

# KONSUMENT

Das österreichische Testmagazin

## KONSUMENT in der Schule

### Unterrichtsvorschläge und Beispiele

### Schuljahr 2022/23



Finanziell unterstützt durch  
die Europäische Union



Verein für Konsumenteninformation

# Impressum

## Autoren

Mag. Alexandra Auhuber  
Dr. Silke Dreger  
Mag. Andrea Gaál  
Mag. Elke Gansch  
Mag. Susanne Geyer  
Mag. Karin Grad  
Mag. Dr. Susanne Gruber  
Mag. Eveline Grubner  
Mag. Manon Haas, BEd  
MMag. Sandra Safr  
Katja Stroj, MSc (WU)  
Mag. Susanne Überhuber  
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

© 2022 IZOP-Institut/Verein für Konsumenteninformation

Printed in Austria

# Inhaltsverzeichnis

<b>4</b>	<b>Vorwort</b>
<b>5</b>	<b>Teil I. Einführung in das Projekt: Kennenlernen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Zeitschrift KONSUMENT</b>
6	Die Zeitschrift KONSUMENT – Annäherung und Vertiefung
8	„Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT
10	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
<b>30</b>	<b>Teil II. Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im Fach- und fächerübergreifenden Unterricht</b>
32	Wiener Kaffeehauskultur mit KONSUMENT
34	Nachrichtensendung „KONSUMENT im Bild“
38	Präsentation eines ausgewählten Tests
40	Lineare Erörterung
44	Duzen vs. Siezen – Einen Leserbrief verfassen
49	Verkaufsgespräche führen – Die Zeitschrift KONSUMENT verkaufen
52	Lebensmittelverschwendung – Was unternimmt der Handel?
58	Kennzeichnung von Eiern
62	Nachhaltigkeit im Supermarkt
70	Nachhaltigkeit – Plastikmüll vermeiden
76	Nachhaltigkeit in Bereichen der Mobilität
81	Wasser(versorgung) in Österreich
86	Vermeidung von Elektroschrott
92	Die KONSUM-Ente
94	Einen Produkttest planen und durchführen (Variante 1)
98	Einen Produkttest planen und durchführen (Variante 2)
102	Gewährleistung (Variante 1)
110	Gewährleistung (Variante 2)
114	SchülerInnen gestalten eine Unterrichtsstunde
<b>117</b>	<b>Teil III. Projektauswertung</b>
118	Auswertung des Projektes „KONSUMENT in der Schule“ (Fragebogen)

# Vorwort

Gewährleistung, Rücktritt, Umtausch, Datenklau ... Auch junge Menschen sind mit Konsumententhemen konfrontiert. Doch nicht immer erkennen sie alle für sie nachteiligen Aspekte und finden nicht immer passende Unterstützung oder Antworten auf ihre Fragen und Probleme.

KONSUMENT hilft: ganz konkret, praxisnah und anschaulich – mit dem Projekt „KONSUMENT in der Schule“.

Im Rahmen des Projekts lernen Schülerinnen und Schüler mithilfe der ihnen kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitschrift KONSUMENT, sich gezielt zu Verbraucherschutzthemen zu informieren und sich als Verbraucher zu schützen. Sie lernen, Verantwortungsbewusstsein für die sozialen und ökologischen Folgen des Konsums zu übernehmen und nehmen eine kritischere Haltung gegenüber Werbung und Marketing ein. Und sie erkennen: Konsumententhemen sind nicht nur wichtig, sondern auch spannend.

„KONSUMENT in der Schule“ startete im Schuljahr 2017/2018. Seitdem können jährlich um die 35 Klassen der Stufen 9 – 12 aus ganz Österreich teilnehmen. Und die positive Resonanz auf das Projekt zeigt: Das Bedürfnis, sich mit dem Thema Konsumentenschutz auseinanderzusetzen, ist in den Schulen groß; jährlich bewerben sich mehr Lehrpersonen als Plätze vorhanden sind.

Anliegen des Projektes ist es, Schülerinnen und Schüler gezielt an die Themenbereiche „Verbrauchereinformation“ 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 zudem, das Projekt in nahezu allen Unterrichtsgegenständen unter Berücksichtigung der geltenden Lehrpläne durchzuführen.

Vom Austausch mit jungen Konsumentinnen und Konsumenten profitiert aber auch das Testmagazin KONSUMENT: Das Feedback hilft, junge Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Lebenswelten noch besser zu verstehen und Themen und Inhalte dahingehend auszurichten.

Das Projekt KONSUMENT in der Schule, das vom Bildungsministerium unterstützt wird, deckt mit seiner methodischen Ausrichtung und Schwerpunktsetzung die Zielsetzung des 2015 durch das österreichische Bundesministerium für Bildung aufgestellten Grundsatzes zur Wirtschafts- und Verbraucherbildung ab.

Die vorliegende Dokumentation enthält Unterrichtsvorschläge mit Schülerarbeitsbögen sowie konkrete Beispiele aus dem Projektjahr 2021/22, an dem sich 37 Klassen mit ca. 45 Lehrerinnen und Lehrern und rund 1.000 Schülerinnen und Schülern beteiligten.

Die Projektlehrkräfte finden hier Anregungen für die Umsetzung des Projektes und den Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im Unterricht.

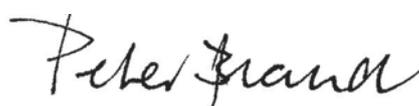
Alle Unterrichtsvorschläge können Sie als PDF-Dateien unter <https://vki.at/kids-reader> herunterladen.

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**

# Die Zeitschrift KONSUMENT – Erste Annäherung und Vertiefung

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

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](http://www.konsument.at/vki). Bereiten Sie Ihre gewonnenen Informationen in einem Kurzvortrag oder einer PowerPoint-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**

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 verbraucher-schutzrelevante 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. (Als Anreiz 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).

## **Alternatives Vorgehen mittels Gruppenarbeit:**

Es werden 4er-Teams gebildet und in drei Gruppen an der Ausarbeitung der Rallye gearbeitet. Die Ausarbeitungsergebnisse werden den anderen Gruppen im Anschluss präsentiert. Es soll im weiteren Verlauf auch zu kritischen Stellungnahmen und Meinungs-austausch bzw. persönlichen Erfahrungen zu etwaigen Fragestellungen kommen. Die Schüler haben etwa zwei Einheiten Zeit, sich in den Kleingruppen zu organisieren, die Fragen zu recherchieren, im Word-Dokument auszuarbeiten und auf PowerPoint-Folien bzw. Plakaten zu veranschaulichen. Eine weitere Einheit soll dann zur Präsentation und Ergebnissicherung eingeplant werden.

Als Beispiel finden Sie auf den folgenden Seiten die Fragen einer Rallye durch KONSUMENT 4/2021 und die Lösungen dazu sowie eine Rallye mittels Gruppenarbeit durch KONSUMENT 10/2021 (eingeteilt in drei Gruppen, jeweils 10 Fragen).

## Arbeitsauftrag

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Themen der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT, indem Sie folgende Fragen beantworten:

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Was sind die größten Bedrohungen für Ozeane?			
Warum wurde die Zeitumstellung noch nicht abgeschafft, obwohl das EU-Parlament bereits Ende März 2019 mit einer großen Mehrheit für eine Abschaffung im Jahr 2021 gestimmt hat?			
Welche Extrawürste sind im Test komplett durchgefallen?			
Was ist der Nachteil von Naturhaarfarben gegenüber konventionellen Haarfarben laut Haarfarbentest?			
Aus welchen Wörtern setzt sich der Begriff Phishing zusammen und was versteht man darunter?			
Was verbirgt sich hinter dem Kürzel BSVÖ?			
Welchen Messenger-Dienst wird als Alternative zu WhatsApp empfohlen und warum?			
Können CBD-Tropfen die Beschwerden bei einer COVID-19-Erkrankung lindern?			
Welche Waschmaschinen sind Testsieger geworden?			
Wie lang ist die gesetzlich vorgegebene Mindestlaufzeit für einen Bausparvertrag?			
Warum sollte man beim Eierkauf darauf achten, dass die Schalen der Ostereier intakt sind?			
Was sind die gängigsten unsicheren Passwörter?			

## Lösung

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Was sind die größten Bedrohungen für Ozeane?	23	Tauchen Sie ein!	Die größten Bedrohungen sind: Erhitzung, Versäuerung, Überfischung und Plastikverschmutzung.
Warum wurde die Zeitumstellung noch nicht abgeschafft, obwohl das EU-Parlament bereits Ende März 2019 mit einer großen Mehrheit für eine Abschaffung im Jahr 2021 gestimmt hat?	36	Zu früh geweckt	Die einzelnen Mitgliedstaaten sollen selbst entscheiden, ob sie die Sommer- oder Winterzeit beibehalten wollen. Da dies ein Durcheinander bei Öffnungs- und Lieferzeiten sowie im Bahn- und Flugverkehr bringen könnte, ist das Projekt noch nicht in Gang gekommen.
Welche Extrawürste sind im Test komplett durchgefallen?	8	Es geht um die Wurst	die Feine Extrawurst von REWE und die Hühner- Extrawurst von Titz
Was ist der Nachteil von Naturhaarfärbungen gegenüber konventionellen Haarfärbungen laut Haarfarbentest?	31	Keine haarige Sache	Naturhaarfärbungen lassen keine großen Farbsprünge zu. Sie färben das Haar nicht einheitlich durch, und das Ergebnis wird von der Ausgangshaarfärbung mitbestimmt.
Aus welchen Wörtern setzt sich der Begriff Phishing zusammen und was versteht man darunter?	40	Im Netz der Datenfischer	Der Begriff Phishing setzt sich aus den englischen Wörtern password und fishing zusammen. Er bedeutet: das Fischen nach Daten.
Was verbirgt sich hinter dem Kürzel BSVÖ?	21	Hürden bis zur Herdplatte	BSVÖ steht für: Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich. Der BSVÖ ist ein gemeinnütziger Verein, der sich für die Belange blinder und sehbehinderter Menschen einsetzt.
Welcher Messenger-Dienst wird als Alternative zu WhatsApp empfohlen und warum?	7	Messenger-Dienste	Die Tester empfehlen den Messenger-Dienst Signal. Die App ist funktional besser und bietet mehr Einstellungs- und Sicherheitsoptionen.
Können CBD-Tropfen die Beschwerden bei einer COVID-19-Erkrankung lindern?	43	CBD gegen Corona	Laut Untersuchungen hilft Cannabidiol (CBD) eher nicht.
Welche Waschmaschinen sind Testsieger geworden?	16	Saubermacher in Schleudergefahr	Waschmaschinen von Bosch, Miele und Siemens
Wie lang ist die gesetzlich vorgegebene Mindestlaufzeit für einen Bausparvertrag?	25	Enttäuschend	Die gesetzlich vorgegebene Mindestlaufzeit beträgt 6 Jahre.
Warum sollte man beim Eierkauf darauf achten, dass die Schalen der Ostereier intakt sind?	13	Ei, Ei, Ei... (VKI-Tipps)	Durch Risse in der Schale können Keime und Farbstoffe ins Ei gelangen.
Was sind die gängigsten unsicheren Passwörter?	46	Passwörter: Je komplexer, desto sicherer	Das sind: 123456 passwort 111111 hallo

**Platz für Notizen**

---

# Rallye Gruppenarbeit

---

## Arbeitsauftrag

Verschaffen Sie sich in der Kleingruppe einen Überblick über die aktuellen Themen der vorliegenden Ausgabe und den grundsätzlichen Aufbau der Zeitschrift KONSUMENT, indem Sie folgende Fragen (Gruppe A, Gruppe B und Gruppe C) beantworten. Teilen Sie sich Ihre Arbeit in der Gruppe gut auf, sodass Sie mit der zur Verfügung stehenden Zeit auskommen. Schreiben Sie Ihre Ergebnisse und Recherchen im Lösungsdokument zusammen (Bitte ganze Sätze formulieren!). Veranschaulichen Sie Ausarbeitungen weiters in einer kurzen PowerPoint-Präsentation, sodass Sie den anderen Gruppen Ihre Rechercheergebnisse in der nächsten Einheit vorstellen können!  
Viel Spaß beim Suchen und Finden!

## Gruppe A

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Wie viel spart man sich, wenn man anstelle der Einzelausgaben ein Jahresabo nimmt?			
Welches Konsumentenmagazin wurde mit 63.000 Klicks im ersten Halbjahr 2021 am öftesten angesehen und welches am zweithäufigsten?			
Wie zuverlässig sind Labortests zur Identifikation von Menschen, die einen zu hohen Alkoholkonsum pflegen?			
Welchen Trick hat Greisinger zur ansprechenderen Darbietung des Leberkäses bei der Verpackung angewendet?			
Wie viel kann eine Familie pro Jahr sparen, wenn sie anstelle des Testsiegers auf eine Handelsmarke wie Lupilu oder Babylove zurückgreift?			
Welche Mascara hat im Produkttest am besten abgeschnitten?			
Wo befindet sich das VKI Beratungszentrum in Wien?			

## Lösung Gruppe A

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Wie viel spart man sich, wenn man anstelle der Einzelausgaben ein Jahresabo nimmt?	50	Impressum	Einzelheftpreis 5,80 EUR x12 = 69,30 EUR Jahresabo: 58,- EUR ► Ersparnis bei Jahresabo: 11,60 EUR
Welches Konsumentenmagazin wurde mit 63.000 Klicks im ersten Halbjahr 2021 am öftesten angesehen und welches am zweithäufigsten?	2	VKI Zahlen – 63.000 Klicks	Das Heft Nr. 2/2021
Wie zuverlässig sind Labortests zur Identifikation von Menschen, die einen zu hohen Alkoholkonsum pflegen?	12	Vorsorge mit Sinn	Diese Labortests sind unzuverlässig, da der Indikator, Gamma-GT im Blut nur bei 19 von 100 getesteten Personen tatsächlich auf einen erhöhten Alkoholkonsum zurückzuführen ist.
Welchen Trick hat Greisinger zur ansprechenderen Darbietung des Leberkäses bei der Verpackung angewendet?	15	Lebensmittel-Check: Optisch aufgepeppt	Es wurde eine rosa getönte Folie verwendet, die den Leberkäse frischer und rosiger erscheinen lässt. Der Hersteller argumentiert mit einer Notwendigkeit des UV-Schutzes aufgrund möglichen Farbverlustes und Ausbleichung des Leberkäses durch starke Lichtquellen in den Verkaufsvitrinen.
Wie viel kann eine Familie pro Jahr sparen, wenn sie anstelle des Testsiegers auf eine Handelsmarke wie Lupilu oder Babylove zurückgreift?	26	Gut gewickelt	Ca 270,- EUR, wenn man mit 5 Windeln pro Tag rechnet.
Welche Mascara hat im Produkttest am besten abgeschnitten?	32	Augen auf beim Kauf	Maybelline/ Teh Colossal 100% Black
Wo befindet sich das VKI Beratungszentrum in Wien?	48	Kontakt, Hilfe, Information, Shop	Mariahilfer Straße 81

## Arbeitsauftrag

Verschaffen Sie sich in der Kleingruppe einen Überblick über die aktuellen Themen der vorliegenden Ausgabe und den grundsätzlichen Aufbau der Zeitschrift KONSUMENT, indem Sie folgende Fragen (Gruppe A, Gruppe B und Gruppe C) beantworten. Teilen Sie sich Ihre Arbeit in der Gruppe gut auf, sodass Sie mit der zur Verfügung stehenden Zeit auskommen. Schreiben Sie Ihre Ergebnisse und Recherchen im Lösungsdokument zusammen (Bitte ganze Sätze formulieren!). Veranschaulichen Sie Ausarbeitungen weiters in einer kurzen PowerPoint-Präsentation, sodass Sie den anderen Gruppen Ihre Rechercheergebnisse in der nächsten Einheit vorstellen können!  
Viel Spaß beim Suchen und Finden!

## Gruppe B

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Wer oder was ist der KONSUMENT?			
Was möchte die Initiative „Gemeinsam gut entscheiden“ bewirken? Welche Organisationen arbeiten bei dem Projekt zusammen?			
Was muss man bei der Verwendung von Bienenwachstüchern in der Küche berücksichtigen? Welche Vor- und Nachteile werden angeführt?			
Wie viele der 1.691 untersuchten Einzelartikel wurden nur verpackt angeboten? In welchen Bundesländern wurde diese Erhebung durchgeführt? In wie vielen Geschäften wurde die Erhebung durchgeführt?			
Worin besteht die Gefahr bei der Verwendung von künstlichen Wimpern bzw. Wachstumsseren?			
Ist eine Desinfektion eines Spülschwamms mittels Mikrowelle empfehlenswert? Welche Begründung wird angeführt?			

## Lösung Gruppe B

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Wer oder was ist der KONSUMENT?	52	Wer wir sind: Objektiv und unabhängig	KONSUMENT wird vom gemeinnützigen Verein für Konsumenteninformation (VKI) herausgegeben, enthält keine Werbung und ist daher unabhängig von inserierenden Firmen. Der Nutzen für die Leser und alle Konsumenten ist das oberste Ziel des Magazins.
Was möchte die Initiative „Gemeinsam gut entscheiden“ bewirken? Welche Organisationen arbeiten bei dem Projekt zusammen?	10	Vorsorge mit Sinn	Die Initiative „Gemeinsam gut entscheiden“ möchte ein Bewusstsein dafür schaffen, dass die Anwendung von mehr medizinischen Untersuchungen, Behandlungen oder Medikamenten nicht immer besser ist. Es ist eine Kooperation von Cochrane Österreich an der Donau-Universität Krems und dem Institut für Allgemeinmedizin an der Medizinischen Universität Graz.
Was muss man bei der Verwendung von Bienenwachstüchern in der Küche berücksichtigen? Welche Vor- und Nachteile werden angeführt?	14	Lebensmittel-News Bienenwachstücher	Nicht bei fetthaltigen Lebensmitteln verwenden, da sich durch das Fett Wachsbestandteile lösen können. Weiters lässt es sich nicht gründlich reinigen, da das Wachs bei Hitze schmelzen könnte. Eine gute nachhaltige Alternative stellt es jedoch bei der Abdeckung von Schüsseln, bei Obst und Gemüse dar.
Wie viele der 1.691 untersuchten Einzelartikel wurden nur verpackt angeboten? In welchen Bundesländern wurde diese Erhebung durchgeführt? In wie vielen Geschäften wurde die Erhebung durchgeführt?	16	Immer noch zu viel Plastik	1.133 der 1.691 untersuchten Einzelartikel wurden bei der Erhebung in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Salzburg bei Proben in 56 Geschäften nur abgepackt verkauft.
Worin besteht die Gefahr bei der Verwendung von künstlichen Wimpern bzw. Wachstumsseren?	33	Augen auf beim Kauf	Spezialkleber für künstliche Wimpern können allergische Reaktionen hervorrufen, künstliche Härchen können das Auge reizen. Wimpernseren enthalten teilweise medizinische Wirkstoffe die Augenentzündungen oder Irisverfärbungen hervorrufen können.
Ist eine Desinfektion eines Spülschwamms mittels Mikrowelle empfehlenswert? Welche Begründung wird angeführt?	47	Sie fragen – wir antworten: Spülschwämme desinfizieren	Kurzfristig ist das möglich (1 Minute bei höchster Leistung), da jedoch nur 99,99% der Bakterien und Keime getötet werden vermehren sich die verbleibenden rasant und es besteht die Gefahr, dass diese resistent gegenüber Mikrowellenbehandlungen werden. Besser Schwämme alle 1–2 Wochen austauschen oder eine Spülbürste anstelle davon zu verwenden und diese regelmäßig im Geschirrspüler zu reinigen.

## Arbeitsauftrag

Verschaffen Sie sich in der Kleingruppe einen Überblick über die aktuellen Themen der vorliegenden Ausgabe und den grundsätzlichen Aufbau der Zeitschrift KONSUMENT, indem Sie folgende Fragen (Gruppe A, Gruppe B und Gruppe C) beantworten. Teilen Sie sich Ihre Arbeit in der Gruppe gut auf, sodass Sie mit der zur Verfügung stehenden Zeit auskommen. Schreiben Sie Ihre Ergebnisse und Recherchen im Lösungsdokument zusammen (Bitte ganze Sätze formulieren!). Veranschaulichen Sie Ausarbeitungen weiters in einer kurzen PowerPoint-Präsentation, sodass Sie den anderen Gruppen Ihre Rechercheergebnisse in der nächsten Einheit vorstellen können!  
Viel Spaß beim Suchen und Finden!

## Gruppe C

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Welches Produkt/ Gütesiegel wird im Greenwashing-Check dieser Ausgabe behandelt? Wieso ist es in Kritik geraten?			
In welchen Produkten wurde ein zu hoher THC Gehalt nachgewiesen?			
Wann wird das nächste KONSUMENT Heft herausgegeben?			
Welche Babywindel schneidet im Babywindeltest am besten ab? Warum?			
Ab wann müssen in Österreich Winterreifen verpflichtend verwendet werden, welche Mindestanforderungen müssen sie in Österreich aufweisen?			
Kann regelmäßige Einnahme von hoch dosiertem Vitamin C eine Erkältung verhindern? Welcher Wissenschaftler hatte ursprünglich diese Idee? Welche Vorteile/Nachteile kann die Einnahme von Vitamin C haben? Wie hoch ist der normale Tagesbedarf von Vitamin C und wie kann man ihn decken?			
Was bemängelt Herr Hufnagel in seiner Kolumne „Da schau her!“			

## Lösung Gruppe C

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Welches Produkt/ Gütesiegel wird im Greenwashing-Check dieser Ausgabe behandelt? Wieso ist es in Kritik geraten?	28	Sauer im Abgang	Sauer im Abgang – Greenwashing-Check. Das Wein-Gütesiegel „Nachhaltig Austria“ deckt zwar eine Vielzahl von Kriterien ab, doch das Ganze ist intransparent und es fehlen klare Mindestanforderungen, wie es sie etwa beim Bio-Label gibt.
In welchen Produkten wurde ein zu hoher THC Gehalt nachgewiesen?	9	Gefährliche Produkte	Sole Vita Hanf Tee 0,75 l von Lidl, Vita D* or Bio Hanföl kaltgepresst, Mogota Hanf Tee von Lidl.
Wann wird das nächste KONSUMENT Heft herausgegeben?	52	Rückseite – Ankündigung	Am 21.10.2021
Welche Babywindel schneidet im Babywindeltest am besten ab? Warum?	26	Gut gewickelt	Pampers Premium Protektion, da 14 Gramm Absorber bis zu 344 Gramm Flüssigkeit aufsaugten, also das 25-fache des Eigengewichtes. Weiters verteilen Saugkanäle die Flüssigkeit schnell und gleichmäßig in der Windel.
Ab wann müssen in Österreich Winterreifen verpflichtend verwendet werden, welche Mindestanforderungen müssen sie in Österreich aufweisen?	29	Auf Nummer sicher	Zwischen 01.11. und 15.04. des Folgejahres, außer es weist die Fahrbahn keine winterliche Glätte auf. Mindestanforderungen an Winterreifen in Ö: M+S Symbol und 4 mm Mindestprofiltiefe
Kann regelmäßige Einnahme von hoch dosiertem Vitamin C eine Erkältung verhindern? Welcher Wissenschaftler hatte ursprünglich diese Idee? Welche Vorteile/Nachteile kann die Einnahme von Vitamin C haben? Wie hoch ist der normale Tagesbedarf von Vitamin C und wie kann man ihn decken?	45	Vitamin C bei Erkältungen: Kann die regelmäßige Einnahme von Vitamin C Erkältungen vorbeugen?	Nein; Chemie-Nobelpreisträger Linus Pauling; Vorteil: bei langfristiger Einnahme verringert sich die Erkrankungsdauer geringfügig (6,5 anstatt von 7 Tagen), Zu viel Vitamin C wird über Urin ausgeschieden, es kann aber auch zu Durchfall, Bauchschmerzen oder Übelkeit bei Überdosierung kommen; Tagesbedarf sind 100 Milligramm Vitamin C, dieser ist durch 1 Paprika, eine Orange oder 2 kleine Tomaten zu decken;
Was bemängelt Herr Hufnagel in seiner Kolumne „Da schau her!“	50	Da schau her!	Die zögerlich bzw. dezent angebrachten Hinweise zum Öffnen von Keks-/Süßigkeitsverpackungen

# 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 sind in der Lage, eine PowerPoint-Präsentation zu erstellen und ihre Ergebnisse ansprechend präsentieren.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen 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
- Öko.Logisch
- Leserbriefe
- Lebensmittel-Check
- Ein Fall für den VKI

### 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 Thema anregen.)
- 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

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 (als Fotos oder Kauf), die mit der Testplakette des VKI werben, zusammen (siehe Arbeitsauftrag 1). Im Unterricht stellen sie ihre Ergebnisse in einem 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 5–8 Produkte in Geschäften Ihrer näheren Umgebung, die mit der KONSUMENT-Testplakette werben. Fotografieren Sie sie. 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		

## 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

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 wird diesmal in Plus/Minus erwähnt 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!

# Nachrichtensendung „KONSUMENT im Bild“

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen wenden die bisher erarbeiteten Präsentationstechniken für die Ausarbeitung einer Nachrichtensendung im Format „Zeit im Bild“ an.

Im Diskurs in der Kleingruppe definieren sie die für sie wesentlichsten Themengebiete zu den jeweiligen Rubriken und bereiten diese in einer Visualisierungssoftware entsprechend auf.

Sie trainieren, Feedback zu geben und anzunehmen.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen arbeiten in Summe drei Unterrichtseinheiten an der Aufbereitung der Inhalte für den „News- Flash“ und präsentieren dann abschließend ihre kleinen Nachrichtenformate.

Die Formate werden im Plenum diskutiert: Was war gut? Was könnte verbessert werden?

## Arbeitsauftrag

Erarbeiten Sie in Vierer-Teams eine Nachrichtensendung und beziehen Sie dafür Ihre Informationen aus dem Magazin Konsument 01/2022. Den groben Ablauf finden Sie auf der folgenden Seite. Vor den „Tipps fürs Christkind und den Weihnachtsmann“ gestalten Sie eine lustige/ kreative Werbeeinschaltung, in der Sie ein Produkt (siehe letzte Seite des Magazins) anpreisen.

**Zeitumfang:** Ausarbeitungszeit ca. 70 Minuten, „Sendungszeit“ je Redaktionsteam etwa 5 Minuten. Ziel ist es, dass jedes Teammitglied bei der „Sendung“ aktiv mitwirkt. Verwenden Sie für Ihre visuelle Unterstützung das Programm PowerPoint oder eine der folgenden Möglichkeiten:

 <a href="https://prezi.com/">https://prezi.com/</a>	Bei Prezi arbeitet man auf einem großen (dreidimensionalen) „Arbeitsblatt“. Auf diesem kann man Texte, Bilder, Videos, Formen usw. in unterschiedlichen Größen platzieren. Am Ende wird ein Pfad definiert, der im Präsentationsmodus durch die Präsentation geleitet. Prezi zoomt dabei den Text bzw. einzelne Elemente in die Mitte.
 <a href="https://www.powtoon.com/">https://www.powtoon.com/</a>	Mit dem Online-Tool PowToon kann man Animationsvideos und Präsentationen sehr einfach, schnell und intuitiv erstellen. Bilder, Cartoons, Texte sowie Übergänge können per Klick ergänzt werden. So entsteht ein Video-Clip.
 <a href="https://haikudeck.com/">https://haikudeck.com/</a>	Haikudeck ist ein intuitiv zu bedienendes Tool um bilderbetonte Folien zu gestalten. Vor allem die integrierte Suche nach Bildern ist sehr interessant.
 <a href="https://slides.google.com">https://slides.google.com</a>	Slides in Google Drive (dt. Google Präsentationen) ist ein folienorientiertes Präsentationsprogramm. Ähnlich wie in PowerPoint oder Keynote können Folien selbst gestaltet werden. Die Präsentationen können in unterschiedlichen Formaten (als pdf, .pptx etc. ) downgeloaded werden

Quelle: AWS – Erfolgreich präsentieren, S. 23

Wählen Sie jeweils einen Beitrag aus den entsprechenden Rubriken im Magazin „KONSUMENT 1/2022“ aus und bereiten Sie diesen für eine kurzweilige „Nachrichtensendung“ auf.

**Beitrag 1 – Rubrik „VKI in Zahlen“/ „VKI (Konsument) Online“**

**Beitrag 2 – Rubrik „Leserbriefe“**

**Breaking News – Rubrik „gefährliche Produkte“**

**Beitrag 3 – Rubrik „kurz und knapp“**

**Beitrag 4 – Rubrik „TEST“ (Testsieger)**

Wählen Sie einen Test aus dem Magazin aus und stellen Sie die Eckpunkte der Untersuchung und die Ergebnisse kurz vor.

**Werbeeinschaltung**

Wählen Sie auf der letzten Seite des Magazins ein Produkt aus und gestalten Sie eine kurze Werbeeinschaltung. Kreativität ist hier angesagt!

**Tipps für Christkind, Weihnachtsmann und Co.**

Hier sollen Sie den Zusehern noch Tipps und Ratschläge für die Weihnachtseinkäufe (Auswahl/ Besorgung/ Umtausch) geben. Eigene Ideen und Erfahrungen sind hier gefragt!

**Platz für Notizen**

---

# Präsentation eines ausgewählten Tests

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen können nach einem konkreten Handlungsleitfaden eine Präsentation eines Testberichtes aus KONSUMENT aufbereiten.

Sie sind in der Lage, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu selektieren und ihre Präsentation ansprechend und informativ zu gestalten.

Sie können Handzettel gestalten.

Sie trainieren, Feedback zu geben und zu erhalten.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen erhalten vier Unterrichtseinheiten zum Erarbeiten der Präsentation anhand des Arbeitsauftrages mit engmaschiger Unterstützung durch die Lehrkraft.

Die Präsentationen sowie Feedback durch die Kollegen finden dann an einem dritten Termin statt und nehmen etwa eine Unterrichtseinheit in Anspruch.

## Präsentation eines Testberichts aus KONSUMENT

Wählen Sie von der Homepage <https://konsument.at/alle-tests/25837> oder aus einem der Monatsmagazine einen Testbericht aus, der Ihr Interesse geweckt hat.

Ziel ist es, sowohl die Methodik der Testung als auch die Ergebnisse der Durchführung Ihren KollegInnen im Rahmen einer Präsentation vorzustellen.

Nutzen Sie zur Visualisierung ein Programm Ihrer Wahl (PowerPoint, Powtoon, Prezi, Haikudeck, Slides-Google...). Erstellen Sie eine ansprechende Präsentation, in der Sie auf folgende Punkte eingehen:

- Dauer: 5–7 Minuten (Diese Präsentationszeit sollte eingehalten werden!)
- Einstieg ins Thema: Worum geht es (grob)?
- Ablauf/roter Faden: Was erwartet die Zuseher? Folie mit Übersicht)
- Inhaltlich mögliche weitere Struktur Ihrer Präsentation:
  - Vorabinformation: Welche Produktgruppe wurde getestet?
  - Informationen zum Vorgang des Testens: Wie wurde getestet?
  - Was sind die Testkriterien, worauf wurde geachtet, wie bewertet?
  - Wie viele Produkte, welcher Preisklasse wurden getestet und verglichen?
  - Informationen zur Durchführung: wenn relevant – waren alle Produkte testfähig? Gab es Ausfälle?
  - Erkenntnisse aus dem Produkttests: Was ist aufgefallen?
  - Welche Produkte wurden besonders schlecht bewertet? Warum?
  - Was kennzeichnet die Testsieger? Worin waren sie den anderen Produkten überlegen?
  - Tipps für den Konsumenten: Worauf sollte er beim Kauf eines Produktes dieser Kategorie achten?
  - Resümee: Ihr persönlicher Eindruck des Testvorgangs und Ihre persönlichen Empfehlungen. Welche Personengruppe wird sich diesen Testbericht ansehen?
- Beziehen Sie Ihre Zuhörer mit ein (Meinungen erheben, Erfahrungen erfragen, Wissensfragen stellen – mindestens 3 Fragen!)
- Verpflichtende Verwendung von Handzettel für Ihre Präsentation (Handy als Handzettel ist nicht gestattet, Handzettelgröße A5 oder A6 Format, nur Stichworte anführen)
- Was wird beurteilt?
  - inhaltliche Korrektheit
  - Präsentationsverhalten (Beachten Sie die Kriterien für gute Präsentationen: Wortwahl, Stimme, Körpersprache, Lautstärke...)
  - Zeitmanagement (6–8 Minuten)
  - Gestaltung der Visualisierungen (PowerPoint-Präsentation oder Slides anderer Programme)
  - Erklärung zentraler Begriffe/Involvierung des Publikums
- Bearbeitungszeit: 2 Doppelstunden Am Ende der 2. Doppelstunde muss die Visualisierung elektronisch abgegeben werden!)

