

KONSUMENT

Das österreichische Testmagazin

KONSUMENT in der Schule

Unterrichtsvorschläge und Beispiele

Schuljahr 2023/24



Finanziell unterstützt durch
die Europäische Union



Verein für Konsumenteninformation

Impressum

Autoren

MMag. Herta Aichinger
Mag. Alexandra Auhuber
MMag. Werner Bossniak
Dr. Silke Dreger
Dr. Susanne Gruber
Kerstin Krause
Mag. Wolfgang Ölzant
Mag. Sabine Perisutti
MMag. Martina Piok
Mag. Heide Maria Pongratz
MMag. Sandra Safr
MMag. Karin Späth
Mag. Susanne Spangl
Mag. Ruben Schatka
Mag. Sarah Trestl
Mag. Andreas Wanzenried
Mag. Gabriele Zink-Kraftl

Redaktion

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

Grafische Gestaltung/Produktion

Günter Hoy, Harald Sedlak, Verein für Konsumenteninformation

Herausgeber

Verein für Konsumenteninformation
Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

IZOP-Institut GmbH
Heidchenberg 11, 52076 Aachen

© 2023 Verein für Konsumenteninformation/IZOP-Institut

Printed in Austria

Inhaltsverzeichnis

4	Vorwort
5	Teil I. Einführung in das Projekt: Kennenlernen des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Zeitschrift KONSUMENT
6	Die Zeitschrift KONSUMENT – Erste Annäherung und Vertiefung
8	Die Zeitschrift KONSUMENT kennenlernen
10	„Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT
12	Rallye durch ein KONSUMENT-Heft
22	Vorstellung der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe
24	Analyse einer KONSUMENT-Ausgabe
26	Die Testplakette des VKI
30	Der VKI-Blog
33	Teil II. Einsatz der Zeitschrift KONSUMENT im Fach- und fächerübergreifenden Unterricht
34	Mit einem Artikel aus KONSUMENT arbeiten, I
36	Mit einem Artikel aus KONSUMENT arbeiten, II
38	Zusammenfassung und Analyse eines Artikels
41	Textverständnis „Mehr Geld im Börsel“
45	Leserbriefe
47	Verfassen einer Zusammenfassung
51	Eine Meinungsrede verfassen
55	„Glück ist nicht käuflich“ – Konsumpsychologie
59	Supplierstunden mit KONSUMENT
61	(M)Ein interessanter Artikel mit Lernprodukt
64	Nachrichtensendung „KONSUMENT im Bild“
67	Vorsicht vor Spam-E-Mails
71	Beschwerden über Klarna
77	Produktfälschung
81	Analyse von Testberichten aus KONSUMENT
83	So testet der VKI und eigener Produkttest
86	Der VKI und ein Buntstifttest
94	Einen Produkttest planen und durchführen, I
96	Einen Produkttest planen und durchführen, II
100	Praxisblicke in ein Unternehmen – die Firma Piatnik in Wien
106	Kritik an Marketing – Greenwashing
108	Greenwashing – Legitimes Marketing oder vorsätzlicher Konsumentenbetrug?
110	Shrinkflation
117	Inflation – Kalte Progression
125	Teil III. Projektauswertung
126	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.

In diesem Bereich ist der VKI österreichweit der beste Experte. Er bietet Rechtsberatung, Unterstützung bei der Rechtsdurchsetzung, Dienstleistungs- und Warentests und über all das die relevanten Informationen an. Neben vielen anderen Produkten ist das Magazin KONSUMENT ein wichtiger Kanal, um die vom VKI gesammelten, analysierten und zielgruppenspezifisch aufbereiteten Informationen zu kommunizieren. KONSUMENT hilft: ganz konkret, praxisnah und anschaulich – mit dem Projekt „KONSUMENT in der Schule“.

Im Rahmen des Projekts lernen Schüler:innen mithilfe der ihnen kostenlos zur Verfügung gestellten Zeitschrift KONSUMENT, sich gezielt zu Verbraucherschutzthemen zu informieren und sich als Verbraucher:innen 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 37 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, Schüler:innen gezielt an die Themenbereiche „Verbraucherinformation“ und „Konsumentenschutz“ heranzuführen, sie in ihrer Rolle als mündige Verbraucher:innen zu stärken und ihre Kompetenz in Verbraucherfragen zu fördern. Darüber hinaus stärkt die Arbeit mit der Zeitschrift KONSUMENT das Medienverständnis der Schüler:innen. 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.

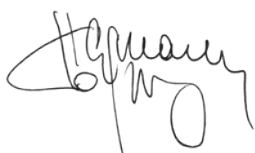
Vom Austausch mit jungen Konsument:innen profitiert aber auch das Testmagazin KONSUMENT: Das Feedback hilft, junge Verbraucher:innen und ihre Lebenswelten noch besser zu verstehen und Themen und Inhalte dahingehend auszurichten.

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 2022/23, an dem sich 36 Klassen mit ebenso vielen Lehrer:innen und mehr als 1.000 Schüler:innen beteiligten.

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

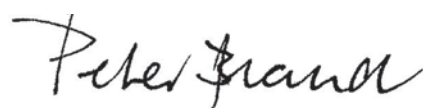
Alle Unterrichtsvorschläge können Sie als PDF-Dateien unter <https://vki.at/kids-reader> herunterladen.

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 Schüler:innen 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

Jede:r Schüler:in 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.vki.at. 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?

Die Zeitschrift KONSUMENT kennenlernen

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen lernen die Zeitschrift KONSUMENT kennen.

Sie machen sich überblicksartig mit der aktuellen Ausgabe vertraut und lernen Aufbau und Inhalt der Zeitschrift kennen.

Sie erfahren, wer der Herausgeber ist und welche Ziele die Zeitschrift verfolgt.

Sie bewerten den Gesamteindruck der Zeitschrift.

Vorgehen

Die Schüler:innen erhalten KONSUMENT 10/2022 (bzw. die jeweilige aktuelle Ausgabe) und beantworten die Fragen auf dem Arbeitsblatt dazu.

Die Ergebnisse und Meinungen werden anschließend ausgewertet und diskutiert.

Arbeitsauftrag: Das Testmagazin kennenlernen

Sie erhalten heute die erste Ausgabe der Zeitschrift KONSUMENT (hier: KONSUMENT 10/2022).
Machen Sie sich mit dem Heft vertraut und beantworten Sie anschließend folgende Fragen:

- Wie viel kostet die Zeitschrift?
- Wer ist der Herausgeber der Zeitschrift?
- Wie oft erscheint die Zeitschrift?
- Wie gefällt Ihnen das Logo?
- Wie heißt der Chefredakteur der Zeitschrift?
- Sehen Sie sich das Inhaltsverzeichnis an, welche zwei Artikel sprechen Sie am meisten an?
- Welche 4 Supermärkte werden im Artikel „Die Krisengewinner“ unter die Lupe genommen?
- Suchen Sie den Lebensmittel-Check des Monats. Welches Produkt wurde getestet?
- Nennen Sie 4 Kriterien, welche beim Testen der Soundbars für das Testurteil herangezogen wurden! Welches Kriterium ist Ihnen persönlich am wichtigsten?
- In einem Artikel wird vom österreichischen Umweltzeichen berichtet. Was genau ist das?
Wie sieht das Logo aus?
- In einem Artikel wird über das weltweit meistverkaufte Sport-Videospiel berichtet.
Von welchem Spiel ist hier die Rede?
- In einem Artikel wird die App BeReal erklärt. Wodurch unterscheidet sich diese hauptsächlich von Instagram?

Geben Sie abschließend Ihr Urteil ab: Wie viele Sterne erhält KONSUMENT von Ihnen?



„Top Ten“-Artikel aus KONSUMENT

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen 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 Schüler:innen 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:die Redner:in 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 Schüler:innen 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 Verbraucherschutzrelevante Informationen zu unterschiedlichen Themen.

