten in Einzel- oder Partnerarbeit die Fragen zu dem Text (siehe **Arbeitsauftrag 1**).

Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Zur **Nutzung der Scan4Chem-App** bilden die SchülerInnen Gruppen, entscheiden sich für eine Produktgruppe, die sie genauer betrachten wollen, und legen die einzelnen Artikel fest, die gescannt werden sollen. Dies wird gegebenenfalls als Hausübung gemacht. (Bei der Auswahl der Produktgruppen ist darauf zu achten, dass verschiedene Gruppen berücksichtigt werden.)

Ihre Ergebnisse fassen sie zusammen und präsentieren sie ihren Mitschülern in den Folgestunden (siehe **Arbeitsauftrag 2**).

Es bietet sich an, alle Produkte, die die SchülerInnen mit Schadstoffen gescannt haben, zusammenzutragen und ggf. auf einer Wandzeitung darzustellen, die im Schulgebäude ausgehängt werden kann.

Um auch andere Personen für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren, führen die Schüler **Umfragen** durch (siehe **Arbeitsauftrag 3**). Die Umfragen im Familien- und Freundeskreis sind allein durchzuführen; für die Umfragen in der Fußgängerzone oder im Einkaufszentrum (falls möglich) bieten sich Kleingruppen an. Die Umfrageergebnisse werden im Unterricht vorgestellt und ausgewertet.

Abschließend kann eine **Stellungnahme** von den Schülern verfasst werden, in der sie die Problematik noch einmal zusammenfassend skizzieren und auf die Rolle des Verbrauchers anhand dieses konkreten Problems eingehen (siehe **Arbeitsauftrag 4**). Dies kann im Unterricht oder als Hausübung erfolgen. Einige Stellungnahmen werden vorgelesen.

Anmerkung. Die Arbeitsaufträge können natürlich auch einzeln eingesetzt werden.

Arbeitsauftrag 1

Aufgaben. Lesen Sie den Artikel „Schadstoffe: Druck auf Hersteller erhöhen“ in KONSUMENT 12/2020 (Seite 7) und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Was sind POPs, und wo sind sie anzutreffen?
- Wofür steht die Abkürzung REACH, und was besagt sie?
- Was versteht man unter Substances of Very High Concern (SVHCs)?
- Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen REACH und SVHC?
- Was ist das Anliegen der Smartphone-App „Scan4Chem“?

Zusatzaufgabe für die „Schnellen“

- Tragen Sie aus dem Internet weitere Informationen zu den „POPs“ zusammen und informieren Sie anschließend Ihre MitschülerInnen.

Arbeitsauftrag 2

Hintergrund

Das Problem. Krebserregend, fortpflanzungsgefährdend, erbgutschädigend, hormonell schädlich, kritisch für die Umwelt: Viele Chemikalien mit zumindest einer, wenn nicht mehrerer dieser Eigenschaften werden als „besonders besorgniserregende Stoffe“ oder SVHCs (Substances of Very High Concern) bezeichnet. Tagtäglich kommen wir mit Produkten in Kontakt, die SVHCs enthalten könnten, wie z.B. unsere Zahnbürste, T-Shirts, Schuhe, die Handyhülle, Tastatur des PCs, Kopfhörer oder Kinderspielzeug. Derartige Stoffe müssen zwar laut EU-Chemikaliengesetz aufgrund ihrer Gefährlichkeit kategorisiert und strenger reguliert werden. Aus unserem Alltag sind sie deshalb aber nicht verschwunden.

Auskunftspflicht. Sie als Verbraucher haben das Recht, Auskunft zu besonders besorgniserregenden Stoffen in Alltagsgegenständen zu erhalten und können so gegenüber Unternehmen aktiv werden. Das Auskunftsrecht gilt für die meisten Gegenstände und Verpackungen, nicht aber für Lebensmittel sowie flüssige und pulverförmige Produkte, wie z.B. Kosmetika und Waschmittel.

Die Scan4chem-App hilft. Mit der Scan4Chem-App können Sie einfach und direkt Anfragen bei Händlern und Produzenten stellen. Unternehmen müssen Ihnen innerhalb von 45 Tagen Auskunft geben, sofern ein besonders besorgniserregender Stoff in einer Konzentration von über 0,1 Prozent in einem Produkt enthalten ist. Unternehmen müssen angeben, welcher Stoff enthalten ist und wie das Produkt sicher zu gebrauchen ist.

Je öfter wir alle die App nutzen, umso größer kann auch der Druck auf Unternehmen werden, giftige Stoffe durch sichere Alternativen zu ersetzen.

Informationen zum Herunterladen der App finden Sie hier: <https://scan4chem.at/>

Aufgabe. Bilden Sie **Gruppen von 4-6 Personen**. Entscheiden Sie sich in Ihrer Gruppe für eine **Produktgruppe**, die Sie genauer untersuchen wollen – z.B. Textilien, Möbel, Schuhe, Geschirr, Sportartikel, Elektronikprodukte, Kinderspielzeug.

Jedes Mitglied wählt dann **5 Artikel aus seiner Produktgruppe** aus (wenn gewünscht auch mehr), scannt* diese und schickt die Anfragen an das jeweilige Unternehmen. (Wichtig: Die E-Mail Adresse, die in die App zu diesem Zweck eingegeben werden muss, wird nicht an die Unternehmen weitergegeben. Es werden lediglich der Name und das Land weitergeschickt. Sollten Sie nicht ihren echten Namen angeben wollen, können Sie Anfragen auch mit Pseudonym stellen.)

Fassen Sie die **Antworten der Unternehmen** zusammen, gehen Sie dabei auf folgende Schwerpunkte ein:

- Wieviel Prozent der Firmen antworten?
- Wieviel Prozent der Firmen antworten nicht innerhalb von 45 Tagen?
- Bewerten Sie die Antworten der Unternehmen. Gehen diese konkret auf die Anfrage ein, oder beschwichtigen sie eher? Gab es Produkte, von denen bereits Daten in der App verfügbar waren?

Tragen Sie in Ihrer Gruppe die **Ergebnisse aller Mitglieder** zusammen und erstellen Sie eine ansprechende **Präsentation** für Ihre MitschülerInnen. Stellen Sie die von Ihnen **ausgewählten Artikel** vor, begründen Sie, warum Sie diese ausgewählt haben und präsentieren Sie Ihre **Rechercheergebnisse**.

* Sollte es nicht möglich (aufgrund eines Lockdowns) oder nicht gewünscht sein, in den Geschäften vor Ort nach Produkten zu suchen, könnten die SchülerInnen auch auf Online-Shops zurückgreifen, in denen teilweise der Barcode von Produkten aufgelistet ist. Man kann diesen in der Suchfunktion eingeben. Wenn kein Barcode zu finden ist, können Anfragen eventuell nur mit dem Produktnamen gestellt werden.