# Lineare Erörterung

---

**Fächer**  
Deutsch

## **Lernziele**

Die SchülerInnen wissen, wie eine lineare Erörterung aufgebaut ist und sind in der Lage, eine zu verfassen.  
Sie setzen sich kritisch mit dem Thema Bodenversiegelung auseinander.  
Sie können begründet ihre Meinung ausdrücken.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen lesen den Artikel „Auf engstem Raum“ in KONSUMENT 3/2022, S.30–31. Anschließend verfassen sie eine lineare Erörterung zum Thema Einfamilienhaus.  
Einige Erörterungen werden in der Klasse vorgelesen und diskutiert.

## **Arbeitsauftrag**

Lesen Sie den Artikel „Auf engstem Raum“ in KONSUMENT 3/2022, S.30–31 und verfassen Sie eine lineare Erörterung zum Thema Einfamilienhaus, in dem Sie die folgenden Operatoren bearbeiten:

- Fassen Sie kurz den Artikel zusammen.
- Erklären Sie, warum Flächenversiegelung ein großes Problem in Österreich ist.
- Argumentieren Sie für oder gegen ein Tiny House.
- Beziehen Sie eindeutig Stellung zum Thema Einfamilienhaus.

Schreiben Sie ca. 450 Worte (405–495 Worte) und markieren Sie Absätze durch Leerzeilen.

# Auf engstem Raum

**Tiny House.** Auf der Suche nach einem reduzierten, naturnahen Leben entscheiden sich v.a. immer mehr Städter für Wohnen auf engstem Raum. Dieser Trend hat einen Namen: Tiny House.

Morgens ist es kühl in der Frieda, der Kamin muss erst beheizt werden. Das Holzlager befindet sich gleich nebenan, die Bedienungsanleitung liegt gut sichtbar am Tisch. Frieda ist ein Tiny House der Marke WW Wohnwagen, das zum „Probewohnen“ genutzt werden kann. Küche, Bad, Essbereich und eine Schlafkoje – das alles auf rund 27 m<sup>2</sup>. Hier wird Autarkie gelebt, mit einer Bio-Toilette, die Ausscheidungen in Kompost verwandelt, und Solarpaneelen am Dach. Eine Nacht in diesem Tiny House zu verbringen hat zugegebenermaßen etwas Entschleunigendes – zumal es kaum Handy-Empfang oder Internet gibt. Dennoch ist ein Leben auf so engem Raum auf den ersten Blick schwer vorstellbar.

## Freiräume schaffen

Alles ist möglich – das scheint das Motto der Tiny-House-Bewegung zu sein, die in den USA entstand. Nachdem die beiden größten US-Baufinanzierungsunternehmen im Zuge der Finanzkrise ab 2007 in Zahlungsschwierigkeiten geraten waren, konnten viele US-amerikanische Familien ihre Hauskredite nicht mehr zurückzahlen und funktionierten ihre Anhänger zu Notunterkünften um. Heute

steigt die Nachfrage nach Tiny Houses auch hierzulande, und die Zahl der Anbieter wächst.

Auch Nina T. und Norbert B. gehören zu den Menschen, die dem Tiny-House-Fieber verfallen sind. Stolz zeigen die Wiener ihr zukünftiges, noch unfertiges Heim, in dem es nach Holz und Leim riecht. Knappe drei mal zehn Meter misst das kleine Häuschen, und es steht auf Rädern. „Uns hat der Gedanke gefallen, mobil zu sein und vielleicht auch einmal unseren Standort zu wechseln“, sagt Nina T. Dazu ist allerdings ein Tiefbettlader oder Traktor mit 300 PS notwendig. Unterm Strich wird das Pärchen künftig auf rund 60 Quadratmeter Wohnfläche verzichten.

Verantwortlich für den Bau des sogenannten „Wohlfühlwagens“ zeichnet der Niederösterreicher Emil Hannes Pable mit seinem Verein Akademie Lebensraum. Dessen Anliegen ist es, nachhaltige Lebensräume zu schaffen; neben Tiny Houses sind das auch Permakulturgärten oder Jurten. „Wir entwickeln die Lebensräume gemeinsam mit den zukünftigen Nutzern“, erklärt Pable. „Es geht uns darum, Freiräume zu schaffen und zugleich mit unserem Know-how zu unterstützen.“ Dieser Zugang bedeutet für die zukünftigen Tiny-House-Besitzer Nina T. und Norbert B. viel Arbeit. „Ich habe gelernt, Pläne zu zeichnen“, erzählt Nina T. Die Inspirationen dazu holt sie sich aus den Sozialen Medien. „Am schwierigsten war die Entscheidung, wohin die Fenster und Türen kommen.“ Pable legt bei den Materialien

Wert auf Nachhaltigkeit: Ein Wohlfühlwagen besteht fast zur Gänze aus heimischem Mondphasenholz – Holz, das bei abnehmendem Mond geerntet wurde und dadurch stabiler und widerstandsfähiger sein soll. Die Dämmung wird aus biologischer Schaf- und Holzwolle hergestellt.

## Jeder Zentimeter entscheidet

Inspirationen hat das Paar sich auch beim Probewohnen in fertigen Tiny Houses geholt. Das erste Mal in einem Wohnwagen war Liebe auf den ersten Blick. „Beim Frühstück mussten wir nur den Arm ausstrecken, um Besteck aus der Lade zu nehmen“, erzählt Nina T. „Es war unglaublich entspannend, nur drei Tassen zur Auswahl zu haben.“ Norbert B. übernahm den Abwasch – einen Geschirrspüler gab es auf so engem Raum nicht. Für das eigene Tiny House ist mehr Platz für die Küche geplant, weil das Paar gemeinsam kochen möchte. Dafür wird das Badezimmer klein bleiben. Die Frage „Wie viel Zeit verbringe ich im Badezimmer?“ war für diese Entscheidung ausschlaggebend. „Jeder Zentimeter ist entscheidend“, betont Nina T. Für unverzichtbare Dinge ist unter dem Bett ein Stauraum eingeplant, neben dem Bett geht sich auf jeder Seite ein schmaler Kleiderschrank aus. Auf die Frage, wie das Paar mit dem Wunsch nach Rückzug umgeht, schmunzelt Nina T. und sagt: „Dann gehe ich eine Runde spazieren oder ins Kaffeehaus.“ Strom aus der eigenen Photovoltaikanlage, geschlossene Wasserkreisläufe mit Hoch-



30 KONSUMENT 3/2022





leistungsfähigen, eine Holz-Solar-Heizung: Tiny Houses können auch komplett autark sein. Um Baukosten einzusparen, verzichtet das Paar aber auf Autarkie. Ein Stellplatz auf einem Campingplatz mit Ökostrom-Versorgung ist bereits reserviert.

### Die Sache mit dem Stellplatz

Einen Standort zu finden, kann für Tiny-House-Besitzer durchaus zur Herausforderung werden. „Auch wenn es klein ist und Räder hat, darf man ein Tiny House nicht überall aufstellen“, weiß Theresa Mai, Geschäftsführerin von „WW Wohnwagen“. Aus baurechtlicher Sicht gibt es für autarkes, mobiles Wohnen noch keine genauen Regelungen – zu neu ist dieses Konzept. WW Wohnwagen ist einer der größten Anbieter von Tiny Houses in Österreich. „Da Wohnen immer teurer wird und Grundstücke knapp sind, bietet sich dieses Konzept als Alternative an“, sagt Mai, die sich intensiv mit der baurechtlichen Lage beschäftigt hat. „Bei stationären Tiny Houses handelt es sich um normale Wohngebäude, die von der Baubehörde genehmigt werden müssen. Mobile Wohnprojekte auf Anhängern oder Wagen und das mobile Tiny House können temporär auch ohne Baugenehmigung abgestellt werden, da das Fundament nicht mit dem Erdboden verbunden ist.“ Soll das Tiny House aber länger auf einem Stellplatz stehen oder wird es sogar als Hauptwohnsitz genutzt, unterliegt es wiederum dem Baurecht. „Wir bei WW Wohnwagen suchen

um eine normale Baugenehmigung wie für ein Haus an und halten uns an die kompletten Bauvorschriften wie z.B. Raumhöhe oder Dämmschutz“, so Mai.

Eine Möglichkeit sei, nicht benutzte Bauflächen als Stellplatz zu verwenden; in Niederösterreich etwa stünden 30 Prozent des gewidmeten Baulands leer. „Statt an den Rändern der Gemeinden riesige Einfamilienhäuser zu bauen und Flächen zu versiegeln, wäre es besser, diese vorhandenen Grundstücke besser zu nutzen.“ Die Bürgermeister der jeweiligen Gemeinden müssen jedenfalls ihr Einverständnis geben. „Es gibt auch sehr individuelle Lösungen wie jene einer Familie in Vorarlberg, die ihren Wohnwagen auf dem Grundstück eines Landwirtes aufstellte und auf dem Hof mithilft“, ergänzt die Unternehmerin.

Auf der Homepage von WW Wohnwagen finden sich viele nützliche Informationen rund um diese Wohnform, auch Workshops für zukünftige Tiny-House-Besitzer werden angeboten.

### Frage nach Nachhaltigkeit

„Ein Tiny House ist nicht per se eine ökologische und nachhaltige Form des Wohnens, weil es pro Person oder pro Quadratmeter Nutzfläche einen hohen Bedarf an Material, Grundfläche sowie Heizenergie hat“, weiß Christian Handwerk, Experte für Bauen und Wohnen bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. „Wenn ich dieses Haus auf einem Grundstück aufstelle, so beansprucht

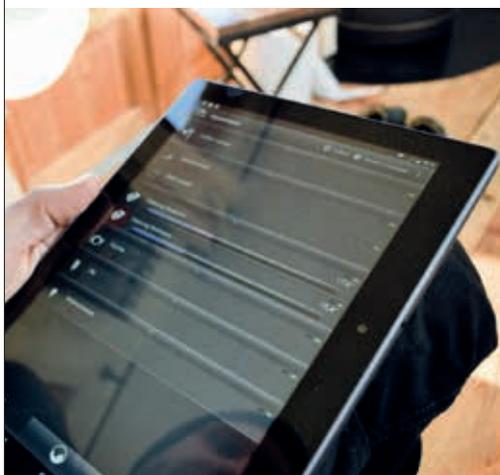
eine kleine Gebäudenutzfläche die gesamte Grundstücksfläche. In klassischen Gebäuden teilen sich dagegen mehrere Menschen wertvolle Grundstücksfläche.“

Auch wenn ein Tiny House nur als Nebenwohnsitz genutzt wird, verschlechtert das den ökologischen Fußabdruck. „30 Prozent unserer Kunden geben Teilnutzung oder auch Vermietung für Gäste als Nutzungsgrund an“, sagt Theresa Mai. „70 Prozent nutzen ihren Wohnwagen als Hauptwohnsitz.“

Bleibt eine nicht unwesentliche Frage, nämlich die nach den Kosten. Bei WW Wohnwagen liegen sie zwischen 30.000 und 150.000 Euro, je nach Ausführung – mit der Autarkie steigen die Baukosten erheblich.

Für das Paar Nina T. und Norbert B. waren zwei Motive für ein Tiny House ausschlaggebend: die Sehnsucht nach Natur und die nach einem reduzierten Lebensstil. Das Paar wird voraussichtlich im Laufe des Frühlings in seinen Wohlfühlwagen übersiedeln. „Das Ausmisten vor der Übersiedlung wird eine Herausforderung“, lacht Nina T. Die Musiktherapeutin und leidenschaftliche Klavierspielerin wird ihren Flügel, der derzeit noch in der 90 m<sup>2</sup> großen Wiener Stadtwohnung steht, einem Komponisten zur Verfügung stellen. Für das neue Heim ist ein E-Piano eingeplant, plus eigene Schublade. Praktische Dinge wie einen Rasenmäher wollen sich die beiden mit ihren zukünftigen Campingplatz-Nachbarn teilen: „Wir wollen nicht mehr alles selbst besitzen.“ Und Norbert B. weiß jetzt schon, wie viele Bücher er mitnehmen wird: genau fünf Stück.

Fotos: Susanna Wolf, Wohnwagen



# Duzen vs. Siezen – Einen Leserbrief verfassen

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen reflektieren über Duzen vs. Siezen.

Sie erkennen das Anführen der Anreden als ein Mittel der Kommunikationspolitik.

Sie können beurteilen, wann es angebracht ist, die jeweilige Anrede zu benutzen.

Sie können begründet ihre Meinung äußern.

Sie sind in der Lage, Leserbriefe zu analysieren und die Meinung der Verfasser wiederzugeben.

Sie wissen, wie ein Leserbrief aufgebaut ist und können einen verfassen.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen lesen sich die Leserbriefe aus KONSUMENT 2/2022 zum Thema Duzen vs. Siezen durch (siehe Arbeitsblatt) und entscheiden, ob sie die Meinung des Verfassers/der Verfasserin teilen oder nicht.

Im Plenum können dann einzelne Leserbriefe besprochen werden, die für die SchülerInnen besonders interessant sind, deren Meinung sie teilen oder denen sie komplett widersprechen. Einzelne SchülerInnen äußern sich zu ihrem prozentualen Ergebnis zum Thema Duzen.

Anschließend verfassen die Schüler einen Leserbrief zum Thema Duzen vs. Siezen. Gegebenenfalls kann im Vorfeld wiederholt bzw. festgehalten werden, wie ein Leserbrief aufgebaut ist.

Einzelne Schülerinnen und Schüler lesen dann ihre Leserbriefe vor, die von ihren Mitschülern bewertet werden



# Leserbriefe: Wenn Firmen Kunden duzen 2/2022



Immer mehr Unternehmen duzen ihre Kunden. Das mögen viele nicht. | Bild: DZiania Rakhuba/Shutterstock

Lesen Sie sich die Leserbriefe durch und beurteilen Sie, ob Sie jeweils „Pro-Du“ oder „Pro-Sie“ sind:

## Nicht unser Sprachgebrauch

„Du“ 👍  
 „Sie“ 👍

In vielen Bereichen der Werbung ist das Du-Wort Mode geworden. Besonders störend habe ich es im telefonischen Kontakt mit Firmen empfunden. Vor allem in Deutschland dürfte das Du und das Tschüß auch in der Kommunikation von Firmen, offenbar auch mit Behörden, üblich sein, was überhaupt nicht unserem österreichischen Sprachgebrauch entspricht.

DI Helmut Schretzmayer

## Zeitgemäßer

„Du“ 👍  
 „Sie“ 👍

Ich finde, das Du-Wort ist viel zeitgemäßer und passender als die Höflichkeitsform! Ich bin 50+ und habe überhaupt nichts daran auszusetzen. Im gesamten englischsprachigen Raum gibt es die Sie-Form ja auch nicht und das finde ich gut so! Dass sich daran, vor allem, wenn es eh nur um Werbung usw. geht, jemand stört, kann ich nicht nachvollziehen!

Manuela M.

## Einseitig

„Du“ 👍  
 „Sie“ 👍

Bei Firmen, mit denen ich schon jahrelang in Kontakt bin, stört mich deren Verwendung des Du-Wortes nicht sonderlich. Allerdings wäre dazu zu sagen, dass ich umgekehrt die betreffenden Ansprechpartner der Firma nicht mit Du tituliere. Es ist also eine einseitige Verwendung des Du-Wortes. Grundsätzlich sollte jedoch das Du-Wort schon einem persönlichen Freundeskreis vorbehalten bleiben.

Dr. Klaus Marchesani

In KONSUMENT 1/2022 hatten wir dazu einen Leserbrief veröffentlicht und unsere Leserinnen und Leser dazu aufgerufen, Ihre Meinung dazu zu äußern. Die allermeisten lehnen das eindeutig ab.

Respektlos oder zeitgemäß? Nur in fünf der 30 Zuschriften, die bei uns in der Redaktion eingegangen sind, findet sich Zustimmung. Hier die gesammelten Leserbriefe zu diesem Thema.

Zu Beginn nochmals der in KONSUMENT 1/2022 erschienene Leserbrief, auf den sich die nachfolgenden beziehen:

## Ottoversand: Unpassendes Du-Wort

„Du“ 👍  
 „Sie“ 👍

Das Versandhaus Otto hat seinen Werbeauftritt dahingehend geändert, dass die Kunden nur mehr mit dem Du-Wort angesprochen/angeschrieben werden. Als Begründung wurde mir mitgeteilt: „Wir wollen vertrauter mit Ihnen sprechen – einfach so, wie wir es auch bei Otto täglich miteinander tun: freundlich, begeistert und lebensfroh. Und weil wir gemerkt haben, dass dies mit einem unkomplizierten ‚Du‘ am besten klappt, haben wir diese Ansprache in unsere Markenphilosophie übernommen. Ein ‚Du‘ spricht sich nicht nur leichter und lebendiger als ein steifes ‚Sie‘ – wir finden, das ‚Du‘ hebt unser Gespräch auf eine persönlichere Ebene. Eine Ebene, auf der wir uns auf Augenhöhe und mit einem guten Gefühl begegnen. Wir wollen Sie auch in Zukunft inspirieren – mit unserer Mode und unserem menschlichen Umgang miteinander. Und wir hoffen, mit unserer neuen Ansprache an Sie eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, in der Sie sich respektiert und wertgeschätzt fühlen.“

Ich meine, dass in unserem Kulturkreis und in unserer deutschen Sprache das Du-Wort in der Familie und unter Freunden vorbehalten sein sollte. Mag sein, dass dies firmenintern (z.B. bei Ikea) üblich ist, gegebenenfalls auch im Kontakt mit Jugendlichen, aber bei vermutetem großem Altersunterschied völlig unpassend ist.

Gerhard Pascher

## Geschäftsbeziehung

„Du“ 👍  
 „Sie“ 👍

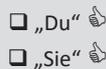
Ich bin schon bei einigen Unternehmen auf diese Unhöflichkeit gestoßen. Personen, die mich duzen dürfen, suche ich mir selbst aus. Ich muss sie schon einige Zeit kennen und ihnen vertrauen. Zu allen anderen schafft das „Sie“ die nötige Distanz. Ich empfinde dieses penetrante Du-Sagen als ausgesprochen respektlos.

Abgesehen davon pflege ich mit Unternehmen eine rein geschäftliche Beziehung. Sie sind keine Freunde oder Familie, ich bestelle, sie liefern, ich bezahle und sonst nichts.

Ich bin 64 Jahre alt und werde jetzt wahrscheinlich als hoffnungslos altmodisch abgestempelt wie wahrscheinlich viele meiner Altersgruppe. Aber wie viele dieser Altersgruppe sind denn Kundinnen und Kunden bei Otto und Co.?

Sylvia Gabsdiel

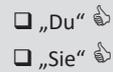
## Verkaufsstrategie



Ich finde es auch unpassend, von Firmen mit Du angesprochen zu werden. Im Deutschen gibt es ein Du und ein Sie. Ich möchte mir die Freunde, bei denen man zum freundschaftlichen Du übergeht, selbst aussuchen. Die Markenphilosophie von Ottoversand hat nichts mit Vertrauen, sondern mit einschleichender Verkaufsstrategie zu tun.

Mag. Herbert Galas

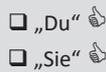
## Manipulation



Dem Leserbrief kann ich nur zustimmen. Das Duzen wird für Manipulation verwendet. Mein Beispiel: Vor 5 Jahren habe ich zur Firma Maxenergy gewechselt und war eigentlich zufrieden. Von Beginn an wurde ich auch mit meinem Vornamen angesprochen, bei einem Treuespiel habe ich auch mitgemacht. Jetzt aber wurde ohne Vorwarnung mein Stromlieferungsvertrag gekündigt, ohne dass mir eine Alternative angeboten wurde. Die Kündigung war natürlich auch in der Du-Form und ich habe es als Zumutung empfunden.

Ing. Kurt Schaffer

## Benehmen gefragt



Ich habe bei Ottoversand seit Jahren nicht eingekauft, aber beim ersten Schreiben nach dieser Zeit wurde ich sofort mit Du angesprochen. Das heißt, dass dieses Schreiben sofort im Altpapier landet. Glauben die Firmen wirklich, dass sie mit „Auf jung und dynamisch“ mehr Kunden gewinnen?

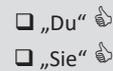
Auch eine junge Stimme von einem Hotel in der Steiermark sprach mich telefonisch mit Du an. Ich erklärte sehr höflich, dass sie der Stimme nach meine Enkelin sein könnte und ich es in meinem Alter nicht gewohnt bin, beim ersten Telefonat mit Du angesprochen zu werden. Die junge Dame erklärte mir, ich könnte ja beim Einchecken den Wunsch, mit Sie angesprochen zu werden, bekanntgeben. Unnötig zu erwähnen, dass das Einchecken nicht stattgefunden hat.

Meine Mutter hat mich gelehrt, dass man zu Menschen, die man nicht kennt oder die älter sind, immer Sie zu sagen hat. Das halte ich bis jetzt so und ich finde es richtig. Benehmen ist immer gefragt! In den 70er Jahren hat mich mein Lehrherr zwar mit meinem Vornamen aber trotzdem mit Sie angesprochen.

Dann das Argument, mit DU redet es sich leichter. Warum? Mein Satz bleibt der gleiche und wird sich nicht verändern. Es sind viele Firmen, die mit Du schreiben. Leider kann ich mir nicht alle merken, die im Altpapier landen.

Waltraud Zimmermann

## Unsitte

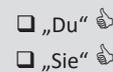


Das „Du“ wird nicht nur im Versandhandel praktiziert. Auch beinahe in jedem Supermarkt, Gastbetrieb, Baumarkt, Bekleidungsgeschäft oder sonstigem Kaufladen wird man mit „Du“ angesprochen! Sogar dann, wenn man der Großvater des Verkäufers oder der Verkäuferin sein könnte!

Diese Unsitte nimmt überhand, ist unpassend, respektlos und verärgert! Aber schaut man die Gesamtentwicklung der Gesellschaft an, darf einen nichts mehr wundern. Ein Trauerspiel!

E. Waschgler

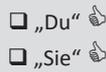
## Noch unpassender



Ich habe mit Interesse Ihren Artikel hinsichtlich Du-Wort gelesen. Finde ich auch eher unpassend. Noch unpassender als bei Ottoversand finde ich es aber bei Wüstenrot. Wüstenrot ist ein Finanzdienstleister und spricht mit im Newsletter ständig mit „du“ (nicht einmal „Du“) an. Schrecklich.

Dr. Thomas Gruber

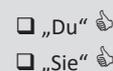
## Vorgetäuschte Intimität



Du Wort: auch wir finden es unpassend und Intimität vortäuschend. Deswegen werden wir nicht eher ein Produkt erwerben. Aber offenbar sind wir schon in so eine Gesellschaft abgerutscht, dass man meint, damit Kunden anzusprechen.

Dr. Wolf Burian

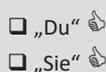
## Fehl am Platz



Auch ich habe mich bei Ottoversand beschwert, da ich nicht mit Du angesprochen werden möchte. Ich stehe mit der Firma nur in einem Geschäftsverhältnis, kenne niemanden persönlich und in dieser Anonymität ist das Du-Wort einfach fehl am Platz. Allerdings wurde mir auf meine Beschwerde der gleiche Text gemailt, den auch der Verfasser des Leserbriefs erhalten hat. Schade.

Helga Biladt

## Keine Wertschätzung

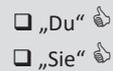


Auch ich finde es äußerst merkwürdig, in E-Mails oder Zuschriften von diversen Firmen – und es werden derer immer mehr – plötzlich mit dem Du-Wort oder/und meinem Vornamen angesprochen zu werden. Ich kann mich auch nicht erinnern, dieses – außer mir bekannten Personen – jemals angeboten zu haben und empfinde dies als eher despektierlich und sicher nicht als „Wertschätzung“.

Hier scheint man wohl zu glauben, im Englischen gebräuchliche Formen in die deutsche Sprache übernehmen zu müssen, um „in“ zu sein.

Horst Hiebl

## Respektlosigkeit



Der Leserbrief spricht mir aus der Seele! Auch ich empfinde es als unangebracht uns (zugegeben älteren) Menschen mit dem Duzen zu begegnen. Und wenn mich dann noch (wie mir kürzlich passiert) eine ca. 20 Jahre junge Kassiererin kaugummikauend duzt, dann kommt das vielleicht bei sehr jungen Leuten an, aber ich finde es respektlos.

Eva-Maria Irschara

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Beidseitige Vereinbarung

Das Du-Wort setzt in Österreich eine beidseitige „Vereinbarung“ voraus. Außer, wo es gebräuchlich ist, Familie z.B. Ist auch eine Sache des Respekts und der Sympathie! Einfach einen „Fremden“ per Du anzusprechen, ist eigentlich nicht ok. Die Jüngeren sehen das meist lockerer.

Peter Aigelsreiter

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Auf Augenhöhe

Ich finde ein passendes Du absolut in Ordnung. Respekt und Achtung zeigt man auch mit einem Du. Mit meinen 63 Jahren und meiner 48 jährigen beruflichen Tätigkeit als leitender Angestellter war das Du stets mein Umgang zu Mitarbeitern und Kunden und diese haben mir dies stets gedankt. Auch mit einem Du kann man sich stets auf Augenhöhe begegnen.

Nicht nur bei Otto oder Ikea – auch im Handel merke ich, dass bereits vielfach das Du einkehrt, und ich werde trotzdem stets mit dem nötigen Respekt behandelt. Also für mich ist ein respektvolles Du absolut in Ordnung.

Otto Grafoner

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Du-Freunde selbst aussuchen

Ich halte diesen seit einiger Zeit um sich greifenden Unfug, der offenbar auf dem Mist einiger Marketing-„Experten“ gewachsen ist, für eine Zumutung. Ich schätze ein freundschaftliches „Du-Wort“ sehr, aber ich möchte mir meine Du-Freunde selbst aussuchen, und irgendwelche Firmen gehören für mich ganz sicher nicht dazu.

Ein unrühmliches Beispiel in dieser Hinsicht ist der sattsam bekannte Energielieferant Maxenergy, der auch irgendwann begann, mich aufdringlich mit seiner „Du-Wort“-Philosophie zu belästigen. Ich widersprach dem sofort mehrmals schriftlich, was dieses Unternehmen aber nicht hinderte, mich weiterhin penetrant mit „Du“ anzuschreiben, „weil das jetzt leider so programmiert sei“. Inzwischen habe ich die Geschäftsverbindung zu Maxenergy beendet und damit einen einseitigen „Du-Freund“ weniger.

Franz Wutzl

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Einvernehmen

Wenn ich mit jemandem per „Du“ bin, hat das einen Grund. Und beruht natürlich auf Einvernehmen. Seit einigen Jahren bürgert sich leider die respektlose Duzerei ein. Beginnend bei Fundraising-Keilern, glauben viele Menschen und Unternehmen, damit eine – sehr oft ungewollte – Nähe zu erreichen. Viele Menschen, auch junge, lehnen das aber ab. Wie ich.

Helmut Pokluda

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Unterstützt Respektlosigkeit

Ich empfinde das Du-Wort als respektlos. Es gehört für mich nur zu Freunden und in die Familie. Weiters kann es bei Unstimmigkeiten leichter zu einer Entgleisung der Worte kommen. Du Arschloch sagt man leichter als Sie Arschloch. Gerade heutzutage haben die Jugendlichen nicht mehr den gebührenden Respekt gegenüber den Erwachsenen, wie es meiner Meinung nach eigentlich sein sollte. Das wird mit den du Ansprachen diverser Firmen noch unterstützt.

Sabine Linhart

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Anders als bei Ikea

Auch ich stellte vor einiger Zeit fest, dass Ottoversand mit mir plötzlich per Du ist. Ich empfinde das als Frechheit und bin geneigt, nichts mehr dort zu bestellen. Wie kommt eine Firma dazu, mich mit dem Du-Wort anzureden? Ich entscheide normalerweise selber, ob ich mit jemandem per Du sein will.

Auch die Anspielung auf die Firma Ikea lasse ich nicht gelten, weil Ikea das Du allgemein hält und nicht mit mir „per Du-Martina“ ist. Diese neue Markenphilosophie von Otto ist folglich aus meiner Sicht völlig daneben und unerhört.

Mag. Martina Fritsch

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Feudalherrschaft

Für mich ist es von geringer Bedeutung, wie ich angesprochen werde. Aufgrund der Gepflogenheiten, spreche ich jedoch mir nicht bekannte Personen selbstverständlich mit „Sie“ an. Das „Sie“ wurde vermutlich aus der Zeit der Feudalherrschaft übernommen, mir scheint es nicht mehr ganz zeitgemäß.

Außer in der deutschen Sprache, kenne ich nur wenige Fälle, wo derartige Unterscheidungen getroffen werden. Lediglich im Japanischen gibt es sehr strenge Regeln der Ansprache. Dort ändert sich nicht das Personalpronomen, sondern gleich der ganze Satz, zudem gibt es dort vier Stufen der Anrede.

Ernst Quletensky

„Du“ 👍

„Sie“ 👍

## Gefühl der Gleichwertigkeit

Das Du-Wort ist nicht nur bei Ottoversand oder Ikea gängig, sondern bereits in vielen Unternehmen. Diese persönliche Ansprache, gibt dem/der MitarbeiterIn das Gefühl gleichwertig zu sein, unabhängig von der Position im Unternehmen.

Es gibt keine Trennung mehr von jung und alt, unterschiedlichen Nationen oder Ausbildungsstandards. Und dahin soll sich unsere Gesellschaft ja auch entwickeln, hin zu einer Gemeinschaft in der der/die Kassierer/Kassakraft bei Spar, der/die KellnerIn im Wirtshaus und der/die ManagerIn im internationalen Unternehmen einander gleichwertig sind. Warum will man diesen Fortschritt verhindern?

Kerstin Hechenleitner

## Sprachkünstlich geschaffen

- „Du“ 👍
- „Sie“ 👍

Das „sprachkünstlich“ geschaffene „Sie“ gehört eliminiert! Ich verkehre – mein Alter erlaubt mir dies – mit 90 Prozent meiner Kommunikationspartner per „Du“. Das „Sie“ wurde seinerzeit – so wie das „Ihr“, das heute auch niemand mehr einfordert – geschaffen, um Distanz zum Gesprächspartner darzustellen.

Dieses Bestreben ist aus herablassendem als auch aus devotem Motiv möglich. Vermutlich findet jeder die Anrede „Du bist ein angenehmer Mensch!“ höflicher als „Mir scheint, Sie sind ein Trottel!“.

Klaus Fischler

## Im Geschäftsverkehr unmöglich

- „Du“ 👍
- „Sie“ 👍

Ich finde das Du-Wort außerhalb von Familie und Freunden absolut unpassend. Im Geschäftsverkehr absolut unmöglich. Es beweist sich spätestens bei der ersten Reklamation etc.

Auch im privaten Kreis fragt der Ältere den Jüngeren, ob er ihm das Du anbieten darf. Ich habe es auch schon einmal abgelehnt, weil ich Distanz wahren wollte. Mit einer Erklärung ist das Gegenüber nicht beleidigt. Auch besteht mit Bürokollegen schon jahrelang ein freundschaftliches Verhältnis, obwohl wir Sie zueinander sagen.

Gertraud Aichinger

## Inkonsequent

- „Du“ 👍
- „Sie“ 👍

Viele Versandhäuser oder Konzerne verwenden das Du in ihrer Werbung, begonnen mit IKEA. Dort hatte ich vor länger Zeit eine Verkäuferin mit Du angesprochen und auf ein ebensolches gewartet, da die Werbung diese „Vertrautheit“ suggeriert. Doch die Verkäufer und Verkäuferinnen müssen nach wie vor die förmliche Sie-Anrede verwenden. Das finde ich schon mal sehr inkonsequent und (für mich) störend. Entweder oder.