Vorgehen

Die Schüler:innen 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 Schüler:innen 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:innen 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 6/2023 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
Welche Schulen haben beim Wettbewerb des Projektes „KONSUMENT in der Schule“ gewonnen?			
Helfen Infusionen mit hoch dosiertem Vitamin C gegen Krebs?			
Welche zwei Katzen-Trockenfuttersorten sind Sieger im Trockenfutter-Test geworden?			
Wo befindet sich die größte Zitronensammlung Europas?			
Was war die erste Kryptowährung, und seit wann gibt es sie?			
Welche Tipps gibt KONSUMENT den Konsument:innen, um dem Preisauftrieb bei Lebensmitteln etwas zu entkommen?			
Wie viele Schritte sollte man laut internationalen Studien zurück-legen, damit das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen sinkt?			
Wann findet das VKI-Webinar Online-Gaming und Kinder statt?			
Steht krankgewordenen Besucher:innen einer Veranstaltung eine Rückerstattung des Ticketpreises zu?			
Wie lange sind Nagellacke nach Anbruch verwendbar?			
Welches Olivenöl ist Sieger und welches Verlierer beim Olivenöl-Test?			
Welche Alternativen gibt es zu OneDrive, dem Cloudspeicher von Microsoft?			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift des Artikels	Antwort
Welche Schulen haben beim Wettbewerb des Projektes „KONSUMENT in der Schule“ gewonnen?	29	KONSUMENT in der Schule	Folgende Schulen haben gewonnen: – BHAK/BHAS Bad Ischl – BHAK Wien 10 – BHAK Feldkirch
Helfen Infusionen mit hoch dosiertem Vitamin C gegen Krebs?	41	Vitamin C gegen Krebs	Eher nicht. Vorliegende Studien belegen die These nicht. Hinzu kommt, dass Krebserkrankungen sehr individuell sind. Krebstherapien, die pauschal gegen Krebs helfen, erscheinen daher unplausibel.
Welche zwei Katzen-Trockenfuttersorten sind Sieger im Trockenfutter-Test geworden?	30f	Nicht für die Katz	Wilderness Ranger's Forest Adult (Real Nature) Adult mit Strauß (Sanabelle)
Wo befindet sich die größte Zitronensammlung Europas?	10	Exotisch	Die größte Zitronensammlung Europas befindet sich in Kärnten. In Faak am See züchtet Michael Ceron in seiner Gärtnerei 283 Sorten.
Was war die erste Kryptowährung, und seit wann gibt es sie?	34f	Kryptowährungen einfach erklärt	Bitcoin war die erste Kryptowährung; sie wurde 2008 vorgestellt.
Welche Tipps gibt KONSUMENT den Konsument:innen, um dem Preisauftrieb bei Lebensmitteln etwas zu entkommen?	12f	„Billig war einmal“	Sich vor dem Einkauf genau zu überlegen: Was soll gekocht werden? Was brauche ich dafür? Einen Einkaufszettel erstellen und nur das einkaufen, was wirklich benötigt wird; Grundpreise vergleichen; nicht jedem vermeintlichen Schnäppchen hinterherjagen
Wie viele Schritte sollte man laut internationalen Studien zurücklegen, damit das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen sinkt?	18	Wie smart darf's sein?	Rund 8.000 Schritte sollte man täglich zurücklegen.
Wann findet das VKI-Webinar Online-Gaming und Kinder statt?	50	Webinar-Angebote	Am 1.6.2023 findet das Webinar statt.
Steht krankgewordenen Besucher:innen einer Veranstaltung eine Rückerstattung des Ticketpreises zu?	36f	Ihre Rechte bei Veranstaltungen	Nein, wer krank wird, bekommt kein Geld vom Veranstalter zurück.
Wie lange sind Nagellacke nach Anbruch verwendbar?	24f	Gut und günstig lackiert	Laut Anbieter sind die Lacke nach Anbruch 12 bis 36 Monate verwendbar.
Welches Olivenöl ist Sieger und welches Verlierer beim Olivenöl-Test?	6f	Viele Verlierer	Sieger ist das Olivenöl Lyttos von Hofer Verlierer ist das Öl Nuri von Billa Plus
Welche Alternativen gibt es zu OneDrive, dem Cloudspeicher von Microsoft?	32f	Datenarchiv in der Cloud	Alternativen zu OneDrive sind: Google Drive, Luckycloud

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: 6 EUR x12 = 72 EUR Jahresabo: 61 EUR ► Ersparnis bei Jahresabo: 11 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 Schüler:innen 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 zu präsentieren.

Vorgehen

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

Arbeitsauftrag

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

- Tests
- Öko.Logisch
- Leserbriefe
- Lebensmittel-Check
- Für Sie gelöst

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

Sie können diese in Form von PowerPoint-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 Schüler:innen gezeigt.

Vorgehen

Die Schüler:innen wählen in Partnerarbeit 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 Schüler:innen 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 Schüler:innen 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:innen?)
- 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 Kolleg:innen zu diesem Thema erkundigen und eine kurze Diskussion zu dem Thema anregen.)
- Wählen Sie mindestens **5 Begriffe** und erklären Sie diese den Zuhörer:innen (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 Schüler:innen 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 Schüler:innen 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 Schüler:innen gezielt mit dem Aufbau, dem Inhalt und der Verwendung der Testplakette auseinander. Dies erfolgt mittels Internetrecherche unter:

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

Im Anschluss daran beantworten sie die Fragen des Arbeitsauftrags 2.

Als langfristige Aufgabe gestalten die Schüler:innen ein Plakat, das den:die Verbraucher:in 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 Mitschüler:innen präsentiert und erläutert. (Besonders gelungene Plakate können im Schulhaus ausgestellt oder gegebenenfalls beim Tag der offenen Tür präsentiert werden.)



Arbeitsauftrag 1

Finden Sie 5 Produkte in Geschäften Ihrer näheren Umgebung, die mit der KONSUMENT-Testplakette werben. Fotografieren (oder kaufen) 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 Mitschüler:innen in Form eines Kurzvortrags vor.

Genauere Produktbezeichnung	Geschäft mit Anschrift	Qualitätsurteil des Produktes
1		
2		
3		
4		
5		

Arbeitsauftrag 2

Sehen Sie sich nun das Video zur KONSUMENT - Testplakette an

<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 die Verbraucher:innen über die Testplakette des VKI informiert.

Bilden Sie Gruppen von 3–4 Schüler:innen.

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

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

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

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

Arbeitsauftrag

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

Besuchen Sie die Website <https://konsument.at/blog> 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 Mitschüler:innen vor. Welche Themen werden angesprochen? 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:die Blogger:in 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 Leser:innen! 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 Leser:innen, 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 den Leser:innen 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 die Leser:innen 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:der Blogger:in, und diese persönliche Note sollte auch in den Beiträgen zum Ausdruck kommen.

Bauen Sie Bilder ein! Interessante Bilder ziehen Leser:innen an. Beiträge ohne Bild wirken langweilig.

Platz für Notizen

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

Mit einem Artikel aus KONSUMENT arbeiten, I

Fächer

Business Behaviour, Betriebswirtschaft

Lernziele

Die Schüler:innen arbeiten mit haptischen Medien (mit der Print-Ausgabe von KONSUMENT).

Sie setzen sich kritisch mit Konsumenten-Themen auseinander.

Sie können einem Text die wesentlichen Informationen entnehmen und diese ansprechend präsentieren.

Vorgehen

Die Schüler:innen bilden Gruppen von 4 Personen. Anschließend suchen sie aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben einen Artikel oder Test heraus, der sie interessiert.

Diesen Text lesen sie gründlich durch und notieren Aspekte, die für das Thema relevant sind und die für andere Schüler:innen interessant sein könnten.

Mit diesen Informationen erstellen sie eine Präsentation mit einer Länge von 20 Minuten sowie ein Arbeitsblatt (zur Wissensabfrage) für ihre Mitschüler:innen (siehe Arbeitsauftrag).

Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse im Plenum; die Mitschüler:innen füllen das Arbeitsblatt aus.

Arbeitsauftrag

Gestalten Sie in Gruppenarbeit (4er-Gruppe) eine interaktive Präsentation (20–25 Minuten) zu einem Thema aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben, welches Sie interessiert.

Gehen Sie dabei wie folgt vor:

1. Suchen Sie einen Artikel oder einen Text aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben heraus. (Der Text sollte etwas umfangreicher sein; kürzere Meldungen eignen sich nicht.)
2. Lesen Sie den Text gründlich durch. Notieren Sie Aspekte, die für das Thema relevant sind und die für andere Schüler:innen interessant sein könnten. Falls unbekannte Begriffe vorkommen, erklären Sie diese.
3. Planen Sie eine Präsentation mit einer Länge von 20 Minuten. Die Präsentation sollte wie folgt aufgebaut sein:
 - Wählen Sie einen interessanten Einstieg, der Ihre Mitschüler:innen motiviert und neugierig auf das Thema macht. Dies kann beispielsweise ein Bild, eine Collage, eine interessante Beobachtung, ein ungelöstes Problem sein etc. Sie können dafür auch zusätzliche Quellen heranziehen.
 - Anschließend stellt die Gruppe gemeinsam das Thema in Form eines Vortrags, einer Präsentation oder eines Videos vor.
 - Erstellen Sie eine kurze schriftliche Zusammenfassung (Handout) der wesentlichen Punkte zu Ihrem Thema für Ihre Mitschüler:innen.
 - Weiters erstellen Sie bitte ein Arbeitsblatt, einen Lückentext, ein Kreuzworträtsel, Fragen, ein Kahoot oder Ähnliches, welches an Ihre Mitschüler:innen ausgeteilt wird.

Abgegeben und bewertet werden neben der Darbietung (Vorstellung und Bearbeitung des Themas) folgende Unterlagen:

- Präsentation
- Zusammenfassung
- Arbeitsblatt (Angabe)
- Lösungsblatt

Mit einem Artikel aus KONSUMENT arbeiten, II

Fächer

Deutsch, fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen können einen Artikel sinnerfassend lesen und mit eigenen Worten wiedergeben.

Sie sind in der Lage, die Beurteilungskriterien eines Tests zu erfassen und einzuschätzen.

Sie sind fähig, sich eine eigene Meinung zu bilden und können diese mit Argumenten begründen.

Vorgehen

Dieser Arbeitsauftrag bezieht sich nicht auf einen bestimmten Artikel aus KONSUMENT. Er kann für jeden beliebigen Artikel angewendet werden.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel aus KONSUMENT und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Worum geht es in diesem Artikel? Fassen Sie in eigenen Worten kurz zusammen!
(Das kann auch gemeinsam mündlich gemacht werden, nachdem sich die Schüler:innen Stichworte notiert haben.)
- Wie kommt die Beurteilung der Produkte zustande? Erklären Sie!
- Welche Entscheidung würden Sie für sich treffen, nachdem Sie diese Informationen gelesen haben? Beschreiben Sie Ihren Standpunkt und argumentieren Sie!

Zusammenfassung und Analyse eines Artikels

Fächer

Deutsch

Lernziele

Die Schüler:innen können einen Artikel zusammenfassen und mit eigenen Worten wiedergeben. Sie können einen Artikel hinsichtlich der folgenden Kategorien analysieren:

- Formaler Aufbau
- Inhaltlicher Aufbau
- Schreibstil/Wortwahl
- Wortfeld
- Erzählperspektive
- Satzbau
- Rhetorische Stilfiguren wie Fragen, Redewendungen, Vergleiche, Ironie, Aufzählungen, Wiederholungen, Ausrufe, Beifügungen, Einschübe, Ellipsen (unvollständige Sätze)

Sie berichten von eigenen Erfahrungen, die sie ggf, schon mit „Greenwashing“ gemacht haben.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Greenwashing im Alltag“ (KONSUMENT 12/2022, Seite 44) und bearbeiten die Aufgabenstellungen des Arbeitsblattes.

Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Greenwashing-Check



Rückblick. Unser Greenwashing-Experte Raphael Fink zieht augenzwinkernd Bilanz über eineinhalb Jahre Greenwashing-Check. Begleiten Sie sein fiktives Ich durch einen ganz normalen Konsum-Tag.

Mein Tag beginnt mit einer Tasse Bio-Kaffee von **Tchibo**. Der spricht mich an, weil er in einem Beutel abgepackt ist, der wie Papier aussieht und sich auch so anfühlt. Wer ganz genau hinschaut und recherchiert, bemerkt, dass die Verpackung aus einem Plastik-Aluminiumverbundmaterial besteht. Nix Papier. Nun gut, die Verpackung entsorge ich also im gelben Sack. Sie wird aber nicht recycelt, weil es dafür keine geeigneten Sortieranlagen gibt, sondern thermisch verwertet. Also verbrannt. Das aber sicherlich CO₂-neutral. Während ich am Kaffee nippe, noch müde von der vortägigen Dienstreise, die ich aber selbstverständlich mit **Wizz Air**, „Europas Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck“, absolviert habe, lese ich die Nachrichten. Pandemie, Ukrainekrieg, Inflation, Gas-krise. Na ja, wenigstens beziehe ich zwar

Melden Sie Greenwashing!

Sie sind über ein dreistes grünes Werbeversprechen gestolpert? Helfen Sie mit bei unserer Offensive gegen Greenwashing! Ein Formular dafür finden Sie auf [konsument.at/greenwashing](https://www.konsument.at/greenwashing).



Greenwashing-Check

Greenwashing im Alltag

fossiles, aber immerhin klimaneutrales Erdgas vom **Verbund**. Auch beim Strom bin ich klarerweise vorn dabei, denn aus meiner Steckdose fließt nicht schnöder Öko-, sondern trendiger Biostrom von **Maxenergy**.

Weil ich frei habe, radle ich zum **Spar**-Supermarkt und kaufe von „dahoam das Beste“. Regionaler geht nicht, und regional ist ja gleichzusetzen mit nachhaltig. Ich greife auch gleich zu einem **Schärdinger**-Joghurt im Mehrwegglas, „Genuss mit noch besserem Gewissen“, und zu einem **Red Bull** in der nachhaltigen Alu-Dose! Das trinke ich am Parkplatz und traue meinen Augen nicht: Direkt neben dem Supermarkt bauen sie auf der grünen Wiese eine neue Filiale – diesmal noch größer. Aber das macht nichts. Denn: Ein Kran stellt gerade riesige Betonwände auf – und der „Naturliebhaber“ Beton erhält laut einer Kampagne der **Betonwirtschaft** Wiesen und Wälder – also muss das stimmen.

Wieder zu Hause liegt ein **Amazon**-Paket vor der Tür. Der Online-Händler steht doch wirklich zu Unrecht so oft in der Kritik. Denn hier ist alles unaussprechlich klimafreundlich, irgendwas mit „Climate“ und „Friendly“. Aussprechen muss man es nicht können – nachhaltig muss es sein. Und das ist es! Schließlich kommt das Shampoo in einer verpackungsreduzierten Flasche daher, deren Volumen mit einer Formel berechnet wurde, an der selbst angewandte Klimamathematiker scheitern würden.

Ich wasche meine Hände in Rohöl. Ich setze mich ins Auto, weil ich noch Wege habe. Ich tanke meinen Diesel-Pkw verantwortungsbewusst bei einer **Shell**-Tankstelle und gleiche mit dem Erdölunternehmen gemeinsam, Hand in Hand, beim Volltanken die Emissionen aus – danke für diese Möglichkeit, danke, danke: Alles wie bisher machen, trotzdem die Welt retten. Ich bin selig und wasche meine Hände in Rohöl.

Nächster Programmpunkt: Windeln kaufen. Also auf zum Drogeriemarkt. Logischerweise greife ich zu absoluten Ökowindeln von **Eco by Naty**. Ein Kompromiss, mit dem ich leben kann: Einweg, aber öko. Am Weg zur Kassa entdecke ich etwas: Ausgewählte Produkte von **dm** sind nicht nur klima-, sondern sogar umweltneutral. Was immer das sein mag, es hört sich spitzenmäßig an! Zu guter Letzt greife ich im Vorbeigehen auch noch beim veganen, naturbasierten Weichspüler von **Silan** zu – den brauche ich zwar nicht, aber wenn es quasi schon natürlich ist, warum denn nicht? Vegan klingt auch immer gut und weltverbessernd.

Danach fahre ich zu **Bellaflora**, der Grünen Nummer Eins, und bestelle einen Baum, um meinen Garten mit einem bienenfreundlichen Schattenspendler „klimawandelanzupassen“. Die Bestellung unterschreibe ich mit einem 100 % recycelbaren Kugelschreiber von **BIC**, der dann aber, wegen nicht vorhandener Sortieranlagen, in der Müllverbrennungsanlage landet.

Nachhaltig leben macht jedenfalls durstig, also genehmige ich mir ein Fluchtachterl. Ich trinke aber keinen biologisch zertifizierten Wein, wie es jeder dahergelaufene Bobo machen würde, sondern schenke mir aus einer Bouteille, die mit dem total transparenten **Wein-Gütesiegel „Nachhaltig Austria“** zertifiziert ist, reinen Wein ein. Am Ende des Tages die ernüchternde Bilanz: Von allen erwähnten Beispielen sind lediglich zwei kein Greenwashing. Die aufmerksamen GWC-Leser wissen es schon: Bellaflora und Schärdinger.

Es bleibt viel zu tun. Es kann nicht jede und jeder Nachhaltigkeitsexperte sein – und jedem einzelnen Werbeversprechen durch Recherchen und dem Einholen von Stellungnahmen auf den Grund gehen. Damit es Ihnen nicht so ergeht wie meinem fiktiven Ich, bleibt der VKI am Thema dran. Wir setzen uns auf allen Ebenen, in Österreich wie auch auf europäischer Ebene, weiter dafür ein, dass Nachhaltigkeitsversprechungen von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen belastbarer und glaubwürdiger werden – damit Konsumenten endlich echte Orientierung im Dschungel aus Slogans und Labels haben. Und selbstverständlich bleibt der Greenwashing-Check fixer Bestandteil unserer Berichterstattung.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Greenwashing im Alltag“ (KONSUMENT 12/2022, Seite 44) und bearbeiten Sie die folgenden Aufgabenstellungen:

1. Fassen Sie die Kernaussagen des Artikels zusammen.
Achten Sie darauf, den Inhalt in eigenen Worten, im Präsens sowie unter Verwendung des passenden Konjunktivs kurz wiederzugeben.
2. Definieren Sie den Begriff „Greenwashing“ anhand der präsentierten Beispiele.
3. Analysieren Sie den Artikel hinsichtlich der folgenden Kategorien:
 - Formaler Aufbau
 - Inhaltlicher Aufbau
 - Schreibstil/Wortwahl
 - Wortfeld
 - Erzählperspektive
 - Satzbau
 - Rhetorische Stilfiguren wie Fragen, Redewendungen, Vergleiche, Ironie, Aufzählungen, Wiederholungen, Ausrufe, Beifügungen, Einschübe, Ellipsen (unvollständige Sätze)
4. Berichten Sie von Ihren Erfahrungen mit dem Thema „Greenwashing“.

Textverständnis „Mehr Geld im Börsel“

Fächer

Deutsch

Lernziele

Die Schüler:innen können ein Exzerpt erstellen.

Sie können Möglichkeiten von Steuerbelastungen verbal erklären.

Sie legen ein Glossar mit wirtschaftlichen Fachtermini an.

Sie können ausgewählte Sprichwörter erklären und sprachliche Phänomene beschreiben.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Mehr Geld im Börsel“ (KONSUMENT 1/2023, Seite 32f.) und beantworten die Aufgabenstellungen des Arbeitsblattes.

Die Antworten werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.



MEHR GELD IM BÖRSEL

REPORT Kalte Progression. Lohnerhöhungen wurden von der kalten Progression teilweise aufgefressen. Das ändert sich ab 2023, ein Abfederungsmechanismus zieht der schleichenden Steuererhöhung die Zähne.

Viele Arbeitnehmer wissen ein Lied davon zu singen: Jährlich handeln Gewerkschaft und Unternehmer eine Kollektivvertragserhöhung aus. Doch auf dem Lohn- oder Gehaltszettel steht unterm Strich kaum mehr als im Jahr zuvor. Kalte Progression nennt sich das Phänomen, das die Erhöhungen auffrisst. Damit ist ab 2023 Schluss – zumindest weitgehend. Endlich, nach vielen Jahren der Diskussionen, hat sich die Regierung dazu entschlossen, die kalte Progression zu entschärfen. Aber zunächst einmal: Was steckt hinter diesem Begriff und was zwingt diese von den Lohn- und Gehaltserhöhungen ab? Einfach gesagt, sind es die Steuern. Und das funktioniert so: Die Einkommensteuersätze sind gestaffelt, und zwar progressiv (siehe Tabelle). Das heißt, dass Lohn-

oder Gehaltsteile bis zu einem gewissen Wert gar nicht versteuert werden, für den darüberliegenden Teil fallen dann Steuern an, die in Stufen bis zum Höchststeuersatz von 55 Prozent stei-

gen. Wenn nun die Lohn- und Gehaltsrunde mit einem Plus endet, rutschen Gehaltsteile vieler Arbeitnehmer auf die nächsthöhere Steuerstufe. Der Effekt: Lohn- und Gehaltserhöhungen schlagen sich netto nur gering nieder und gleichen die Teuerung nicht aus.