Arbeitsauftrag 3

Führen Sie eine **Umfrage** durch zum Thema:

„Giftige Chemikalien in Alltagsprodukten! Kennen Sie Ihr Auskunftsrecht?“

Je nach Zeit und Möglichkeit kann diese **Umfrage** in ihrem **Freundes-/Familienkreis***, in der **Schule** oder auch unter **Passanten** in der Fußgängerzone oder in einem **Einkaufszentrum** durchgeführt werden.

Entwickeln Sie einen Fragebogen; berücksichtigen Sie dabei u.a. die folgenden Fragen:

- Ist Ihnen bewusst, dass in vielen Alltagsprodukten giftige Chemikalien enthalten sind?
- Wenn ja, haben Sie eine Vorstellung, in welchen?
- Sie, als Verbraucher, haben das Recht, Auskunft zu besorgniserregenden Stoffen in Produkten vom Hersteller zu erhalten. Kennen Sie dieses Auskunftsrecht?
- Wenn ja, haben Sie schon einmal davon Gebrauch gemacht?

- Wenn nein, werden Sie in Zukunft von diesem Recht Gebrauch machen?
- Die Smartphone-App Scan4Chem erleichtert es den Konsumenten, in wenigen Schritten Anfragen an Hersteller oder Händler zu senden. Kennen Sie diese App?
- Würden Sie die App verwenden?
- Denken Sie, dass diese App eine gute Möglichkeit ist, die Unternehmen zu motivieren, in absehbarer Zeit giftige Stoffe durch sichere Alternativen zu ersetzen?

Fassen Sie Ihre **Umfrageergebnisse** in **ansprechender Form zusammen** und präsentieren Sie sie Ihren Mitschülern.

*Umfragen im Freundes-/Familienkreis können auch telefonisch, per Messenger oder E-Mail erfolgen. Von Umfragen unter Passanten ist gegebenenfalls in Zeiten von COVID-19 abzusehen.

Arbeitsauftrag 4

Stellungnahme „Der Verbraucher hat die Macht“

Die Entwicklung der Scan4Chem-App ist noch nicht abgeschlossen, die dahinterliegende Produktdatenbank ist noch im Aufbau begriffen. Gerade deswegen sind engagierte Konsumentinnen und Konsumenten gefragt, die mit dem Smartphone die Barcodes von Produkten scannen und Anfragen an Unternehmen schicken. Denn je häufiger die App genutzt wird, desto stärker wird der Druck auf die Unternehmen, schädliche Substanzen durch sichere Alternativen zu ersetzen.

Schreiben Sie vor diesem Hintergrund eine Stellungnahme (ca. 200 Wörter) und erörtern Sie die Rolle und die Macht des Verbrauchers. Die folgende Übersicht soll Ihnen beim Aufbau der Stellungnahme helfen.

Möglicher Aufbau einer Stellungnahme

- **Einleitung**
 - **Bezug** auf den Anlass (Worum geht es? Zu welchem Thema beziehen wir Stellung?)
 - **Wer schreibt?** Verdeutlichung, aus welcher Position wir schreiben.
 - **Darlegung** des eigenen Standpunkts (Was denken oder befürchten wir? ► These)
- **Hauptteil**
 - **Begründung** des eigenen Standpunkts durch Argumente (Sortierung vom schwächsten zum stärksten Argument, sodass die Argumentation im Verlauf stärker wird.) ► Argumenttypen
 - 1. Argument und Beispiel
 - 2. Argument und Beispiel
 -
- **Schlussenteil**
 - **Fazit** (Schlussfolgerung): Aufgreifen des eigenen Standpunkts aus der Einleitung und Bildung eines Fazits aufgrund der vorhergegangenen Argumentation. Unter Umständen machen Sie einen Vorschlag, wie das Problem gelöst werden kann. Welche Forderungen haben wir an den Adressaten?

Quelle: <https://wortwuchs.net/stellungnahme/> abgerufen am 27.10.2020

Lösungen

Arbeitsauftrag 1

Aufgaben. Lesen Sie den Artikel „Schadstoffe: Druck auf Hersteller erhöhen“ in KONSUMENT 12/2020 und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Was sind POPs, und wo sind sie anzutreffen?**

POPs sind langlebige Umweltgifte. Einmal freigesetzt, verbreiten sie sich oft weltweit und verbleiben teilweise jahrhundertlang in Ökosystemen. Sie stammen aus alten Elektrogeräten, Textilien oder Kunststoffen, sind aber auch in Spezialprodukten, wie z.B. in Berufsbekleidung und in medizinischen Produkten, aber auch in Alltagsprodukten anzutreffen.

- **Wofür steht die Abkürzung REACH, und was besagt sie?**

REACH = Registrierung, Evaluierung und Autorisierung von Chemikalien
= Chemikalienverordnung

Die Verordnung ist 2007 in Kraft getreten und soll in der EU den Umgang mit Chemikalien regeln.

(Anmerkung: Evaluierung bedeutet „Bewertung“, Autorisierung „Zulassung“. Es werden in REACH auch Verbote und Beschränkungen von Chemikalien festgelegt.)

- **Was versteht man unter Substances of Very High Concern (SVHCs)?**

SVHCs sind Chemikalien, die als besonders besorgniserregend für Mensch und Umwelt identifiziert werden. Sie können hormonell schädlich, krebserregend, erbgutschädigend, fortpflanzungsgefährdend oder auch stark umweltschädigend sein. Die Liste umfasst derzeit rund 200 solcher SVHCs.

(Anmerkung: Manche SVHCs sind auch POPs.)

- **Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen REACH und SVHC?**

REACH legt eine Informationspflicht für Hersteller fest, wenn ein SVHC in seinem Erzeugnis in einer Konzentration von mehr als 0,1 % enthalten ist.

(Anmerkung: Zu den Erzeugnissen zählen die meisten Gegenstände und Verpackungen, nicht aber Lebensmittel sowie flüssige und pulverförmige Produkte wie z.B. Kosmetika und Waschmittel.)

- **Was ist das Anliegen der Smartphone-App „Scan4Chem“?**

„Scan4Chem“ ist eine umfassende Datenbank, die SVHCs in Alltagsprodukten auflisten soll. Der VKI arbeitet gemeinsam mit 20 Partnern aus 13 europäischen Ländern an dieser App.

Die App erleichtert es den Konsumenten, nachzufragen, ob in ihren Produkten Schadstoffe enthalten sind. Diese Anfragen und die daraus generierte öffentlich einsehbare Produktdatenbank erhöhen den Druck auf die Unternehmen, giftige Stoffe durch sichere Alternativen zu ersetzen.