Nun auch schon ein bisschen in die Jahre gekommen (55) stört mich persönlich ein gegenseitiges Du nach wie vor nicht, ich kann aber Menschen verstehen, die es stört. Ich kann auch nicht nachvollziehen, dass das Du eine Ebene auf Augenhöhe vermittelt, im Gegenteil. Auch ein Sie kann freundlich, begeisternd und lebensfroh sein, war es ja früher auch immer.

Werbung sollte sich auf Produkte und deren Vorzüge konzentrieren und nicht auf die Ansprache der Personen. Konzerne, die Güter für alle Altersgruppen anbieten, sollten das Sie respektieren und auch so vermitteln.

Katharina Cernohorsky

Nun verfassen Sie einen eigenen Leserbrief mit Ihrer Meinung zu dem Thema!  
(Titel + Text + Ihr Name):

## Herabsetzung

- „Du“ 👍
- „Sie“ 👍

Auch ich mag es überhaupt nicht, von Personen oder Unternehmen mit Du angesprochen zu werden. Wenn etwa das Versandhaus Otto meint, damit würden sich Kunden „respektiert und wertgeschätzt fühlen“, dann erzeugt das bei mir den exakt gegenteiligen Effekt. Ich fühle mich in diesem Fall vielmehr entwürdigt und herabgesetzt, als wäre ich noch ein unmündiges Kind.

Mit wem ich per Du sein will, möchte ich bitte jedenfalls selbst entscheiden!

Dr. Heinz Waldegg

Zählen Sie die „Pro-Du“ und die „Pro-Sie“ Leserbriefe und beurteilen Sie, wieviel % für das „Du“ sind.

Anzahl „Du“ 👍: \_\_\_\_

Anzahl „Sie“ 👍: \_\_\_\_

% für „Du“: \_\_\_\_

# Verkaufsgespräche führen – Die Zeitschrift KONSUMENT verkaufen

---

## Fächer

Betriebswirtschaftslehre

## Lernziele

Die SchülerInnen wissen, wie sie ein Verkaufsgespräch aufbauen.

Sie können anhand einer Checkliste ein Verkaufsgespräch führen.

Sie können die Vorzüge und Besonderheiten der Zeitschrift KONSUMENT benennen und sind in der Lage, den Kunden aufgrund dieser Besonderheiten von einem Kauf der Zeitschrift KONSUMENT zu überzeugen.

## Vorgehen

Die SchülerInnen suchen sich einen Partner/eine Partnerin und legen die Rollen fest (Verkäufer/Käufer; Für wen soll das Geschenk sein?)

Sie arbeiten gemeinsam Argumente heraus, die für den Kauf der Zeitschrift KONSUMENT sprechen (z.B. Welche Themen werden angesprochen? Was ist das Besondere an der Zeitschrift? Wie oft erscheint Sie?).

Anschließend planen sie ihr Verkaufsgespräch; dieses soll 8 Phasen umfassen (siehe Checkliste).

Nachdem sie es geübt und einstudiert haben, nehmen sie es mit ihrem Handy auf.

Die Verkaufsgespräche werden im Unterricht vorgestellt; die anderen SchülerInnen geben ein Feedback dazu.

## Arbeitsauftrag

Bilden Sie Zweier-Teams und arbeiten Sie gemeinsam ein Verkaufsgespräch in Form eines Rollenspiels aus. Präsentieren Sie Ihr Verkaufsgespräch und nehmen Sie es abschließend mit Ihrem Handy auf.

Beachten Sie dabei Folgendes:

1. Der Verkäufer arbeitet in einer Buchhandlung, z. B. bei Thalia.
2. Der Käufer sucht ein Geschenk für seine Eltern (oder Vater, Mutter oder für eine Person eigener Wahl).
3. Der Verkäufer soll das Produkt „Zeitschrift KONSUMENT“ verkaufen.
4. Bevor Sie das Gespräch ausarbeiten, schreiben Sie Argumente auf, die für das Produkt „Zeitschrift KONSUMENT“ sprechen. (Was das Besondere an diesem Produkt ist (z. B. Themen, Aktualität, Häufigkeit der Ausgaben usw.).
5. Der Ablauf des Gesprächs soll in 8 Phasen erfolgen. Verwenden Sie dazu die Theorie aus: Trauner Verlag: Businessstraining, Projektmanagement usw. S. 32–36 oder die rechts angeführte Checkliste. Der Inhalt des Gesprächs in den einzelnen Phasen soll umfangreich sein.

Arbeitszeit: 2 Unterrichtseinheiten

## Checkliste für Verkaufsgespräche

### 1. Gesprächsvorbereitung

- a) Wer ist der Kunde?
- b) Ziele und Zeitrahmen festlegen
- c) Angenehme Atmosphäre schaffen

### 2. Begrüßung: Kontaktaufnahme

- a) Kunden begrüßen
- b) Bei Mehrfachbedienung zeigen, dass man Kunden bemerkt hat.
- c) Bei Zeitmangel anderen Berater suchen, evtl. Termin vereinbaren.
- d) Bei Stammkunden auf frühere Kontakte Bezug nehmen  
(Zufriedenheit mit gekauften Produkten, berufliche, private Verhältnisse)

### 3. Kundenwünsche/-bedürfnisse erheben

- a) Zunächst Fragen stellen und Wünsche des Kunden erheben (W-Fragen)
- b) Aussagen des Kunden zusammenfassen und bestätigen lassen

### 4. Produkt präsentieren: Ein kundenspezifisches Angebot formulieren

- a) Angebot formulieren, erläutern und begründen
- b) Bilder und Prospekte verwenden
- c) Eventuell Kunden Wahlmöglichkeiten anbieten

### 5. Vorteile des Produkts hervorheben

- a) Nutzen betonen (Grundnutzen, Zusatznutzen)  
(Viele Kaufentscheidungen kommen aus dem Gefühl, nur wenige vom Verstand!)
- b) Umfangreiche technische Details nur aufgrund eines Kundenwunsches erläutern

### 6. Preisnennung

- a) Preis erst nennen, wenn beim Kunden ein Wunsch nach dem Produkt vorhanden ist.
- b) Preis mit Nutzen/Vorteile des Produkts verbinden und relativieren

### 7. Einwendungen des Kunden behandeln

- a) Interesse zeigen und Informationen einholen
- b) Ruhig zuhören, nachfragen, bedingt zustimmen
- c) Eigene Argumente vorbringen
- d) Eine gemeinsame Lösung erarbeiten

### 8. Kaufentscheidung herbeiführen

- a) Auf Kaufsignale des Kunden achten  
(Kunde wiederholt Verkaufsargumente, beginnt nach Abwicklungsdetails zu fragen etc.)
- b) Verkäufer bestätigt die Kundenentscheidung: „mit diesem... werden Sie sicher Freude haben“
- c) Geht zu den Abwicklungsdetails über
- d) Zusatzverkauf einleiten: Beginnt wie der Hauptverkauf mit der Erhebung der Kundenbedürfnisse

### 9. Die Verabschiedung

- a) Kaufentscheidung des Kunden bestätigen
- b) Auf zusätzliche Leistungen hinweisen

# **Lebensmittelverschwendung – Was unternimmt der Handel?**

---

## **Fächer**

fächerübergreifend (PBSK und Deutsch)

## **Lernziele**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich reflektierend mit dem Thema Lebensmittelverschwendung auseinander.

Sie können sinnerfassend einen Artikel aus KONSUMENT lesen und machen sich Gedanken über das Problem der Lebensmittelverschwendung. Hierbei liegt sowohl der Fokus auf dem eigenen Handlungsrahmen (Was kann ich konkret unternehmen, um Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken?), als auch in der Ausarbeitung und gemeinsamen Diskussion über Handlungsoptionen auf gesellschaftlicher Ebene (Welche gesetzlichen Rahmenbedingungen könnten/sollten geschaffen werden, welche Bürgerinitiativen könnten forciert werden, welche Projekte könnten gestartet werden?)

Sie sind in der Lage, ihre in Kleingruppen gewonnenen Erkenntnisse in Form von PowerPoint-Präsentationen oder von Plakaten zu visualisieren und anschaulich zu präsentieren.

Sie können ihren eigenen Standpunkt und ihre eigene Meinung in Form eines Leserbriefes im Rahmen des Deutschunterrichts ausdrücken.

## **Vorgehen**

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Artikel „Was unternimmt der Handel?“ in KONSUMENT 11/2021, S. 14/15 sinnerfassend und lösen das Kreuzworträtsel zu dem Artikel (siehe Arbeitsauftrag 1). Anschließend machen sie sich Gedanken zum Thema Lebensmittelverschwendung und legen ihre eigene Meinung dar (siehe Arbeitsauftrag 2).

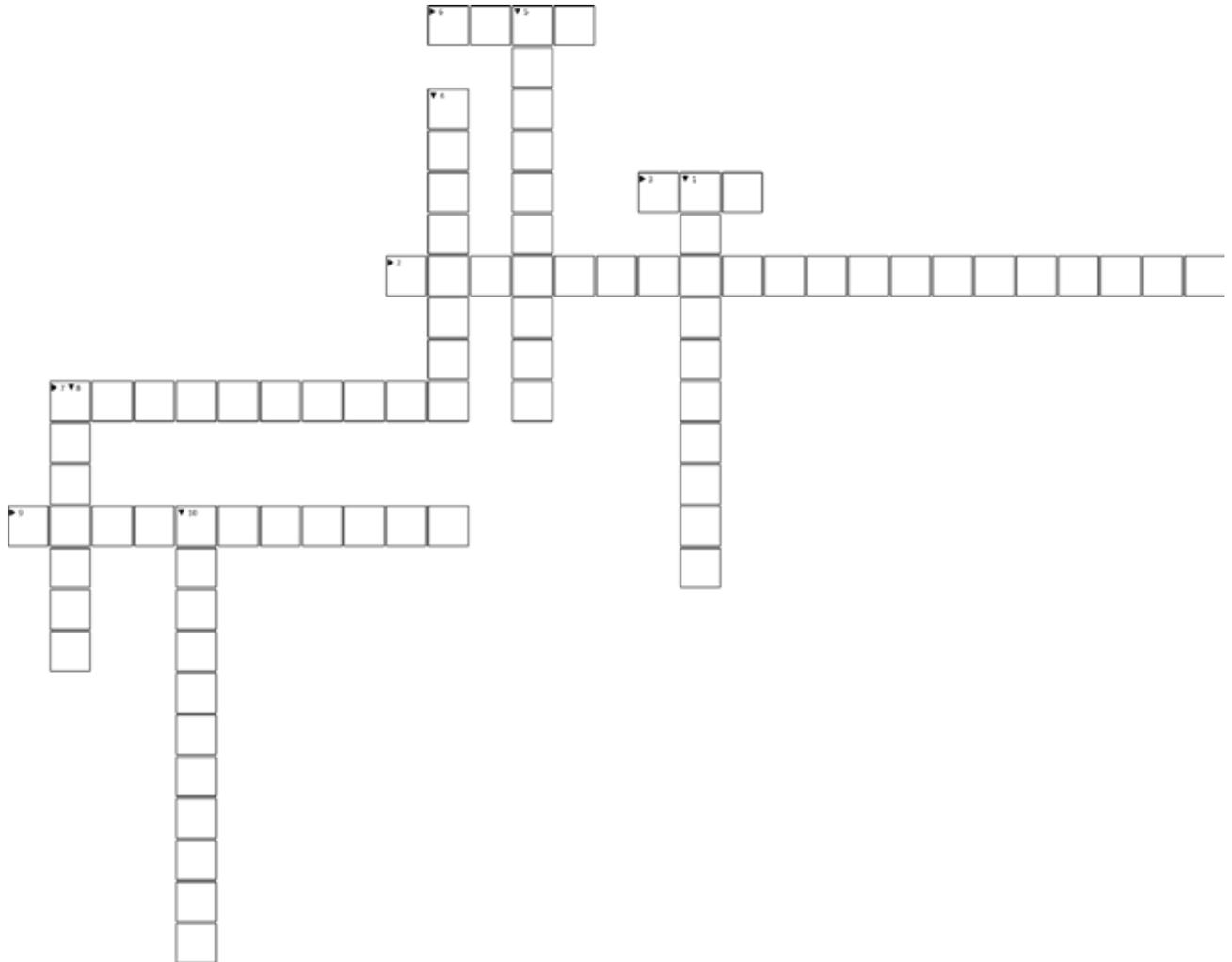
In Kleingruppen visualisieren sie ihre gewonnenen Erkenntnisse in Form von PowerPoint-Präsentationen oder in Form von Plakaten.

Abschließend präsentieren die Kleingruppen die erarbeiteten Lösungsansätze.

Darüber hinaus soll der eigene Standpunkt und die eigene Meinung in Form eines Leserbriefes im Rahmen des Deutschunterrichts zum Ausdruck gebracht werden.

## Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Was unternimmt der Handel?“ in Konsument 11/2021 auf Seite 14/15 vorab genau durch und lösen Sie im Anschluss folgendes Rätsel (erstellt mit Hilfe von: [www.schulraetsel.de](http://www.schulraetsel.de)).



## Lösungshinweise

### Horizontal ►

- 2) Wohin werden im Rahmen der „Too-Good-to-go-Kooperation“ nicht verkaufte, aber noch genießbare Produkte gegeben?
- 3) Abkürzung für das Mindesthaltbarkeitsdatum
- 6) Produktgruppe, bei der laut Handel der Anteil unverpackter Produkte zugenommen hat
- 7) wurde an die teilnehmenden Handelsunternehmen versendet
- 9) Wer darf bei denn's die Rabattierung von Lebensmitteln durchführen?

### Vertikal ▼

- 1) Auf wessen Wunsch werden gewisse Marken nicht vergünstigt abverkauft?
- 4) Was unternimmt der Unimarkt bei größeren Mengen an Lebensmitteln mit in Kürze erreichten Mindesthaltbarkeitsdatum?
- 5) Wie werden Lebensmittel auf Genussfähigkeit geprüft werden?
- 8) Ware, die nur bei denn's und Penny nicht vergünstigt abverkauft wird
- 10) Woran muss sich die Filialleitung beim Hofer hinsichtlich Rabattierung von Lebensmitteln halten

**Neue Blei- und Cadmium-Grenzwerte**  
Prävention ist eine der Säulen der Initiative „Europas Plan gegen den Krebs“, die von der EU-Kommission ins Leben gerufen wurde und eine Reihe von Maßnahmen zur Risikominimierung enthält. Auch Lebensmittel stehen im Blickpunkt. So sind vor Kurzem EU-weit strengere bzw. zusätzliche Grenzwerte für die krebserregenden Schwermetalle Blei und Cadmium (z.B. in Klärschlamm enthalten) in Kraft getreten. Im Fall von Blei betrifft dies etwa Säuglingsnahrung, aber auch Wein und Salz. Neue Cadmium-Höchstgrenzen gelten für diverse Obst-, Gemüse- und Getreidesorten (inklusive Reis) sowie für Ölsaaten.



**Nutri-Score: Verpflichtend statt freiwillig?**  
Der Nutri-Score, eine nach dem Ampelprinzip

gestaltete Auswahlhilfe für den Einkauf gesünderer Lebensmittel, soll bis Ende 2022 in vereinheitlichter Form EU-weit eingeführt werden. Laut derzeitigem Stand wird die Entscheidung, Produkte damit zu kennzeichnen, trotzdem den Herstellern überlassen bleiben. Nach Ansicht der zur Weltgesundheitsorganisation (WHO) gehörenden Internationalen Agentur für Krebsforschung (IARC) ist das zu wenig. Der Nutri-Score sollte in der EU und darüber hinaus verpflichtend eingeführt werden, heißt es in einer Aussenung. In KONSUMENT haben wir schon mehrfach über den Nutri-Score berichtet und halten seine flächendeckende Einführung ebenfalls für sinnvoll.

Foto: Lisa Lüthert/stock.com

## Hätten Sie's gewusst?

### Asia-Salate

Hinter diesem Begriff verbirgt sich eine vielfältige Gruppe von Pflanzen, die sowohl mit dem Chinakohl als auch mit unserem Kohlgemüse verwandt sind. Ihre Stammform ist der wilde Rübsen, eine alte Ölpflanze, die man heute noch im alpinen Bereich als Ackerunkraut findet. Diese Urform wurde in zwei Richtungen kultiviert: Die Europäer machten daraus die Speiserübe, die Chinesen verschiedene Blatt- bzw. Blattstielgemüse. Das Beste an den Asia-Salaten ist: Sie wachsen schnell, halten tiefe Temperaturen aus und sind gut für den eigenen Garten oder das Balkonkistchen geeignet. Mehr dazu auf: [www.konsument.at/essen-trinken/asia-salate](http://www.konsument.at/essen-trinken/asia-salate).

14 KONSUMENT 11/2021

# Was unternimmt der Handel?

**Lebensmittelverschwendung.** Die Verschwendung von Lebensmitteln beginnt bereits im Verkauf. Wir wollten wissen, was die Handelsunternehmen tun, um Abfälle zu vermeiden.

In den vergangenen Monaten haben wir uns damit beschäftigt, wie Konsumentinnen und Konsumenten Lebensmittelabfälle reduzieren können. Zum Abschluss unserer Serie blicken wir auf die Handelsunternehmen. Was tun Billa/Billa plus, denn's, Hofer, Lidl, MPreis Penny, Spar und Unimarkt, um zu verhindern, dass Lebensmittel im Müll landen?

### Alle haben sich beteiligt

Alle Anbieter geben an, dass sie sich bei der Bestellung von Lebensmitteln zunehmend am Bedarf der Kunden orientieren. Hervorgehoben wurde auch, dass auf den Verpackungen bestimmter Lebensmittel zunehmend darauf hingewiesen werde, dass diese – unter der Voraussetzung, dass sie sensorisch einwandfrei sind – auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) problemlos konsumiert werden können. Bestimmte Lebensmittel wie Brot und Gebäck, Obst, Gemüse und Milchprodukte würden zum Ende des MHD teilweise zu einem reduzierten Preis verkauft; nicht verkaufte, einwandfreie Ware werde vermehrt an karitative Einrichtungen bzw. Foodsharing-Initiativen abgegeben. Die Behauptung der Anbieter, dass der Anteil an unverpackter Ware vor allem bei Obst und Gemüse sukzessive erhöht werde, um Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, bedarfsgerechter einzukaufen, können wir nicht bestätigen. Unsere im vergangenen Monat publizierte Erhebung zu Plastikverpackungen bei bestimmten Gemüsearten und Äpfeln (siehe KONSUMENT 10/2021) zeichnet ein anderes Bild. Demnach ist der Anteil an verpackter Ware in den vergangenen zwei Jahren kaum zurückgegangen.

### VKI-Fragebogen

Im Folgenden eine Auswahl an Fragen, die wir den Anbietern gestellt haben, und die Antworten darauf.

### Welche Lebensmittel werden zum Ende des MHD grundsätzlich nicht vergünstigt verkauft?

**denn's:** Bei Thekenfleisch, Wurst aus der Bedienung und unverpackten Artikeln wie Gebäck ist eine Rabattierung technisch nur eingeschränkt möglich.

**Penny:** Fleisch der Eigenproduktion wird nicht abverkauft.

**Unimarkt:** Obst und Gemüse, das optisch nicht mehr in Ordnung ist.

**MPreis:** Ware, die das MHD bereits überschritten hat, dürfen wir aus gesetzlichen Gründen nicht mehr zum Verkauf anbieten. Kindernahrung und Wein werden grundsätzlich nicht vergünstigt verkauft. Auch Aktionsware kann nicht noch einmal rabattiert werden.

**Hofer:** Eier dürfen aus rechtlichen Gründen am Ende des MHD nicht mehr verkauft werden.

**Spar:** Alle Lebensmittel, bei denen dies gesetzlich erlaubt ist, werden vergünstigt abverkauft. Nicht abverkauft werden beispielsweise Frischfleisch, Eier oder Baby-Anfangsnahrung.

### Gibt es bestimmte Marken, die von einem vergünstigten Verkauf ausgenommen sind?

**denn's, Unimarkt, Lidl, Hofer, Spar:** Nein. **Penny und Billa/Billa plus:** Bestimmte Markenware wird nicht vergünstigt angeboten, wenn dies vom Markenhersteller nicht gewünscht ist.

**MPreis:** Nur Waren von Direktlieferanten werden nicht vergünstigt angeboten, wenn sie demnächst das MHD überschreiten. Direktlieferanten nehmen die Ware selbst zurück.

### Wer entscheidet, welche Lebensmittel wann vergünstigt verkauft werden?

**denn's:** Es gibt für die meisten Warengruppen zentralseitig definierte Abverkaufs-





Foto: Steinhilberstock.com

zeiträume. Im Obst- & Gemüse-Bereich entscheiden MitarbeiterInnen über Abverkaufspreise, dabei gibt es definierte Verbilligungsschritte (z.B. 20 bzw. 50 %).

**Penny:** Die Filialleitung sowie die Filialleitung-Stellvertretung entscheiden anhand von vorgegebenen Rahmenbedingungen.

**Unimarkt:** Filialleitung bzw. Abteilungsverantwortliche.

**Lidl:** Die Auswahl der Produkte und die Höhe für Rabattierungen wurden unternehmensintern definiert. Je nach Sortimentsbereich und Überbeständen können die Filialen in Absprache mit den zuständigen Verkaufsleitern auch kurzfristig individuelle Rabatte bis zu 70 Prozent festlegen.

**MPreis:** Darüber entscheidet die Filialleitung, bzw. der/die leitende Mitarbeiter\*in des jeweiligen Sortimentsbereiches. Die Filiale muss sich hierbei an bestimmte, vereinheitlichte Regeln wie den Zeitpunkt und die Höhe der Rabattierung halten.

**Hofer:** Filialleiterinnen und -leiter, wobei sie sich dabei an unternehmensweite Richtlinien halten.

**Spar:** Marktleitung oder die Bereichsleitung.

### Was passiert mit Lebensmitteln, die vor Erreichen des MHD nicht mehr verkauft werden können?

**denn's:** Ware, die sich innerhalb des MHD befindet, wird an „regionale Tafeln und gemeinnützige Kooperationspartner wie Food Sharing oder Too Good To Go“ weitergegeben. Ist das MHD überschritten, werden die Produkte nicht mehr abgegeben. Bei Filialen mit Bistro werden aus Obst und Gemüse mit Druckstellen Salate und Snacks zubereitet.

**Penny/Billa/Billa plus:** Die Rewe International AG ist Mitbegründer beim „Verband der österreichischen Tafeln“ und arbeitet eng mit karitativen Organisationen wie auch lokalen wohltätigen bzw. sozialen Einrichtungen zusammen.

**Unimarkt:** Größere Mengen, die sich innerhalb des MHD befinden, werden zu Aktions-

preisen abgegeben bzw. vor Ort rabattiert oder in Too-Good-To-Go-Säcken verkauft.

**Lidl:** Restmengen, die noch einwandfrei und genießbar sind, spenden wir an sozial-karitative Organisationen. Alle Waren, die das MHD bereits überschritten haben, dürfen aus Qualitätssicherheits-Gründen nicht mehr verkauft oder gespendet werden. Sie werden als Biomasse zur Produktion von Biogas zur Verfügung gestellt oder als Futtermittel weiterverwertet.

**MPreis:** Einwandfreie Lebensmittel mit Verpackungsfehlern oder kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum geben wir an soziale Einrichtungen oder Foodsharing-Initiativen weiter. Zudem gibt es Kooperationen mit Bildungseinrichtungen oder Too Good to Go. Lebensmittel, die nicht weitergegeben werden können, werden zur Tierfütterung oder zur Herstellung von Biogas verwendet.

**Hofer:** Lebensmittel wie Obst und Gemüse sowie Brot und Gebäck werden an regionale Sozialeinrichtungen gespendet. Lebensmittel, welche nicht mehr an karitative Einrichtungen abgegeben werden können, werden an landwirtschaftliche Betriebe abgegeben und beispielsweise zu Tiernahrung weiterverarbeitet.

**Spar:** Bei SPAR Gourmet in Wien gibt es eine „Too-Good-to-go-Kooperation“ (Anmerkung der Redaktion: Nach einer Testphase dürfen seit 4. Oktober alle Spar-Filialen mit „Too-good-to-go“ zusammenarbeiten.) Nicht verkaufte, aber noch genießbare Produkte werden an allen Standorten von Spar an Sozialorganisationen weitergegeben. Brot und Gebäck, das nicht abgenommen wird, geben wir an die Tierfutter-Verwertung weiter. Zudem holen Landwirte und andere Tierhalter Obst und Gemüse für die direkte Verfütterung ab.

### MEHR ZUM THEMA

Weitere Fragen und Antworten sowie Informationen zum Thema Mindesthaltbarkeitsdatum finden registrierte Nutzer auf [www.konsument.at/VerwertungLM21](http://www.konsument.at/VerwertungLM21).

## Lebensmittel-Check

### Happy Harvest Waldfrucht Obstriegel

#### Beerenspuren

Beim Waldfrucht-Riegel von Happy Harvest, erhältlich bei Hofer, sind auf der Vorderseite der Verpackung Brombeeren, Heidelbeeren und weitere Beeren sowie Haferflocken abgebildet. Stilisiert dargestellte Beeren runden das Logo mit dem Wortlaut „Snacking“ ab. Diese Aufmachung, die Bezeichnung „Waldfrucht“ sowie die violette Färbung der dargestellten Obstfüllung lassen einen hohen Anteil an Waldbeeren vermuten.

Beim Nachschauen in der Zutatenliste kommt die Ernüchterung. An den vorderen Stellen stehen „getrocknete Apfelstücke, Rosinen, Apfelsaftkonzentrat, getrocknete Dattelstücke“. Die als Hauptbestandteile erwarteten Zutaten kommen nur in Spuren weiter unten in der Zutatenliste vor, und zwar als „Holunderbeersaftkonzentrat (2 Prozent), Heidelbeerfruchtpulver (0,8 Prozent) und Brombeerfruchtpulver (0,6 Prozent)“ – und das bei insgesamt 73 Prozent Fruchtbestandteilen im Riegel.

Die satte Waldbeerfarbe der Füllung stammt in Wirklichkeit von der Roten Rübe in Form von Rote-Bete-Pulver. Nachgeholfen wird auch beim Waldbeergeschmack. Dafür ist zugesetztes natürliches Aroma verantwortlich.

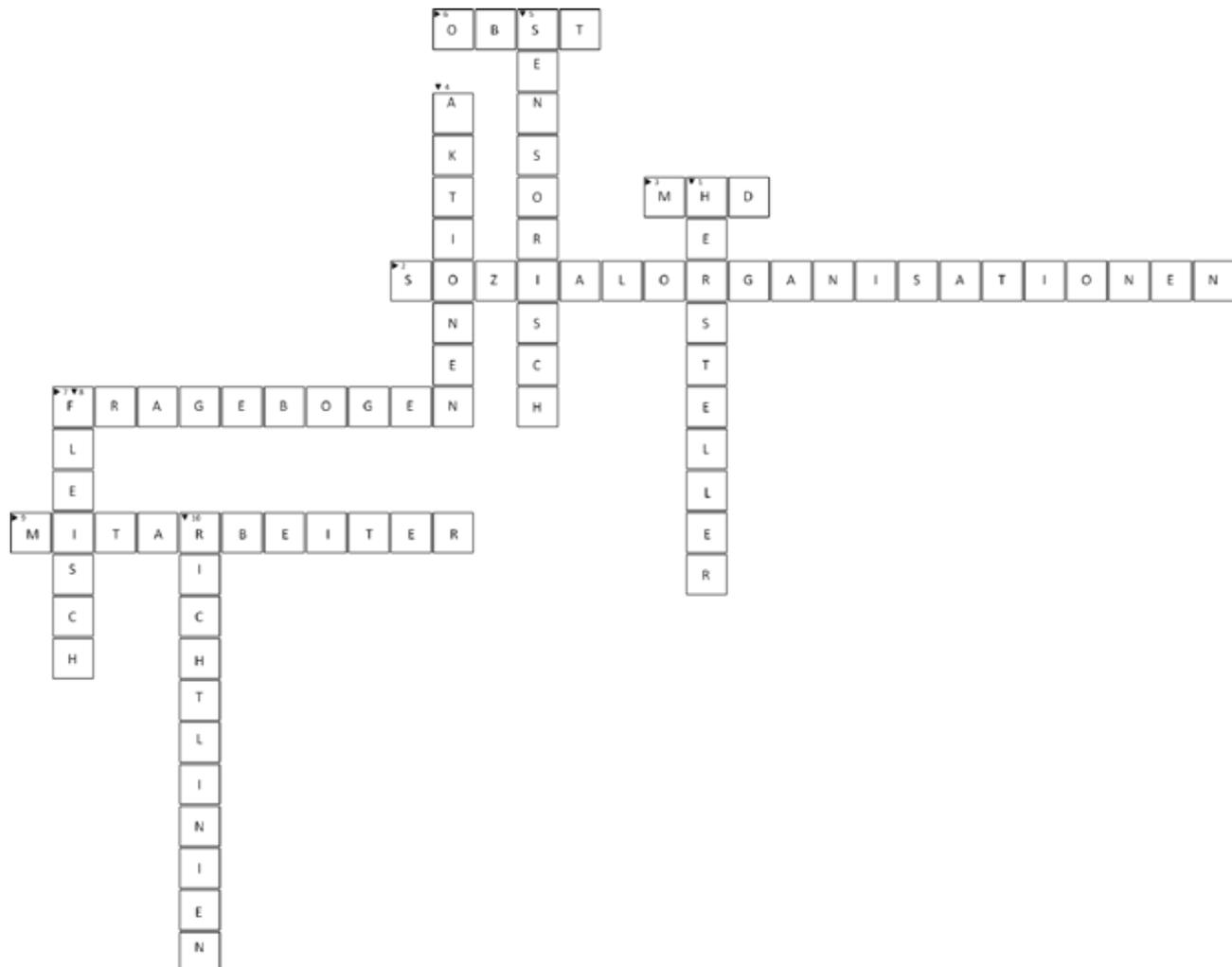
In einer Stellungnahme beschreibt Hofer den Waldbeerriegel uns gegenüber als Obstriegel mit harmonischem Geschmack. Die ausgewogene Süße und Säure stamme von den angegebenen Zutaten. Höhere Mengen an säurebetonten Früchten würden den Obstriegel zu sauer machen. Der Zutatenliste sei deutlich zu entnehmen, dass 3,4 Prozent Waldfrüchte enthalten sind.

Ja schon, wer die entsprechenden Angaben in der Zutatenliste gefunden hat, kann den Anteil an Waldfrüchten zusammenzählen. Aber wie wäre es, wenn ein als „Waldfrucht Obstriegel“ bezeichneter Snack nicht gar so wenig Waldfrüchte enthielte?



Regelmäßig neue Lebensmittel-Checks finden Sie auf [www.konsument.at/lebensmittelcheck](http://www.konsument.at/lebensmittelcheck) und [facebook.com/lebensmittelcheck](https://facebook.com/lebensmittelcheck).

# Lösung



## Arbeitsauftrag 2

Notieren Sie im Folgenden Ihre Sichtweise zu den Fragestellungen in Stichworten:

- Welche Argumente sprechen dafür, dass der Handel abgelaufene Produkte vergünstigt verkauft, bzw. welche Beweggründe könnten manche Markenhersteller haben, dass sie nicht möchten, dass ihre Produkte reduziert verkauft werden und diese die Waren wieder selbst zurücknehmen?
- Welche Auswirkungen hat eine ständige Überproduktion von Lebensmittel für unsere Gesellschaft?
- Welche Interessensgruppen sind die Leidtragenden?
- Kann aus der Überproduktion von Lebensmitteln auch jemand profitieren?  
Wer und in welcher Form?
- Was unternimmt der Handel bereits, um Überproduktion bzw. Überangebot von Lebensmitteln einzudämmen? Was könnte noch zusätzlich unternommen werden?
- Welche Lebensmittelgruppen sind Ihrer Ansicht nach am meisten vom Thema Lebensmittelverschwendung betroffen? Warum? Wie könnte man dies ändern?

# Kennzeichnung von Eiern

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen wissen, welche Haltungsformen und -bedingungen für Hühner in Österreich zugelassen sind.