Gutes Geschäft für Staat

Die Steuer hat also einen mehr oder weniger großen Teil des Einkommenszuwachses abgeschöpft. Schlecht für die Arbeitnehmer, gut für den Staat. Denn der hat die höheren Steuern erhalten, und damit ist zusätzliches Geld ins Budget geflossen, ohne dass Steuern oder Abgaben angehoben werden mussten. Wie sehr sich das für den Staat in den vergangenen Jahrzehnten ausgezahlt hat, zeigt folgender Vergleich: Während sich die gesamten Löhne und Gehälter seit 1990 verdoppelt haben, haben sich die Lohnsteuereinnahmen des Finanzministeriums verdreifacht. So gesehen ist es auch verständlich, dass sich Vorgängerregierungen stets geweigert hatten, an der kalten Progression zu rütteln.

Foto: setna/Shutterstock.com

Druck durch Teuerung

Die Energiekrise, die die Preise für Strom, Gas und Lebensmittel in die Höhe schnellen lässt, ließ der Regierung nun keine Wahl mehr. Die jüngsten Monatsinflationen von mehr als zehn Prozent machen der Bevölkerung nicht nur große Sorgen, sondern bringen viele Menschen an den Rand der Zahlungsfähigkeit. Jungen Familien, Alleinverdienerinnen etc. geht immer

Kalte Progression – Abfederung ab 2023

Brutto-Einkommen in Euro		Anpassung	Steuersätze alt & neu		
Steuerstufen alt	Steuerstufen ab 2023		2022	2023	2024
bis 11.000 und darunter	bis 11.693 und darunter	+6,3 %	0 %	0 %	0 %
über 11.000 bis 18.000	über 11.693 bis 19.134	+6,3 %	20 %	20 %	20 %
über 18.000 bis 31.000	über 19.134 bis 32.075	+3,47 %	32,50 %	30 %	30 %
über 31.000 bis 60.000	über 32.075 bis 62.080	+3,47 %	42 %	41 %	40 %
über 60.000 bis 90.000	über 62.080 bis 93.120	+3,47 %	48 %	48 %	48 %
über 90.000 bis 1.000.000	über 93.120 bis 1.000.000	+3,47 %	50 %	50 %	50 %
über 1.000.000	über 1.000.000	unverändert	55 %	55 %	55 %



öfter vor Monatsende das Geld aus. Wenn dann noch die Lohn- und Gehaltsrunden nicht einmal die Teuerung ausgleichen und die Steuer die Erhöhung auffrisst, wächst der Unmut in der Bevölkerung.

Im nächsten Jahr hätte dieser Effekt besonders viele Menschen in Österreich getroffen. Denn die Inflation hat

Die Entlastungen sind durchaus sehenswert

Nachkriegsrekordstände erreicht. Die Oesterreichische Nationalbank rechnet für 2022 mit einer Teuerungsrate von 8,5 Prozent. Die Lohn- und Gehaltsforderungen der Gewerkschaften orientieren sich an der Inflation. Der Kollektivvertragsabschluss der Metaller hat z. B. ein Plus von 7,4 Prozent gebracht. Mit unveränderten Steuerstufen wären viele Arbeitnehmer auf die nächsthöhere Stufe gerutscht, netto wäre ihnen wenig bis nichts von der Erhöhung geblieben. Die Regierung musste also handeln.

Änderungen im Detail

Mit 1. Jänner werden daher die Steuergrenzen angehoben, und zwar mit der Inflation, die die Regierung auf Basis von Daten der Statistik Austria für den Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022 erhoben hat. Das ergibt eine Inflationsrate von 5,2 Prozent. Um die niedrigsten Einkommen stärker zu entlasten, hat die Regierung beschlossen, die beiden untersten Steuerstufen um mehr als die errechnete Inflation zu erhöhen. Diese Stufen steigen 2023 um 6,3 Prozent. Dafür werden die nächsthöheren Tarifgrenzen nur um zwei Drittel der Teuerungsrate angehoben – also um 3,47 Prozent – und die höchste Stufe gar nicht. Das verbleibende Drittel wird im kommenden Jahr für die beiden untersten Steuerstufen verwendet. Mit dem Satz von zwei Dritteln der Inflation werden außerdem Alleinverdienerabsetzbeträge sowie Familien- und Sozialleistungen angepasst. Die Arbeitnehmer werden mit dieser Entschärfung der kalten Progres-

Foto: ChrysoAntiochUntermod.com

sion laut Regierungsangaben im nächsten Jahr in Summe um 1,85 Milliarden Euro entlastet. Was mit dem Drittel in den Folgejahren passiert, ist noch offen.

Analyse durch Experten

Für 2023 stehen die Entlastungssätze und die Verwendung des einen Drittels weitgehend fest. Wie es dann ab 2024 weitergeht, ist noch unklar; dass die Entschärfung der kalten Progression bleibt, ist aber sicher. Im Detail noch geklärt werden muss die Verwendung des Drittels der Einkommensteuer, das von mittleren und höheren Lohn- und Gehaltsbeziehern stammt und durch die Reform nicht abgegolten wird. Im Gesetz ist vorgesehen, dass zwei unabhängige wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute einen Progressionsbericht erstellen. Darin sollen die Auswirkungen der Inflation auf die Einkommensteuer analysiert werden. Zudem soll ein Überblick über das genaue Volumen der noch zu verteilenden Entlastung von einem Drittel der Inflation erstellt werden.

Unser Fazit

Die Regierung hat mit dieser Reform die kalte Progression zu zwei Drittel abgeschafft, behält sich mit dem verbleibenden Drittel aber noch Spielraum für Budgetgestaltung vor. Walter Hager, Finanzexperte im VKI, findet das im Grunde sehr gut durchdacht. Die Regierung bleibt flexibel, weil sie von Jahr zu Jahr entscheiden kann, wohin das Geld aus dem verbleibenden Drittel der Einkommensteuer fließen soll. Zusammen mit den Auswirkungen der ökosozialen Steuerreform hält Hager die Entlastungen für „durchaus sehenswert“ (siehe Beispiele). Dies gelte auch vor dem Hintergrund, dass die Inflation sehr hoch sei und die Kollektivvertragsabschlüsse dementsprechend hoch ausfallen sollten. Denn je höher die Teuerung, desto höher die Lohn- und Gehaltsabschlüsse und somit auch die schleichende Steuererhöhung durch die kalte Progression. Dieses Phänomen fällt aber jetzt weitgehend weg, da sich die Steuergrenzen (nahezu) im Ausmaß der Inflation verschieben.

Beispiele: Das bringen die Steuerentlastungen

Diese Beispiele veranschaulichen steuerliche Entlastungen aufgrund der Abfederung der kalten Progression. Einbezogen werden auch alle Lohnsteuersenkungen der ökosozialen Steuerreform.

Medianeinkommen Unselbstständige (Vollzeitbeschäftigte)*

3.171 Euro p. m. brutto
Lohnsteuer 2022: 434,47 Euro
Lohnsteuer 2023: 386,46 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 48,01 Euro

Medianeinkommen Unselbstständige (alle)*:

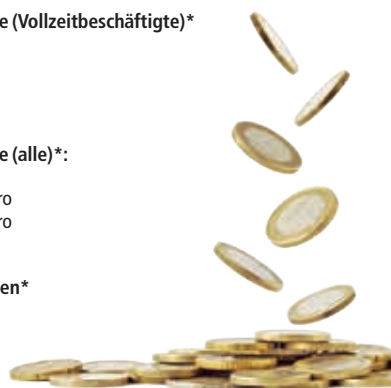
2.161 Euro p. m. brutto
Monatliche Lohnsteuer 2022: 172,72 Euro
Monatliche Lohnsteuer 2023: 144,84 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 27,88 Euro

Durchschnittseinkommen Pensionisten*

1.582 Euro p. m. brutto
Lohnsteuer 2022: 108,53 Euro
Lohnsteuer 2023: 90,31 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 18,22 Euro

Quelle: Brutto-Netto Rechner 2022/2023 finanz.at/steuern/brutto-netto-rechner – bietet detaillierte Erhebung der persönlichen Entlastung hinsichtlich kalter Progression und Steuersenkungen.

*Quelle: Finanzministerium



Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Mehr Geld im Börsel“ (KONSUMENT 1/2023, Seite 32f.) und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

Aufgabe 1. Erstellen Sie in Ihrer Mappe ein Exzerpt zum Text!

Aufgabe 2. Erklären Sie eines der angeführten Beispiele der Steuerentlastungen mündlich!

Aufgabe 3. Legen Sie in Ihrer Mappe ein Glossar für wirtschaftliche Fachtermini bzw. andere Ihnen unbekannte Wörter an! Orientieren Sie sich dabei an den gegebenen Beispielen und nutzen Sie für Ihre Recherche ein (Online-)Wörterbuch!

Beispiel Glossar „Mehr Geld im Börsel“

die kalte Progression: (bei der Einkommensteuer) Zunahme des Steuersatzes bei wachsender Bemessungsgrundlage

die Gewerkschaft: Organisation der Arbeitnehmer:innen [einer bestimmten Berufsgruppe] zur Durchsetzung ihrer [sozialen] Interessen
usw.