- **Zusatzaufgabe für die „Schnellen“**

POPs sind die problematischsten globalen Umweltschadstoffe. „POPs“ ist die Abkürzung für Persistent Organic Pollutants, langlebige organische Schadstoffe. Diese Stoffe haben alle eines gemeinsam: Sie sind schwer abbaubar, reichern sich in der Nahrungskette an und haben unerwünschte Wirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt. Daher hat sich im Mai 2001 die internationale Staatengemeinschaft im Stockholmer Übereinkommen darauf verständigt, POPs zu verbieten – dies geschieht meist mit Übergangsfristen, manchmal unter Einführung sehr niedriger Grenzwerte und oft auch mit Ausnahmen für bestimmte Anwendungen. Die Liste der POPs besteht zurzeit aus 30 Chemikalien.

(Alternative: Der Lehrer/die Lehrerin gibt diese Zusatzinformationen an die SchülerInnen weiter.)

Arbeitsauftrag 2 – 4

Individuelle Antworten der SchülerInnen

Warum spricht man eigentlich von konventioneller Landwirtschaft bzw. warum ist die Bio-Landwirtschaft nicht die konventionelle? Zu verquer? Laut Duden bedeutet konventionell „herkömmlich, üblich“. Eine Konvention wird auch als „Brauch“ bezeichnet. Landwirtschaft wird durch das Adjektiv „konventionell“ meiner Meinung nach stark positiv aufgeladen: konventionell bedeutet sinngemäß „traditionell; so, wie es unsere Vorfahren gemacht haben“. Klingt wildromantisch, klingt vernünftig. Aber ist es das? Noch um 1900 waren die Gesellschaften in Europa bäuerlich geprägt. Rund 60 Prozent der Bevölkerung arbeiteten in der Landwirtschaft. Und die war entsprechend kleinteilig strukturiert. Es war sicherlich ein hartes Leben. Aber es war „bio“. Inzwischen arbeiten lediglich drei Prozent in der Landwirtschaft. Und davon produziert nur ein kleiner Teil biologisch. Die Mehrheit macht's konventionell – also eigentlich nicht konventionell, wenn man die gebräuchlichen Methoden der Standesvertreter von einst als Vorbild nimmt.

Schmeckt wie früher. Freilich: Dazwischen liegen zwei Weltkriege. Es galt, den Hunger zu stillen. Die Effizienz wurde zur obersten Maxime, die industrielle Landwirtschaft nahm ihren Anfang. Und sie zu perfektionieren, wurde über die Jahrzehnte fast zur Manie. Und zu einem Milliardengeschäft. Wer auch immer den Begriff konventionelle Landwirtschaft in den 1970ern geprägt hat, der hat es wohl auch mit diesem Hintergedanken gemacht: der Kommerzialisierung der Landwirtschaft einen positiven Spin zu geben. Wohin hat's geführt? Welche Auswirkungen hat dieses System? Verlust der Biodiversität, Tierleid, nährstoffarme Böden, pestizidverseuchtes Grundwasser – um nur einige zu nennen. Vor Kurzem habe ich einen Spruch über Bio-Produzenten gelesen, der es ziemlich gut trifft: „Sie machen Obst und Gemüse, wie es früher bei uns geschmeckt hat.“ Darin schmeckt, Verzeihung, steckt so viel Wahres. Und eine Prise Wehmüt.



Schadstoffe: Druck auf Hersteller erhöhen

Scan4Chem. Helfen Sie mit, den Druck auf die Erzeuger zu erhöhen, schadstofffreie Produkte herzustellen – indem Sie die App „Scan4Chem“ aktiv nutzen.

Was haben Eisbären mit einer Schadstoff-App zu tun? Mehr als Sie vielleicht denken. Eisbären bzw. deren schwindende Lebensräume werden ja bereits als Sinnbild der drohenden Klimakatastrophe geführt. Aber nicht nur von dieser Seite droht diesen Wildtieren Ungemach, auch Schadstoffe setzen ihnen zu. Beispielsweise langlebige Umweltgifte (sogenannte POPs), die sich, einmal freigesetzt, häufig weltweit verbreiten und teilweise jahrhundertlang in Ökosystemen verbleiben. Woher sie stammen? Beispielsweise aus alten Elektrogeräten, Textilien oder Kunststoffen. Aber auch heute kommen POPs in Spezialprodukten wie Berufskleidung oder in medizinischen Produkten zur Anwendung. Sogar in Alltagsprodukten werden sie bisweilen noch eingesetzt. Wir Konsumenten werden völlig in Unkenntnis gelassen, was uns da untergejubelt wird. Solche Chemikalien gelangen in die Nahrungskette und können entsprechend auch in Eisbären gewebe gefunden werden. Und natürlich auch im Menschen. Kann denn so etwas legal sein, werden Sie sich fragen? Leider ja. Mehr als 100.000 verschiedene Chemikalien werden weltweit bei der Herstellung von Alltagsgegenständen verwendet – darunter einige, die besonders schädlich für Mensch und Umwelt sind. 2007 ist die Chemikalienverordnung REACH (Registrierung, Evaluierung und Autorisierung von Chemikalien) in Kraft getreten, die in der EU den Umgang mit Chemikalien regeln soll. Ein Fokus liegt auf den besonders besorgniserregenden Substanzen, die Liste umfasst derzeit rund 200 solcher SVHCs (substances of very high concern). SVHCs können hormonell schädlich, krebserregend, erbgutschädigend, fortpflan-

zungsgefährdend oder auch stark umweltschädigend sein. Verboten sind sie deshalb noch nicht. Aber REACH legt immerhin eine Informationspflicht für Hersteller fest, wenn ein SVHC in seinem Erzeugnis in einer Konzentration von mehr als 0,1 % enthalten ist.

Fragen Sie nach!

Und jetzt kommt die eingangs erwähnte App ins Spiel. Gemeinsam mit 20 Partnern aus 13 europäischen Ländern arbeitet der VKI an der Erstellung einer umfassenden Datenbank, die SVHCs in Alltagsprodukten auflisten soll. Herzstück dieser Bemühung ist die Smartphone-App „Scan4Chem“, die es Konsumenten erleichtern soll, nachzufragen, ob in ihren Produkten Schadstoffe enthalten sind. Die Überlegung: Diese Konsumentenfragen respektive die daraus generierte öffentlich einsehbare Produktdatenbank erhöhen den Druck auf die Unternehmen, giftige Stoffe durch sichere Alternativen zu ersetzen.

Natürlich wäre eine verpflichtende Kennzeichnung besser als eine Auskunftspflicht (die Auskunft muss darüber hinaus erst nach 45 Tagen erfolgen). Das Lobbying der Industrie ist bei diesem Thema allerdings äußerst ausgeprägt und erfolgreich. Aber sehen wir es positiv und betrachten wir es als weiteren Schritt in die richtige Richtung – steter Tropfen höhlt den Stein.

Entsprechend lautet unsere Aufforderung: Laden Sie Scan4Chem gratis im App-Store Ihres Vertrauens herunter – und fragen Sie nach!