Sie lernen die Codes zur Kennzeichnung von Eiern kennen und können diese erklären.

Sie erfahren, welche Farbstoffe zum Eierfärben problematisch sind, und wie sie Eier selbst färben können.

Sie können Texten die wesentlichen Informationen entnehmen.

## **Vorgehen**

Nach einer kurzen Einführung in das Thema (gut geeignet ist die Osterzeit) machen sich die SchülerInnen mit dem Arbeitsauftrag vertraut. Als Hausübung schreiben sie in Einzelarbeit ein Protokoll zu den aufgelisteten Fragen.

Die Ergebnisse werden im Plenum verglichen und diskutiert.

## Arbeitsauftrag

Eier müssen im Handel gekennzeichnet werden. Sowohl auf rohen Eiern als auch auf Verpackungen von Eiern müssen Angaben über Haltungsform und Herkunft aufgedruckt sein.

Schreiben Sie ein Protokoll über die folgenden Fragen. Fügen Sie auch Fotos ein.

1. Finden Sie heraus, welche Haltungsformen in Österreich zugelassen sind. Welche Haltungsbedingungen müssen dabei für die Hühner eingehalten werden?  
[https://amainfo.at/konsumenten/produktvielfalt/eier?utm\\_source=Google&utm\\_medium=TextAd&utm\\_campaign=AMAAAlwaysOn2021&utm\\_content=Eier&gclid=CjwKCAjwu\\_mSBhAYEiwA5BBmf6lFtXN1n3J7gmZfn0oX3AcQDZp7nVDTyvHAhS8cT8Bb6dHuXf6BTBoCb10QAvD\\_BwE](https://amainfo.at/konsumenten/produktvielfalt/eier?utm_source=Google&utm_medium=TextAd&utm_campaign=AMAAAlwaysOn2021&utm_content=Eier&gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf6lFtXN1n3J7gmZfn0oX3AcQDZp7nVDTyvHAhS8cT8Bb6dHuXf6BTBoCb10QAvD_BwE)
2. Wie sind Eier auf den Eierschalen und auf den Verpackungen zu kennzeichnen?  
Was bedeuten die Codes?
3. Nehmen Sie ein Ei aus Ihrem Kühlschrank und suchen Sie den Code auf der Eierschale.  
Falls Sie kein Ei zu Hause haben sollten, gehen Sie in ein Geschäft oder fragen Sie Nachbarn oder Freundinnen nach einem Foto. Schreiben Sie den Code in das Protokoll. Was bedeuten die Zahlen und Buchstaben auf dem Ei?
4. Lesen Sie den Artikel „Ei, Ei, Ei... Ostereier“ in KONSUMENT 3/2022, S. 12/13 und fassen Sie die wesentlichen Aussagen kurz zusammen.
5. Sie haben sicherlich auch Ostereier zu Hause; ansonsten suchen Sie in einem Lebensmittelgeschäft nach gefärbten Eiern. Welche Farben wurden zum Färben verwendet?  
Beurteilen Sie die Qualität der verwendeten Farben.

### Ernährungstrends 2022

Klimafreundliche, nachhaltige Ernährung ist die wichtigste Entwicklung der 20er-Jahre. Dieser Ansicht sind zumindest 71 Prozent der mehr als 100 Fachleute, die vom Ernährungsnetzwerk Nutrition Hub und dem Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) deutschlandweit befragt wurden. Vegane und pflanzenbasierte Lebensmittel landeten auf Rang zwei der Trend-Liste. Auf Rang drei finden sich digitale Angebote für ernährungspräventive und -therapeutische Beratung. Abseits der Top 3 sehen die Fachleute einen Trend zu gesundem Essen „to go“.

### Babynahrung: Gutes Geschäft

Die Weltgesundheitsorganisation WHO kritisiert schon lange die unangemessene Vermarktung von Babynahrung. 2016 hat sie entsprechende Leitlinien herausgegeben, nun hat sie gemeinsam mit dem UNO-Kinderhilfswerk UNICEF den Ist-Zustand erhoben. Demnach werden von den Herstellern weiterhin irreführende oder wissenschaftlich nicht belegbare Behauptungen aufgestellt, die junge Mütter weg vom Stillen bringen sollen. Nicht die Säuglingsnahrung an sich wird kritisiert, sondern das manipulative Vorgehen der Unternehmen, die unter anderem in Müttergruppen in Sozialen Medien aktiv seien. Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte habe sich der Umsatz der Hersteller verdoppelt, während bei der Stillquote nur ein geringer Anstieg zu verzeichnen sei, heißt es.

## Hätten Sie's gewusst?

### Bittermandeln

Neben den süßen Mandeln gibt es Bittermandeln, die ebenfalls als Backzutat Verwendung finden. Jeder Mandelbaum trägt eine geringe Anzahl von Bittermandeln. Auf eigenen Plantagen werden sie aber auch gezielt gezüchtet. Bittermandeln sind optisch kaum von den anderen zu unterscheiden. Sie enthalten die chemische Verbindung Amygdalin, die im Körper in giftige Blausäure umgewandelt wird. Da Blausäure hitzeempfindlich ist, finden sich in fertigen Keksen oder Lebkuchen nur mehr unbedenkliche Mengen davon. Aber auch der Verzehr einiger roher Bittermandeln ist für Erwachsene ungefährlich. Bei kleinen Kindern können jedoch schon rund fünf Stück lebensbedrohlich werden. Eine unbedenkliche Alternative im Haushalt ist Bittermandelöl, dem das Amygdalin bei der Erzeugung entzogen wird.

12 KONSUMENT 4/2022

# Ei, Ei, Ei ...

**Ostereier.** Herkunft der Eier und Haltungsform der Hühner müssen bei Ostereiern nicht angegeben werden, viele Anbieter tun es dennoch. Der Blick aufs Etikett lohnt sich aber auch aus anderen Gründen.

Sie sind gekocht und bunt gefärbt, doch Ostereier unterscheiden sich nicht nur dadurch von rohen Eiern. So sucht man auf der Eierschale vergebens nach dem mittlerweile vielen Konsumenten vertrauten Code, der mit einer Ziffer zwischen 0 und 3 beginnt, gefolgt von der Länderkennung (z.B. AT), und Auskunft gibt, woher und aus welcher Haltungsform das Ei stammt. Diese Kennzeichnung ist bei Ostereiern nicht vorgeschrieben, weil es sich hier um ein gekochtes bzw. verarbeitetes Produkt handelt. Werden die Eier in einer Verpackung angeboten, müssen etwa das Mindesthaltbarkeitsdatum, die verwendeten Farbstoffe und Überzugsmittel, die Stückzahl sowie Name und Anschrift des Anbieters angegeben sein. Bei offen verkauften Eiern muss nicht einmal deklariert sein, welcher Farbstoff verwendet wurde.

### Herkunft und Herstellung

Dennoch lohnt es sich, einen genaueren Blick auf die Verpackung bzw. die bei den Ostereiern platzierten Hinweise am Regal zu werfen. Wie unsere Ende Jänner bei den größeren österreichischen Handelsunternehmen (Billa, Hofer, Lidl, Penny, Spar) vorgenommene Erhebung zeigt, informieren die Anbieter in der Regel nämlich freiwillig über Haltungsform und Herkunft. Sie wissen, dass viele Konsumenten Wert darauf legen, österreichische Eier im Osternest zu haben, die garantiert nicht aus Legebatterien stammen. Bei unserem Marktcheck stießen wir ausschließlich auf Eier aus österreichischer Produktion. Auf vielen Verpackungen war zudem das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel zu finden. Wird dieses verwendet, muss auch die Haltungsform angegeben werden. Zudem müssen die Eier in Österreich verarbeitet, also gekocht, gefärbt und verpackt werden.

Anders sieht es aus, wenn Herkunft und Haltungsform nicht auf der Verpackung ausgelobt sind. In Österreich ist Käfighaltung zwar verboten, in der EU etwa ist sie in sogenannten Kleingruppenkäfigen jedoch erlaubt. So können importierte Käfig-Ostereier

in die Regale österreichischer Geschäfte gelangen. Deshalb sollte die Kennzeichnungspflicht aus unserer Sicht unbedingt auch auf gekochte Eier ausgedehnt werden.

### Problematische Farbstoffe

Im Handel erhältliche Ostereier dürfen nur mit zugelassenen Lebensmittelfarben gefärbt werden. Ein spezieller Schutzlack, meist Schellack oder Carnaubawachs (beide sind Natursubstanzen und gelten als unbedenklich), der auf die gefärbte Eierschale aufgetragen wird, verschließt die Poren und verhindert, dass Keime ins Ei eindringen können. Die eingesetzten Farbstoffe sind allerdings nicht alle unproblematisch. So sind umstrittene Substanzen wie Chinolin-gelb (E 104) oder die Azofarbstoffe Tartrazin (E 102), Gelborange S (E 110), Azorubin (E 122) und Cochenillerot A (E 124 A) zum Eierfärben zugelassen. Diese Verbindungen finden sich auch in anderen Lebensmitteln, etwa Süßigkeiten oder Lachsersatz. Azofarbstoffe stehen im Verdacht, die Aktivität und Aufmerksamkeit bei Kindern zu beeinträchtigen. Zudem können die Verbindungen allergische Reaktionen auslösen. In jedem Fall muss auf der Verpackung deklariert sein, welche Farbstoffe verwendet wurden. Unverständlich bleibt allerdings, warum bei losen Eiern wie eingangs erwähnt der eingesetzte Farbstoff nicht angegeben werden muss. Für Allergiker, die bestimmte Substanzen meiden sollten, ist diese Regelung unbefriedigend. Auf der sicheren Seite ist man bei Bio-Eiern. Diese dürfen nur mit natürlichen Farbstoffen gefärbt werden. Auch für den schützenden Überzug dürfen nur natürliche Materialien verwendet werden.

### Selber färben

Eine andere Möglichkeit ist es, Ostereier selber zu färben. Die Eier sollten etwa zehn Minuten kochen und danach nicht abgeschreckt werden. Durch das Abschrecken kann die Schale leichte Risse bekommen und dadurch können Keime ins Ei-Innere



gelangen. Das beeinträchtigt die Haltbarkeit. Hart gekochte Eier mit intakter Schale können im Kühlschrank bis zu vier Wochen gelagert werden, abgeschreckte Eier mit unbeschädigter Schale halten dagegen nur rund zwei Wochen. Für das natürliche Färben können z.B. Zwiebelschalen, rote Rüben, Rotkraut oder Kurkuma verwendet werden. Was die Haltbarkeit angeht, ist allerdings nicht nur eine intakte Schale wichtig, sondern auch, dass die Eier bei konstanter Temperatur gelagert werden. Gekochte Eier sind theoretisch auch bei Zimmertemperatur länger haltbar. Waren sie allerdings einmal im Kühlschrank, sollten sie dort bis zum Verzehr aufbewahrt werden. Werden kalte Eier aus dem Kühlschrank genommen, scheidet sich darauf Kondenswasser aus der Raumluft ab. Dieses kann durch die Poren der Schale ins Ei gelangen – und damit auch Keime aus der Umgebung. Beschädigte Eier sollte man grundsätzlich im Kühlschrank lagern und möglichst innerhalb weniger Tage verzehren.

In den Geschäften werden gefärbte Eier meistens mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum von bis zu fünf Wochen verkauft. Diese Frist bezieht sich jedoch nur auf Eier mit unversehrter Schale. Gekaufte Ostereier können aber auch nach Ablauf des MHD noch genießbar sein. Vor dem Verzehr sollte man abgelaufene Ostereier jedenfalls sensorisch (anschauen, riechen, kosten) überprüfen.

Foto: HuefPhotoShutterstock.com

**MEHR ZUM THEMA**

Ausführliche Informationen zu Ostereiern sowie zum Thema „Eier natürlich färben“, finden Sie unter [blog.vki.at/eier-faerben](http://blog.vki.at/eier-faerben).



**VKI-TIPPS**

**Eierkauf.** Beim Einkauf sollten Sie darauf achten, dass die Schalen der Ostereier intakt sind. Durch Risse in der Schale können Keime und Farbstoffe ins Ei gelangen.

**Färben.** Wollen Sie bestimmte Farbstoffe vermeiden, sollten Sie die Zutatenliste beachten, auf Bio-Ostereier zurückgreifen oder selbst mit Lebensmittelbestandteilen färben.

**Grüner Rand.** Bei vielen Ostereiern bildet sich rund um den Eidotter ein grüner Rand. Für den Verzehr ist dies unbedenklich. Die Grünfärbung ist lediglich ein Hinweis darauf, dass das Ei zu lange gekocht wurde. Bei langen Kochzeiten kommt es nämlich zwischen dem Schwefel im Eiweiß und dem im Eidotter enthaltenen Eisen zu einer chemischen Reaktion, die Folge ist der grüne Film.

**Übrige Ostereier.** Hat man nach ein paar Tagen genug von den vielen Eiern, lassen sich die übrigen Ostereier sehr gut zu Aufstrichen und Saucen oder in Salaten verarbeiten.

**Lebensmittel-Check**

**Billa Gärtner Kräuter**

**Warum aus Afrika?**

„Basilikum aus Kenia, hübsch beworben mit ‚Gärtner Kräuter‘ – stecken wir nicht mitten in einer Klimakrise?“, schreibt uns Frau B. verärgert. Ähnlich der Inhalt einer anderen Zuschrift: „Schnittlauch von Billa, der auf den ersten Blick wirkt, als käme er aus Österreich, auf den zweiten aber aus Marokko stammt! Gibt es in Österreich nicht genug Schnittlauch? Und wieso aus Marokko?“ Fernreisen von Lebensmitteln missfallen Konsumentinnen und Konsumenten. Weite Transportwege belasten die Umwelt schließlich enorm. Auf Nachfrage argumentierte Billa, dass Freilandproduktionen hierzulande in der kalten Jahreszeit gescheitert seien. Bezugsmöglichkeiten aus Südeuropa fielen im Winter aufgrund des wechselhaften Wetters ebenso weg. Kräuter aus Kenia zu beziehen, sei jedoch künftig nicht mehr geplant.



Auf den Verpackungen beider Kräuter ist „LGV Sonnengemüse“ und eine Wiener Adresse angegeben. Bei solchen Aufschriften liegt es nahe, Ware aus heimischen Betrieben zu erwarten. Aber nein, laut Herkunftsangabe reisen die Küchenkräuter um die halbe Welt zu uns. Von Billa erfuhren wir, beim Bezug aus Kenia sei ein Fehler in der Lieferkette passiert, der bereits behoben sei. Erste Bezugsquellen seien Länder wie Spanien oder Italien. Infolge günstiger Klimaverhältnisse würden Kräuter im Winter auch aus sonnigen, trockenen Regionen wie Marokko bezogen. Letztlich bestimmen die Konsumentinnen und Konsumenten, woher die Kräuter für ihre Speisen kommen: Lesen Sie die Herkunftsangabe und wählen Sie neben regionaler abgepackter Ware alternativ im Topf gezogene Pflanzen, die bei uns auch im Winter erhältlich sind. Solche Kräuterstößchen halten zudem länger als verpackte Produkte.

Regelmäßig neue Lebensmittel-Checks auf [konsument.at/lebensmittelcheck](http://konsument.at/lebensmittelcheck) und [facebook.com/lebensmittelcheck](https://www.facebook.com/lebensmittelcheck).



# Nachhaltigkeit im Supermarkt

---

## Fächer

fächerübergreifend (z.B. Geografie, PBSK, NAWI, Psychologie, Ethik)

## Lernziele

Die SchülerInnen setzen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander.

Sie machen sich die Strategien der Supermarktketten bewusst.

Sie reflektieren ihr eigenes Einkaufsverhalten.

Sie überlegen, wie sie andere Personen für das Thema sensibilisieren können.

Sie erkennen, dass nicht nur KonsumentInnen für Nachhaltigkeit verantwortlich sind, sie aber dennoch sehr wohl etwas dafür tun können.

Die SchülerInnen sind in der Lage, einem Text wesentliche Informationen zu entnehmen und den Inhalt des Textes mit eigenen Worten wiederzugeben.

Sie können Prospekte kritisch hinterfragen.

Sie können konkrete Forderungen - basierend auf dem Gelernten - stellen und Tipps bezüglich nachhaltigem Einkaufsverhalten geben.

## Vorgehen

Die SchülerInnen lesen in KONSUMENT 12/2021 die Header der Seiten 10–15 und interpretieren im Anschluss deren Inhalt.

Anschließend lesen sie die Artikel vollständig, markieren ihnen unbekannte Wörter und geben den Inhalt in 2–3 Sätzen mündlich wieder. (siehe Arbeitsauftrag 1)

Im Plenum werden die unbekanntesten Wörter geklärt und das Thema bzw. der Inhalt der Texte kurz diskutiert.

Die SchülerInnen formulieren aufbauend auf dem Gelesenen nun je 5 Ratschläge für ein nachhaltiges Konsumverhalten sowie 5 konkrete Forderungen an die Politik bzw. große Supermarktketten, die sie umsetzen sollen, um den KonsumentInnen nachhaltige Ernährung leichter zu machen. (siehe Arbeitsauftrag 2)

Die SchülerInnen sammeln diverse Prospekte und analysieren diese auf ihre Nachhaltigkeit hin bzw. analysieren, welche Produkte besonders angepriesen werden. Danach gestalten sie aus den gesammelten Prospekten ihr persönliches Prospekt, das sich die nachhaltige und gesunde Ernährung zum Thema macht. (siehe Arbeitsauftrag 3)

Abschließend suchen die SchülerInnen Zuhause (gegebenenfalls mit der Familie) nach ihrer persönlichen KONSUM-Ente, das heißt nach der für sie schlimmsten Mogelpackung. (siehe Arbeitsauftrag 4). In der Schule werden alle persönlichen KONSUM-Enten kurz vorgestellt. Danach wird eine demokratische Abstimmung durchgeführt und die KONSUM-Ente der Klasse gewählt.

### **Arbeitsauftrag 1**

Lesen Sie den Artikel „Nicht ideal“ und „Plastik für die Biotonne?“ sowie „Verpackungsärger“ (KONSUMENT 12/2021, S. 10–15) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Fassen Sie in eigenen Worten zusammen, worum es in den Artikeln geht (~ 10 Sätze).

### **Arbeitsauftrag 2**

Formulieren Sie aufbauend auf dem Gelesenen nun je 5 Ratschläge für ein nachhaltiges Konsumverhalten sowie 5 konkrete Forderungen an die Politik bzw. große Supermarktketten, die sie umsetzen sollen, um den KonsumentInnen nachhaltige Ernährung leichter zu machen.

### **Hausübung und Arbeitsauftrag 3**

- a) **HÜ:** Sammeln Sie diverse Prospekte und analysieren Sie diese auf ihre Nachhaltigkeit hin. Welche Produkte werden besonders angepriesen?
- b) **A3:** Gestalten Sie aus den gesammelten Prospekten ihr persönliches Prospekt, das sich die nachhaltige und gesunde Ernährung zum Thema macht. Schneiden Sie hierzu Fotos aus den Prospekten aus und kleben Sie sie auf ein Plakat, sodass Sie am Ende ein anschauliches Werbeplakat zur nachhaltigen und gesunden Ernährung haben. Präsentieren Sie es Ihren KlassenkollegInnen.

### **Hausübung und Arbeitsauftrag 4**

- a) **HÜ:** Suchen Sie Zuhause (gegebenenfalls mit Ihrer Familie) nach Ihrer persönlichen KONSUM-Ente, das heißt nach der für Sie schlimmsten Mogelpackung. Machen Sie ein Foto davon und bringen Sie dieses oder gar das Produkt selbst mit in die Schule.
- b) **A4:** In der Schule werden alle persönlichen KONSUM-Enten kurz vorgestellt. Danach wird eine demokratische Abstimmung durchgeführt und die KONSUM-Ente der Klasse gewählt.

# Nicht ideal

**Supermarktprospekte.** An einer gesunden und nachhaltigen Ernährung führt aus medizinischer wie ökologischer Sicht kein Weg vorbei. Beim österreichischen Handel scheint dies noch nicht angekommen zu sein, wie eine Analyse der Flugblätter und Werbeprospekte zeigt.

Umwelt- und Verbraucherschutzverbände, Wissenschaft und Weltgesundheitsbehörde (WHO) sind sich einig: Aus ökologischen wie gesundheitlichen Gründen kommen wir nicht länger darum herum, unsere Ernährung grundlegend umzustellen. Anstatt Fleisch, Fett und Zucker gehören vor allem Hülsenfrüchte, Obst und Gemüse auf den Speisezettel. Das zeigt ein im Jänner 2019 veröffentlichter Report der EAT-Lancet-Kommission. Dieser Kommission gehören 37 Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen und 16 Ländern an, darunter Klimaforscher und Ernährungswissenschaftler. Die Forscher haben eine wissenschaftliche Grundlage für einen Wandel des globalen Ernährungssystems erarbeitet. Ergebnis ist die „Planetary Health Diet“, ein Speiseplan, der gleichermaßen die Gesundheit des Menschen und die Umwelt schützen könnte (siehe unten).

## Werbung analysiert

Wir haben uns angeschaut, wie verantwortungsbewusst der Handel mit den aktuellen Erfordernissen umgeht, und in den Monaten Februar bis Oktober 2021 an die Haushalte verschickte Flugblätter der großen Marktplayer Billa/Billa plus (bis 6.4.2021 Merkur), Hofer, Interspar, Lidl, Penny und Spar/Eurospar gesammelt und ausgewer-

tet. Wir wollten wissen, ob die Werbung die Empfehlungen der EAT-Lancet-Kommission widerspiegelt und Konsumentinnen und Konsumenten den Umstieg leichter macht. Als Referenz bei der Auswertung beziehen wir uns auf die österreichische Ernährungspyramide, die den hierzulande vorherrschenden Ernährungsgewohnheiten eher entspricht. Sie zeigt an, welche Lebensmittel zu bevorzugen sind und welche Produkte nur in Maßen genossen werden sollten. Ohne Reue zugreifen können wir demnach bei Gemüse, Obst, Hülsenfrüchten, Erdäpfeln, Brot und (Vollkorn-)Getreideprodukten. Milchprodukte ohne Zuckerzusatz sollten in Maßen gegessen werden. Zurückhalten sollten wir uns dagegen bei süßen und fettigen Produkten sowie bei Fleisch und Wurst.

## Ernüchternde Ergebnisse

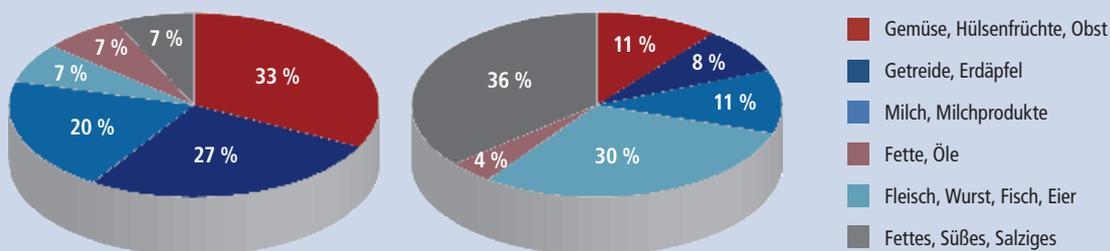
Die Ergebnisse unserer Analyse fielen ernüchternd aus. Sie stehen in krassem Gegensatz zu den Empfehlungen der österreichischen Ernährungspyramide. Die für eine gesunde und ausgewogene Ernährung empfohlenen Lebensmittel spielen in den Flugblättern eine Nebenrolle. Im Zentrum stehen Süßigkeiten, Snacks, Fleisch und Wurstwaren sowie Fette und Öle. 70 Prozent der beworbenen Produkte fallen in letztere

Kategorie. Laut Ernährungspyramide sollten sie nur gut 20 Prozent unserer Ernährung ausmachen. Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Getreide, Erdäpfel und Milchprodukte, die 80 Prozent unseres täglichen Speisezettels ausfüllen sollten, sind dagegen nur mit knapp 30 Prozent vertreten. Unterschiede zwischen den diversen Anbietern lassen sich dabei nur in geringem Maße ausmachen.

## Die Auswertung im Detail

**Billa/Billa plus.** In den Flugblättern von Billa, Billa plus (bzw. Merkur) wird den weniger empfehlenswerten Lebensmitteln ein Anteil von 70 Prozent eingeräumt. Am stärksten vertreten sind mit 39 Prozent Naschereien und Knabberereien, gefolgt von Fleisch, Wurst, Fisch und Eiern mit 28 Prozent. Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst machen gerade einmal 12 Prozent der in den Flugblättern angebotenen Lebensmittel aus.

**Interspar.** Die „rote Laterne“ in unserem Vergleich teilt sich Interspar mit Lidl. Hier findet sich in den Prospekten im Durchschnitt der höchste Anteil an weniger empfehlenswerten Lebensmitteln. Das Verhältnis zwischen weniger empfehlenswerten und empfehlenswerten Produkten liegt bei 73 : 27 Prozent. Der Anteil an Gemüse, Hülsenfrüchten und Obst ist bei Interspar



Die Grafik links zeigt, wie sich unsere Ernährung laut österreichischer Ernährungspyramide zusammensetzen sollte (gerundet). Die Werbung der Supermärkte und Diskonter (Durchschnittswerte in der Grafik rechts) steht in krassem Gegensatz dazu.



## Gesund und nachhaltig essen

am niedrigsten, er macht gerade einmal 4 Prozent aus. Die beiden Gruppen „Fettes, Süßes, Salziges“ und „Fleisch, Wurst, Fisch, Eier“ werden mit je 34 Prozent gleich häufig beworben.

**Spar und Eurospar.** Die beiden Anbieter schneiden in unserer Analyse vergleichsweise am besten ab – allerdings auf niedrigem Niveau. Die empfohlenen Lebensmittel nehmen 33 Prozent der Produktwerbung ein, gegenüber 67 Prozent der weniger günstigen Lebensmittel. Auch bei Spar/Eurospar liegt das Hauptaugenmerk auf fetten, süßen und salzigen Produkten, gefolgt von Fleisch, Wurst, Fisch und Eiern. Für Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst ist auch hier wenig Platz, ihr Anteil liegt bei gerade einmal bei 10 Prozent.

**Hofer.** Der Discounter bewirbt in den ausgewerteten Flugblättern zu 68 Prozent weniger empfehlenswerte Lebensmittel. Am stärksten werden auch hier fette, süße und salzige Naschereien und Snacks beworben, gefolgt von der Kategorie „Fleisch, Wurst, Fisch, Eier“. Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst werden zu 15 Prozent beworben.

Falsche Ernährung geht zulasten unserer Gesundheit, des Gesundheitssystems und der Umwelt. Verbraucherorganisationen fordern deshalb schon lange, dass es einfacher sein sollte, beim Einkauf eine gesunde Wahl zu treffen. Der Handel macht es Konsumentinnen und Konsumenten diesbezüglich allerdings nicht gerade leicht. In der Werbung stehen, wie auch unsere Erhebung zeigt, süße, salzige und fettige Lebensmittel im Vordergrund. Fleisch- und Wurstwaren werden breit beworben. Kaum in Erscheinung treten hingegen Hülsenfrüchte, die in der „Planetary Health Diet“ eine entscheidende Rolle spielen. Ungefähr 75 Gramm Hülsenfrüchte sollten wir täglich zu uns nehmen, von Fleisch und Fleischwaren aber nur rund 300 Gramm pro Woche. Die Obst- und Gemüseabteilung befindet sich zwar in den meisten Supermärkten gleich beim Eingang, häufig werden hier aber überall die gleichen, gut lagerbaren Sorten in für viele Konsumenten eher abschreckenden Plastikverpackungen angeboten. Alte Obst- und Gemüsesorten oder regionalspezifische Besonderheiten, die eher zum Kauf animieren würden, führen dagegen ein Schattendasein.

Dabei zeigt die Forschung in jüngster Zeit, dass die Art und Weise, wie gesunde Lebensmittel angeboten werden, eine entscheidende Rolle spielt. Die Rede ist vom sogenannten „Nudging“, was zu Deutsch so viel wie „vorsichtig anstoßen“ bedeutet. Ziel ist, die Menschen sanft zu mehr Bewegung und einer gesünderen Ernährung zu motivieren. Ein Beispiel unter vielen zielt etwa auf die Platzierung von Produkten in den Supermärkten und Geschäften ab. Lebensmittel in der Greifzone von Regalen oder im Bereich der Kasse animieren eher zum Kauf. Wären hier, so der Gedanke, mehr empfehlenswerte Produkte anstatt Süßigkeiten oder Knabbereien platziert, würden sie auch vermehrt gekauft. Wie Studien zeigen, funktioniert dieser Ansatz beispielsweise in Kantinen und Mensen sehr gut. Werden gesunde Gerichte entsprechend angeboten, werden sie auch häufiger konsumiert. Um die Menschen zur Änderung ihrer Ernährungsgewohnheiten zu bewegen, müsste allerdings auch die Preispolitik geändert werden. Ökologisch aufwendig produzierte Produkte, die zudem das Gesundheitswesen belasten, etwa Fleisch, Milch oder Süßigkeiten, müssten deutlich höher besteuert werden, Gemüse und Obst hingegen erheblich niedriger.

Foto: www.fotoack.com, Valentin Volovik/fotoack.com



**Lidl.** Der Discounter teilt sich wie erwähnt mit Interspar den letzten Platz im „Ranking“. Auch bei Lidl wurde am häufigsten Fettes, Süßes, Salziges beworben, gefolgt von Fleisch, Wurst, Fisch, Eiern. Der Anteil der Gemüse- und Obstangebote liegt bei gerade einmal 10 Prozent.

**Penny.** Beim Rewe-Discounter Penny ist das Verhältnis weniger günstiger zu empfehlenswerten Lebensmittelgruppen mit 71 : 29 Prozent fast ident mit Billa/Billa Plus. Am häufigsten beworben wird Fettes, Süßes und Salziges mit 36 Prozent, gefolgt von

Fleisch, Wurst, Fisch, Eiern mit 30 Prozent. Für Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst sind gerade einmal 13 Prozent der Anzeigen reserviert.

#### **Erfrischungsgetränke und Alkohol**

Ein weiterer Aspekt unserer Auswertung betrifft die Werbung für zuckerhaltige und alkoholische Getränke. Die Werbung für Softdrinks spielt in den Flugblättern mit einem Anteil zwischen 3 und 6 Prozent eine untergeordnete Rolle. Wesentlich häufiger vertreten sind alkoholische Getränke. Vor

allem Billa/Billa plus, Spar/Eurospar und Interspar werben gern damit. Durchschnittlich 15 Prozent der Inserate sind Alkoholika vorbehalten. Etwas zurückhaltender geben sich hier die Discounter. Bei Hofer, Lidl und Penny ist der Anteil etwa halb so groß. In 5 von 10 Spar/Eurospar- sowie Interspar-Prospekten stießen wir auf Rabattaktionen (minus 25 %) für alkoholische Getränke. Bei anderen Aktionsangeboten und Rabattaktionen stehen grundsätzlich häufiger Lebensmittel im Vordergrund, die nur einen geringen Anteil an der Ernährung haben sollten.

#### **VKI-TIPPS**

**Ernährung.** Basis des täglichen Speiseplans sollten Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Erdäpfel und (Vollkorn-)Getreide mit etwas Milch, gesäuerten Milchprodukten natur oder Käse sein. Aus gesundheitlichen Gründen, aber auch aus ökologischen Gründen sollten tierische Lebensmittel nur einen kleinen Anteil an der Ernährung haben. Ein- bis zweimal eine kleine Portion Fleisch, Schinken, Speck oder Wurst unter der Woche und eine Fleischportion am Wochenende sind in Ordnung.

**Werbung ignorieren.** Flugblätter und Prospekte des Handels sind kein guter Leitfaden für eine gesunde Ernährung. Die Werbung sollte am besten ignoriert bzw. abbestellt werden. Damit lässt sich auch jede Menge Papier sparen.

**Einkaufsplanung.** Überlegen Sie sich vorab, was Sie benötigen, und erstellen Sie am besten einen Einkaufszettel. Greifen Sie zu Lebensmitteln, die aus Gesundheits- wie Nachhaltigkeitsgründen empfehlenswert sind.