Aufgabe 4. Erklären Sie die folgenden Sprichwörter/Redewendungen, die sich im Artikel befinden:

„Das ändert sich ab 2023, ein Abfederungsmechanismus zieht der schleichenden Steuererhöhung die Zähne.“

„Viele Arbeitnehmer wissen ein Lied davon zu singen:“

Aufgabe 5. Beschreiben Sie die folgenden sprachlichen Phänomene:

„Lohnerhöhungen wurden von der kalten Progression teilweise **aufgefressen**.“

„**Was** steckt hinter diesem Begriff und was zweigt dieser von den Lohn- und Gehaltserhöhungen ab?“

„**Schlecht für** die Arbeitnehmer, **gut für** den Staat.“

„Denn der hat die höheren Steuern erhalten, und damit ist zusätzliches Geld ins Budget **geflossen**, ohne dass Steuern oder Abgaben angehoben werden mussten.“

„So gesehen ist es auch verständlich, dass sich Vorgängerregierungen stets geweigert hatten, an der kalten Progression zu **rütteln**.“

„Die Energiekrise, die die Preise für **Strom, Gas und Lebensmittel** in die Höhe schnellen lässt, ließ der Regierung nun keine Wahl.“

„Dafür werden die nächsthöheren Tarifgrenzen nur um zwei Drittel der Teuerungsrate angehoben – **also um 3,47 Prozent** – und die höchste Stufe gar nicht.“

Leserbriefe

Fächer

Deutsch

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, den Inhalt von Leserbriefen zusammenzufassen und mit eigenen Worten wiederzugeben.

Sie können die Textsorte „Leserbrief“ hinsichtlich der folgenden Kategorien definieren: formaler Aufbau, inhaltlicher Aufbau, Schreibabsicht.

Sie vergleichen die Textsorte Leserbrief mit anderen journalistischen Textsorten und können Unterschiede benennen.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen alle Leserbriefe der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe. Sie wählen einen Leserbrief aus, der sie besonders interessiert bzw. anspricht, und fassen diesen mit eigenen Worten zusammen.

Anschließend setzen sie sich im Detail mit dieser Textsorte auseinander, indem sie auf die Kategorien eingehen: formaler Aufbau, inhaltlicher Aufbau, Schreibabsicht.

Abschließend vergleichen sie die Textsorte „Leserbrief“ mit anderen journalistischen Textsorten und arbeiten Unterschiede heraus.

Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie alle Leserbriefe in der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe und bearbeiten Sie die folgenden Aufgabenstellungen:

1. Fassen Sie einen der Texte mit eigenen Worten zusammen.
2. Definieren Sie die Textsorte „Leserbrief“ hinsichtlich der folgenden Kategorien:
 - Formaler Aufbau
 - Inhaltlicher Aufbau
 - Schreibabsicht
3. Vergleichen Sie die Textsorte „Leserbrief“ mit anderen journalistischen Textsorten, die Sie bereits kennen (z. B. Bericht). Sie können gerne das Testmagazin durchblättern und nach den entsprechenden Texten suchen.

Verfassen einer Zusammenfassung

Fächer

Deutsch

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, wichtige Inhalte aus einem Text und einer Tabelle zu entnehmen. Sie können eine Entscheidung fällen und diese begründen.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Mehr Dynamik am Markt“ (KONSUMENT 5/2023, Seite 18f.) und schreiben zu diesem eine Zusammenfassung (siehe Arbeitsauftrag). Die Zusammenfassungen werden im Plenum vorgetragen und diskutiert.

MEHR DYNAMIK AM MARKT

REPORT Fahrradversicherungen. Beim Fahrradkauf greift man schon mal tiefer in die Tasche. Damit gewinnt auch das Thema Versicherung an Bedeutung. Und tatsächlich hat sich zuletzt einiges getan am Fahrradversicherungsmarkt.



Rund 17.000 Fahrräder wechselten im Vorjahr in Österreich den Besitzer – und zwar auf illegale Weise, sie wurden als gestohlen gemeldet. Auch wenn ein Blick auf die Statistik zeigt, dass die Zahl der Diebstähle das achte Jahr in Folge rückläufig ist, die Aufklärungsrate ist und bleibt niedrig: neun von zehn Drahtesel tauchen nicht mehr auf. Da Fahrräder in der jüngeren Vergangenheit immer teurer geworden sind – u. a. Stichwort E-Bike-Boom –, rückt die Fahrradversicherung in den Fokus.

Bisweilen sind Fahrraddiebstähle über die Haushaltsversicherung abgedeckt. Hier gilt es, die Vertragsbedingungen genau zu studieren. Wenn die Versicherungssummen nicht ausreichend sind, kann gegebenenfalls nachgebessert werden (gegen Zusatzprämie). Das ist aber nicht immer bzw. nicht immer in ausreichendem Ausmaß möglich. Außerdem kann das recht kostspielig werden. Hinzu kommt, dass in der Regel das Fahrrad nur gegen „Heim-Diebstahl“ versichert ist, also wenn es aus dem versperrten Kellerabteil oder Fahrradraum entwendet wird. Wird es im Zuge einer Ausfahrt stibitzt, schaut man zumeist durch die Finger. Es gibt vereinzelt Versicherer, die auch diese Erweiterung gegen Zusatzprämie anbieten: nachfragen!

Eigenständige Radversicherung

Natürlich kann man auch Versicherungen abschließen, die sich ausschließlich dem Drahtesel widmen. Wie unsere aktuelle Erhebung zeigt, ist die Palette breit und die Unterschiede zwischen den Angeboten sind durchaus gewaltig. Wir haben 10 Anbieter hinsichtlich Prämienhöhe und versicherter Leistung verglichen.

Erfreulich ist, dass sich am Fahrradversicherungsmarkt etwas tut. Viel hat sich in Richtung online verschoben, insbesondere hinsichtlich Vertragsabschluss, Kundenservice und Schadensabwicklung. Es gibt neue, engagierte Anbieter, die, zumindest in der Außen-

darstellung, einen recht klaren Servicegedanken an den Tag legen. Wie kundenschaftorientiert dieser dann im Fall des Falles bei der Schadensabwicklung tatsächlich ausgelebt wird, haben wir in diesem Vergleich nicht untersucht.

Verglichen haben wir die Leistungen von Anbietern, die sowohl Fahrräder als auch E-Bikes und Lastenräder versichern. Fokussiert haben wir uns auf umfassende Versicherungspakete, die neben dem Diebstahl des gesamten Rades (egal ob daheim oder auswärts) unter anderem auch Teillediebstahl, Vandalismus oder Reparaturen von Beschädigungen am Rad abdecken. Angeboten werden die Versicherungen vielfach über den Fahrradhandel. Also Bike kaufen und gleich eine Versicherung dazu abschließen. Die kann tatsächlich gut auf das Fahrrad bzw. die jeweiligen Lebensumstände zugeschnitten sein. Und auch günstig. Muss

sie aber nicht. Mit unserer Tabelle können Sie einerseits die Jahresprämien und andererseits die Leistungen der unterschiedlichen Versicherungsprodukte gut miteinander vergleichen.

Prämien: große Unterschiede

Die Prämienbandbreiten sind sehr groß. In jeder Modellkategorie – neues 1.000-Euro-Fahrrad, 4.000-Euro-E-Bike bzw. 5.000-Euro-Lastenrad – fanden wir Angebote, die doppelt so teuer wie die günstigsten sind. Bei vier von zehn Anbietern sind Selbstbehalte fällig. Es lohnt sich, da genauer hinzuschauen, manchmal relativieren sich günstige Angebote durch Selbstbehalte. Beim normalen Fahrrad ist man ab rund 60 Euro Jahresprämie dabei, E-Bike-Versicherungen starten bei rund 120 Euro, jene von Lastenrädern bei rund 150 Euro (jeweils ohne Selbstbehalt).

Anbieter/Versicherer	Produktname	JAHRESPRÄMIEN BRUTTO IN €		
		neues Fahrrad um 1.000,-	neues E-Bike um 4.000,-	neues Lastenrad um 5.000,-
Bikmo Uniqa	PLUS	78,14	119,57	236,26
Fase24 & GreCo Allianz Partners	bikePAYMENT	75,-	125,-	155,-
Grawe	Fahrraddiebstahlversicherung	50,-	200,-	250,-
Hansemerkur Berlin Direkt	Versicherung Komfort	80,-	130,-	315,-
Hepster Getsafe Insurance AG	Fahrrad/E-Bike Versicherung	79,80	127,07	273,60
Karl Helvetia	Karl	102,-	120,-	378,-
Uniqa	Fahrrad-Rundumschutz	66,80	267,20	334,-
Wertgarantie	Komplettschutz Bike	79,-	129,-	149,-
Wype it away Uniqa	All in one	60,-	132,-	165,-
Zurich	Fahrrad/E-Bike-Versicherung	56,67	100,79	170,03

Zeichenerklärung: ✓ = ja opt. = optional ¹⁾ € 20.000,- für mehrere Fahrräder ²⁾ max. € 300,- pro versicherter Sache, € 1.000,- gesamt ³⁾ wenn durch versichertes Risiko entstanden ⁴⁾ extra buchbar ⁵⁾ 20 % bei Versicherungsfall auf Mallorca ⁶⁾ Mobilitäts-Assistance in Österreich und direkt angrenzenden Staaten

Ein ganz wesentliches Kriterium bei der Auswahl des passenden Produktes sollte die Frage der Ersatzleistung sein. In anderen Worten: Was bekomme ich im Schadensfall? Den Neuwert des Rades oder nur den Zeitwert? Der Zeitwert verringert sich von Jahr zu Jahr und soll dem jeweils aktuellen Wert des Rades im Diebstahlfall entsprechen. Ein Beispiel: Wird mein 1.000-Euro-Rad nach drei Jahren gestohlen, erhalte ich bei mehreren Anbietern nur den Zeitwert ersetzt. Bei Karl zum Beispiel 700 Euro, bei Zurich 750 Euro oder bei der Grawe 800 Euro. Beim Thema Ersatzleistung gibt es eine klare KONSUMENT-Empfehlung: Wählen Sie ein Produkt mit Neuwertersatz aus. Denn damit können Sie sich im Fall eines Diebstahles ein gleichwertiges neues Rad besorgen. Der Neuwertersatz gilt bei einem Totalschaden wie z. B. Diebstahl. Bei einem Teilschaden werden die notwendigen Reparaturkosten ersetzt (bis zur maximalen Versicherungssumme).

Wann zahlt die Versicherung?