Weitere Informationen finden Sie online auf www.scan4chem.at



Illustration: Alwanda Konstantinow/Light Media e.U.

„Ist die konventionelle Landwirtschaft wirklich konventionell? Löst der Begriff nicht irrigerweise positive Assoziationen aus, die unsere Konsumententscheidungen beeinflussen?“

Markus Stingl | Redakteur | mstingl@konsument.at

Bedingungsloses Grundeinkommen – eine gute Idee?

Fach

fächerübergreifend

Lernziele

Die SchülerInnen setzen sich mit der Idee des bedingungslosen Grundeinkommens auseinander. Sie können die wesentlichen Merkmale des BGE nennen und wissen, welche Gründe Befürworter anführen und auf welche Probleme Kritiker verweisen.

Sie sind in der Lage, über die positiven Seiten wie auch über die Probleme des BGE zu reflektieren und sich eine eigene Meinung zu bilden.

Sie entwickeln eigene Träume und Idealvorstellungen von ihrem Leben.

Sie diskutieren Finanzierungsmodelle des BGE.

Sie üben sich im selektiven und sinnerfassenden Lesen und können einem Text die wesentlichen Informationen entnehmen.

Vorgehen

Die SchülerInnen bekommen den Auftrag, sich zu überlegen, was sie tun würden, wenn sie monatlich ihr gesamtes Leben 1.000 Euro vom Staat erhielten (siehe Arbeitsauftrag 1).

Anschließend tragen die SchülerInnen – auf Freiwilligenbasis – ihre Vorstellungen vor. Die einzelnen Ideen können als Tafelbild festgehalten werden.

Sollten die meisten von ihnen keiner Arbeit (zumindest keiner Vollzeittätigkeit) nachgehen wollen, könnte man die Frage diskutieren:

- Wie würde sich die gesamte Gesellschaft ändern, wenn die Mehrheit der Menschen so reagieren würde?

Anschließend lesen die SchülerInnen den Artikel „Sprung ins kalte Wasser“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 40/41 und beantworten schriftlich die Fragen des Arbeitsauftrags 2.

Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert. Dabei kann visualisiert werden (Tafelbild o.Ä.), was für und was gegen ein bedingungsloses Grundeinkommen spricht.

Abschließend sollten die SchülerInnen ihre eigene Meinung darlegen. Es kann die Frage diskutiert werden:

- Bedingungsloses Grundeinkommen – eine gute Idee?

Arbeitsauftrag 1

Was würden Sie tun, wenn der Staat Ihnen jeden Monat 1.000 EURO überweisen würde – ohne Bedingungen, ohne Gegenleistung, Ihr ganzes Leben?
Notieren Sie Ihre Vorstellungen.

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie den Artikel „Sprung ins kalte Wasser“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 40/41 und beantworten Sie schriftlich die folgenden Fragen:

- Erklären Sie die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens (BGE).
- Welche Gründe führen Befürworter des BGE an? Fallen Ihnen weitere Gründe bzw. Vorteile eines BGE ein?
- Auf welche möglichen Probleme weisen Kritiker hin? Sehen Sie weitere Probleme? Wenn ja, welche?
- Wie hoch könnte ein BGE in Österreich sein? Wie hoch wären die Kosten dafür insgesamt pro Jahr?
- Welche Finanzierungsformen des BGE werden im Text genannt?
- Bewerten Sie die Idee des BGE. Gehen Sie dabei auch auf die Kritikpunkte ein.

Lösung

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie den Artikel „Sprung ins kalte Wasser“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 40/41 und beantworten Sie schriftlich die folgenden Fragen:

- **Erklären Sie die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens (BGE).**

Die Idee des BGE ist, dass alle Bürger eines Landes von der Geburt bis zum Tod vom Staat jeden Monat einen gleich hohen, existenzsichernden Grundbetrag erhalten, ohne, dass sie dafür etwas tun müssen.

- **Welche Gründe führen Befürworter des BGE an? Fallen Ihnen weitere Gründe bzw. Vorteile eines BGE ein?**

Befürworter sehen das BGE als Instrument zur Bekämpfung der Armut. Es würde die Menschen in Krisenzeiten vor Not und Armut durch Verdienstauffälle bewahren.

Zudem könnten die Menschen mehr in ihre Ausbildung investieren, Erholungspausen in Anspruch nehmen oder sich um ihre Kinder oder Eltern kümmern.

Die Teilhabe am sozialen Leben würde gefördert werden; Arbeitslose würden nicht stigmatisiert werden.

Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und Automatisierung der Arbeitswelt sei das BGE ohne Alternative.

+ individuelle Antworten der SchülerInnen

- **Auf welche möglichen Probleme weisen Kritiker hin? Sehen Sie weitere Probleme? Wenn ja, welche?**

Für die Kritiker ist die Idee des BGE unausgegoren und naiv. Sie weisen darauf hin, dass die Finanzierung nicht zu stemmen sei.

Auch befürchten sie, dass keiner die unbeliebten und schlecht bezahlten Jobs mehr verrichten will.

+ individuelle Antworten der SchülerInnen

- **Wie hoch könnte ein BGE in Österreich sein? Wie hoch wären die Kosten dafür insgesamt pro Jahr?**

Wenn man die Armutsgefährdungsschwelle als Richtwert nimmt, könnte das BGE grob bei 1.200 EURO pro Erwachsenen liegen.

Die meisten bisherigen Modelle zur Finanzierung zeigen Kosten von 100 Milliarden EURO pro Jahr.

- **Welche Finanzierungsformen des BGE werden im Text genannt?**

Es werden zwei Wege im Text genannt:

- Es sollen alle Abgaben auf Arbeit wie die Einkommenssteuer abgeschafft werden; die Konsumsteuer soll die Hauptlast tragen; die Mehrwertsteuer auf bis zu 100 Prozent erhöht werden, die Vermögenssteuer soll ebenfalls erhöht werden, unter Umständen sollen andere Steuern eingeführt werden, wie eine Erbschaftssteuer.
- Die Mehrwertsteuer soll nicht erhöht werden; dafür bleibt die Einkommenssteuer, und der Spitzensteuersatz beginnt früher zu wirken. Hinzu kommt eine stärkere Besteuerung des Vermögens.

- **Bewerten Sie die Idee des BGE. Gehen Sie dabei auch auf die Kritikpunkte ein.**

individuelle Antworten der SchülerInnen

„Sprung ins kalte Wasser“

Bedingungsloses Grundeinkommen. Alternativlos oder Utopie? Universitätsprofessorin Barbara Prainsack ist Expertin für Gesundheitspolitik und Verfechterin eines bedingungslosen Grundeinkommens (BGE).