# Plastik für die Biotonne?

**Müllsackerl.** Dürfen die zertifizierten Bio-Plastiksackerl aus der Obst- und Gemüseabteilung in der Biotonne landen? Ja, aber ... Leider gibt es in Österreich keine einheitlichen Vorgaben.

Plastikmüll ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Die Natur und unsere Gewässer sind voll davon und selbst im menschlichen Körper ist Plastik in Form von Mikroplastik nachgewiesen. Wie Daniel Steinitz vom Kompost & Biogas Verband Österreich meint, sollte Plastik dennoch nicht per se verteufelt werden: „Kunststoff ist an sich ein wertvoller Werkstoff, der in vielen Anwendungsbereichen seine Berechtigung hat.“ Oft werde er jedoch falsch eingesetzt. „Für Einwegverpackungen braucht es kein solch langlebiges Material.“

Als Alternative zu herkömmlichem Plastik halten immer mehr Bio-Kunststoffe Einzug am Markt. Oft werden Verpackungen und Produkte nun mit der Kennzeichnung „kompostierbar“ oder „biologisch abbaubar“ versehen. Das sorgt bei den Konsumentinnen und Konsumenten für Verwirrung. Fälschlicherweise werden solche Produkte bisweilen in Bausch und Bogen im Bio-Müll entsorgt. Aber bei Weitem nicht alle Bio-Kunststoffe dürfen dort landen. „Die generelle Entsorgung von Produkten aus biologisch abbaubaren Kunststoffen in der Kompostierung wird in Österreich strikt abgelehnt“, sagt Steinitz.

Was also tun? Für Bioabfälle hat der Kompost & Biogas Verband das Bio-Kreislauf-Sackerl (BKS) entwickelt, das nach der Norm EN 13432 zertifiziert ist. Dadurch wird sichergestellt, dass es frei von toxischen Inhaltsstoffen ist und für die saubere Bioabfallsammlung genutzt werden kann. Das bestätigt auch eine Studie der Universität für Bodenkultur. Der Knotenbeutel besteht aus Kartoffelstärke, die aus Abfällen gewonnen wird.

## Sammelquote erhöhen

Das BKS kommt bei allen großen Lebensmittelketten (Spar, Rewe, Hofer, Lidl) in der Obst- und Gemüseabteilung zum Einsatz und ist am „OK compost HOME“-Logo erkennbar. „Die Sackerl können nach dem Einkauf aufgrund ihrer Atmungsaktivität zum Frischhalten von Lebensmitteln und danach für das Sammeln der Bioabfälle verwendet werden“, sagt

Steinitz. Und bei der Entsorgung? An und für sich ist das BKS zu 100 Prozent abbaubar und kompostierbar. „De facto ist aber die Entsorgung der Bioabfälle mittels BKS nicht in allen Regionen Österreichs erwünscht“, erklärt Steinitz. „Die von Kompost & Biogas vertretenen Anlagenbetreiber sehen jedoch den Mehrwert durch die Steigerung der Bioabfall-Sammelquote.“ Soll heißen: Je einfacher und alltags-tauglicher es möglich ist, Biomüll korrekt zu entsorgen, desto eher werden die Konsumentinnen und Konsumenten das auch machen. Faktum ist, dass noch immer viel organischer Abfall im Restmüll landet – bis zu 30 Prozent. Biomüll ist aber wertvoll; daraus wird Kompost hergestellt – ein natürlicher Dünger, der in der Bio-Landwirtschaft, aber auch bei Hobbygärtnern zum Einsatz kommt.

Vor allem im urbanen Bereich bzw. für all jene, die ihren Biomüll zu einer Müllinsel bringen müssen, ist das BKS sicher eine große Hilfe. „Auch ich schaffe es im Berufsalltag mit zwei Kindern nicht immer, den Biomüll-eimer direkt bei einer Sammelinsel auszu-leeren und danach in der Wohnung wieder auszuwaschen“, so Steinitz. Gern gesehen ist das z.B. in der Bundeshauptstadt allerdings nicht. Einerseits, weil auch das BKS das Endprodukt, also den Kompost, nicht verbessert. Eher im Gegenteil. Und ande-

rerseits, weil auch das BKS einen Mehr-aufwand in der Kompostanlage verursacht. Denn es ist beinahe unmöglich, zwischen abbaubaren und konventionellen Plastik-sackerl zu unterscheiden. Mit dem Resultat, dass alle Sackerl händisch oder mechanisch aussortiert werden müssen.

## Nachfragen beim Entsorger

Auch andere kompostierbare Biomüllsackerl können übrigens in der Biotonne entsorgt werden, wenn sie das Logo „kompostierbar“ mit der Darstellung eines Keimlings oder das „OK compost INDUSTRIAL“-Logo zeigen. Aber nur, so wie beim BKS, wenn es vom lokalen Entsorger akzeptiert wird.

Uns allen bleibt also nichts anderes übrig, als nachzufragen, ob die beiden genannten Sackerl in der Biotonne mitentsorgt werden dürfen oder nicht. Wenn nicht, können sie natürlich trotzdem fürs Biomüll-Sammeln daheim verwendet werden. Bei der Müllinsel müssen dann aber Sackerl und Inhalt getrennt entsorgt werden: also Inhalt in die Biotonne, Sackerl in eine Restmülltonne.



### Plastik-Bann in Frankreich

30 Obst- und Gemüsesorten dürfen in Frankreich ab dem Jahr 2022 nur noch ohne Kunststoffverpackungen angeboten werden. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das eine Einsparung von mehr als einer Milliarde Plastikverpackungen pro Jahr. Medienberichten zufolge sind unter anderem Äpfel, Birnen, Erdäpfel, Gurken, Karfiol, Karotten, Lauch und Orangen betroffen. Die aktuelle Regelung ist aber nur ein Schritt in Richtung eines grundsätzlichen Verbots von plastikverpacktem Obst und Gemüse, das nach den Plänen der französischen Regierung im Jahr 2026 in Kraft treten soll.

Foto: Michael Eberhard/Shutterstock.com



### Mikroplastik im Speisesalz

In 19 von 20 im Handel gekauften Speisesalzen hat das Umweltbundesamt Spuren von Mikroplastik gefunden. Meersalz ist demnach stärker belastet als andere Salzarten – ein Ergebnis, das sich mit einem unserer eigenen Tests deckt: [www.konsument.at/meersalz062018](http://www.konsument.at/meersalz062018). Auch gemahlenes Salz weist höhere Werte auf, die laut Umweltbundesamt vermutlich auf den Abrieb der Kunststoff-Mühlen zurückzuführen sind. Mikroplastik gelangt vor allem während der Gewinnung und Verarbeitung ins Salz oder aufgrund einer Verunreinigung der Salzquelle. Die Verpackung hat nach Angaben der Fachleute kaum Einfluss auf die Belastung mit Mikroplastik. Die untersuchten Salze stammen aus Indien, Pakistan, Hawaii, Peru, Namibia, Australien, Israel und der EU, drei davon aus Österreich.

### Hätten Sie's gewusst?

#### Kidneybohnen: Weit gereist

Nährstoffreich und vielseitig verwendbar – die roten Kidneybohnen sind ein beliebtes Nahrungsmittel und werden auch gern im Glas oder in der Dose gekauft. Diese Produkte hat das Magazin Öko-Test unter anderem auf Schadstoffe untersucht und im Großen und Ganzen Entwarnung gegeben. Das wirklich Überraschende daran war die Erkenntnis, dass sämtliche Bio-Bohnen aus China stammen, während die konventionell angebauten aus Kanada oder den USA kommen. Von dort werden sie in getrocknetem Zustand zu uns geliefert, eingeweicht, blanchiert und abgefüllt. In Europa selbst steckt der Kidneybohnen-Anbau in den Kinderschuhen.

14 KONSUMENT 12/2021

# Verpackungsärger

**Lebensmittel.** Überdimensionierte Verpackungen bei Lebensmitteln sorgen unter Verbrauchern für Ärger. Allein in den ersten neun Monaten dieses Jahres erreichten uns dazu über 120 Beschwerden.

Bei unserem Projekt Lebensmittel-Check geht fast ein Viertel der einlangenden Beschwerden auf das Konto von überdimensionierten Verpackungen. Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich getäuscht und kritisieren die Ressourcenverschwendung (Stichwort Verpackungsmüll). „Klassikerstatus“ in der Kategorie Mogelpackung haben Müslis und Knabbergebäck wie zum Beispiel Chips. Die Industrie will uns zwar immer wieder weismachen, dass überdimensionierte Verpackungen nichts mit Profitgier zu tun hätten, sondern eine unvermeidbare Folge des Abfüllungsprozesses seien, doch das können wir widerlegen (siehe „Argumente der Hersteller“).

### Weniger Inhalt bei gleicher Verpackungsgröße

Eine beliebte Strategie der Lebensmittelindustrie: Über Jahre wird die Füllmenge bei gleicher Verpackungsgröße immer weiter reduziert. Der Schwund wird einfach durch mehr Luft ausgeglichen. Aktuelle Beispiele sind etwa **Nutella** oder die Zuckerlirn von **Tutti Frutti**. Besonders perfide ist es, wenn eine Reduktion der Füllmenge mit einer Preiserhöhung einhergeht, was relativ häufig geschieht. Für Konsumenten ist das meist nicht erkennbar. Man müsste schon Buch über die Preise im Supermarkt und die jeweiligen Füllmengen führen, um der Trickserei auf die Spur zu kommen.

### Gleiche Füllmenge, größere Verpackung

Eine ebenfalls dreiste Methode ist, die Verpackung bei gleicher Füllmenge zu ver-

größern. Dieses Strategie haben wir etwa bei **Zirkulin Flohsamenschalen** und auch bei diversen **Kakaos** oder in Bechern verpackter **Butter** beobachtet.

### Übergroße Verpackungen und Multipackungen

Die oben genannten Beispiele gehen nahtlos in „Mogelpackungen“ über, die eine erheblich größere Menge vorgaukeln, als enthalten ist. In viele Packungen ließe sich ohne Weiteres die doppelte Menge unterbringen. Ein Problem sind auch immer wieder Multipackungen, etwa einzeln verpackte Portionen Reis (z.B. Uncle Bens) oder Porridge (z.B. Schapfen Mühle Hafer Porridge). Die Portionspackungen sind oft mit viel Luft gefüllt und verursachen noch mehr Verpackungsmüll als Einzelpackungen. Viele Müslis sind in Beuteln abgepackt, die unnötigerweise zusätzlich in Kartons gesteckt werden (z.B. der Firma NUSSYY). Das Herstellerargument, dies diene dem Produktschutz, mag im Einzelfall für bruchgefährdete Lebensmittel wie Cracker oder Knusperzerealien gelten, meistens dürften jedoch Marketingaspekte eine Rolle spielen. Einer Erhebung der deut-



### Mogelpackungen erkennen

**Horchen.** Packung umdrehen, leicht schütteln. Dadurch lässt sich der Befüllungsgrad abschätzen.

**Fühlen.** Packungsinhalt wenn möglich abtasten.

**Lesen.** Angegebene Nettofüllmenge mit den Packungsgrößen gleichartiger Produkte vergleichen (z.B. verschiedene Chipspackungen).



schen Verbraucherzentrale zufolge verursachen Mogelpackungen bzw. unnötige Verpackungen allein in Deutschland jährlich eine Abfallmenge, die drei Millionen Mülltonnen à 240 Liter füllt. Doppelt verpackte Produkte und Mogelpackungen gibt es nicht nur bei Lebensmitteln, sondern z.B. auch bei Kosmetika. In unserer Rubrik Kosmetik-Check gehen wir immer wieder auf derartige Beispiele ein.

#### Sichtfenster geschickt platziert

Sichtfenster auf Verpackungen sind nur eine scheinbare Verbesserung, wenn es darum geht, die Füllhöhe abschätzen zu können. Denn oft werden sie so platziert, dass man die Befüllungsgrenze nicht erkennen kann. Dieses Ärgernis ist uns schon bei Gewürzen, Nudeln, Keksen und anderen Süßigkeiten aufgefallen.

#### Weniger Verpackungsmaterial bedeutet nicht unbedingt günstiger

Wer allerdings glaubt, dass weniger Verpackungsaufwand einen günstigeren Preis bedeutet – was ja naheliegender wäre –, täuscht sich. Ein Beispiel dafür sind **Ricola Bonbons**. Es gibt sie sowohl einzeln in Papier verpackt im Beutel als auch ohne zusätzlicher Einzelverpackung im Minikarton. Dennoch waren die Bonbons in letzterem zwischen 36 und 50 Prozent teurer.

#### Argumente der Hersteller

Wie erwähnt, argumentieren die Hersteller meist damit, dass eine höhere Füllmenge aus technologischen Gründen nicht möglich sei. Dieses Argument können wir dadurch widerlegen, dass wir am Markt Produkte anderer Hersteller finden, die deutlich weniger Luft beinhalten. Oft hören wir auch, dass aus ökonomischen Gründen standardisierte Verpackungsgrößen für mehrere Produkte verwendet würden, was bei manchen Produkten eine geringere Befüllung zur Folge hätte. Bleibt die Frage, warum diese standardisierten Verpackungen dann nicht besser befüllt werden.

In Deutschland gilt als Richtwert, dass eine Packung, die zu mehr als 30 Prozent Luft enthält, als Mogelpackung eingestuft wird. Der Hersteller kann den Kunden zwar weniger Inhalt unterjubeln, wenn er mit Verpackungserfordernissen argumentiert, dennoch ist das immer noch besser als in Österreich, wo es keine Regelung für den Befüllungsgrad von Verpackungen gibt. Ohne gesetzliche Vorgabe ist es jedoch schwierig, Mogelpackungen (rechtlich) zu unterbinden. Hier besteht längst Handlungsbedarf. Wir setzen uns für ein Verbot unnötiger Verpackungen ein. Manchmal sind wir aber auch allein schon durch unsere Berichterstattung erfolgreich. So hat etwa Iglo die Verpackung seines Produktes „Goldschatz“ verkleinert, nachdem wir die überdimensionierte Verpackung kritisiert hatten (siehe Lebensmittel-Check →).

### KONSUM-Ente 2021: Stimmen Sie ab!

Auch heuer stellen wir wieder die ärgerlichsten Lebensmittel des Jahres für unseren Schmähpriis „KONSUM-Ente“ zur Wahl. Unter anderem gehen dabei auch zwei Mogelpackungen ins Rennen. Sie, liebe Leserinnen und Leser, sind am Zug – stimmen Sie ab! Alle Informationen zur Wahl finden Sie auf [www.konsument.at/UKE21](http://www.konsument.at/UKE21).



## Lebensmittel-Check

### Iglo Goldschatz Käse Kräuterfüllung

#### Neue Verpackung ohne Luft

Drei Stück panierte Polardorschfilets mit Käsefüllung und Kräutern von Iglo, erhältlich in vielen Geschäften, wurden früher in einem zu großen Karton angeboten. Darin wäre Platz für vier Stück gewesen. Nun haben wir das Produkt aufgrund unserer Intervention bei Iglo in einer neuen Verpackung im Tiefkühlregal gefunden. Die Schachtel ist jetzt um etwa 30 Prozent kleiner. Sie enthält weiterhin drei Stück panierte, vorgebackene, gefüllte Fischfilets, aber ohne zusätzliche Luft. Dadurch lässt sich eine Menge Verpackungsmaterial sparen.



Aufmerksam wurden wir auf den ursprünglich zu großen Karton durch eine Leserin. Sie ärgerte sich gewaltig über dieses Produkt und meldete es uns. „300 g, 3 Stück“ stand auf der Schachtel. Das vierte Fischfilet fehlte also laut Verpackungsaufschrift gar nicht. Auch wir waren über die mitgelieferte Luft im Karton verwundert und fragten bei Iglo nach. Der Hersteller erläuterte damals, dass die Packung zuvor 400 g – vier Stück Filets – enthalten habe. Aufgrund der immer größeren Zahl an kleinen Haushalten hatte Iglo die enthaltene Menge auf 300 g reduziert. Es wurden nur mehr drei Stück in den Karton gepackt. Ein Argument, das uns nicht plausibel erschien. Bei Tiefkühlware entnimmt man doch die benötigte Menge, der Rest bleibt in der Packung im Tiefkühler. Iglo kündigte in seiner damaligen Stellungnahme an, die kleinere und sogar preislich günstigere Menge Fisch bald in einer effizienter gestalteten Packung in den Handel zu bringen. Das ist erfreulicherweise auch geschehen.

Regelmäßig neue Lebensmittel-Checks finden Sie auf [www.konsument.at/lebensmittelcheck](http://www.konsument.at/lebensmittelcheck) und [facebook.com/lebensmittelcheck](https://facebook.com/lebensmittelcheck).

# Nachhaltigkeit – Plastikmüll vermeiden

---

## Fächer

fächerübergreifend (z.B. Geografie)

## Lernziele

Die SchülerInnen

- kennen das Dreieck der Nachhaltigkeit,
- betrachten die Verwendung von Plastik mit kritischem Blick,
- hinterfragen die Verkaufsstrategien von Supermarktketten,
- können ihre Ideen kreativ umsetzen,
- reflektieren ihr eigenes Einkaufsverhalten,
- wissen die 7Rs im Alltag umzusetzen.

## Vorgehen

Als Einstieg in das Thema wird der Plastikmüll in der Klasse genommen. Die SchülerInnen tragen den Müll zusammen, der sich im Klassenzimmer (und bei ihnen) befindet, und rechnen einmal hoch, wie viel Müll an einem Tag bzw. in einer Woche in der Schule im Durchschnitt anfällt.

Anschließend lesen sie sinnerfassend den Artikel „Immer noch zu viel Plastik“ in KONSUMENT 10/2021, S.16–18. In Gruppen werden jeweils Teilpassagen, inkl. Diagramme, interpretiert und diese im Anschluss der gesamten Klasse präsentiert.

In einem weiteren Schritt werden die 7Rs auf S.7 thematisiert und in Zusammenhang mit den Einstiegsartikeln gebracht. Jede Gruppe überlegt sich ein praktisches Beispiel zu den 7Rs und stellt diese ihren Mitschülern vor.

Hauptarbeitsauftrag ist es, ein Plakat mit einem konkreten Icon und Werbeslogan zu gestalten, wobei jede Gruppe für ein R zuständig ist.

Die Plakate werden abschließend präsentiert und im Schulhaus (z.B. in der Aula) ausgehängt.

## Arbeitsauftrag

1. Lesen Sie sinnerfassend den Artikel „Immer noch zu viel Plastik“ in KONSUMENT 10/2021. Bilden Sie dann Gruppen von je 3–4 Personen. Arbeiten Sie gemeinsam die Ihnen zugewiesene Passage des Artikels durch, machen Sie sich Stichpunkte und präsentieren Sie sie anschließend Ihren Mitschülern.
2. Lesen Sie den Artikel „Kennen Sie die sieben ‚Rs‘?“ in KONSUMENT 10/2021, S. 7. Überlegen Sie sich anschließend je ein praktisches Beispiel zu den „7Rs“ und stellen Sie diese Ihren Mitschülern vor.

### 3. Hausübung

Gestalten Sie in Gruppenarbeit ein Plakat zu einem „R“.

Beachten Sie: Das Plakat muss ein konkretes Icon und einen treffenden Werbeslogan enthalten. Die Plakate werden im Plenum präsentiert und in der Schule ausgestellt.

# Immer noch zu viel Plastik

**Plastikverpackungen.** Der Anteil an plastikverpacktem Obst und Gemüse in Supermärkten und bei Diskontern ist nach wie vor hoch. Zwar gelobten die Unternehmen Besserung, doch getan hat sich, von Einzelfällen abgesehen, wenig.

In Plastik verpacktes Obst und Gemüse stößt vielen Konsumentinnen und Konsumenten sauer auf. Vor zwei Jahren haben wir deshalb damit begonnen, den in Supermärkten bzw. bei Diskontern angebotenen Anteil an verpackten Äpfeln, Gurken, Karotten, Paprika und Tomaten zu erheben. Im Durchschnitt zeigte sich, dass bei mehr als 60 Prozent der Ware Plastikmüll anfällt. Besonders prekär war die Situation bei den großen Diskontern und Supermarktbetreibern. Damit konfrontiert, gelobten alle Anbieter Besserung bzw. verwiesen sie auf neue Programme zur Reduzierung der Plastikflut. Doch getan hat sich, wie unsere im August dieses Jahres vorgenommene Erhebung in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Salzburg zeigt, leider nur wenig. Die Plastikquote liegt immer noch bei 57 Prozent.

Wir haben insgesamt 1.691 Einzelartikel in 56 Geschäften erfasst. Davon wurden 1.133 Artikel (67 Prozent) verpackt angeboten. Das ist exakt der gleiche Wert wie im Vorjahr. Der Löwenanteil entfällt dabei auf Plastik, der Rest auf Karton und Papier. 14 Prozent der Plastikverpackungen sind eindeutig als kompostierbar ausgelobt. Da

Foto: danielrodriguez/shutterstock.com

die Entsorgung, zumindest was Wien anbelangt, jedoch über dieselben Kanäle wie für normales Plastik erfolgt – alles landet in der Müllverbrennung –, machen wir hier keinen Unterschied.

## denn's erneut vorne

Wie in den vergangenen beiden Jahren ist das „Plastikgefälle“ enorm. Die Quote reicht von 14 Prozent beim Bio-Anbieter denn's bis zu 76 Prozent beim Schlusslicht Penny. Der Rewe-Ableger löst damit Lidl ab. Während der Plastikanteil bei Penny gegenüber 2019 um 3 Prozent zulegte, sank er bei Lidl um 16 Prozent. Die deutlichsten Verbesserungen gab es im selben Zeitraum bei Interspar (minus 26 Prozent) sowie bei Nah&Frisch (minus 25 Prozent). Am stärksten verschlechtert hat sich die Plastikquote bei Etsan (plus 24 Prozent). Dennoch bietet das Unternehmen immer noch so viel lose Ware an, dass es sich gegenüber dem vergangenen Jahr nur von Platz 2 auf Platz 3 in unserem Ranking verschlechterte. Zwei Plätze gut machte dagegen Nah&Frisch, wo sich die Plastikquote von 57 auf 41 Prozent verbesserte.

## Gemüse in Plastik

Bei den Karotten gab es wie schon im Vorjahr wenig Bewegung, knapp 85 Prozent werden verpackt angeboten. Unverpackte Karotten bekommt man am ehesten bei denn's. Ausschließlich in Plastik verpackte Karotten gab es im Erhebungszeitraum bei Hofer, Billa, Etsan, Lidl und Penny. Auch bei Tomaten, Gurken und Paprika hat die Bio-Kette denn's die Nase vorn. Bei Spar Gourmet, Billa plus, Billa und Penny sind dagegen rund 90 Prozent der Paradeiser nur unter Plastikfolie erhältlich. Bei den Gurken gibt es grundsätzlich einen Trend zu loser Ware. Einzige Ausnahme ist Billa plus, hier stieg die Plastikquote gleich um mehr als 50 Prozent. Auch bei Äpfeln ist die Plastikverpackung auf dem Rückzug. Im Vergleich zu 2019 bieten mit Ausnahme von Etsan alle Unternehmen mehr offene Ware an.

## MEHR ZUM THEMA

Die Erhebungskriterien finden registrierte Nutzer auf [www.konsument.at/PlastikV21](http://www.konsument.at/PlastikV21).

## In der Diskussion

Unsere Erhebung zur Plastikquote sorgt für rege Diskussion unter Konsumentinnen und Konsumenten. Neben viel Zuspruch sehen wir uns auch mit Einwänden konfrontiert.

**„Wie kommen Sie zu den Zahlen? Im Supermarkt, in dem ich einkaufe, ist deutlich weniger Obst und Gemüse verpackt.“** Unsere Erhebung bezieht sich auf bestimmte Gemüsesorten sowie Äpfel und spiegelt die Situation im Erhebungszeitraum (August 2021) wider. Tatsache ist aber, dass die Mehrzahl der Obst- und Gemüseprodukte verpackt angeboten wird.

**„Warum zählt in der Erhebung kompostierbares Verpackungsmaterial aus Kunststoff zur Plastikquote? Öko-Kunststoff ist nachhaltiger.“** Zum einen ist die Unterscheidung zwischen kompostierbarem und nicht kompostierbarem Kunststoff nicht immer einfach, zum anderen hat der Konsument keine Möglichkeit, Öko-Kunststoff nachhaltig zu entsorgen. In Wien etwa wird Öko-Kunststoff aus dem Bio-Müll aussortiert und verbrannt.

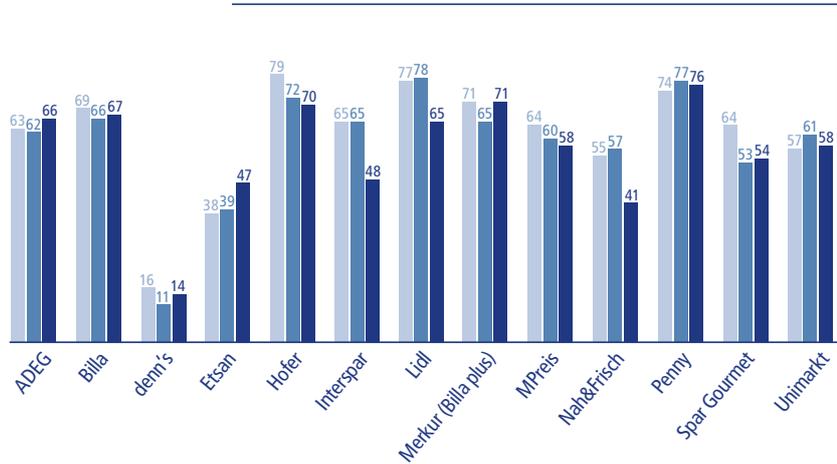
**„Der Vorteil von verpacktem Gemüse ist, dass es länger hält und weniger davon weggeworfen werden muss.“** Für die Geschäfte mag das stimmen, aber der Konsument muss sich mit dem anfallenden Müll auseinandersetzen. Verpackungsmüll macht einen großen Anteil am Haushaltsmüll aus. Abgesehen von der Ressourcenvergeudung beansprucht die Müllentsorgung Zeit und kostet Geld. Zudem können Großpackungen oft nicht vollständig aufgebraucht werden – so werden im Haushalt noch mehr Lebensmittel weggeworfen.



## Plastikquote

Erhoben wurde der verpackte Anteil der Angebote von Äpfeln, Gurken, Karotten, Paprika und Tomaten. Eine Plastikquote von 100 Prozent würde bedeuten, dass keine unverpackten Angebote erhältlich sind.

Übersicht Plastikquote in Prozent – im Laufe der Jahre 2019 2020 2021

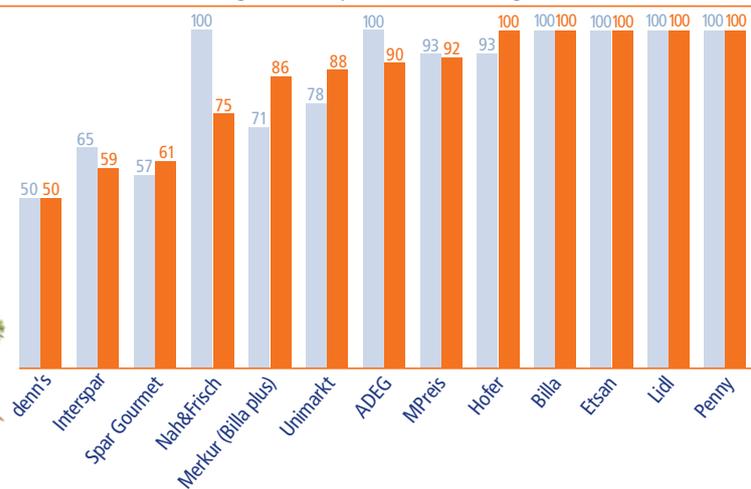


## Karotten

Unverändert „Spitzenreiter“ bei der Plastikquote ist die Karotte. Bei Billa, Etsan, Hofer, Lidl und Penny gab es ausschließlich verpackte Karotten. Offene Ware bekommt man am ehesten bei denn's, Interspar und Spar Gourmet.



Entwicklung der Plastikquote in Prozent – Vergleich Karotten 2020 2021

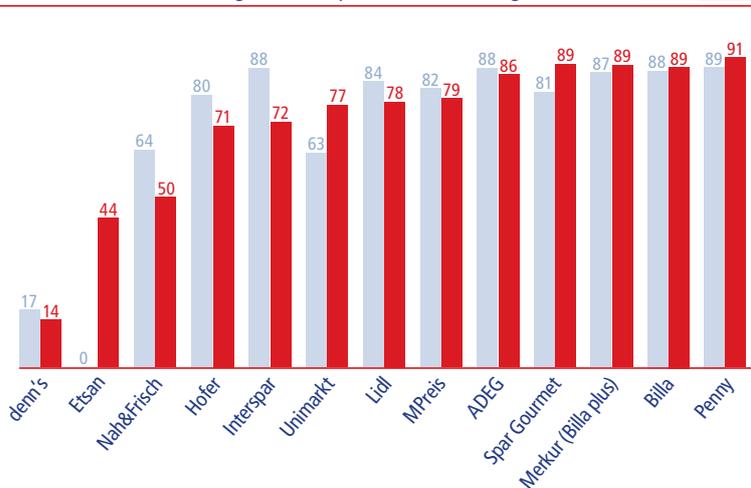


## Tomaten

Unverpackte Tomaten waren am ehesten bei denn's erhältlich. Etsan bot im vergangenen Jahr ausschließlich offene Ware an, heuer lag der Anteil bei über 40 Prozent. Seit 2019 verbesserte sich die Situation am deutlichsten bei denn's, gefolgt von Nah&Frisch, Interspar, Hofer und Lidl.



Entwicklung der Plastikquote in Prozent – Vergleich Tomaten 2020 2021

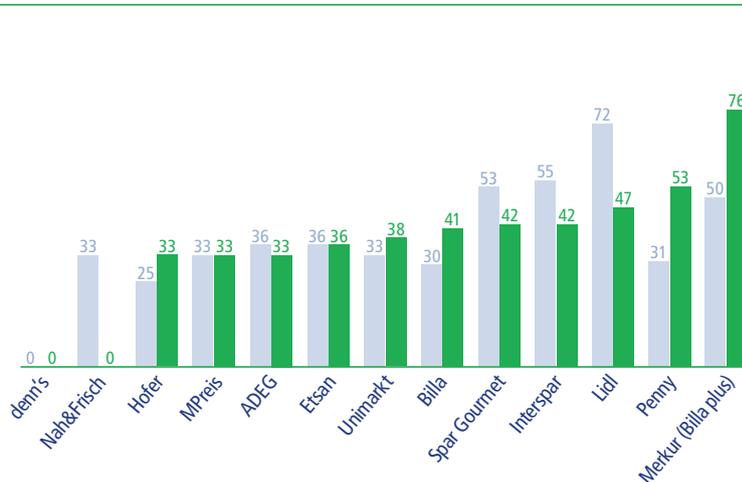


## Gurken

Denn's sowie Nah&Frisch boten heuer gar keine in Plastik verpackten Gurken an. Nur bei Penny und Billa plus wurden mehr verpackte als unverpackte Gurken angeboten.



Entwicklung der Plastikquote in Prozent – Vergleich Gurken 2020 2021

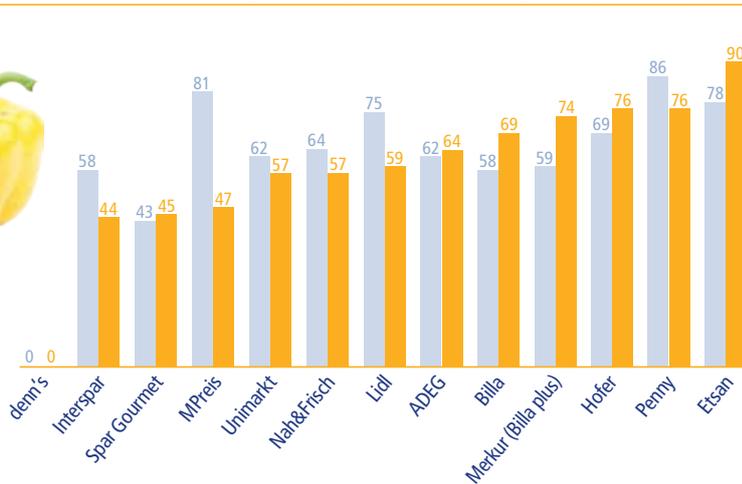


## Paprika

Nach wie vor ausschließlich unverpackte Ware gab es bei denn's. Bei Interspar, Spar Gourmet und MPreis lag die Quote bei unter 50 Prozent. Seit 2019 haben sich denn's, Nah&Frisch, Spar Gourmet und Interspar deutlich verbessert. Bei Etsan und Penny stieg die Plastikquote deutlich.