Hier lautet das Stichwort „Obliegenheiten“: Wer sich nicht an gewisse Voraussetzungen bzw. Abläufe hält, kann den Versicherungsschutz verlieren. Die wichtigste Obliegenheit ist neben der

unverzüglichen Schadensmeldung die Sicherung des Fahrrades. Also wie und wo es beim Parken abgesichert wird. Zumeist muss es an einem festen Gegenstand montiert sein. Wenn man genauer nachfragt (Tipp!), muss dieser Gegenstand bisweilen gar nicht so fest sein. Dann kann es schon ausreichend sein, wenn der Gegenstand nicht von zwei erwachsenen Personen weggetragen werden kann.

Wichtig ist jedenfalls das verwendete Schloss. Der Testsieger unseres Fahrradschloss-Tests (Seite 15) kostet rund 40 Euro. Eine sichere Sache zu bescheidenem Preis, möchte man meinen. Mehrere Versicherer kaprizieren sich aber auf einen bestimmten Kaufpreis des Schlosses als Grundvoraussetzung. Aus unserer Sicht kaum argumentierbar, hat sich vielfach eine rund 50-Euro-

Schwelle etabliert (bisweilen „nur“ für teurere Räder). Andere Versicherer geben nur generelle Empfehlungen ab oder verlangen ein Schloss „nach Stand der Technik“. Unterm Strich bleibt jedenfalls: Wer sich nicht daran hält, kann die Versicherungsleistung verlieren – lesen Sie die Vertragsbedingungen aufmerksam durch!

Brauche ich das überhaupt?

Wie bereits mehrfach erwähnt, es ist Dynamik drin am Fahrradversicherungsmarkt. Und das ist gut so. Dennoch sollten Sie sich die Frage stellen: Brauche ich so eine Versicherung wirklich? Was ist der Worst Case? Das Rad ist weg und ich muss mir ein neues kaufen. Wenn mich das finanziell wirklich stark belastet, dann ist ein Abschluss natürlich angebracht. Aber generell gilt auch beim Fahrradfahren, dass in erster Linie die schlimmsten Risiken abgesichert sein sollten. Das ist sicherlich ein Unfall mit Dauerschäden. Oder ein Schaden, den ich bei jemand anderem verursacht habe. Diese Risiken werden über die private Unfallversicherung bzw. die Haftpflichtversicherung abgesichert. Letztere ist das absolut wichtigste Versicherungsprodukt, das ohnehin jeder abgeschlossen haben sollte.

MEHR ZUM THEMA

Unter konsument.at/fahradvers23 lesen Sie zusätzliche Basisinformationen zum Thema Fahrradversicherungen. Mit Ihrem Abo bzw. bei Kauf eines 24-h-Tickets haben Sie zudem Zugriff auf den Produktfinder, der Ihnen weitere Detailinfos zu den einzelnen Versicherungsprodukten bietet.



VERSICHERTE LEISTUNGEN												
Selbstbehalt in €	Örtlicher Geltungsbereich	Höchstversicherungssumme in €	Ersatzleistung	Diebstahl (einfacher Diebstahl und Einbruchdiebstahl)	Raub	Teildiebstahl / Zubehör mitversichert	Vandalismus	Brand, Explosion	Unfallschaden am Rad	Pannenhilfe	Schäden an Carbonrahmen	Kündigungsmöglichkeit
50,-	weltweit	10.000,- ¹⁾	Neuwert	✓	✓	✓ ²⁾	✓	³⁾	✓ ⁴⁾	✓	✓	jährlich
entfällt ⁵⁾	Europa ⁶⁾	12.000,-	Neuwert	✓	✓	✓ ⁷⁾	✓	nur Akku	✓	✓	✓	jährlich
200,-	Europa	10.000,-	Zeitwert	✓	✓	⁸⁾	✓					jährlich
entfällt	weltweit	10.000,-	Neuwert	✓	✓	✓ ²⁾	✓	✓	✓			jährlich
entfällt	weltweit	20.000,-	Neuwert	✓	✓	✓ ²⁾	✓	✓	✓		⁹⁾	jährlich/monatlich
entfällt	weltweit	20.000,-	Zeitwert	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	täglich
entfällt	wahlweise Ö / Europa	7.500,-	Neuwert ¹⁰⁾	✓	✓		✓	✓			✓	erstmalig nach 3 Jahren
entfällt	Ö, vorübergeh. Reisen weltweit	15.000,- ¹¹⁾		✓	✓	✓ ¹²⁾	✓	✓	✓	✓ ¹³⁾	✓	monatlich
entfällt	weltweit	50.000,-	Neuwert	✓	✓	✓ ¹⁴⁾	✓	✓	✓	✓	✓	jährlich/monatlich
¹⁵⁾	Ö (auf Europa erweiterbar)	10.000,-	Zeitwert	✓	✓	✓ ⁷⁾	opt. ¹⁶⁾	✓	✓		✓	jährlich

⁷⁾ für fest montierte Teile ⁸⁾ nur montiertes Zubehör ⁹⁾ gegen Zusatzprämie möglich ¹⁰⁾ Zeitwert bei Elektronikschäden ab 3. Jahr
¹¹⁾ Neuwert bei Neurädern, Zeitwert bei Gebrauchträdern ¹²⁾ für fest montierte Teile inkl. Akku ¹³⁾ ab 3 km vom Wohnort
¹⁴⁾ bis € 150,- pro Versicherungsfall ¹⁵⁾ 100,- Fahrrad / 200,- E-Bike ¹⁶⁾ nicht im Grundpaket **Stand:** März 2023



Arbeitsauftrag

Verfassen Sie eine Zusammenfassung des Artikels „Mehr Dynamik am Markt“ aus der Zeitschrift KONSUMENT 5/2023, Seite 18f. und berücksichtigen Sie dabei folgende Aufgabenstellungen:

- Geben Sie Gründe an, warum man über eine Fahrradversicherung nachdenken sollte.
- Erklären Sie, was eine eigenständige Radversicherung ist.
- Welche Kriterien soll man beim Abschluss berücksichtigen?
- Wann zahlt die Versicherung?
- Beschreiben Sie abschließend, welche Fahrradversicherung laut Testtabelle am ehesten für Sie in Frage kommen würde, und begründen Sie Ihre Entscheidung.

Schreiben Sie zwischen 400 und 500 Wörter.

Eine Meinungsrede verfassen

Fächer

Betriebswirtschaftslehre

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, eine Meinungsrede zu verfassen, die klar und verständlich formuliert und in sich stimmig ist.

Sie können einem Text die relevanten Informationen entnehmen und begründet zu dem dargestellten Thema Stellung nehmen.

Sie setzen sich mit dem Thema Lebensmittelverschwendung auseinander und werden für einen achtsamen Umgang mit Lebensmitteln sensibilisiert.

Sie sind in der Lage, ihre Rede überzeugend zu vorzutragen.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Auf Schatzsuche“ (KONSUMENT 3/2023, Seite 14f.) und verfassen zu diesem eine Meinungsrede (siehe Arbeitsauftrag).

Anschließend präsentieren sie ihre Reden vor ihren Mitschüler:innen.

Es werden gemeinsam die besten Reden ausgewählt, die auf dem Umwelttag der Schule dann präsentiert werden.



AUF SCHATZSUCHE

REPORTAGE Mülltauchen. Warum fischen Menschen Lebensmittel aus Containern? Wir haben uns in Salzburg mit Dumpsterern auf die Suche nach Antworten gemacht.

Foto: AnisStudio/Shutterstock.com

Erik Schnaitl ist bereit. Seine Atemschwaden steigen im Licht der Stirnlampe in die kalte Nachtluft auf. Auf seinem Fahrradanhänger stehen zwei gelbe Kisten. Der 45-Jährige streift sich ein Paar Handschuhe über die klammen Finger und schiebt den Müllcontainer auf der Freifläche hinter einer Supermarktfiliale am Rande Salzburgs auf. Er ist randvoll. Karotten und Bananen liegen auf Paprika, um zwei Melanzani verstreut ein Dutzend Äpfel, darunter zwei Zuckermelonen. „In Plastik verpackt wird Gemüse schneller schlecht“, meint Erik Schnaitl und entfernt die Plastikhülle und laschen Blätter um einen Salatkopf. Dann fischt er einen Strauß Blumen aus dem Container, lächelt und sagt: „Darüber wird sich meine Frau freuen.“

Dürfen die das?

Wie lange Menschen in Österreich schon „dumpstern“, „mülltauchen“ oder „containern“ ist nicht bekannt. Medienberichte, auch über Erik Schnaitl, kursieren seit zehn Jahren. Auch wie viele es ihm gleichtun, ist kaum festzumachen. Offizielle Zahlen oder Vereinigungen gibt es nicht, dafür lockere Gruppen, etwa auf Facebook. Die größte befindet sich in Wien und zählt über 9.100 Mitglieder, dazu kommen ein Dutzend weitere in Bezirken oder Landeshauptstädten. Lokal finden Dumpsterer auch über Messenger wie Signal und Telegram zusammen, ziehen mit anderen oder allein aus.

Ob das legal ist, hängt vom konkreten Fall ab. Dumpstern ist ein rechtlicher Graubereich. Verschafften sich Men-

schen Zugang zu verschlossenen Müllräumen, ist dies Einbruchdiebstahl. Auch die Vervielfältigung eines Generalschlüssels, etwa des Wiener Einheitszylinders 2000, kann strafbar sein. Ein Postschlüssel ist hingegen frei erhältlich, da sein Patent abgelaufen ist. Laut StGB macht sich zudem strafbar, wer eine bewegliche Sache einem anderen mit dem Vorsatz wegnimmt, sich unrechtmäßig zu bereichern. Vor Gericht kommt es meist auf Qualität und Menge der Lebensmittel an. So hat eine braune Banane wenig monetären Wert. Liegt sie im Container, gehört sie dem Abfallentsorgungsunternehmen. Entnimmt man sie, vermindert man allerdings den Heizwert, den das Entsorgungsunternehmen in der Kompostieranlage generieren würde. Zu Anzeigen kam es

Dumpstern ist ein rechtlicher Graubereich

schon, zu Verurteilungen gibt es keine Daten. Eine Legalisierung, wie sie in Deutschland diskutiert wird, plant das zuständige heimische Klimaministerium nicht.