Hat die Corona-Krise das Bewusstsein für ein bedingungsloses Grundeinkommen (BGE) geschärft? Das klassische Argument, dass die Tüchtigen eine Arbeit haben und mit denen, die keine Arbeit haben, sei etwas falsch, hält jetzt nicht mehr. Man sieht, dass es jeden treffen kann, und das führt bei vielen zum Wunsch nach einer berechenbaren und bedingungslosen Grundsicherung. Die Uni Wien hat im April und im Oktober 2020 eine repräsentative Umfrage zum bedingungslosen Grundeinkommen gemacht. Die Zustimmung ist in dieser Zeit um sieben Prozentpunkte gestiegen. Davor waren es rund 40 Prozent, die dafür waren, und 40 Prozent, die dagegen waren. Und ja, das Thema ist auch vermehrt von den Medien aufgegriffen worden.

Sind wir überhaupt reif für ein BGE? Macht zu viel Freiheit nicht orientierungslos, gar hilflos? (Lohn-)Arbeit gibt vielen doch den nötigen Halt? Wahrscheinlich ist keine Gesellschaft wirklich reif dafür, es wäre ein Sprung ins kalte Wasser. Das BGE wäre ein Ermächtigungsinstrument, etwa für Menschen, die in ihre Ausbildung investieren möchten, oder für wichtige Erholungsphasen. Wer hat heute noch Ruhe, sich wirklich zu erholen, um wieder gut arbeitsfähig zu sein? Das BGE würde jedenfalls nicht alle Probleme des Arbeitsmarktes lösen. Zudem wäre jetzt, während der Krise, ein schlechter Zeitpunkt, es einzuführen, weil es ja jetzt nur wenige Jobs gibt, weil die Ausgaben nicht über die Wirtschaftsleistung gedeckt werden können. Wir können aber jetzt darüber nachdenken und in ein paar Jahren konkreter werden – wenn wir aus der Krise wieder auftauchen.

Gibt es Staaten, in denen das BGE bereits erfolgreich umgesetzt wurde? Ein universelles BGE, also eines für alle Bewohner eines Landes, hat es bisher nicht gegeben. Manche sehen die Ausschüttungen aus dem Alaska Permanent Fund als Grundeinkommen an. [Anm: Alle Bewohner Alaskas bekommen jährlich eine Dividende aus den Gewinnen des Erdöl-Geschäfts ausbezahlt.] Betrag pro Person und Jahr: der-

zeit 992 Dollar. Das ist also nicht existenzsichernd. Es gab auch immer wieder Experimente zum BGE für bestimmte Gruppen; etwa in Finnland, wo 2.000 arbeitslose Finnen zwei Jahre lang ein bedingungsloses Grundeinkommen in Höhe von 560 Euro pro Monat erhielten. In Australien, das aufgrund der schon 2019 wütenden Buschfeuer noch länger in der Krise ist, wird seit einiger Zeit über ein Grundeinkommen diskutiert.

Immer mehr Menschen haben trotz Arbeit nicht genug Geld zum Leben, sind prekär beschäftigt oder arbeitslos, während Lebenshaltungskosten und Wohnpreise steigen. Woran liegt das? Und könnte ein BGE gegensteuern? Auf jeden Fall – ein existenzsicherndes BGE würde die Armut schlagartig abschaffen. Betonen möchte ich, dass es für die meisten Menschen keine Alternative zu Erwerbsarbeit wäre, sondern dass dadurch die Teilhabe am sozialen Leben gefördert würde. Ein BGE wirkt sozial, kulturell und politisch. Es kann Menschen wieder unter die Leute bringen und die Chance erhöhen, dass sie am Arbeitsmarkt Erwerbsarbeit finden. Diese Menschen verstecken sich nicht mehr, weil sie sich durch Arbeitslosigkeit gedemütigt fühlen. Ein weiteres Ziel des BGE ist eine Verteilung von Vermögen und Einkommen.

Befürworter eines BGE argumentieren, dass durch Digitalisierung und

Automatisierung der Arbeit in Zukunft nicht mehr genug Jobs für alle da sein werden. Wie sehen Sie das? Meine Forschungsgruppe an der Uni Wien hat die Debatte zur Zukunft der Arbeit systematisch untersucht. Die typische Argumentationslinie lautet so: Roboter nehmen uns die Arbeitsplätze weg, deshalb müssen wir entweder die Maschinen besteuern oder den Menschen dabei helfen, am Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Diese Geschichte hat zwei Fehler. 1.) Es sind natürlich nicht nur die Roboter, die das Problem verursacht haben. Unsere Regelwerke haben es ermöglicht, dass viele Menschen aufgrund steigender Wohnungs- und Lebenshaltungskosten und stagnierender Löhne selbst von Vollzeitarbeit nicht mehr leben können. 2.) Ein Problem, das von uns allen geschaffen wurde, muss von einzelnen Menschen gelöst werden, die dafür verantwortlich gemacht werden, am Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Das bedingungslose Grundeinkommen wäre darauf zumindest zum Teil eine Antwort. Es würde nicht alle Probleme des Arbeitsmarktes lösen, aber bestimmte Dinge abfedern.

In unserer Gesellschaft ist nur Arbeit außer Haus etwas wert, unbezahlte Arbeit wie Kindererziehung oder Pflege von Angehörigen dagegen nicht. Woran liegt das? Der Arbeitsbegriff hat sich in den vergangenen Jahrhunderten gewandelt: Früher gab es vor

Die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens

In der reinen Lehre ist die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens (BGE), dass alle Bürger eines Landes von der Geburt bis zum Tod jeden Monat einen für alle gleich hohen, existenzsichernden Geldbetrag erhalten – als Transferzahlung des Staates. Befürworter sehen ein BGE u.a. als Instrument zur Bekämpfung von Armut. In Krisenzeiten würde es die Menschen vor Not und Armut durch Verdienstaussfälle bewahren. Zudem sei es vor dem Hintergrund der fortschreitenden Automatisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt alternativlos. Kritiker verwenden gern das Wort „Utopie“. Sie befürchten u.a., dass niemand mehr gewillt wäre, unattraktive Arbeiten zu verrichten. Darüber hinaus sei die Finanzierung nicht zu stemmen. Experimente zum BGE hat es bereits in Finnland, Kenia oder den USA gegeben. Die Schweiz hat als erstes Land über ein bedingungsloses Grundeinkommen abgestimmt – immerhin 23 Prozent der Bevölkerung waren dafür.



allem Landwirtschaft oder Handwerksbetriebe im Haus, man lebte und arbeitete in einem Haus. Durch die industrielle Revolution kam es zur Urbanisierung und zur Trennung von Wohn- und Arbeitsraum. Die Erwerbsarbeit, für die man bezahlt wird, fand nun außer Haus statt. Es handelt sich dabei um ein männliches Modell: Davor war Hausfrau noch ein aktiver Beruf, die Frau hat die Hauswirtschaft geleitet. Heute ist daraus eine passive Funktion geworden, die Tätigkeiten der Hausfrau werden nicht als „Arbeit“ gesehen – das ist eine massive Abwertung der reproduktiven Arbeit.