Entwicklung der Plastikquote in Prozent – Vergleich Paprika 2020 2021

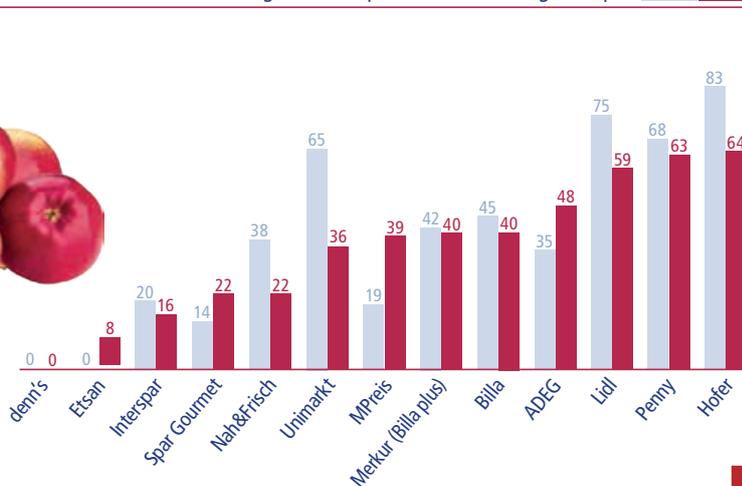


## Äpfel

Denn's bot auch heuer ausschließlich unverpackte Äpfel an. Etsan hatte heuer erstmals verpackte Ware im Angebot. Nur Lidl, Penny und Hofer boten mehr verpackte als unverpackte Ware an. Insgesamt ist die Entwicklung bei Äpfeln erfreulich. Im Vergleich zu 2019 wurde heuer deutlich mehr lose Ware angeboten.



Entwicklung der Plastikquote in Prozent – Vergleich Äpfel 2020 2021



**D**ie 7 Rs aus dem nebenstehenden Bericht klingen einleuchtend, klingen praktikabel. Der springende Punkt ist freilich: Wie viele machen mit? Wenn man Umwelt- und Klimaschutz radikal zu Ende denkt, dann braucht es einen gesamtgesellschaftlichen Kraftakt. Nicht mehr und nicht weniger. Die Motivierten, die ohnedies mittun, verdienen alles Lob der Welt. Ihr Engagement in allen Ehren. Aber es verpufft, wenn wir nicht in die Breite kommen. Es gilt, alle mitzunehmen auf die Reise. Denn Faktum ist – das hat auch ein Forscherteam in Deutschland vor Kurzem herausgearbeitet –, derartige Prozesse passieren nicht schnell mal übers Wochenende. Bleiben wir bei der Plastikmüll-Reduktion: Dieses Ziel wird nicht erreicht werden, formuliert die Leiterin des Forscherteams spitzzüngig, wenn wir alle Verbraucher dazu auffordern, in Zero-Waste-Läden einzukaufen. Es brauche grundlegende Struktur- und Lebensstiländerungen sowie einen Kulturwandel.

**Falsche Selbsteinschätzung?** Wie ist es in Österreich um diesen Wandel bestellt? Einer Umfrage vom Juni zufolge hält sich die große Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher für sehr klimabewusst. Klassischer Fall von falscher Selbsteinschätzung? Man ist geneigt, zu sagen: Ja. Denn wie passt das damit zusammen, dass unsere kollektiven CO<sub>2</sub>-Emissionen steigen und steigen? Dass selbst Bezirkshauptstädte mittlerweile den Autoverkehr nicht mehr gemanagt bekommen, Stau zur Normalität geworden ist, die SUV-Blechlawine rollt und rollt? Dass alle angeblich bio kaufen, aber immer noch 9 von 10 Umsatz-Euros im Lebensmitteleinzelhandel mit konventionellen Lebensmitteln gemacht werden? Und dass jeder von uns Leute kennt, die – vornehm ausgedrückt – keinerlei Problembewusstsein erkennen lassen? Diese Menschen können wir nur auf die Reise mitnehmen, indem sich Strukturen im Hintergrund ändern. Ganz viele Teilnehmer der zuvor erwähnten Umfrage fordern genau das: mehr Gesetze, um Privatpersonen zu klimafreundlicherem Konsum anzuhalten. Na ja, schau ma mal.

## Kennen Sie die sieben „Rs“?

**Plastikvermeidung.** Weil sieben Schlagwörter mit gleichem Anfangsbuchstaben so schön prägnant sind, präsentieren wir hier ausnahmsweise sieben englische Begriffe, die jedem, der sie beherzigt, dabei helfen können, seinen persönlichen Müllberg zu verkleinern. Innerhalb von zehn Jahren ist der Abfall aus Plastikverpackungen wie PET-Flaschen,

Folien und Bechern in Österreich um rund 30 Prozent auf mehr als 300.000 Tonnen jährlich gestiegen, warnte Greenpeace unlängst in einer Aussendung. Laut der Umweltorganisation führt an einem Pfandsystem und mehr Mehrweg im Getränke-segment kein Weg vorbei. Was jeder von uns jetzt schon tun kann, um weniger Plastikmüll zu verursachen:



**Replace | Ersetzen.** Anstatt Wasserflaschen aus Einwegplastik zu kaufen, verwenden Sie doch lieber wiederbefüllbare Trinkflaschen aus Edelstahl oder Glas.



**Reduce | Verringern.** Weniger ist mehr. Überdenken Sie Konsumentscheidungen auf ihre tatsächliche Notwendigkeit: Brauche ich das wirklich?



**Reuse | Wiederverwenden.** Schmeißen Sie Plastiksackerln nicht gleich weg. Basteln Sie aus Plastikflaschen zum Beispiel kleine „Gewächshäuser“.



**Rethink | Überdenken.** Braucht alles, was wir kaufen, immer eine neue Verpackung? Oder gibt es Nachfüll-Optionen, z.B. bei Waschmitteln, Eiern oder Getreide?



**Refuse | Streiken.** Sie finden die globale Plastikflut inakzeptabel? Tun Sie es kund, z.B. auf einer Demo. Verlangen Sie im Handel nach Alternativen.



**Recycle | Mülltrennen.** Es ist je nach Gemeinde unterschiedlich, was in den Gelben Sack bzw. in die Gelbe Tonne gehört. Erkundigen Sie sich und recyceln Sie richtig.



**Repair | Reparieren.** Auch beschädigte Plastik-Utensilien können repariert werden. Probieren Sie es aus, z.B. bei Spielzeug oder Haushaltsartikeln.

Foto: Olena Yakobchuk, photika, Rudie Stummer, Iryna Isidyna, Africa Studio, Lofotstock, Ighitea Manga/Shutterstock.com



„Wenn man Umwelt- und Klimaschutz radikal zu Ende denkt, dann braucht es einen gesamtgesellschaftlichen Kraftakt. Nicht mehr und nicht weniger.“

Markus Stingl | Redakteur | [mstingl@konsument.at](mailto:mstingl@konsument.at)



# Nachhaltigkeit in Bereichen der Mobilität

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen entdecken den Begriff der Nachhaltigkeit in den Bereichen der Mobilität. Dabei werden alle möglichen Begabungsarten der Schüler angesprochen. (Je nach Lerntyp können die Schüler die Aufgabe selbst wählen.)

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen erhalten das TIC TAC TOE-Blatt und bearbeiten mindestens 5 Aufgabenkästchen. Dabei sollte im Idealfall mindestens eine Linie entstehen.

# Tic – Tac – Toe

«Ausgebremst» (KONSUMENT 4/2022, S. 34/35)

## Lerninhalt

Begriff der Nachhaltigkeit in den Bereichen der Mobilität entdecken.

## Regeln

- Wählen Sie von den neun Aufgaben mindestens 5 aus.
- Eine Reihe muss waagrecht, senkrecht oder diagonal sein.

<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Wortklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suche einen touristischen Radweg in deiner Nähe und fasse den Weg kurz zusammen.</li> <li>2. Beschreibe den Nutzen für die Region, die durch den Radweg entstehen.</li> <li>3. Beschreibe den Nutzen, der für die Menschen selbst entsteht.</li> </ol>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Logikklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suche in der Statistik Austria und beantworte folgende Fragen</li> <li>2. Wie groß war die durchschnittliche Haushaltsgröße 2019/20?</li> <li>3. Von 100 Haushalten, wie viele haben da ein Fahrrad?</li> <li>4. Von 100 Haushalten, wie viele haben da ein Auto?</li> </ol>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Naturklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wieviel CO2 wird durchs Radfahren- oder Zufußgehen eingespart?</li> <li>2. Ist Radfahren CO2 neutral?</li> </ol>
<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Selbstklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warum glaubst du fahren die Menschen nicht gerne mit dem Rad in die Arbeit?</li> <li>2. Welche Gründe gibt es aus deiner Sicht dazu?</li> <li>3. Was würdest du persönlich ändern, um mehr Leute aufs Rad zu bringen?</li> </ol>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Musikklug</b></p> <p>Suche ein Radfahrlied im Internet und spiele es der Klasse vor!</p>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Menschenklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lies nun den Konsument Artikel auf S. 34.</li> <li>2. Such dir einen Partner und bespreche die wichtigsten Punkte des Artikels.</li> <li>3. Seid ihr derselben Meinung?</li> <li>4. Wo könnt ihr dem Autor zustimmen und wo nicht?</li> </ol>
<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Bilderklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entwirf ein Plakat mit einem tollen Slogan dafür, dass mehr Schüler und Lehrer mit dem Rad in die Schule kommen.</li> <li>2. Gehe dazu zum Radparkplatz deiner Schule und zähle die Räder. Rechne diese dann auf die Mitglieder deiner Schulgemeinschaft hoch.</li> <li>3. Wieviel Prozent kommen mit dem Rad.</li> <li>4. Zeichne anschließend ein Plakat, dass dein Ergebnis möglichst genau widerspiegelt. Und dein Aufruf zu mehr Fahrradbenutzung sein soll.</li> </ol>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Körperklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suche eine sportliche Initiative, welche das Radfahren in deiner Umgebung unterstützt.</li> <li>2. Im Idealfall melde dich an und mach mit!</li> </ol>	<div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Weltklug</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recherchiere die Kosten für eine 4-köpfige Familie, die sich Räder kaufen wollen.</li> <li>2. Wähle für dich geeignete Räder aus.</li> <li>3. Welche Vorteile bringen gemeinsame Radausflüge für die Familien?</li> <li>4. Siehst du auch Nachteile?</li> <li>5. Gibt es genug Radwege um deine Schule/die deiner Geschwister, um sicher mit dem Rad anzukommen?</li> <li>6. Fasse kurz zusammen.</li> </ol>

# Ausgebremst

**Radeln in der (Haupt-)Stadt.** Fahrradfahren liegt im Trend – allen Widrigkeiten zum Trotz auch in urbanen Gefilden. Ein Plädoyer für eine progressivere Verkehrspolitik.

Die Brünner Straße in Wien-Floridsdorf – ein Paradebeispiel, wie planerisches Desinteresse einer modernen und sicheren Verkehrsinfrastruktur im Weg steht: Der Radweg ist noch immer lückenhaft. Wer sich etwa zwischen Shuttleworth- und Siemensstraße mit seinem Fahrrad in den Schwerverkehr der B7 wagt, begibt sich in der Sekunde in Lebensgefahr. Es ist nur ein Beispiel von vielen, die zeigen, dass die heimische Verkehrspolitik nicht unbedingt durch innovative Konzepte auffällt, gerade auch in der Bundeshauptstadt Wien.

## Verteilungskampf

Zwar steigt der Anteil der Radfahrenden in Österreichs Städten langsam, aber stetig an (vornweg sind unter den Landeshauptstädten weiterhin Bregenz, Salzburg und Graz), gleichzeitig gerät aber die dafür erforderliche Radinfrastruktur immer weiter ins Hintertreffen.

„Auf vielen Straßen wird parkenden Autos mehr Platz eingeräumt als den Menschen, die mit dem Fahrrad mobil sind“, kritisiert Christian Gratzler, Sprecher des Verkehrsclubs Österreich (VCO). Gratzler beobachtet den „Kampf um die Verteilung des öffentlichen Raums“ zumeist aus der Lenkstockgelenk-Perspektive. Täglich fährt er mit seinem Fahrrad aus dem Westen von Wien entlang des Wienflusses zum VCO-Büro in Margareten.

Immerhin sind die Dinge im Fluss: Wer etwa auf der Favoritenstraße vom Reumannplatz in Richtung Verteilerkreis radelt oder vice versa vom Süden in Richtung Stadt, darf sich über die beiden neuen Einrichtungsradwege freuen. Sie kommen der Mindestbreite der offiziellen Planungsrichtlinie sehr nahe. Laut Richtlinie sollte ein Einrichtungsradweg mindestens zwei Meter breit sein, ein Zweirichtungsradweg mindestens drei Meter. Diese Dimensionen machen sich gut auf dem Papier, allerdings sind sie in vielen österreichischen Städten eher die Ausnahme als die Regel.

Schauplatzwechsel: Mit großem PR-Getöse wurden zu Jahresbeginn die Pläne für den neuen Rad-Highway von der Donaustadt über die Wagramer Straße und die Praterstraße in die City präsentiert. Wehe, wer da

Kritik übt! Faktum ist: Der Highway ist prinzipiell eine gute Sache, aber letztendlich nur Stückwerk. Es fehlt die Gesamtstrategie.

Wer in Wien viel mit dem Rad unterwegs ist, kennt die Problemzonen nicht zuletzt aus eigener leidvoller Erfahrung: Vor mehr als vierzig Jahren haben Planer der Arbeitsgemeinschaft umweltfreundlicher Stadtverkehr, kurz ARGUS, einen Masterplan mit Transversalen aus allen Himmelsrichtungen gefordert. Dessen Umsetzung ist noch immer nicht in Sicht. Viele Alltagswege mit dem Rad lassen Stückwerk in praktisch allen Bezirken erkennen.

Auch in anderen österreichischen Städten werden geschützte Rad-Fahrbahnen schmerzlich vermisst. Damit sind die urbanen Radler dem Goodwill jener, die in ihren Autos sitzen, ausgeliefert. Und die sind laut Messungen des VCO zu schnell unterwegs. Dazu Christian Gratzler, der auch zu Terminen mit dem Rad fährt: „Dass nach wie vor Tempo 50 die Regelgeschwindigkeit im Ortsgebiet ist, ist ein Hindernis für den Radverkehr und absolut nicht mehr zeitgemäß.“

Der Wahrheit halber sei an dieser Stelle hinzugefügt, was viele ältere Radler bestätigen werden: Wer in den 1980er-Jahren in Wien mit dem Fahrrad unterwegs war, wurde noch zynisch als „lebensmüde“ bzw. als „Freiwild im Fließverkehr“ bezeichnet. „Zwei Radfahrer an einer Kreuzung galten bereits als Fahrrad-Demonstration“, ist ein gern zitiertes Bonmot des ARGUS-Mitbegründers Hans Doppel.

## Nadelöhre im Zentrum

Was die gegenseitige Rücksichtnahme anlangt, hat sich einiges zum Positiven geändert, konstatiert Matthias Nagler, der ÖAMTC-Verkehrsexperte. Weil mehr Menschen, die mit dem Auto unterwegs sind, auch die Perspektive auf dem Fahrrad kennen, ist die Bereitschaft, mit dem Wagen in weiterem Bogen auszuweichen, deutlich gestiegen. Für Nagler entscheidend: „Dass sich alle an die Straßenverkehrsordnung halten.“

Vor allem in den historischen Zentren bleibt es jedoch eng. Doch auch hier bewegt sich etwas. Auch wenn einflussreiche Institutio-

nen heftig gegen die Neugestaltung der Wiener „Mahü“ mobilisiert haben (übrigens mit den beinahe identen Argumenten wie ein halbes Jahrhundert zuvor bei der Diskussion über eine Fußgängerzone in der Kärntner Straße), gibt sie längst die Richtung vor: Es ist immer wieder ein Genuss für alle Sinne, über die alte Einkaufsstraße hinauf oder hinunter mit dem Fahrrad zu flanieren.

ÖAMTC-Mann Matthias Nagler kritisiert dessen ungeachtet die Engstellen im innerstädtischen Bereich: „Abzulehnen sind enge Radfahranlagen, die oft nachträglich ohne größere bauliche Maßnahmen errichtet worden sind und hauptsächlich Restflächen ausfüllen.“

In vielen Straßen wäre es zweckmäßig, „den gesamten Querschnitt neu zu gestalten und eine entsprechende Infrastruktur von Anfang an mitzuplanen“. Ziel müsste dabei sein, eine positive Lösung für alle Verkehrsteilnehmer zu schaffen.

In der Früh und nachmittags nach Büroschluss staut es sich längst an den Kreuzungen vieler Städte. Zig Radler teilen sich dann vor einer Ampel, die Rot zeigt, die paar Quadratmeter Radverkehrsfläche. An größeren Kreuzungen und Knotenpunkten könnten Brückenbauwerke für den Radverkehr lange Wartezeiten und Staus vermeiden, meint dazu der Verkehrsexperte des ÖAMTC. Solche Lösungen wurden in Dänemark, im deutschen Ruhrgebiet und auch in den Niederlanden geschaffen.

## Booster in der Pandemie

Weiterhin gibt es im Verhältnis zu viele Parkplätze für Autos und zu wenige Radbügel für Fahrräder. Auf vielen öffentlichen Plätzen in Österreichs Städten ist dieses Missverhältnis mit freiem Auge erkennbar: egal ob bei Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, vor Schulen oder Unternehmen, Ämtern, Einkaufszentren oder Wohnhausanlagen, überall dasselbe Bild.

Der Fahrrad-Boom der vergangenen Jahre bekam durch die Pandemie einen weiteren Booster. Er hat die Verkehrsplanung weit hinter sich gelassen. Beispiel Radweg Donaukanal in Wien: Der ist maßgeschneidert für ein Verkehrsgeschehen in grauer Vorzeit, in

der einige wenige in ihrer Freizeit mit dem Fahrrad unterwegs waren. Heute ist das ganz anders: Menschen mit Hunden, Kindern, Scootern, Rennrädern und vor allem ganz unterschiedlichen Geschwindigkeiten treffen hier täglich aufeinander. Das wäre noch kein Beinbruch. Zum Problem wird dieser Radweg erst in der Rushhour, vor allem am späteren Nachmittag und frühen Abend.

Auf dem Ring-Radweg begegnet man öfter Roland Romano, dem Sprecher der Radlobby Wien. Seine Forderung, die Ring-Nebenfahrbahnen als Radwege oder Fahrradstraßen zu öffnen, ist so alt wie der Radweg selbst, älter sogar als der Radlobbyist: Helmut Zilk war Bürgermeister und Roland Romano noch nicht geboren, als die ersten Fahrrad-Piktogramme auf die Gehsteige des Wiener Pracht-Boulevards aufgemalt wurden.

Inzwischen wirkt dieser Radweg an zahlreichen Stellen wie aus der Zeit gefallen. Achtsamkeit ist oberstes Gebot. Vor den Radlern kreuzen Fußgänger, die nur ein Auge für die Kulisse oder ihre mobilen Gerätschaften haben, Hunde mit und ohne ihre Halter und vor allem jede Menge motorisierte Fahrzeuge. „Seit Jahren liegen fertige Konzepte zur Verkehrsberuhigung im Rathaus, doch deren Umsetzung wird blockiert“, ärgert sich Roland Romano über die Wiener Radverkehrsplanung.

Am Ende noch einmal zurück zur Brünner Straße, Prototyp autodominierter Verkehrspolitik: Hier ist noch immer alles bis hin zu den Grünphasen der Ampelanlagen auf die Optimierung des Autoverkehrs fokussiert. Andere Mobilitätsformen wie etwa Gehen oder Radfahren haben klar Nachrang, was wiederum dazu führt, dass viele entscheiden: Hier fahre ich sicherlich nicht mit dem Rad, weil von all den Autos viel zu viel Gefahr ausgeht.

Fotos: Ulrike Maurath

## MEHR ZUM THEMA

**Demnächst in KONSUMENT.** Mit welchen Ärgernissen müssen sich Radfahrer im ländlichen Raum herumschlagen? Oder radelt es sich am Land erholsamer als in der Stadt? Lesen Sie den zweiten Teil unserer Velo-Miniserie demnächst in KONSUMENT.



## Lösung

- 123: individuelle Lösung
- ABC:

### Mobilität der privaten Haushalte 2019/20

Ausstattungskriterium	Alle Haushalte	Gemeinden mit ... Einwohnern			Wien
		bis 10.000	10.001 bis 100.000	mehr als 100.000	
Anzahl der Haushalte	7.139	3.774	1.106	572	1.687
Anzahl der Haushalte hochgerechnet (in 1.000)	3.969,3	1.954,7	666,8	432,0	915,8
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,20	2,34	2,13	1,98	2,04

#### Von 100 Haushalten haben ...

Pkw	77	88	82	70	53
darunter					
1 Pkw	50	49	56	56	45
2 Pkw	20	28	22	12	6
3 oder mehr Pkw	6	10	(4)	–	(1)
Motorrad	10	12	9	12	6
Moped	5	7	4	–	(2)
Kein Kraftfahrzeug	22	11	17	28	45
Fahrrad	74	78	79	77	60
Jahreskarte für öffentliche Verkehrsmittel	18	7	10	10	52

- Naturklug: Der Verkehrsträgervergleich des Umweltbundesamtes ergibt, dass durch Rad- und Fußverkehr 139 Gramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Personenkilometer eingespart werden können. Sie produzieren nur bei der Herstellung CO<sub>2</sub>.
- Selbstklug: individuelle Lösung
- Musikklug: individuelle Lösung
- Menschenklug: individuelle Lösung
- Bilderklug: individuelle Lösung
- Körperklug: spusu Gemeindechallenge, Bikerider Challenge
- Weltklug: individuelle Lösung

# Wasser(versorgung) in Österreich

---

## Fächer

fächerübergreifend

## Lernziele

Die SchülerInnen

- kennen den Wasserbedarf in Österreich,
- können Begriffe wie Wasserfußabdruck, Grundwasserressourcen, virtuelles Wasser korrekt verwenden,
- wissen den Wasserreichtum Österreichs zu schätzen,
- können die Verteilung der Wasservorkommen in Österreich analysieren,
- sind sich etwaiger Folgen eines Wassermangels bewusst,
- bringen konkrete Vorschläge zu einem nachhaltigen Umgang mit dem Rohstoff Wasser,
- überlegen, wie sie andere Personen für das Thema sensibilisieren können,
- sind in der Lage, einem Text wesentliche Informationen zu entnehmen und den Inhalt des Textes mit eigenen Worten wiederzugeben

## Vorgehen

Die SchülerInnen lesen den Artikel „Alles gesichert?“ in KONSUMENT 1/2022 und fassen die wesentlichen Aussagen kurz zusammen. Diese werden im Plenum zusammengetragen.

Anschließend machen sich die Schüler mit den Grafiken zum Wasserbedarf und zu den Wasserressourcen in Österreich vertraut. Anhand der Grafiken diskutieren sie im Plenum diesbezügliche Ursachen und Folgen.

Mithilfe einer stummen Karte Österreichs stellen sie (ggf. in Partnerarbeit) die räumlichen Unterschiede in der Wasserversorgung dar und erläutern diese.

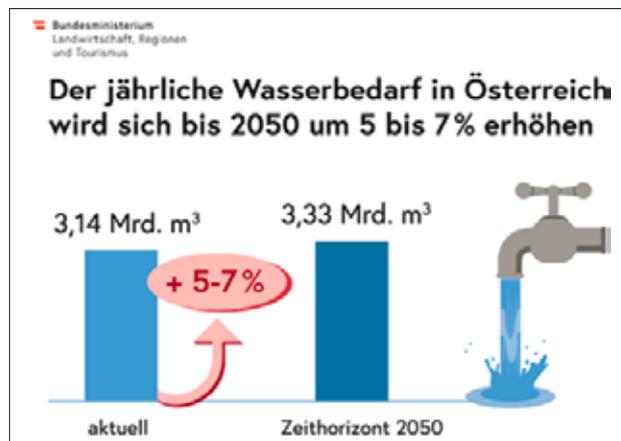
Zum Abschluss der Einheit (ggf. als Hausübung) überlegen sich die SchülerInnen Ideen, wie der Wasserversorgung nachhaltig beigetragen werden kann.

Diese Ideen werden dann im Plenum zusammengetragen (gern visualisiert) und diskutiert.

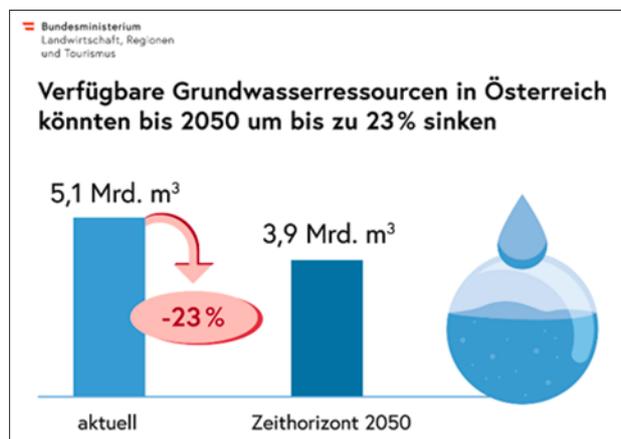
## Arbeitsauftrag

1. Lesen Sie den Artikel „Alles gesichert?“ (KONSUMENT 1/2022, S. 28–29) und fassen Sie die wesentlichen Aussagen zusammen.
2. Erläutern Sie anhand der Grafiken, wie sich der Wasserbedarf sowie die Wasserressourcen in Österreich darstellen und entwickeln werden. Erörtern Sie die diesbezüglichen Ursachen und Folgen.
3. Stellen Sie mithilfe der stummen Karte Österreichs grob die räumlichen Unterschiede in der Wasserversorgung dar und erklären Sie diese verständlich.
4. Führen Sie Ihre Ideen an, wie der Wasserversorgung nachhaltig beigetragen werden kann. Denken Sie dabei sowohl an die persönliche als auch an die politische Ebene. Erstellen Sie einen Maßnahmenkatalog.

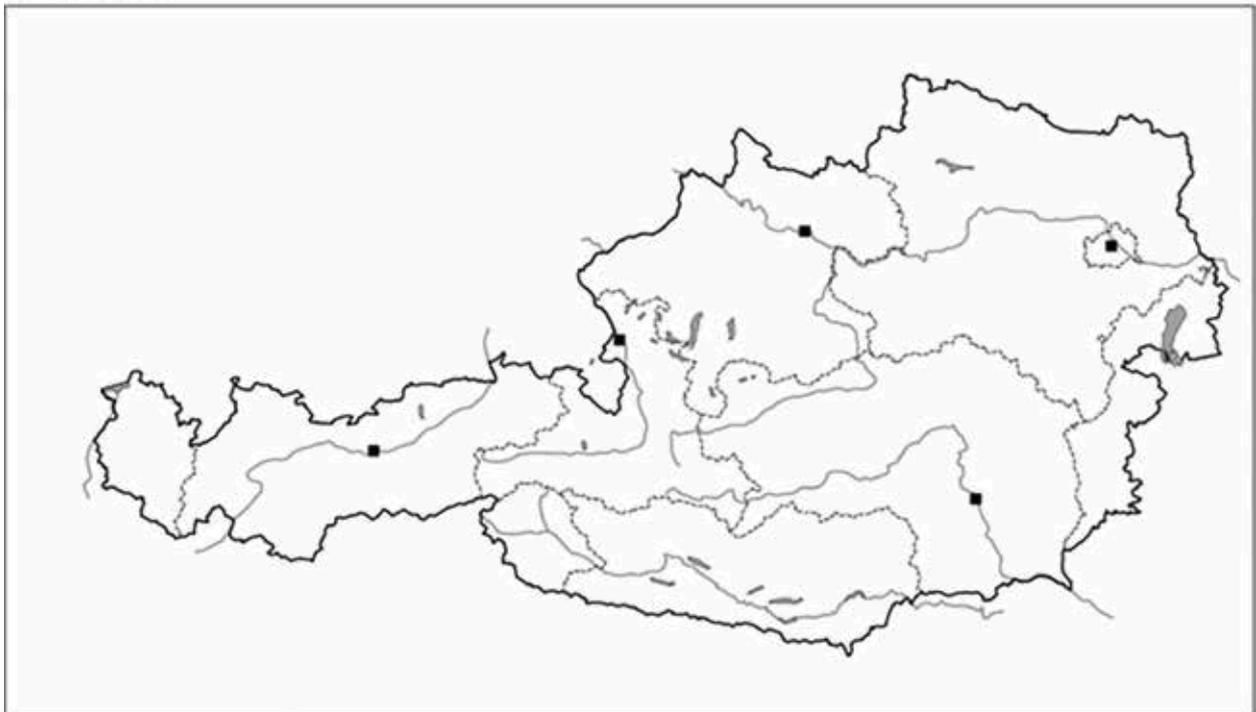
ad 2)



ad 3)



# Österreich



Ausdruck und Vervielfältigung nur für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet.

© Ed. Hölzel, Wien



# Alles gesichert?

**Wasserversorgung.** Eine Studie beziffert erstmals die Grund- und somit auch Trinkwassermengen. Droht Österreich in den kommenden Jahrzehnten eine Wasserknappeit?

Österreich gilt als einer der wasserreichsten Staaten der Erde. Wir sind in der glücklichen Lage, unseren Trinkwasserbedarf zur Gänze aus Grund- und Quellwasser decken zu können. Aber wird das auch so bleiben? Mit der Studie „Wasserschatz Österreich – Grundlagen für nachhaltige Nutzungen des Grundwassers“, beauftragt vom Landwirtschaftsministerium, wurde nun die umfassendste Erhebung der Grundwasservorkommen und des Wasserverbrauchs vorgestellt, die in Österreich je gemacht wurde. Und es wurde analysiert, wie die Klimakrise die Trinkwasserversorgung und die verfügbare Wassermenge bis zum Jahr 2050 beeinflussen wird.

## Wie viel Wasser wird gebraucht?

In Österreich fallen im langjährigen Durchschnitt bundesweit 1.190 mm Niederschlag. Das ergibt 99,8 Milliarden Kubikmeter Wasser. Der größte Teil des Niederschlags fließt oberflächlich in die Fließgewässer ab oder verdunstet. Nur knapp 27 Prozent des Niederschlags versickern bis ins Grundwasser und tragen so zu der für unser Trinkwasser so wichtigen Grundwasserneubildung bei.

Aktuell werden in Österreich im Jahr 3,1 Milliarden m<sup>3</sup> Wasser zur Nutzung entnommen. Davon 1,9 Mrd. m<sup>3</sup> aus Oberflächengewässern und 1,2 Mrd. m<sup>3</sup> aus dem Grundwasser. Rund 5,1 Mrd. m<sup>3</sup> beträgt die verfügbare Grundwasserressource, die ohne Übernutzung oder Beeinträchtigung von Ökosystemen aus dem Grundwasser entnommen werden könnte. Das klingt nach viel Spielraum. Doch diese Mengen sind sehr unterschiedlich über Österreich verteilt – ebenso wie der Bedarf, der überdies oft saisonal stark variiert. Es besteht ein starkes West-Ost-Gefälle. In den alpinen Regionen im Westen gibt es große Wasserressourcen, ebenso entlang der großen Flüsse wie Donau, Mur, Inn und Salzach. Im Osten beträgt die Grundwasserressource nur ein Zehntel davon oder noch weniger.