„Ich habe keinen Schlüssel und hätte auch keinen Bedarf, mir Zutritt zu verschaffen“, erzählt Thomas Beck, der mehrmals die Woche in Salzburg auszieht. Alles so zu hinterlassen, wie er es vorgefunden hat, ist ihm wichtig. Das gebe er auch Menschen weiter, die ihn auf seinen Dumpster-Touren begleiten, erzählt der 29-Jährige. Entstehen keine Verunreinigungen, dulden viele Kon-

zerne die Entnahme von Lebensmitteln aus Containern. Bedingung sei, so schreibt etwa Spar, dass die Ordnung gewahrt bleibt. Abgesehen von einigen Fällen in Wien, wo es zu groben Verunreinigungen kam, verhielten sich Dumpsterer sauber und gewissenhaft, so der Konzern in einem Fact-Sheet. Haftung übernehmen die Supermarktketten nicht.

Denn auch wenn Karotten und Co noch gut riechen und aussehen, können sie schädlich sein. „Besonders Schimmelpilze fühlen sich in wasserreichen Lebensmitteln wohl. Einige können giftige Stoffwechselprodukte bilden, die auch durch Kochen oder Einfrieren nicht weggehen“, erklärt VKI-Lebensmittel-expertin Teresa Bauer.

Das Robin-Hood-Gefühl

Warum tut man das? Thomas Beck hat aus Interesse und aus Kostengründen das erste Mal vor acht Jahren gedumpstert. „Heute ist es auch ein Gefühl wie aktivistisches Schatzsuchen“, sagt er. Als Erik Schnaitl begonnen hat, tat er es auch des Geldes wegen. Heute ist er in einem sicheren Vollzeitjob und geht viel seltener Dumpstern. Einen Teil seiner Ausbeute gibt er weiter, etwa an eine Mindestpensionistin. Auch eine Wiener Studentin, die anonym bleiben möchte, hat Essen oft an Verwandte weitergegeben. „Ich hatte keine Sekunde lang ein schlechtes Gewissen. Dumpstern gab mir ein Robin-Hood-Gefühl“, sagt sie. Dieses manifestiert sich auch im Namen einer Wiener Bewegung, die aus Containern gerettetes Essen für einen guten Zweck verkocht: Robin Foods.

Doch braucht es solche Aktionen? Die Zahlen zeigen: Österreich verschwendet zu viel. Zwischen 790.000 und einer Million Tonnen „vermeidbare Lebensmittelabfälle“ fallen jährlich an, rund ein Zehntel aus dem Lebensmittelgroß- und Einzelhandel.

Frankreich hat diesen schon 2016 gesetzlich verpflichtet, Verträge mit Organisationen zu unterzeichnen, die Lebensmittel retten – finanzielle Sanktionen inklusive. Hierzulande steht ein Verbot im Regierungsprogramm. Bis es Realität wird, müssen unter anderem Kapazitätsprobleme bei sozialen Einrichtungen behoben werden.

Foto: Erik Schnaitl

Nur ein kleiner Griff?

Aktuell halten elf Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen unter dem Aktionsprogramm „Lebensmittel sind kostbar“ freiwillige Vereinbarungen mit dem Klimaschutzministerium. Sie müssen aussortierte Ware an eine soziale Einrichtung, die Gastronomie oder Tierfutterindustrie weitergeben. Im Jahr 2020 flossen nach eigenen Angaben der Unternehmen rund 20.000 Tonnen in den menschlichen Verzehr und rund die Hälfte in die Tierfuttermittelproduk-

Kritik am ineffizienten Lebensmittelsystem

tion. Auch über die App „Too Good To Go“ wurden im vergangenen Jahr rund 3,6 Millionen Sackerl mit unverkäuflichen Lebensmitteln gegen wenige Euro abgeholt. Rund 3.500 der Partnerunternehmen kamen aus dem Lebensmittel-einzelhandel.

Merken die beiden diese Initiativen? „Ich nehme an, dass es in den vergangenen Jahren etwas weniger geworden ist. Aber wir finden immer noch eine Menge“, sagt Thomas Beck. Auch Erik Schnaitl kommt vor, er finde etwas weniger als früher. Innerhalb von zehn Wochen im Jahr 2021 füllte er mit anderen Leuten Dutzende Kühlschränke, fand etwa über 240 Kilogramm Obst und 40 Kilogramm Milchprodukte. „Dumpstern ist meine kleine Kritik am ineffizienten Lebensmittelsystem“, sagt Erik Schnaitl. Denn die Produktion dieser Nahrung verbraucht Wasser, Sprit und Dünger. Alles umsonst, landet sie im Müll.

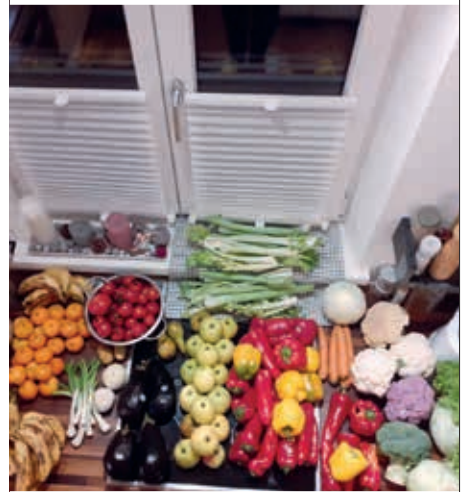
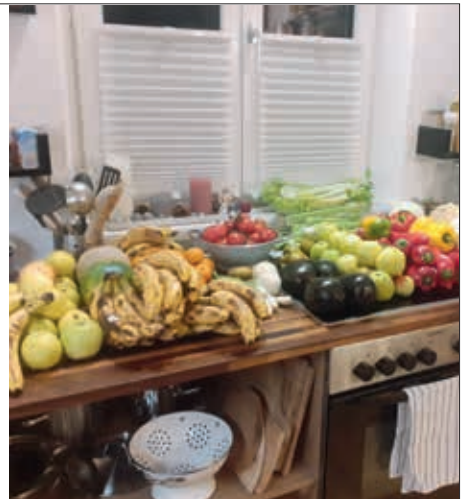
Thomas Beck begegnet beim Mülltauchen vielen Studierenden und älteren Menschen. „Es gibt so viele, die vom Dumpstern profitieren könnten, auch wegen der Teuerung“, ist er überzeugt. Der 29-Jährige hätte nichts dagegen, würde Überflüssiges direkt an die Menschen gehen, die es brauchen. Bis dahin verfeinert er seine Onlinekarte, die zugängliche Container in Salzburg auflistet, klärt auf und hofft, dadurch den Druck auf die heimische Politik zu steigern.

Große Ziele, fehlende Daten

Dieser kommt auch von anderer Stelle. Laut UNO-Unterziel 12.3. muss Österreich bis 2030 die Lebensmittelverschwendung in Konsum und Handel halbieren und in der Produktion verringern. Dazu brauche es einen „Kraftakt der betroffenen Branchen und der Bevölkerung“, schrieben Expert:innen einer interministeriellen Koordinierungsstelle, die seit Juni 2021 an dem Problem arbeitet. Ein Aktionsplan, wie der Kraftakt aussehen könnte, ist ausständig, soll aber im Frühjahr 2023 präsentiert werden. Bisweilen bleibt ein weiteres Problem: Daten über Verluste in Produktion und Herstellung fehlen. Ob das Ziel erreichbar ist, lässt sich darum aktuell nicht beantworten.

Dabei würden zielgerichtete Maßnahmen helfen, katastrophale Klimafolgen abzuwenden. Aktuell verursacht die Lebensmittelverschwendung rund sechs Prozent der EU-Treibhausgasemissionen.

Das weiß auch Erik Schnaitl. Er spannt die grüne Plane fest über die Kisten, in denen sich Spitzpaprika, Äpfel, Bananen und Co drängen, packt seine Stirnlampe in die Hosentasche und schwingt sich aufs Rad. Eine Stunde später schickt er Fotos über WhatsApp: eines von den Unmengen gedumpsterten Obst und Gemüse, gewaschen und sortiert auf der heimischen Küchenzeile. Ein weiteres vom Blumenstrauß in einer Vase auf dem Tisch. Eine kleine Achtsamkeit im Protest gegen ein System, das Unmengen an Wertvollem verschwendet.



MEHR ZUM THEMA

Serie Lebensmittelverschwendung. konsument.at/lebensmittelverschwendung

Blogbeitrag Too Good To Go. konsument.at/blog/too-good-go

Porträt Unverschwendet. konsument.at/unverschwendet23

Arbeitsauftrag

Situation. In der Schule gibt es einen Umwelttag, bei dem die Rolle von Lebensmitteln in Bezug auf den Klimawandel im Vordergrund stehen soll. Die besten Beiträge sollen prämiert werden. Ihre Klasse hat beschlossen, eine Meinungsrede zu dem Thema „Lebensmittel verwenden und nicht verschwenden“ zu verfassen. Die besten Schüler:innen einer internen Ausscheidung in der Klasse, sollen diese dann vor den Schüler:innen in der Aula halten.

Lesen Sie den Artikel: „Auf Schatzsuche“ in KONSUMENT 3/2023, Seite 14f. und verfassen Sie eine Meinungsrede. Gehen Sie dabei folgendermaßen vor:

1. Fassen Sie die wichtigsten Punkte aus dem Artikel zusammen.
2. Nehmen Sie zu einigen Argumenten aus dem Artikel Stellung.
3. Erörtern und begründen Sie Ihren Standpunkt zu dem Thema und nennen Sie dabei auch Beispiele aus Ihrem Umfeld
4. Appellieren Sie an die Zuhörer:innen, sich in Ihrem Sinne zu verhalten.