Kritiker sprechen beim BGE von einem unausgegrenzten, naiven Konzept mit Auswirkungen, die niemand in voller Tragweite abschätzen kann. Es gibt zudem das Argument, dass ein BGE die Menschen faul machen oder ihre Faulheit verstärken würde. Ihre Meinung dazu? Ich bin grundsätzlich vorsichtig mit Diagnosen, zu denen ich keine soliden Daten habe, aber hier bin ich zuversichtlich, dass das nicht eintreten wird. Natürlich gibt es einen bestimmten Anteil von Menschen, die weder an Erwerbsarbeit noch an anderen Formen von Arbeit teilhaben, aber der ist sehr gering. Experimente in unterschiedlichen Erdteilen haben gezeigt, dass bedingungslose Geldzahlungen die Teilnahme an der Erwerbsarbeit nicht wesentlich reduzieren. Wenn der Anteil hinuntergeht, dann oft aus guten Gründen – etwa, weil Menschen länger in der Ausbildung bleiben. Zum Teil hat diese Einschätzung mit einem christlichen Erbe zu tun, das besagt, dass Arbeit eine Strafe und mühselig ist. Dann ist es natürlich eine Provokation, wenn jemand scheinbar fürs Nichtstun Geld bekommt. Für Menschen, die das Privileg einer sinnerfüllenden Arbeit haben, ist die Vorstellung, dass andere Geld bekommen, ohne sich abzuquälen, nicht so schrecklich.

Der Wunsch nach einer sinnerfüllenden Arbeit wird bei vielen Menschen stärker. Absolut. Manche Experten sagen: Wir hatten lange Zeit eine Informationsrevo-

lution, jetzt kommt die Sinnrevolution. Wir sehen es nicht nur bei den White-Collar-Berufen [Anm.: Bürojobs], dass Menschen nicht nur Geld, sondern auch Sinn im Beruf haben wollen, sondern auch in den Blue-Collar-Jobs [Anm.: Arbeiterjobs]. Dieser Wunsch nach einer sinnstiftenden Arbeit gibt dem BGE Aufwind, weil immer mehr Menschen die Freiheit haben wollen, das zu tun, was sie als sinnvoll erachten; ohne Druck.

Und wer erledigt künftig die „unbequemen“ Jobs, die zum Funktionieren einer Gesellschaft aber unerlässlich sind? Ja, mit einem BGE würde wohl niemand mehr Arbeit machen wollen, die sowohl schmutzig und demütigend als auch schlecht bezahlt ist. Folglich würde Arbeit wie etwa in Pflegeberufen besser bezahlt, und auch die Arbeitsbedingungen wären besser.

Ist Österreich bereit für ein BGE? Ja. Was aber nicht heißen soll, dass es keine Probleme gäbe. Eine große Reform kann niemals ohne Schwierigkeiten umgesetzt werden. So ist es gerade in Österreich etwa um die Geschlechtergerechtigkeit nicht gut bestellt, und durch die Corona-Krise sind Frauen noch stärker belastet. Kritiker meinen nun, ein BGE würde das noch verschlimmern, weil es den Frauen die Rechtfertigung zur Erwerbsarbeit nimmt. Aber in Summe würde ein BGE für Frauen mehr Vorteile als Nachteile bringen, weil besonders Frauen in Österreich von Armut betroffen sind. Die Geschlechterungerechtigkeit muss man jedoch auch mit anderen politischen Instrumenten angehen.

Wie hoch könnte ein BGE in Österreich sein? Die Armutsgefährdungsschwelle ist ein guter Richtwert, die liegt in Österreich ganz grob bei 1.200 Euro pro Erwachsenen. Was man nicht vergessen darf: Wie hoch das in Geld ausbezahlte BGE sein muss, um existenzsichernd zu sein, hängt auch davon ab, welche Grundbedürfnisse schon über die öffentliche Daseinsvorsorge wie etwa Transport, Bildung etc. befriedigt sind.

Wie lässt sich das finanzieren? Dazu muss man sich folgende Fragen anschauen: Was soll ein BGE bewirken? Soll es die Menschen, die aus dem Arbeitsmarkt fallen, auffangen? Soll es ein emanzipatorisches Transformationsinstrument sein? Meine Antwort ist Letzteres. Dann müssen wir uns überlegen, wie wir das umsetzen und mit welchen anderen Reformen es begleitet wird. Erst dann kennen wir den zusätzlichen Finanzierungsbedarf. Die meisten in Österreich gut durchdachten Modelle zeigen Kosten von 100 Milliarden Euro pro Jahr.

Eine Menge Geld ... Es gibt zwei Hauptzugänge für den zusätzlichen Finanzierungsbedarf. 1.) Götz Werner, Gründer der Drogeriemarktkette dm und Verfechter eines BGE, sowie der Verein Generation Grundeinkommen schlagen vor: alle Abgaben auf Arbeit wie die Einkommensteuer abschaffen; Konsumsteuer als Hauptlast, Erhöhung der Mehrwertsteuer auf bis zu 100 Prozent, dazu Erhöhung der Vermögenssteuer, unter Umständen die Einführung anderer Steuern wie einer Erbschaftssteuer. 2.) Der Mitbegründer der Linzer Friedensakademie Paul Ettl schlägt für Österreich vor: keine Erhöhung der Mehrwertsteuer, dafür bleibt die Einkommensteuer und der Spitzensteuersatz beginnt früher zu wirken. Dazu kommt eine stärkere Besteuerung von Vermögen.

Zur Person

Barbara Prainsack ist Professorin für Vergleichende Politikfeldanalyse an der Universität Wien. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt bei der Medizin- und Gesundheitspolitik. Seit 2009 ist sie Mitglied der Österreichischen Bioethikkommission und seit 2017 Mitglied der European Group on Ethics and New Technologies (Beratungsgremium der EU-Kommission). In ihrem Buch „Vom Wert des Menschen“ plädiert sie für ein bedingungsloses Grundeinkommen.



Foto: Gregor Hofbauer

„Ich kenne dich!“ – Gesichtserkennung

Fach
Deutsch

Lernziele/Kompetenzen

Die SchülerInnen üben sich im sinnerfassenden Lesen.

Sie sind in der Lage, einen Text zu analysieren und die wesentlichen Inhalte herauszufiltern.

Sie können den Sachverhalt mit eigenen Worten wiedergeben und ihre Meinung sachlich und begründet darlegen.

Sie können dem Text Pro- und Contra-Argumente entnehmen und sind in der Lage, auf Basis des Artikels zwei eigene Faktenargumente zu formulieren.