## Wer nutzt das Wasser?

Der Löwenanteil des gesamten Wasserbedarfs in Österreich entfällt mit 70 Pro-

zent bzw. 2,2 Mrd. m<sup>3</sup> pro Jahr auf Industrie und produzierendes Gewerbe. Auf die Trinkwasserversorgung der Bevölkerung entfallen 24 Prozent der Wasserentnahmen. Vier Prozent verbraucht die Landwirtschaft für Bewässerung und Viehtränke. Zwei Prozent fließen in Dienstleistungen wie etwa die Beschneigung von Skipisten.

Das meiste Grundwasser wird für die Versorgung mit Trinkwasser entnommen. Von den 1,2 Mrd. m<sup>3</sup> genutztes Grundwasser fließen rund 61 Prozent in die Wasserversorgung der Bevölkerung, 29 Prozent in Industrie und Gewerbe, 10 Prozent in die Landwirtschaft und weniger als 1 Prozent in Dienstleistungen wie Beschneigung.

Der durchschnittliche Wasserbedarf wurde mit 126 Litern pro Kopf und Tag je Hauptwohnsitz erhoben. Werden die aus der öffentlichen Wasserversorgung mitversorgten öffentlichen Einrichtungen, Hotels, Gewerbe-, Industrie- und Landwirtschaftsbetriebe hinzugerechnet, ergibt sich ein Verbrauchswert von 179 Litern pro Hauptwohnsitz und Tag.

## Swimmingpool = 1 Person mehr

Geändertes Nutzungsverhalten lässt den Wasserverbrauch steigen. So entspricht der Wasserbedarf für einen Swimmingpool im Garten jenem für eine zusätzliche Person im Haushalt. Und es wird erwartet, dass die Zahl an Swimmingpools weiter zunimmt. Dazu kommen noch die Wasserverluste aus den Leitungsnetzen und Verlustmengen, die im Zuge von Wasseraufbereitungen (zum Beispiel für Spülungen) entstehen; weiters unentgeltliche Abgaben der Wasserversorger, zum Beispiel für Straßenreinigung oder Feuerwehr. So summieren sich die Entnahmen für die Wasserversorgung auf 234 Liter pro Hauptwohnsitz und Tag. Österreichweit entspricht dies einer Gesamtentnahme von rund 753 Millionen m<sup>3</sup> pro Jahr. Regional kann das stark abweichen – insbesondere in den touristischen Regionen im Westen kommt es durch die hohe Zahl an Übernachtungen zu einem deutlich größeren Wasserbedarf. Gemäß den untersuchten Szenarien wird sich der Bedarf bis

zum Jahr 2050 auf rund 830 bis 850 Millionen m<sup>3</sup> erhöhen.

Nur ein bis zwei Prozent der landwirtschaftlichen Flächen werden derzeit bewässert, vor allem im niederschlagsarmen Osten. Aktuell verbraucht die Landwirtschaft 69 Mio. m<sup>3</sup> Wasser für Bewässerung, derzeit fast ausschließlich aus dem Grundwasser. Sie konzentriert sich auf fünf Regionen, in denen 75 Prozent dieser bewässerten Fläche liegen: Marchfeld, Seewinkel, Parndorfer Platte und Heideboden sowie das südliche Wiener Becken. Diese regionale Konzentration sowie der Umstand, dass der Bewässerungsbedarf saisonal anfällt und in Zeiten, in denen generell weniger Wasser verfügbar ist, verschärft hier die Problematik. Um den zunehmenden Bewässerungsbedarf im grundwasserarmen Osten zu bewältigen und der Konkurrenz mit der Trinkwasserversorgung auszuweichen, wird zunehmend Oberflächenwasser genutzt – etwa, indem mit dem Marchfeldkanal Wasser aus der Donau entnommen wird.

Da die Verdunstung zunehmen wird, weil die höhere Wärme in der Atmosphäre dem Boden mehr Wasser entzieht, wird gerade in den warmen Sommermonaten weniger Feuchtigkeit im Boden verfügbar sein. Bis 2050 wird daher fast eine Verdoppelung des Bewässerungsbedarfs auf etwa 125 Mio. m<sup>3</sup> erwartet, weil mit den klimabedingt steigenden Temperaturen die bewässerten Flächen zunehmen und auch die einzelne Pflanze mehr Wasser benötigen wird.

## Weniger Grundwasser

Die Auswirkungen der Klimakrise sind auch in Österreich immer deutlicher zu spüren. Trockenperioden wie in den Jahren 2003, 2015 und 2018 und wiederkehrende Extremwetterereignisse – einerseits länger andauernde Hitzeperioden, andererseits Starkregenvorfälle – nehmen zu. Regionen im Osten und Südosten, die im Bundesvergleich ohnehin bereits die geringsten Wasserressourcen aufweisen, sind besonders betroffen.

Die Wasserschatz-Studie prognostiziert generell einen Anstieg des Wasserbedarfs. Hauptursache ist die wachsende Bevöl-



Foto: alexandru/Shutterstock.com

kerung, die bis 2050 knapp zehn Prozent gegenüber dem derzeitigen Stand zunehmen wird. Zusätzlich werden rund zwei bis knapp sechs Prozent Bedarfssteigerung aufgrund der Klimakrise erwartet und knapp ein Prozent durch zunehmende Nächtigungszahlen im Tourismus. Erwartete Effizienzsteigerungen, etwa bei Haushaltsgeräten, werden helfen, den Wasserbedarf um rund zwei Prozent zu reduzieren. In Summe bleibt dennoch eine Bedarfssteigerung von rund 11 bis 15 Prozent, die regional wie auch temporär um ein Vielfaches höher sein kann.

Die derzeit bundesweit verfügbaren Grundwasserressourcen von 5,1 Mrd. m<sup>3</sup> im Jahr werden bei günstiger Entwicklung etwa gleich bleiben. Beim Szenario „ungünstig“ können sie bis 2050 um durchschnittlich bis zu minus 23 Prozent auf 3,9 Mrd. m<sup>3</sup> im Jahr abnehmen, in einzelnen Regionen um mehr als 30 Prozent.

### Unser Fazit

Mit der Wasserschatz-Studie liegen nun Daten zu Wasservorkommen sowie Wasserbedarf vor, als Planungsgrundlage für die Sicherung der Wasserversorgung für die nächsten Jahrzehnte. Die Studie ermöglicht eine faktenbasierte Diskussion und Maßnahmenplanung, um die Grundwassernutzung nachhaltiger zu gestalten. Sie zeigt aber auch klar Wissenslücken auf – so gibt es beispielsweise keine mengenmäßige Erfassung der entnommenen Wassermengen aus Eigenbrunnen der Landwirtschaft, der Industrie etc.

Für mögliche Krisensituationen und Nutzungskonflikte braucht es klare gesetzliche Regelungen, die Prioritäten bei der Wasserversorgung festlegen. Damit etwa die Versorgungssicherheit der Bevölkerung mit Trinkwasser auch bei klimatisch bedingten Krisen immer an erster Stelle steht.

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, plant das Ministerium die Einrichtung einer „Zukunftsplattform Wasser“, die vorausschauend über längere Zeiträume erarbeiten soll, wo, in welchem Bereich welche Maßnahmen sinnvoll und notwendig sind, um Krisensituationen bei der Wasserversorgung zu verhindern.

# Vermeidung von Elektroschrott

---

## Fächer

fächerübergreifend

## Lernziele

Die SchülerInnen setzen sich mit dem Thema Elektroschrott auseinander.

Sie machen sich die Ursachen des in großen Mengen anfallenden Elektromülls bewusst.

Sie lernen Möglichkeiten der Elektroschrott-Reduzierung kennen und reflektieren ihre eigene Verhaltensweise.

Sie überlegen, wie sie andere Personen für das Thema sensibilisieren können.

Sie sind in der Lage, wesentliche Informationen einem Text zu entnehmen und diese mit eigenen Worten wiederzugeben.

Sie können das Gelernte in Form eines „kreativen Produktes“ umsetzen.

## Vorgehen

Die SchülerInnen sehen sich das Foto in KONSUMENT 12/2021, Seite 8 an und äußern ihre Assoziationen, die dieses bei ihnen hervorruft.

Anschließend interpretieren sie die Überschrift „Die Mauer muss weg“. In einem nächsten Schritt setzen sie Foto und Überschrift in Verbindung und überlegen, worum es in dem Artikel gehen könnte.

Anschließend lesen sie den Artikel „Die Mauer muss weg“ überblicksartig, markieren ihnen unbekannte Wörter und geben den Inhalt in 2–3 Sätzen mündlich wieder (siehe Arbeitsauftrag 1).

Im Plenum werden die unbekanntesten Wörter geklärt und das Thema bzw. der Inhalt des Textes diskutiert.

Dann lesen die SchülerInnen den Artikel gründlich und fassen ihn abschnittsweise schriftlich mit eigenen Worten zusammen. Einige SchülerInnen lesen ihre Zusammenfassungen vor.

Im Plenum wird dann über die vorgeschlagenen Möglichkeiten der Elektroschrott-Vermeidung diskutiert. Die SchülerInnen reflektieren dabei ihr eigenes Verhalten.

Als Hausübung erstellen die SchülerInnen – allein oder mit einem Partner – ein „kreatives Produkt“, mit dem sie andere Personen für das Thema Elektroschrott sensibilisieren. In der Folgestunde präsentieren sie ihre Produkte.

### **Arbeitsauftrag 1**

Lesen Sie den Artikel „Die Mauer muss weg“ (KONSUMENT 12/2021, S. 8) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2–3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht.

### **Arbeitsauftrag 2**

- a) Lesen Sie den Artikel nun gründlich. Fassen Sie den Inhalt des Textes abschnittsweise schriftlich mit eigenen Worten zusammen. Formulieren Sie für jeden Abschnitt eine Überschrift.
- b) Nehmen Sie Stellung zu den vorgeschlagenen Möglichkeiten der Elektroschrott-Vermeidung. Halten Sie sie für realistisch? Praktizieren Sie sie bereits? Oder wollen Sie sie in Zukunft umsetzen – oder eine Auswahl von ihnen?

### **Hausübung**

Werden Sie kreativ. Überlegen Sie – gern in Partnerarbeit –, wie Sie andere Personen für dieses Thema sensibilisieren können und erstellen Sie ein „Produkt“. Das kann ein Plakat, eine Wandzeitung, ein Flyer, aber auch ein Podcast oder ein kurzes Video sein.

In der Folgestunde präsentieren Sie Ihre Produkte.

## Lösung

### Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Die Mauer muss weg“ (KONSUMENT 12/2021, S. 8) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2–3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht.

### Vorschlag

Der Artikel spricht das Problem des Elektroschrotts an. Dieser nimmt von Jahr zu Jahr zu, und der Autor legt angesichts der riesigen Müllberge nahe, etwas dagegen zu tun. Dazu führt er 5 Möglichkeiten an, die dieses Problem zumindest verringern könnten.

### Arbeitsauftrag 2

a) Lesen Sie den Artikel nun gründlich. Fassen Sie den Inhalt des Textes abschnittsweise schriftlich mit eigenen Worten zusammen. Formulieren Sie für jeden Abschnitt eine Überschrift.

### Vorschlag

#### Abschnitt I – Allgemeines, Einführung in das Thema

Alle Elektrogeräte – wie z.B. Smartphones, Saugroboter und Elektrorasierer – werden am Ende ihrer Lebenszeit zu Elektroschrott. Und dieser Berg an Müll ist leider sehr groß, so beläuft er sich zurzeit auf ca. 57 Millionen Tonnen. Damit wiegt dieser Müllberg mehr als die Chinesische Mauer – das schwerste Bauwerk der Welt. Wenn nichts passiert, sind am Ende des Jahrzehnts sogar 74 Millionen Tonnen Elektroschrott zu erwarten.

Jeder Einzelne kann aber etwas dagegen tun, damit der Elektroschrottberg nicht weiter so rasant wächst, denn immerhin ist unser Lebensstil dafür verantwortlich zu machen. Und wir Österreicher gehören pro Kopf zu den größten Elektroschrott-Verursachern der Welt.

5 Möglichkeiten werden im Folgenden vorgestellt.

#### Abschnitt II – Die Bedürfnisse hinterfragen

Überlegen Sie, ob Sie wirklich alle zwei, drei Jahre ein neues Handy oder ein anderes Elektrogerät brauchen. Gegebenenfalls können Sie Ihre Geräte länger nutzen. Ansonsten sollte man bei der Anschaffung neuer Geräte auf Haltbarkeit bzw. Langlebigkeit achten.

#### Abschnitt III – Achtsam umgehen

Beim Kauf eines neuen Produkts sollte man achtsam mit diesem umgehen, es pfleglich behandeln und regelmäßig warten. Dann halten die Produkte auch länger.

#### Abschnitt IV – alte Geräte verkaufen

Geräte, die man nicht mehr braucht, die aber noch funktionstüchtig sind, kann man auf Flohmärkten oder Verkaufs-Plattformen verkaufen. Dadurch verlängert sich die Nutzungsdauer der Geräte.

### Abschnitt V – kaputte Geräte reparieren

Wenn ein Gerät kaputt geht, sollte man es reparieren bzw. reparieren lassen. Vor dem Kauf sollte man sich schon beim Händler erkundigen, wie es um die Ersatzteilverfügbarkeit bestellt ist. Seit März 2021 werden den Herstellern von bestimmten Elektroprodukten gewisse Anforderungen an die Reparierbarkeit gestellt. Im 1. Quartal 2022 wird eventuell ein bundesweiter Reparaturbonus aufgelegt.

### Abschnitt VI – alte Geräte recyceln

Weniger als ein Fünftel der nicht mehr benötigten Elektroaltgeräte gelangt in den Recyclingkreislauf. In Österreich liegt die Sammelquote bei 62 Prozent. Oftmals werden Elektrogeräte auch nicht korrekt entsorgt, landen im Restmüll oder werden verbrannt. Aus Altgeräten lassen sich aber Rohstoffe heben, die nicht neu geschürft werden müssen. Daher gilt es, das Recyclingpotenzial zu erhöhen. So kann man die Elektroaltgeräte bei offiziellen Sammelstellen abgeben; auch Händler müssen, wenn man ein Neugerät kauft, das Altgerät unentgeltlich zurücknehmen.

- b) Nehmen Sie Stellung zu den vorgeschlagenen Möglichkeiten der Elektroschrott-Vermeidung. Halten Sie sie für realistisch? Praktizieren Sie sie bereits? Oder wollen Sie sie in Zukunft umsetzen – oder eine Auswahl von ihnen?

Individuelle Antworten der SchülerInnen

### **Hausübung**

Werden Sie kreativ. Überlegen Sie – gern in Partnerarbeit –, wie Sie andere Personen für dieses Thema sensibilisieren können und erstellen Sie ein „Produkt“.

Das kann ein Plakat, eine Wandzeitung, ein Flyer, aber auch ein Podcast oder ein kurzes Video sein.

In der Folgestunde präsentieren Sie Ihre Produkte.

## Die Mauer muss weg

**E-Geräte. Elektroschrott so schwer wie die Chinesische Mauer? Ein Müllberg dieser Dimension hat sich allein 2021 angesammelt. Was können wir tun, damit er nicht weiter so rasant anwächst? Ich habe die 5 wichtigsten Punkte zusammengefasst.**

Was haben Smartphones, Saugroboter und Elektrorasierer gemeinsam? Am Ende ihrer Lebenszeit werden sie zu Elektroschrott. Und davon gibt es leider viel zu viel. Rund um den Internationalen Tag des Elektroschrotts wurden schwindelerregende Zahlen und Vergleiche präsentiert: Heuer wird mit weltweit rund 57 Millionen Tonnen anfallendem Elektroschrott ein neuer Rekord erzielt. Zum x-ten Mal. Dieser Müllberg wiegt mehr als das schwerste Bauwerk der Welt, die Chinesische Mauer. Wird die Entwicklung fortgeschrieben, sind am Ende des Jahrzehnts gar 74 Millionen Tonnen zu erwarten. Die Augen vor dieser unangenehmen Realität zu verschließen, ist für uns Österreicherinnen und Österreicher nicht argumentierbar. Pro Kopf gehören wir zu den größten Elektroschrott-Verursachern der Welt, die Auswirkungen unseres Lebensstils sind ökologisch wie ökonomisch nicht zukunftsfähig. Aber was können wir konkret tun, damit der Elektroschrottberg nicht weiter so rasant anwächst? Ich habe die aus meiner Sicht wichtigsten 5 Punkte zusammengefasst.

**1. Hinterfragen.** Brauche ich tatsächlich alle zwei, drei Jahre ein neues Handy? Tut es der alte Staubsauger nicht doch noch? Kurzum: Hinterfragen Sie Ihre Bedürfnisse. Und wenn Sie zu dem Schluss kommen, dass es tatsächlich etwas Neues sein muss, dann nutzen Sie die Ergebnisse unserer unabhängigen Tests. Wir thematisieren bei Elektrogeräten in der Regel Haltbarkeits- bzw. Langlebigkeitsaspekte.

**2. Achtsam sein.** Wenn Sie ein neues Produkt kaufen, dann gehen Sie achtsam und

pfleglich damit um. Warten Sie es regelmäßig, den Herstellervorgaben entsprechend. Dann halten die Dinge in der Regel auch länger.

**3. Verkaufen.** Nicht mehr benötigte, aber funktionstüchtige Geräte können auf Flohmärkten oder auf Verkaufs-Plattformen wie Willhaben oder Shpock im Internet verkauft werden. So verlängert sich die Nutzungsdauer der Geräte. Das ist in der gesamtheitlichen Betrachtung ganz zentral. Der größte ökologische Schaden ist bei vielen Produkten bereits damit angerichtet, dass sie überhaupt produziert wurden.

**4. Reparieren.** Wenn dann tatsächlich mal etwas kaputt wird: Versuchen Sie, es zu reparieren oder reparieren zu lassen. Es ist ratsam, sich bereits vor dem Kauf beim Händler zu erkundigen, wie es z.B. um die Ersatzteilverfügbarkeit bestellt ist. Fix verbaute Akkus sind ein Hinweis, dass das Produkt wohl prinzipiell so designt wurde, dass es dem Kunden nicht einfach gemacht wird, es zu reparieren. Seit März 2021 werden den Herstellern von z.B. Fernsehgeräten, Geschirrspülern, Waschmaschinen und Kühlschränken (Handys und Computer leider noch nicht) erstmals gewisse Anforderungen an die Reparierbarkeit ihrer Produkte gestellt. Im Wesentlichen geht es um das Vorrätighalten von Ersatzteilen und Reparaturanleitungen – immerhin ein erster Schritt in die richtige Richtung (Stichwort Kreislaufwirtschaft bzw. Recht auf Reparatur). Im 1. Quartal 2022 wird laut Informationen aus dem Klimaschutzminis-

terium ein bundesweiter Reparaturbonus aufgelegt. Reparaturen sollen mit bis zu 50 Prozent der Kosten gefördert werden (maximal 200 Euro). Auf Landesebene gibt es solche Boni bereits – erkundigen Sie sich.

**5. Recyceln.** Global betrachtet gelangt weniger als ein Fünftel der nicht mehr benötigten Elektroaltgeräte in den Recyclingkreislauf. In Österreich liegt die Sammelquote bei 62 Prozent. Rund 136.000 Tonnen Elektroschrott wurden 2021 gesammelt. Warum geht da nicht mehr? Illegale Müll- exporte (Größenordnung: 15.000 bis 20.000 Tonnen pro Jahr) sind ein veritables Problem. Oftmals hapert es aber schlichtweg bei der korrekten Entsorgung: Alte Geräte landen im Restmüll und werden somit höchstwahrscheinlich verbrannt. Oder, noch schlimmer, sie werden im Wald deponiert. Oder sie fristen ihr Dasein in den hintersten Winkeln von Schubladen, Schränken, Kellern. So oder so: Ein riesiges Recycling-Potenzial geht verloren. Aus Altgeräten lassen sich immense Rohstoff-Schätze heben. Rohstoffe, die nicht neu geschürft werden müssen – unter zum Teil widrigsten Bedingungen für Mensch und Natur. In einer Tonne ausrangierter Smartphones findet man mehr Gold als in einer Tonne an geschürftem Golderz. In einer Million Handys stecken 24 kg Gold, 16.000 kg Kupfer, 350 kg Silber und 14 kg Palladium. Geben Sie deshalb Ihre Elektroaltgeräte bei offiziellen Sammelstellen ab. Auch Händler müssen, wenn Sie ein vergleichbares Neugerät kaufen, das Altgerät unentgeltlich zurücknehmen.

Foto: Moritz B. Shuterstock.com

Markus Stingl | Stv. Chefredakteur  
mstingl@konsument.at



**Platz für Notizen**

---

# Die KONSUM-Ente

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen können erklären, was man unter einer Mogelpackung versteht und Tipps geben, wie man diese erkennt.

Sie gestalten eine informative, kreative Präsentation, in der sie eine KONSUM-Ente aus dem Lebensmittelbereich präsentieren.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen lesen den Artikel „Verpackungsärger“ (KONSUMENT 12/2021, Seite 14–15) und beantworten die Fragen auf dem Arbeitsblatt. Anschließend vergleichen sie ihre Antworten mit denen eines Mitschülers und nehmen, wenn nötig, Ergänzungen vor.

Zu zweit gestalten sie dann ein Plakat mit dem Titel „Mogelpackungen erkennen“, auf denen sie die Tipps zum Erkennen von Mogelpackungen kreativ zusammenfassen.

## **Hausübung**

Die SchülerInnen wählen ihre persönliche KONSUM-Ente und erstellen zu dieser eine Präsentation, ein Plakat oder machen ein Foto davon. In der Folgestunde stellen sie ihre KONSUM-Enten kurz vor.

## Arbeitsauftrag

### 1. Aufgabenstellung

Lesen Sie den Artikel „Verpackungsärger“ (KONSUMENT 12/2021, Seite 14–15). Beantworten Sie danach die Fragen auf dem Arbeitsblatt. Anschließend finden Sie einen Partner/eine Partnerin. Vergleichen Sie Ihre Antworten, wenn nötig nehmen Sie Ergänzungen vor.

- a) Was ist mit dem Begriff „KONSUM-ENTE“ gemeint?
- b) Was sorgt bei Verbrauchern am meisten für Ärger?
- c) Welche Produkte sind sehr häufig in Mogelpackungen zu finden?
- d) Über was ärgern sich Verbraucher bei den Zuckerln „Tutti Frutti“?
- e) Welches Ärgernis spricht KONSUMENT bei Multipackungen an?
- f) Wie hoch ist der zusätzlich anfallende Verpackungsmüll, der durch Mogelpackungen in Deutschland verursacht wurde?
- g) Warum kann man in Österreich nicht rechtlich gegen Mogelpackungen vorgehen?

### 2. Aufgabenstellung

Gestalten Sie zu zweit ein Plakat mit dem Titel „Mogelpackungen erkennen“, auf denen Sie die Tipps zum Erkennen von Mogelpackungen kreativ zusammenfassen.

### 3. Aufgabenstellung

Jetzt sind Sie gefragt! Wählen Sie Ihre persönliche KONSUM-Ente. Über welches Lebensmittel haben Sie sich geärgert (= Mogelpackung)?

Erstellen Sie entweder eine Präsentation mit Hilfe der iPads oder ein Plakat, oder machen Sie ein Foto davon. Stellen Sie Ihre persönliche KONSUM-Ente kurz vor. 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 die Quelle auch dazu an).
- Formulieren Sie Ihre Beschwerde.

# Einen Produkttest planen und durchführen (Variante 1)

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die Schülerinnen und Schüler trainieren ihre Teamfähigkeit; sie verteilen Aufgaben in der Gruppe fair (Produkte und Utensilien organisieren); definieren Regeln und können anhand dieser Beurteilungen durchführen.

Für die Ausfertigung des Berichts nutzen sie ihre Kenntnisse in Excel und Word sowie Grundlagen des Bereichs Wirtschaftsrechnen.

Die SchülerInnen wenden ihre Fähigkeiten aus dem Bereich numerische und verbale Beurteilung an und können auf Basis von Fakten eigene Schlüsse ziehen und Produktempfehlungen aussprechen.

## **Vorgehen**

In der ersten Unterrichtseinheit werden Gruppen definiert, Untersuchungsgegenstände (Produktgruppen) ausgewählt und mögliche Beurteilungskriterien erhoben. Es wird eine Übersicht mit Beurteilungspunkten angefertigt, anhand derer in den folgenden beiden Unterrichtseinheiten die Produkttestungen durchgeführt werden (Die Rubriken Optik/Verpackung und Preis/Leistung werden nur von der eigentlichen Testgruppe analysiert und bewertet. Bei der Geschmacksverkostung werden dann die anderen Klassenkollegen zur anonymen Verkostung gebeten; diese Bewertungen werden dann für die Produktbewertung gemeinsam mit den ersten beiden Kategorien herangezogen).

In den folgenden beiden Unterrichtseinheiten wird der Testbericht anhand der entwickelten Testkriterien ausgewertet und ausformuliert.

## Arbeitsauftrag

### 1. Aufgabenstellung

Lesen Sie den Artikel „Verpackungsärger“ (KONSUMENT 12/2021, Seite 14–15). Beantworten Sie danach die Fragen auf dem Arbeitsblatt. Anschließend finden Sie einen Partner/eine Partnerin. Vergleichen Sie Ihre Antworten, wenn nötig nehmen Sie Ergänzungen vor.

- a) Was ist mit dem Begriff „KONSUM-ENTE“ gemeint?
- b) Was sorgt bei Verbrauchern am meisten für Ärger?
- c) Welche Produkte sind sehr häufig in Mogelpackungen zu finden?
- d) Über was ärgern sich Verbraucher bei den Zuckerln „Tutti Frutti“?
- e) Welches Ärgernis spricht KONSUMENT bei Multipackungen an?
- f) Wie hoch ist der zusätzlich anfallende Verpackungsmüll, der durch Mogelpackungen in Deutschland verursacht wurde?
- g) Warum kann man in Österreich nicht rechtlich gegen Mogelpackungen vorgehen?

### 2. Aufgabenstellung

Gestalten Sie zu zweit ein Plakat mit dem Titel „Mogelpackungen erkennen“, auf denen Sie die Tipps zum Erkennen von Mogelpackungen kreativ zusammenfassen.

### 3. Aufgabenstellung

Jetzt sind Sie gefragt! Wählen Sie Ihre persönliche KONSUM-Ente. Über welches Lebensmittel haben Sie sich geärgert (= Mogelpackung)?

Erstellen Sie entweder eine Präsentation mit Hilfe der iPads oder ein Plakat, oder machen Sie ein Foto davon. Stellen Sie Ihre persönliche KONSUM-Ente kurz vor. 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 die Quelle auch dazu an).
- Formulieren Sie Ihre Beschwerde.

## Arbeitsauftrag Kleingruppenprojekt: Produkttest

### Gruppenmitglieder

.....

.....

### Folgende Kategorie wird getestet

.....

### Folgende Produkte werden untersucht

.....

.....

### Testkategorien

.....

Kriterien		Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
<b>VERPACKUNG / OPTIK</b>					
recyclebar/umweltfreundlich	(1 P)				
Design	(0,5 P)				
Farbwahl	(0,5 P)				
Produktionsstandort/Herkunft Österreich, regional, Europa?	(1 P)				
Transportkilometer, 0–200km	(1 P)				
mehr Kilometer/keine Auskunft	(0 P)				
<b>PREIS</b>					
Preis je 100 g/100 ml	(1 P)				
Preis-/Leistungsverhältnis	(1 P)				
Inhaltstoffe Zertifiziert, Bio (Keine Punkte, wenn viele künstliche Zusatzstoffe, zu viel Zucker etc.)	(1 P) (1 P)				
<b>ANONYME VERKOSTUNG UND ANALYSE DER PRODUKTE</b>					
Optik des Produktes	(1 P)				
Geruch	(1 P)				
Geschmack	(1 P)				
Geräusch beim Kauen/Gefühl im Mund	(1 P)				
Preis je 100 g/100 ml	(1 P)				
<b>Gesamtpunkte</b>	<b>(10 P)</b>				

## Schriftliche Bewertung der getesteten Produkte

Was ist uns zusätzlich noch aufgefallen?

**Produkt A** .....

.....

.....

**Produkt B** .....

.....

.....

**Produkt C** .....

.....

.....

**Produkt D** .....

.....

.....

Testsieger ist für unsere Gruppe daher:

### Resümee zum Gruppenprozess

Wer hat in der Gruppe welche Rolle eingenommen? Begründen Sie Ihre Einschätzung! (Schreiben Sie die Namen der Mitglieder neben die Rollen.)

- Leader/Manager
- Mitarbeiter
- Kritischer Denker
- Ruhiger Beobachter
- Saboteur
- PR-Manager
- Protokollant

Was hat in der Gruppenarbeit gut funktioniert? Was nicht?

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

## **Einen Produkttest planen und durchführen (Variante 2)**

---

### **Fächer**

fächerübergreifend

### **Lernziele**

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

## Arbeitsauftrag

Auf der Grundlage der Produkttests des VKI planen, organisieren und setzen Sie in selbstgewählten Teams einen eigenen Produkttest zu einem Produkt Ihrer Wahl um. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

### 1. Test-Knowhow entwickeln

Besuchen Sie die Website des VKI und machen Sie sich auf folgender Seite darüber kundig, wie Tests professionell durchgeführt werden: <https://vki.at/so-testen-wir/5183>

Analysieren Sie in einer aktuellen Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT den Aufbau eines Testberichtes (Überschrift, Teaser, Beschreibung der Produktgruppe, Beschreibung des Testverfahrens, Ergebnisdarstellung, ...) und halten Sie die Erkenntnisse schriftlich fest.

### 2. Produktauswahl und Begründung

Wählen Sie ein Produkt, das Sie gerne testen würden und halten Sie folgende Überlegungen schriftlich fest:

- Was soll geprüft werden und warum?
- Was soll herausgefunden werden (Problem), und welche Fragen sollen beantwortet werden (Fragestellung)?
- Daraus lassen sich die Prüfkriterien, Testmethoden, der Bewertungsmaßstab und die Gewichtung entwickeln. Welche sind das?
- Wägen Sie die Realisierbarkeit der Testung ab. Beachten Sie dabei die technischen Möglichkeiten, die zeitlichen Kapazitäten und die Bezahlbarkeit der Produkte bzw. Dienstleistungen.

### 3. Beschreibung der Produktgruppe

Beschreiben Sie die Produktgruppe, aus der Ihr gewähltes Produkt kommt. Wählen Sie aus der Produktgruppe vergleichbare Produkte aus:

Beispiele: entweder Apfelsaft oder Apfelfruchtsaftgetränke. Chips: nur die Sorte Paprika. Pizza: nur Salami-Pizza. Vokabeltrainer-Apps: nur kostenfreie Apps. Regenschirme unter 10 Euro. Flüssigseifen mit der Bezeichnung „sensitiv“.

Beschreiben Sie die gewählten Produkte der Produktgruppe (Produktname, Hersteller, Herstellungsort, Füllmenge, Mindesthaltbarkeitsdatum, Nährwerte, Zutaten...)

## 4. Testkriterien festlegen

Wenn feststeht, welches Produkt oder welche Dienstleistung untersucht werden sollen, müssen verschiedene Kriterien für eine zu erstellende Bewertung aufgestellt werden. Sind die Kriterien benannt, müssen messbare Indikatoren gesucht werden, die darüber Auskunft geben, wann ein Merkmal erfüllt wurde.

1) Stellen Sie sich bitte folgende Fragen:

- Beurteilungskriterien: Woran kann ich Leistung bzw. Qualität messen?
- Bewertungsmaßstab: Was wäre eine gute bzw. eine schlechte Leistung?
- Gewichtung der Kriterien: Welche Bedeutung hat dieses Kriterium für die Gesamtleistung?

2) 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).

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)

## 5. Testablauf festlegen

Leitfragen:

- Wie gehen Sie bei Ihrem Test vor?
- Wie schaffen wir vergleichbare Prüfbedingungen?
- 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)?

Es geht darum, die Produkte unter vergleichbaren Bedingungen zu testen. Alle Produkte sollen die gleichen Chancen haben. Der Test muss reproduzierbar sein.

**Beispiel:** Für einen Radiergummi-Test eine Vorrichtung konstruieren, damit die Radierer immer mit dem gleichen Druck beim Radieren bewegt werden.

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 (= wiss. Mitarbeiter)?