Vorgehen

Variante 1: Erörterung. Die SchülerInnen lesen den Artikel „Ich kenne dich!“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 36-37. Anschließend diskutieren sie über das Thema Gesichtserkennung im Plenum und legen ihre Meinung kurz dar.

Im Anschluss verfassen sie eine Erörterung zu dem Artikel (siehe Arbeitsauftrag). Gegebenenfalls kann im Vorfeld Aufbau, Inhalt und Struktur einer Erörterung wiederholt werden.

Variante 2: Argumentieren. Die SchülerInnen lesen den Artikel „Ich kenne dich!“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 36-37. Sie markieren während des Lesens Fakten, die ihnen bei der Formulierung von Faktenargumenten helfen können.

Anschließend arbeiten sie in Gruppen Pro- und Contra-Argumente zum Einsatz von Gesichtserkennungsprogrammen in Österreich heraus.

Die Argumente werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Vor dem Lesen

Variante 1: Erörterung. Verfassen Sie eine Erörterung zu dem Artikel „Ich kenne dich!“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 36-37.

Bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Geben Sie den Sachverhalt kurz wieder.
- Erörtern Sie Vor- und Nachteile der Gesichtserkennung.
- Beurteilen Sie zuletzt das Vorgehen der unterschiedlichen Konzerne.

Schreiben Sie 330-400 Wörter.

Variante 2: Argumentieren

- Lesen Sie den Artikel „Ich kenne dich!“ in KONSUMENT 3/2021, Seite 36-37.
- Markieren Sie während des Lesens Fakten, die Ihnen bei der Formulierung von Faktenargumenten helfen können.
- Arbeiten Sie nun in der Gruppe Pro- und Contra-Argumente zum Einsatz von Gesichtserkennungsprogrammen in Österreich aus. Wenden Sie dabei die gelernten Formulierungshilfen an und erstellen Sie Faktenargumente.

Ich kenne dich!

Gesichtserkennung. Während Echtzeit-Überwachung weltweit immer häufiger zum Einsatz kommt, wird über die rechtlichen Rahmenbedingungen oft erst nachgedacht.

Im Jänner 2020 ließ eine Meldung Datenschützer aufhorchen. Das Start-up Clearview AI hatte eine riesige Datenbank zur Gesichtserkennung aufgebaut. Klammheimlich hatte das Unternehmen aus dem Silicon Valley über drei Milliarden Fotos von Personen aus dem Netz gesaugt. Es bediente sich (und tut dies noch immer) vornehmlich in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube. Über eine Smartphone-App konnten Nutzer die Bilder auch selbst hochladen. Der Algorithmus glich sie mit dem bestehenden Material ab – und spuckte dann aus, was er zu bieten hatte: weitere Bilder der Person und Informationen über sie.

Spionieren, angeben, Spaß haben

Der Firmengründer Hoan Ton-That reagierte. Er machte die Datenbank für die Öffentlichkeit wieder unzugänglich und ließ ausrichten, dass der Dienst nur mehr amerikanischen Behörden zur Verbrechensbekämpfung zur Verfügung stünde. Doch US-Medien deckten auf, dass der Australier es mit der Wahrheit nicht so genau genommen hatte. Bald wurde bekannt, dass auf der Kundenliste auch Organisationen autokratischer Regimes im Nahen Osten und Unternehmen standen. Etlichen Privatleuten soll es dadurch möglich gewesen sein, die Datenbank zu nutzen. Ein Besitzer einer US-Handelskette etwa spionierte den neuen Freund seiner Tochter mithilfe von Clearview aus. Ein anderer vermöglicher Herr wiederum prahlte auf einer Party mit dem Programm. Er hielt anderen Gästen sein Handy vor die Nase und erklärte, dass er nun ganz einfach Dinge über sie herausfinden könne. Geschäftsleute wurden, offenbar in der Hoffnung auf eine Firmenbeteiligung, mit kostenlosen Testversionen geködert und nutzten sie zum Spionieren, Angeben und um Spaß zu haben. Der Fall zeigt: Technisch gesehen ist die Überwachung von Personen durch künstliche Intelligenz bereits möglich – zumal auch die Großen der Branche längst an vergleichbaren Technologien arbeiten.

Tech-Konzerne mischen mit

Amazon etwa hat eine Software namens Rekognition entwickelt. Ihre Stärke ist, dass

sie Gesichter aus den unterschiedlichsten Winkeln erkennt. Viele Überwachungskameras liefern ja von oben aufgenommene Bilder. Auch Microsoft hat sein eigenes System. Von IBM wurde bekannt, dass das Unternehmen über 100 Millionen Bilder der privaten Datenbank Flickr ohne Zustimmung der Nutzer analysiert hatte – offenbar, um die Algorithmen zu trainieren. Im Sommer 2020 verlaubliche IBM allerdings, die Geschäftssparte aufzugeben. Anders bei Facebook: Das Soziale Netzwerk unterhält schon seit Jahren eine Software zur automatischen Gesichtserkennung. In den USA musste Facebook deswegen bereits Strafen in Millionenhöhe bezahlen und liefert sich ein Katz-und-Maus-Spiel mit den Behörden. Erst deaktiviert Zuckerbergs Netzwerk die Programme, dann setzt es sie wieder ein. In der EU ließ sich Facebook den Einsatz der Technologie perfiderweise im Zuge des Inkrafttretens der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erlauben. Damals wurden den Nutzern die neuen, der DSGVO angepassten Bedingungen zur Einwilligung vorgelegt – mit einer klitzekleinen Klausel im Text, die auf den Einsatz der Gesichtserkennung hinwies.

Google dagegen hält sich auf dem Gebiet zurück. Es sei voller Risiken, erklärte Unternehmenschef Sundar Pinchai und forderte Regierungen auf, rasch Regeln zum Einsatz dieser Technologie aufzustellen.

EU: Gesetzesentwurf

Die EU hat sich der Sache bereits angenommen. Die EU-Kommission prüft den Entwurf eines Arbeitspapiers über den Umgang mit künstlicher Intelligenz. Darin vorgesehen ist auch ein Verbot des Einsatzes automatisierter Gesichtserkennung – sprich: Massenüberwachung im öffentlichen Raum – für die nächsten drei bis fünf Jahre. Bis dahin, so heißt es, sollten die Auswirkungen der Technologie besser eingeschätzt werden können.

Einzelne Staaten testen derweil, wo und wie ihnen die sogenannte Face Recognition Technology nützlich sein kann. Die österreichische Polizei etwa hat mit 1. August 2020 still und leise eine Gesichtserkennungs-Software in den Regelbetrieb aufgenommen.

Nach einem Monat Probephase kommt nun das System der deutschen Firma Cognitec Systems in der EDV des Bundesministeriums für Inneres zur Anwendung, 2021 sollen auch die Landeskriminalämter Zugriff erhalten. Konkret heißt das, dass die Polizei bei schweren Straftaten wie Banküberfällen Fotos aus Videos der Überwachungskameras generiert. Die neue Software misst bestimmte Merkmale in den Gesichtern und gleicht sie dann mit den Datenbanken der Polizei ab.