## 6. Organisation der Testprodukte und Testdurchführung

- 1) Halten Sie schriftlich fest, wer von Ihnen welche Produkte besorgt und in den Unterricht mitbringt.
- 2) Mögliche Veränderungen am Untersuchungsdesign können noch vorgenommen werden. Ergebnisse exakt festhalten (Messdaten notieren, Foto-, Videodokumentation).
- 3) Analysieren und verkosten Sie mindestens 5 verschiedene Hersteller des ausgewählten Lebensmittels anhand des festgelegten Ablaufs.

## 7. Ergebnisse auswerten und interpretieren

Verfassen Sie einen Testbericht und vergleichende Tabellen. Orientieren Sie sich bei der Erstellung des Testberichts an den Berichten der Zeitschrift KONSUMENT.

## 8. Ergebnisse veröffentlichen

Bereiten Sie eine kreative Präsentation vor. Achten Sie bitte auf die aktuellen Covid-Hygienevorschriften (z.B. Kostproben, ...), wenn Sie Ihr Publikum aktiv einbinden.

# Gewährleistung (Variante 1)

---

## Fächer

Volkswirtschaft und Recht, Betriebswirtschaft

## Lernziele

Die SchülerInnen können die Begriffe „Mangel“ und „Beweisumkehr“ erklären.

Sie kennen die vier Gewährleistungsbehelfe und können diese beschreiben.

Sie können zwischen Gewährleistung, Garantie und Umtausch unterscheiden.

Sie sind in der Lage, die Rechtslage im Gewährleistungsrecht vor und nach dem 1.1.2022 zu vergleichen und erkennen mögliche Schwierigkeiten im Hinblick auf die Neuerungen.

Sie können ihre Kenntnisse an einem praktischen Beispiel anwenden.

## Vorgehen

Die SchülerInnen lesen sinnerfassend den Artikel „Neu gekauft, schon kaputt“ in KONSUMENT 12/2021, S. 36/37 und fassen den Inhalt kurz (in ca. drei Sätzen) zusammen. Im Plenum wird anschließend der Inhalt des Artikels besprochen.

Dann lesen sie den Artikel detailliert und beantworten schriftlich die Fragen des Arbeitsauftrages 2–7. Die Lösungen werden in der Klasse zusammengetragen und diskutiert.

## Arbeitsauftrag

1. Lesen Sie den Artikel „Neu gekauft, schon kaputt“ in KONSUMENT 12/2021, S. 36/37 und fassen Sie den Inhalt kurz (in ca. drei Sätzen) zusammen.
2. Erklären Sie den Begriff
  - a) „Mangel“ und geben Sie an, zu welchem Zeitpunkt dieser vorliegen muss, sowie
  - b) „Beweislastumkehr“.
3. Stellen Sie die vier Gewährleistungsbehelfe (primäre und sekundäre Gewährleistungsbehelfe) dar.
4. Unterscheiden Sie Gewährleistung, Garantie und Umtausch.
5. Vergleichen Sie die Rechtslage im Gewährleistungsrecht vor und nach dem 1.1.2022.
6. Prüfen Sie mögliche Schwierigkeiten im Hinblick auf die Neuerungen.
7. Beurteilen Sie den folgenden Sachverhalt nach der neuen Rechtslage:

Sybille hat zu Weihnachten von ihrer Großmutter einen MP3-Player geschenkt bekommen (Kaufdatum: 27.11.). Da sie diesen nicht verwendet, bemerkt sie erst, als ihre Großmutter anlässlich ihres Geburtstages im September des nächsten Jahres danach fragt, dass dieser nicht funktioniert. Sybille erhält von ihrer Großmutter die Rechnung und sucht das Geschäft auf. Sie möchte den MP3-Player in ein Smartphone umtauschen.

## Lösung

### Arbeitsauftrag Gewährleistung

1. Lesen Sie den Artikel „Neu gekauft, schon kaputt“ im KONSUMENT 12/2021, S. 36/37, durch und fassen Sie den Inhalt kurz (in ca. drei Sätzen) zusammen.

individuell; beschrieben werden sollte, dass sich der Artikel mit den Änderungen im Gewährleistungsrecht beschäftigt, die mit 1.1.2022 in Kraft treten. Außerdem enthält er Tipps im Falle von Reklamationen.

### 2. Erklären Sie den Begriff

a) „Mangel“ und geben Sie an, zu welchem Zeitpunkt dieser vorliegen muss, sowie

Ein Mangel liegt vor, wenn die Ware (das Produkt) nicht die vertraglich vereinbarten oder gewöhnlich zu erwartenden Eigenschaften aufweist. Der Mangel muss zum Zeitpunkt der Übergabe bestanden haben.

b) „Beweislastumkehr“.

Jede Partei trägt die Beweislast dafür, dass die tatsächlichen Voraussetzungen der für sie günstigeren Rechtsvorschrift gegeben sind. Im Falle der Gewährleistung muss daher zunächst die Händlerin/der Händler beweisen, dass die Kundin bzw. der Kunde den Mangel an der Ware/dem Produkt verursacht hat. Mit der Beweislastumkehr fällt die Beweislast der Gegenseite zu, d.h. dass sodann der Kunde beweisen muss, dass die Sache von Anfang an (zum Zeitpunkt der Übergabe) mangelhaft war.

3. Stellen Sie die vier Gewährleistungsbehelfe (primäre/sekundäre Gewährleistungsbehelfe) dar.

Man unterscheidet primäre und sekundäre Gewährleistungsbehelfe: Die Kundin/der Kunde kann zunächst zwischen **Austausch** oder **Verbesserung** (Reparatur bzw. Nachtrag des Fehlenden) wählen, wobei bei einer möglichen Reparatur diese zu akzeptieren ist. Ist eine Reparatur unmöglich (bzw. unwirtschaftlich), ist die Ware auszutauschen. Sollte auch kein Austausch möglich sein (z.B. bei Einzelstücken), das Unternehmen mit der Behebung in Verzug sein oder diese verweigern oder der Verbesserungsversuch fehlgeschlagen sein, kann zwischen einer **Preisminderung** oder **Vertragsauflösung (Wandlung)** – insbesondere bei erheblichen Mängeln – gewählt werden. Im Falle der Vertragsauflösung ist die Ware/das Produkt zurückzugeben und der Kunde erhält das Geld zurück. Weist das Produkt Gebrauchsspuren auf, kann von dem Händler ein Benützungsentgelt berücksichtigt werden. Die Kundin/der Kunde muss allerdings keine Gutscheine akzeptieren.

#### 4. Unterscheiden Sie Gewährleistung und Garantie und Umtausch.

Die Gewährleistung ist eine vom Gesetz (ABGB) festgelegte Verpflichtung der Händlerin/des Händlers, für mangelhafte Ware einzustehen. Eine Garantie hingegen stellt eine freiwillige Leistung des Händlers dar, mangelhafte Produkte zu ersetzen. Wird Ware ohne jeglichen Mangel von der Händlerin/dem Händler (freiwillig) ersetzt, also ohne gesetzliche oder vertragliche Verpflichtung, so spricht man von Umtausch. (In einem solchen Fall sind von der Kundin/dem Kunden Gutscheine zu akzeptieren.)

#### 5. Vergleichen Sie die Rechtslage im Gewährleistungsrecht vor und nach dem 1.1.2022.

Mit 1.1.2022 treten folgende Änderungen in Kraft:

- Gewährleistung auch für digitale Leistungen, z.B. Social-Media-Leistungen; gilt auch, wenn eine digitale Leistung nicht in Geld bezahlt wird, sondern die Kundin/der Kunde seine persönlichen Daten hergibt.
- Verjährungsfrist: Nach Ablauf der Gewährleistung wird bei beweglichen Sachen und digitalen Leistungen eine zusätzliche Frist von drei Monaten eingeräumt, den Mangel vor Gericht einzuklagen
- Pflicht zum Update: Für digitale Leistungen ist nunmehr verpflichtend ein Update zur Verfügung zu stellen, und zwar
  1. bei Streaming- oder Gaming-Portalen für die Dauer der Bereitstellung,
  2. bei Waren mit digitalen Elementen (z.B. Smartphone, Smart-TV, Navi) mindestens zwei Jahre,
  3. bei digitalen Leistungen, die einmalig oder mehrmals einzeln bereitgestellt werden (z.B. e-books mit unbefristeter Nutzungsdauer), „während des Zeitraums, den der Verbraucher [...] vernünftigerweise erwarten kann“.
- Verlängerung der Frist für den Eintritt der Beweislastumkehr bei beweglichen Sachen und digitalen Leistungen auf zwölf Monate (für Hauskäufe und Werkverträge weiterhin sechs Monate)

#### 6. Prüfen Sie mögliche Schwierigkeiten im Hinblick auf die Neuerungen.

- Die neu eingeführte Verjährungsfrist zur gerichtlichen Geltendmachung der Gewährleistung (drei Monate) erscheint zu kurz.
- Bei digitalen Leistungen, die einmalig oder mehrmals einzeln bereitgestellt werden, könnte die unbestimmte Formulierung betreffend die Zurverfügungstellung von Updates („während des Zeitraums, den der Verbraucher [...] vernünftigerweise erwarten kann“) zu Problemen führen, die vermutlich von den Gerichten zu klären sein werden.
- Gleiches gilt für die von der Aktualisierungspflicht betroffenen Produkte.
- Kundinnen bzw. Kunden müssen sich an die Händlerin/den Händler wenden, auch wenn der Hersteller (z.B. ein Softwareupdate) nicht liefert.
- Generell – auch bereits nach der alten Rechtslage – ist die Beweislast für Verbraucher nach mehreren Monaten schwierig. Dadurch ergeben sich häufig auch vor Gericht wenig Chancen. Zudem können die Kosten des Verfahrens (insb. durch Sachverständigen-Gutachten) erheblich sein, sodass sie oft nicht in Relation zu den Kosten der Neuanschaffung eines Produkts stehen.

7. Beurteilen Sie den folgenden Sachverhalt nach der neuen Rechtslage:

Sybille hat zu Weihnachten von ihrer Großmutter einen MP3-Player geschenkt bekommen (Kaufdatum: 27.11.). Da sie diesen nicht verwendet, bemerkt sie erst, als ihre Großmutter anlässlich ihres Geburtstages im September des nächsten Jahres danach fragt, dass dieser nicht funktioniert. Sybille erhält von ihrer Großmutter die Rechnung und sucht das Geschäft auf. Sie möchte den MP3-Player in ein Smartphone umtauschen.

Der MP3-Player ist eine bewegliche Sache, sodass die Frist zur Geltendmachung der Gewährleistung **zwei Jahre** beträgt. Nachdem das Produkt nicht benutzt wurde, ist davon auszugehen, dass der Mangel bereits bei Übergabe (Kauf), also von **Anfang an**, bestand. Da das Gerät vor **weniger als zwölf Monaten** angeschafft wurde, trifft die Beweislast die Händlerin (MediaLand). Sybille muss sich an diese wenden und kann eine **Reparatur** verlangen. Dies gilt auch dann, wenn der Mangel von der Herstellerin bzw. dem Hersteller zu vertreten ist. Sollte eine Reparatur unwirtschaftlich sein, kann das Gerät auch **ausgetauscht** werden („Gattungsschuld“). Sybille erhält dann einen neuen MP3-Player (jedoch kein Smartphone).

Sekundäre Gewährleistungsbehelfe kommen nur in Betracht, sollte auch ein Austausch unmöglich sein (z.B. das Produkt wird nicht mehr hergestellt) oder die Händlerin die Behebung verweigern bzw. damit in Verzug sein. Nur in einem solchen Fall wäre eine **Vertragsauflösung** möglich, da es sich um einen **erheblichen Mangel** handelt (Gerät nicht funktionstüchtig). Sybille erhält den vollen Kaufpreis zurück (keine Gebrauchsspuren) und muss jedenfalls keinen Gutschein akzeptieren. Sybille könnte sich nunmehr auch das Smartphone kaufen.

Die Händlerin ist zur Gewährleistung gesetzlich verpflichtet. Sollte diese die Behebung verweigern und auch einer Vertragsauflösung nicht zustimmen, könnte Sybille ihr Recht auch bis drei Monate nach Ablauf der Gewährleistungsfrist **einklagen** (25 Monate ab Kaufdatum).

Ein **Umtausch** kommt in diesem Fall nicht in Betracht, da ein solcher eine freiwillige Leistung der Händlerin für **mangelfreie Ware** darstellt. In der Praxis kann eine solche Vorgangsweise selbstverständlich „aus Kulanz“ erfolgen (Kundenbindung).

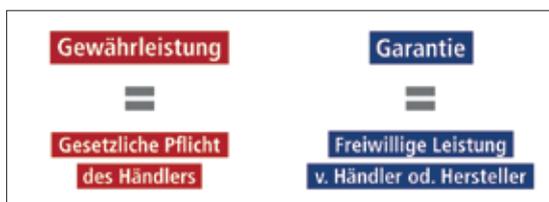
**Platz für Notizen**

---

# Neu gekauft, schon kaputt

**Gewährleistung neu.** Navi, Kühlschrank, Auto defekt? Ab 1. Jänner 2022 werden Reklamationen für Kunden einfacher. So kommen Sie – im besten Fall – zu Ihrem Recht.

Sie kaufen ein Produkt; es dauert nicht lang und ein Mangel taucht auf. In diesem Fall haben Sie ein Recht auf Gewährleistung. Händler oder Übergeber müssen den Mangel in Ordnung bringen. Für Konsumenten ist die Gewährleistung ein ganz zentrales Recht. Eine neue EU-Richtlinie bringt ab 1.1.2022 leichte Verbesserungen. Fristen und Ausnahmen sind aber kompliziert.



## Gewährleistungsfrist

Wenn eine Ware oder Leistung mangelhaft ist, dann können Sie innerhalb einer bestimmten Frist Gewährleistung fordern: Sie beträgt für bewegliche Waren weiterhin zwei Jahre ab Übergabe, für unbewegliche Sachen drei Jahre. Bei gebrauchten Waren kann die Gewährleistungsfrist durch eine individuelle Vereinbarung auf ein Jahr verkürzt werden; bei Kfz allerdings nur, wenn seit dem Tag der ersten Zulassung mehr als ein Jahr verstrichen ist. Neu ist: Auch für digitale Leistungen gibt es Gewährleistung. Gewährleistung gilt, wenn man mit Geld bezahlt oder – neu – statt mit Geld zu bezahlen seine persönlichen Daten hergibt. Das betrifft also – unter anderem – Social-Media-Dienste.



## Verjährungsfrist

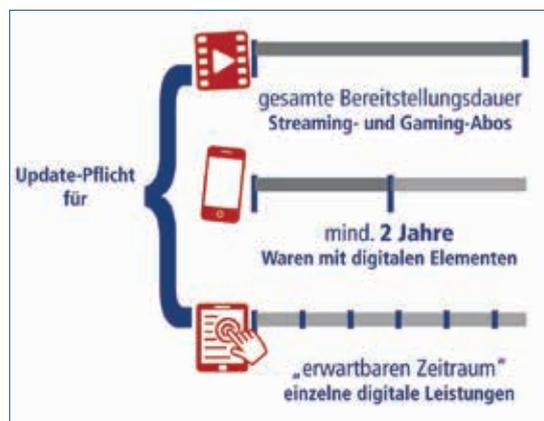
Neu ist, dass nach Ablauf der Gewährleistung bei beweglichen Produkten und digitalen Dienstleistungen eine zusätzliche Frist von drei Monaten besteht, in der Konsumenten den Mangel vor Gericht

einklagen können. Diese Frist gab es vorher nicht; sie ist aber unserer Ansicht nach viel zu kurz.

## Pflicht zum Update

Was nützt der schönste Neukauf, wenn die Software schwächelt? Unternehmen müssen für digitale Leistungen – das ist neu – künftig jene Updates zur Verfügung stellen, die zum Betrieb erforderlich sind (siehe Grafik unten).

1. Beim Zugang zu einem Streaming- oder Gaming-Portal gilt die Aktualisierungspflicht für die Dauer der Bereitstellung.
2. Bei Waren mit digitalen Elementen (z.B. Smartphone, Smart-TV, Navi, Rasenroboter) sind das mindestens zwei Jahre.
3. Ist die digitale Leistung einmal oder mehrmals einzeln bereitzustellen (z.B. E-Book mit unbefristeter Nutzung), sind Updates „während des Zeitraums, den der Verbraucher [...] vernünftigerweise erwarten kann“, zur Verfügung zu stellen. Hier ist das Gesetz schwammig. Was das in der Praxis bedeutet, werden die Gerichte klären müssen. Unklar ist auch, welche Produkte von der Aktualisierungspflicht betroffen sind und welche nicht.



## Mehr Zeit, Ihr Recht

„Übergeber“ (in der Regel Händler) müssen bei der Gewährleistung nur für Mängel einstehen, die schon bei der Übergabe vorhanden waren. Nun verlängert das neue Gesetz die Vermutung, dass so ein Mangel schon bei der Übergabe vorlag, von sechs Monaten auf ein Jahr. Aus der Sicht des Kunden bedeutet das: Beginnt Ihr TV-Gerät sieben Monate nach dem Kauf zu spinnen, können Sie länger und mit besseren Chancen reklamieren und Gewährleistung fordern. Diese längere Frist gilt nur für den Kauf von Waren und digitalen

Leistungen. Für einen Hauskauf oder klassische Werkverträge gilt weiterhin eine Frist von 6 Monaten.

Wenn Sie als Kunde einen Mangel erst nach den 12 Monaten beanstanden, dann müssen Sie nachweisen, dass der Fehler schon bei Übergabe der Ware bestanden hat. Hier ist realistischerweise zu erwarten, dass der Händler Sie abweist.



#### VKI-BERATUNG

Bei Konsumenten-Problemen dieser Art wenden Sie sich an unser VKI-Beratungszentrum unter Tel. 01 588 77 0, Mo – Fr 9 – 13 Uhr. Mehr Infos gibt es unter [vki.at/beratung](http://vki.at/beratung).

#### REKLAMATION

**Was tun? Reklamieren Sie beim Händler.** Sie bemerken einen Mangel und wünschen Gewährleistung. Liegt der Kauf weniger als 12 Monate zurück (Rechnung?), dann haben Sie gute Karten. Reklamieren Sie beim Händler – mündlich ist möglich, schriftlich besser.

**Was müssen Händler tun?** Im Gewährleistungsfall haben Sie Anspruch auf Verbesserung (Reparatur) oder Austausch der Ware, da können Sie wählen. Das ist Stufe 1. – Stufe 2 sieht so aus: Wenn die Behebung des Mangels unmöglich ist, das Unternehmen in Verzug ist oder es die Behebung verweigert, aber etwa auch bei schwerwiegenden Mängeln oder einem fehlgeschlagenen Verbesserungsversuch können Sie Preisminderung oder – sofern der Mangel erheblich ist – Vertragsauflösung verlangen. Sprich: Geld zurück, Ware zurück.

**Kein Durchgriff auf Hersteller.** Sie als Kunde müssen sich an den Händler wenden, das ist wichtig; auch dann, wenn z.B. der Hersteller das Softwareupdate nicht liefert. Hier sind Probleme zulasten der Konsumenten vorprogrammiert.

**Wenig Chancen vor Gericht.** Ihre Lage als Konsumentin bzw. Konsument hat sich durch die Gewährleistung neu leicht verbessert. Aber wenn Sie mehr als ein Jahr nach dem Kauf Ihr Recht vor Gericht durchsetzen wollen, haben Sie weiterhin kaum eine Chance. Sie brauchen fast immer ein teures Sachverständigen-Gutachten; womöglich für ein Produkt, das grade mal 50, 100 oder 300 Euro gekostet hat ...

**Montagefehler beheben.** War das Unternehmen zur Montage verpflichtet, dann haftet es – verschuldensunabhängig – auch für eine unsachgemäße Montage und muss sie in Ordnung bringen.



# Gewährleistung (Variante 2)

---

## Fächer

Betriebswirtschaft

## Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sind nach dieser Lerneinheit im Stande

- die Begriffe Gewährleistung und Garantie zu beschreiben und deren Unterschiede zu erklären;
- die Gewährleistungsfristen für unterschiedliche Waren zu nennen;
- den Begriff Beweislastumkehr zu erläutern und deren Anwendungsbereich zu beschreiben;
- die Theorie auf Praxis-Beispiele konkret anzuwenden.

## Vorgehen

Im Vorhinein können sich die Schülerinnen und Schüler mit KONSUMENT 12/2021 auseinandersetzen, indem sie eine Rallye durch die Zeitschrift erledigen. Im Anschluss daran wird ihnen das Arbeitsblatt ausgeteilt, welches nach Fertigstellung mit den Schülerinnen und Schülern in der nächsten Einheit besprochen wird.

## Arbeitsauftrag

2021 haben wir uns in BW mit dem Thema Garantie und Gewährleistung beschäftigt. Ab Jänner 2022 gibt es hier Änderungen.

Bitte lesen Sie dazu den Artikel „Neu gekauft, schon kaputt“ in KONSUMENT 12/2021, Seite 36/37 genau durch, markieren Sie die wichtigsten Informationen und beantworten Sie nachstehend die folgenden Fragen:

- a) Erklären Sie den Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie.
- b) Je nachdem, welche Ware gekauft wird, ändert sich die Gewährleistungsfrist. Nennen Sie die Unterschiede und geben Sie je ein Beispiel dazu an. (Achtung: nicht jene Beispiele aus dem Artikel!) Kam es bei den Fristen zu Änderungen?
- c) Was bedeutet der Begriff Beweislastumkehr? Welche Änderung gibt es hier ab 2022? Für welche Produkte gilt diese Veränderung?
- d) Kreuzen Sie die Fragen zur Update-Pflicht an. Falsche Aussagen stellen Sie bitte richtig.

Aussage	Richtig	Falsch	Richtigstellung
Beim Zugang zu Netflix und Co. besteht keine Aktualisierungspflicht, da der Zugang einmalig freigeschaltet wird.			
Wenn ich mir ein neues Handy kaufe, muss mir der Anbieter mindestens 2 Jahre lang ein Update zur Verfügung stellen.			
Wird die digitale Leistung einmalig zur Verfügung gestellt, sind Updates während des Verbrauchszeitraum zur Verfügung zu stellen.			
Für mein drei Jahre altes Tablet muss mir der Hersteller noch Updates bereitstellen.			

- e) Sie kaufen beim Media Markt einen Laptop. Nach einer Woche wird der Bildschirm auf einmal schwarz. Welche Möglichkeiten haben Sie bzw. Media Markt?
- f) Der Bildschirm des Laptops wird erst ein Jahr nach dem Kauf schwarz und Sie reklamieren ihn danach beim Media Markt. Begründen Sie, wie nun die Vorgehensweise wäre und was Sie vom Media Markt erwarten können

## Lösung

### Arbeitsauftrag

2021 haben wir uns in BW mit dem Thema Garantie und Gewährleistung beschäftigt. Ab Jänner 2022 gibt es hier Änderungen.

Bitte lesen Sie dazu den Artikel „Neu gekauft, schon kaputt“ in KONSUMENT 12/2021, Seite 36/37 genau durch, markieren Sie die wichtigsten Informationen und beantworten Sie nachstehend die folgenden Fragen:

#### a) Erklären Sie den Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie.

Gewährleistung ist die gesetzliche Verpflichtung des Händlers für einen Mangel, welcher bereits bei Übergabe der Ware bestanden hat, einzustehen/zu haften.

Garantie ist eine freiwillige Leistung des Verkäufers, welche auch für Mängel gilt, die während des üblichen Gebrauchs entstehen.

#### b) Je nachdem, welche Ware gekauft wird, ändert sich die Gewährleistungsfrist. Nennen Sie die Unterschiede und geben Sie je ein Beispiel dazu an. (Achtung: nicht jene Beispiele aus dem Artikel!) Kam es bei den Fristen zu Änderungen?

Bewegliche Ware ► 2 Jahre ► Laptops ► keine Änderung

Unbewegliche Ware ► 3 Jahre ► Grundstück ► keine Änderung

Digitale Leistungen ► wenn Geld bezahlt wurde oder persönliche Daten weitergegeben werden ► ebenfalls 2 Jahre

Zusatz ► muss etwas installiert werden, gilt die Frist erst, wenn die Installation abgeschlossen ist.

Bei beweglichen Waren und digitalen Ware gilt zusätzlich zur Verjährungsfrist eine dreimonatige Frist, in denen der Konsument den Mangel vor Gericht einklagen kann.

#### c) Was bedeutet der Begriff Beweislastumkehr? Welche Änderung gibt es hier ab 2022? Für welche Produkte gilt diese Veränderung?

Der Verkäufer muss beweisen, dass der Mangel beim Kauf noch nicht bestanden hat.

Die Beweislastumkehr war früher bei 6 Monaten und wurde nun auf 1 Jahr ausgebaut.

Nach dieser Frist muss der Käufer beweisen, dass der Mangel schon bei der Übergabe vorhanden war.

Die Veränderung gilt nur für bewegliche Sachen und digitale Leistungen.

d) Kreuzen Sie die Fragen zur Update-Pflicht an. Falsche Aussagen stellen Sie bitte richtig.

Aussage	Richtig	Falsch	Richtigstellung
Beim Zugang zu Netflix und Co. besteht keine Aktualisierungspflicht, da der Zugang einmalig freigeschaltet wird.		X	Es handelt sich um ein Abo, welches über die gesamte Bereitstellungsdauer aktualisiert werden muss.
Wenn ich mir ein neues Handy kaufe, muss mir der Anbieter mindestens 2 Jahre lang ein Update zur Verfügung stellen.	X		
Wird die digitale Leistung einmalig zur Verfügung gestellt, sind Updates während des Verbrauchszeitraum zur Verfügung zu stellen.	X		
Für mein drei Jahre altes Tablet muss mir der Hersteller noch Updates bereitstellen.		X	Es handelt sich um Waren mit digitalen Elementen ► 2 Jahre Aktualisierungspflicht ist vorbei.

e) Sie kaufen beim Media Markt einen Laptop. Nach einer Woche wird der Bildschirm auf einmal schwarz. Welche Möglichkeiten haben Sie bzw. Media Markt?

In erster Linie werde ich den Bildschirm beim Media Markt reklamieren. Sollte der Fehler reparabel sein, so wird der Laptop repariert oder ausgetauscht.

Sollte die Behebung des Mangels nicht möglich sein, so muss Media Markt mir einen Preisnachlass auf den Laptop gewähren, wenn ich ihn weiterhin verwenden kann. Sollte dies nicht der Fall sein, kann ich mein Geld zurückverlangen.

f) Der Bildschirm des Laptops wird erst 1 Jahr nach dem Kauf schwarz und Sie reklamieren ihn danach beim Media Markt. Begründen Sie, wie nun die Vorgehensweise wäre und was Sie vom Media Markt erwarten können.

Hier ist es schwierig. Ich muss selbst beweisen, dass der Mangel bereits bei Übergabe vorhanden war. Ich bräuchte eventuell einen Sachverständigen, der ein Gutachten erstellt, was womöglich sehr teuer werden kann.

Ich kann hoffen, dass der Media Markt mir eine Garantie anbietet.

# SchülerInnen gestalten eine Unterrichtsstunde

---

## **Fächer**

fächerübergreifend

## **Lernziele**

Die SchülerInnen setzen sich gezielt mit einem Text ihrer Wahl aus KONSUMENT auseinander. Sie können diesem die wesentlichen Informationen entnehmen, zusammenfassen und ihren Mitschülern verständlich und anschaulich präsentieren.

Sie reflektieren das Gelesene und wenden es an, indem sie für ihre MitschülerInnen Aufgaben zur Verständniskontrolle entwerfen.

Sie sind in der Lage, die Unterrichtsstunde ihrer MitschülerInnen zu bewerten und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge zu geben.

## **Vorgehen**

Die SchülerInnen erhalten drei Ausgaben von KONSUMENT. Nach Erläuterung der Aufgabenstellung bilden sie Vierer-Gruppen, wählen einen Artikel aus und planen in ihren Gruppen eine Unterrichtsstunde von 90 Minuten. Die Unterrichtsstunde sollte aus einem Vortrag, einer Diskussion, einer Bearbeitungsphase für alle Nichtmitglieder der Gruppe und der Ergebnissicherung bestehen.

Für die Konzeption ihrer Stunde haben die Gruppen zwei Doppelstunden zur Verfügung. Die Stunden werden in den folgenden Unterrichtsstunden gehalten. Ihre MitschülerInnen bewerten die Stunden und geben ggf. Verbesserungsvorschläge.

Zur besseren Planung tragen sich die SchülerInnen in eine Liste mit möglichen Terminen ein. Es bietet sich an, dass die Themen der einzelnen Unterrichtsstunden im Vorfeld abgestimmt werden, um Dopplungen zu vermeiden, und dass die SchülerInnen die Grobplanung ihrer Stunde der Lehrkraft vorlegen.

## Arbeitsauftrag 1

Gestalten Sie in Gruppenarbeit (Vierer-Gruppe) eine Unterrichtsstunde (90 Minuten) zu einem Thema aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben, das Sie interessiert.

Gehen Sie wie folgt vor:

1. Suchen Sie einen Artikel oder einen Test aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben heraus. (Der Text sollte etwas umfangreicher sein; kürzere Meldungen eignen sich nicht.)
2. Lesen Sie den Text gründlich mithilfe der Fünf-Schritte-Lesetechnik. Notieren Sie Aspekte, die für das Thema relevant sind und die für andere SchülerInnen interessant sein könnten.
3. Planen Sie eine Unterrichtsstunde mit einer Länge von 90 Minuten. Die Stunde sollte wie folgt aufgebaut sein:
  - Wählen Sie einen interessanten Einstieg, der Ihre MitschülerInnen motiviert und neugierig auf das Thema macht. Dies kann beispielsweise ein Bild, eine Collage, eine interessante Beobachtung, ein scheinbares Paradoxon oder ein ungelöstes Problem sein. Sie können dafür auch zusätzliche Quellen heranziehen. (ca. 5 Minuten)
  - Anschließend stellt Ihre Gruppe gemeinsam das Thema in Form eines Vortrags, einer Präsentation oder eines Videos vor. Es kann auch gern ein Mix aus verschiedenen Formen sein. (maximal 30 Minuten; jedes Gruppenmitglied stellt einen Teil vor)
  - Die anderen SchülerInnen notieren sich die zentralen Inhalte. Sie können auch gern Lückentexte anfertigen, die Ihre Mitschüler ergänzen.
  - Ein oder zwei Schüler stellen die ausgefüllten Lückentexte vor. Im Plenum wird dann die korrekte Lösung der Lückentexte überprüft und diskutiert. (ca. 10 Minuten)
  - Anschließend stellen Sie Ihren Mitschülern zu dem Thema eine Aufgabe, die in Partnerarbeit bearbeitet wird. (Bearbeitungszeit: 20 Minuten)
  - Ihre Mitschüler stellen ihre Ergebnisse im Plenum vor. Die Ergebnisse werden zusammengefasst, diskutiert und reflektiert. (ca. 20 Minuten)
  - Abschließend bewerten Ihre MitschülerInnen Ihre Unterrichtsstunde. (ca. 5 Minuten – siehe Arbeitsauftrag 2)
4. Schreiben Sie Ihre Grobplanung auf, und geben Sie sie der Lehrkraft.
5. Tragen Sie sich in die Liste mit den zur Verfügung stehenden Terminen ein.

## Arbeitsauftrag 2

Bewerten Sie die Unterrichtsstunde Ihrer MitschülerInnen.

- Was gefiel Ihnen an der Unterrichtsstunde?
- Was gefiel Ihnen nicht bzw. weniger?
- Wurde das ausgewählte Thema verständlich, ansprechend und ausreichend behandelt?
- Haben Sie einen Wissenszuwachs erhalten? Was war gegebenenfalls neu für Sie?
- Haben Sie Verbesserungsvorschläge?

## **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
- Nachhaltigkeits-Reports/Greenwashing-Check
- Leserbriefe
- Öko.Logisch
- Kurz & Knapp
- Sie fragen – wir antworten
- Gefährliche Produkte
- Lebensmittel-Check
- Lebensmittel-News
- Fakten-Check-Medizin
- Patientenrechte
- Ein Fall für den VKI
- Bits & Bytes
- Plus/Minus

### 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**

---