Deutschland rudert zurück

In Deutschland gab es Anfang 2020 einen Gesetzesentwurf, der einen Schritt weiter Richtung Echtzeitüberwachung ging. Dieser sollte der Polizei eine automatisierte Gesichtserkennung an Orten wie Bahnhöfen oder Flughäfen ermöglichen. Ziel war es, Menschen zu fassen, die zur Fahndung oder polizeilichen Beobachtung ausgeschrieben sind. Der Passus wurde jedoch wieder gestrichen. Es gäbe noch juristische Fragen und Fragen der gesellschaftlichen Akzeptanz, erklärte das Innenministerium dazu. Weniger zimperlich agieren die Sicherheitsverantwortlichen in London. Anfang 2020 gab die Metropolitan Police of London bekannt, dass sie Echtzeit-Gesichtserkennung einsetzt, um Kriminelle im öffentlichen Raum zu identifizieren. Damit preschten die Engländer in Gefilde vor, wie wir es sonst vorwiegend aus China kennen. Im Land der aufgehenden Sonne sind bereits Hunderte Millionen Kameras installiert. Die Technologie, mit der sie verbunden sind, soll bereits auf einem ziemlich akkuraten Level arbeiten und nicht nur für den polizeilichen Bereich vorgesehen sein. Vielmehr schwebt der Regierung vor, die Bevölkerung mittels Big Data möglichst genau zu rastern.

Indien finden die Technik cool

In Indien herrscht offenbar ein ähnlicher Zugang zum Thema. Das Land, das nach China die zweithöchste Bevölkerungszahl aufweist, plant ebenfalls ein landesweites Gesichtserkennungs-System mit einer zentralen Datenbank für die Behörden. Es soll Bilder von Videoaufnahmen automatisch abgleichen können und Alarm schlagen,

wenn es eine gesuchte Person findet. Die Bevölkerung soll dem Vorhaben gegenüber vorwiegend positiv gestimmt sein. Eine Mehrheit findet derlei Systeme Berichten zufolge cool und trendy und freut sich über das dadurch steigende Sicherheitsgefühl.

Fleckerlteppich in den USA

Ein durchmisches Bild zeigt sich in den USA. Während Behörden in zahlreichen Städten entsprechende Systeme einsetzen, haben einige Bundesstaaten und Städte den Einsatz von Gesichtserkennung per Gesetz verboten – darunter das Tech-Eldorado San Francisco. Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten wird in der Sache wohlgenut experimentiert, wie sich etwa am Schulsektor zeigt. So haben im Südwesten der USA im Zuge von Corona Dutzende Schulen ihre Eingänge mit automatischen Fieberscannern ausgestattet. Beim Kauf der Geräte wurden sie vom Anbieter darauf hingewiesen, dass diese nach dem Ende der Pandemie keineswegs nutzlos seien. Denn dank der eingebauten Gesichtserkennungstechnologie könne man die Gebäude künftig vor unerwünschten Eindringlingen schützen oder die An- und Abwesenheit der Schüler erheben.

Schleichende Einführung?

Wegen Fällen wie diesen befürchten Datenschützer, dass Corona wie ein Booster wirken könnte, der solchen Systemen zu einem schleichenden Eingang in unseren Alltag verhilft. Der chinesische Anbieter Shenzhen Weiguan Views Technology etwa wirbt aktuell für Lösungen an Toren und Zugangskontrollen. Die Geräte sollen binnen einer Sekunde Temperatur und Identität einer Person erkennen. Sie eignen sich optimal für Gemeinden, Bürohäuser, Hotels, Schulen, landschaftlich reizvolle Orte oder Verkehrsknotenpunkte, schwärmt das Unternehmen

Foto: B-Media/Shutterstock.com

Rat und Hilfe für Verbraucher in Europa



Finanziell unterstützt durch die Europäische Union



Dieser Artikel wurde aus den Mitteln des Verbraucherprogramms der Europäischen Union (2014 – 2020) gefördert.

in einer Werbebroschüre. Und wer glaubt, dass die derzeit allgegenwärtigen Gesichtsmasken eine Identifikation erschweren, der unterschätzt die Schnelligkeit, mit der sich solche Systeme anpassen. So sollen die führenden Algorithmen bereits gelernt haben, sich auf die Analyse der Augen zu fokussieren, und auch dann Trefferquoten von über 95 Prozent erzielen.

Fehleranfällig, ungenau, rassistisch

Wobei 95 Prozent eben nur 95 Prozent sind. In den restlichen fünf Prozentpunkten liegt eines der großen Probleme der Gesichtserkennung. Denn auch wenn es sich auf den ersten Blick nur um einen kleinen Restwert handeln mag – im Fall einer Massenüberwachung sind es viele, die nicht oder fälschlicherweise erkannt werden. Außerdem haben Tests ergeben, dass die Algorithmen Frauen und dunkelhäutige Menschen weniger leicht erkennen als den „weißen Mann“. Sucht die Software etwa nach einer schwarzen Frau, dann kommt es sehr wahrscheinlich zu einer höheren Zahl an sogenannten False Alarms, also zu mehreren Identifikationen von weiblichen Personen, die nicht die gesuchte sind. Bürgerrechtler prangern den systemischen Rassismus in der Technik an. Er soll auch einer der Gründe sein, warum IBM die Sparte ganz aufgegeben hat und Amazon und Microsoft die Zusammenarbeit mit polizeilichen Behörden vorerst ausgesetzt haben.

Handbuch Datenschutz

Flexcover | 204 Seiten | € 19,90
www.konsument.at/hb-datenschutz

Viele Aktionen im Alltag sind mit dem Austausch und der Preisgabe persönlicher Daten verbunden. Dieses Buch gibt Einblick in dieses Big-Data-Business und motiviert zu einem sparsamen Umgang mit den eigenen Daten. Es zeigt, wo die Datenkraken in unseren Alltag eingreifen und was man tun kann, um Privatsphäre möglichst zu bewahren.

Bestellungen

Tel. 01 588 774 | Fax 01 588 77-72 | E-Mail: kundenservice@konsument.at
Onlineshop www.konsument.at/shop



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. die 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.

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/Nachhaltigkeits-Reports
- Leserbriefe
- Öko.Logisch
- Sie fragen – wir antworten
- Gefährliche Produkte
- Lebensmittel-Check
- Fakten-Check-Medizin
- Ein Fall für den VKI
- Bits & Bytes

5. Wie gefallen Ihnen die Artikel der Zeitschrift?

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

6. Über welche Themen würden Sie gerne mehr erfahren?

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

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

**11. 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?**

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

Platz für Notizen