Umfang: 450 – 550 Wörter

„Glück ist nicht käuflich“ - Konsumpsychologie

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen können einem Text die wesentlichen Informationen entnehmen und den Inhalt kurz zusammenfassen.

Sie sind in der Lage auf der Grundlage der gewonnenen Informationen, Fragen an ihre Mitschüler:innen zu formulieren.

Sie werden für das Thema Marketingpsychologie sensibilisiert.

Sie sind in der Lage, die Angebotsvielfalt auf dem Markt und Rabattaktion kritisch zu hinterfragen.

Sie reflektieren die Aussage „Glück ist nicht käuflich“ und nehmen begründet Stellung zu dieser.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den ihnen zugewiesenen Textabschnitt des Artikels „Glück ist nicht käuflich“ (KONSUMENT 2/2023, Seite 40/41) und schreiben wichtige Teile in Stichworten auf einen Zettel.

Anschließend besprechen sie in Kleingruppen das Gelesene und fassen den Inhalt des Textes kurz zusammen.

Um den Inhalt des Textes bei ihren Mitschüler:innen abzufragen, überlegen sie sich 2 Quizfragen, die sie auch beantworten können.

Dann wählen sie ein Mitglied der Gruppe aus, das der Klasse mit Hilfe der 5 Sätze den Inhalt des Textes erklärt. Anschließend kann die Klasse Fragen dazu stellen.

Wenn alles klar ist, stellt die Gruppe ihre 2 Quizfragen. Jede:r Schüler:in notiert die Lösung auf einen Zettel. Diese werden dann im Plenum besprochen und diskutiert.

Abschließend kann der:die Lehrer:in die Aussage „Glück ist nicht käuflich“ zur Diskussion stellen. Die Schüler:innen nehmen zu dieser Stellung und begründen ihre Meinung.



„GLÜCK IST NICHT KÄUFLICH“

INTERVIEW Konsumpsychologie.

Univ.-Lekt. Mag. Dr. Josef Sawetz befasst sich seit Jahrzehnten mit Konsum- und Marketingpsychologie. Im Interview spricht er über unsere Überforderung im Markendschungel, warum wir Rabattaktionen auf den Leim gehen, und erklärt, wie man sein Glück abseits des Kaufraschs findet.



Foto: Sawetz

Herr Sawetz, Sie erforschen seit vielen Jahren die Konsumpsychologie. Welche Abläufe führen dazu, dass wir überhaupt konsumieren?

Die Abläufe greifen tief in die Psychologie, Soziologie und Biologie ein. Biologisch gesehen sind wir ein Mängelwesen: In uns wird immer alles weniger. Wir müssen nachtanken, wir brauchen Flüssigkeit, Nahrung, Schlaf, wir haben sexuelle Bedürfnisse, Bewegungsdrang. Wir haben eine Reihe von inneren Soll-Werten, die wir erreichen müssen, um uns wohlzufühlen. Und wir müssen ständig messen, ob unsere Ist-Werte unseren Soll-Werten entsprechen. Wenn dem nicht so ist, empfinden wir Unbehagen. Auf der psychologischen und soziologischen Ebene sind wir ebenfalls ein Mängelwesen – und zwar als offenes System, das ständig auf „Empfang“ ist. Wir nehmen laufend Informationen unserer Umgebung auf – bewusst und unbewusst. Von Freunden, Leuten auf der Straße, aber auch im medialen Raum. Und während wir alle Informationen aufnehmen, sickern in uns neue Soll-Werte ein, denn wir sind ein Social Animal, ein soziales Tier. Als solches sind wir sehr darauf gedrillt, uns mit anderen zu vergleichen. Sind wir unzufrieden mit unserem Ist-Zustand, ist das konsumpsychologisch der Beginn des Wunsches, etwas zu konsumieren

und uns dadurch zu verändern und so zu optimieren, indem wir uns unseren Soll-Werten annähern.

Inwiefern macht sich die Wirtschaft unsere Eigenschaften zunutze?

Der Motor der Wirtschaft ist es, die Menschen unglücklich mit ihrem Ist-Zustand zu machen. Wenn ich Menschen vermittele, dass sie nicht perfekt und mangelhaft sind, dann bekomme ich sie auch dazu, ihre Ressourcen wie Geld und Zeit zu investieren, um an dem Mangel etwas zu ändern. Ich brauche eine gewisse Motivation in einem Menschen, damit jemand sein hart verdientes Geld auch für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausgibt. Das bekomme ich vor allem über soziale Vergleiche. So diabolisch und kulturpessimistisch es auch klingt – das ist das, was unsere Wirtschaft am Laufen hält.

Können wir dieses ständige Vergleichen ausschalten?

Als soziales Tier machen wir immer Vergleiche. Ich brauche irgendeine Referenz, damit ich weiß, wer ich bin. Erst so entsteht mein Selbstbild. Das betrifft vor allem jüngere Leute. Kinder und Heranwachsende sind für Werbung und Marken besonders empfänglich. Trägst du

die falsche Marke, bist du out. Hier wird sehr hart schubladisiert – je nachdem, zu welchem Konsumstil man sich bekennt. Insofern sind Konsumobjekte auch Möglichkeiten, die eigene Identität zu repräsentieren. Wozu bekenne ich mich? Bin ich ein iPhone-User oder nehme ich irgendein „günstiges chinesisches Android-Produkt“, das vielleicht ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis hat, aber nicht so einen hohen Status?

Foto: Pressmaster/Shutterstock.com

Wie hat sich unser Konsumverhalten im Laufe der vergangenen Jahrzehnte verändert?

Wir leben heute in einer komplett anderen Welt als vor 30 Jahren. Wir leben in einer informations- und angebotsüberfluteten Welt, die zum Großteil im digitalen Raum stattfindet. Unlängst habe ich nach einem sehr spezifischen Mikrofon gesucht, einem Großmembran-Kondensatormikrofon, und dachte, dass ich nicht viel Auswahl finden werde. Aber auf Amazon hat man den gesamten Weltmarkt vor sich – und das ist der große Unterschied zu vor 30 Jahren. Damals bin ich in meiner Stadt in ein Musikgeschäft gegangen und sie hatten dort von dieser Art Mikrofon eines oder zwei, die Entscheidung war relativ einfach. Heute gehen Sie ins Internet, suchen etwas sehr Spezifisches und finden auf Amazon tausende Ausführungen. Unterschiedlichste Marken und von jeder Marke weiß Gott wie viele Modelle. Das ist eine Angebotsvielfalt, die uns komplett überfordert. Und das haben wir heute in vielen Bereichen, ich denke hier etwa an Smartphones oder Flat-Screen-TVs. Als Laie habe ich keine Chance, den Markt zu überblicken und eine solide Entscheidung zu treffen.

Was macht diese Angebotsvielfalt mit uns?

Wir sind hoffnungslos überfordert, ganz egal, ob es um eine Dienstleistung oder ein Produkt geht, einen Fernseher, einen Kühlschrank oder Kleidung. In einer globalisierten, voll digitalisierten Online-Shoppingwelt habe ich heute die ganze Welt als Marktplatz und das kann eine einzelne Person nicht mehr bewältigen. Dadurch haben wir eine sogenannte unsaubere Informationslage, also viel zu viel Information, die ich nicht mehr überblicken kann. Ich bin somit heute sehr darauf angewiesen, mich nach bekannten Marken, Empfehlungen, einfachen

Richtlinien zu orientieren, sodass ich eine halbwegs solide Auswahl treffen kann.

Hier setzen etwa die Produkttests im KONSUMENT an ...

Die sind sehr, sehr hilfreich. Dienstleister, die ein bestimmtes angebotsüberflutetes Themengebiet zurechtstutzen und damit eine Orientierungshilfe geben, sind ganz wichtige Hilfestellungen. Wenn der KONSUMENT unterschiedliche Geräte getestet hat und zeigt, worauf man achten muss und was ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat, ist das eine wunderbare Entscheidungshilfe und ich kann relativ sicher sein, dass ich keinen Fehler mache. Die zweite Dienstleistungssphäre sind Preisvergleichsportale. Hier gebe ich den Testsieger aus Ihrem Magazin ein und schaue auf idealo oder Geizhals – wo wird er aktuell am billigsten angeboten. Mit diesen Dienstleistern ist es mir möglich, diese Angebotsfülle irgendwie zu bewältigen.

In der Konsumpsychologie ist immer wieder von Entscheidungsüberlastung die Rede, dass unser „Steinzeitgehirn“ nicht dafür ausgelegt sei und es dadurch zu diffussem Unwohlsein und Stress komme.

Absolut. Unsere biologische Entwicklung ist extrem langsam. Wir haben nach wie vor das Gehirn eines Cro-Magnon-Menschen, der vor 30.000 Jahren gelebt hat. Wir haben heute ein Gehirn, das für diese Welt absolut ungeeignet ist. Die Welt damals war sehr viel langsamer, sehr viel einfacher. Da gab es nicht diese Angebotsüberflutung, keine hunderttausend unterschiedlichen Smartphones. Heute sind wir überlastet, unsere biologische Entwicklung hat nicht mit der kulturellen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung Schritt gehalten, sie ist weggezischt und wir sind biologisch auf der Strecke geblieben. Dieser Riesenabstand führt genau zu diesem Unbehagen – wir sind in vielerlei Hinsicht von unserem Leben und der Welt überfordert. Unsere Welt ist für uns zu schnell, zu kompliziert und zu komplex geworden. Wir können uns ohne Hilfe nur sehr schlecht in dieser Welt orientieren. Das macht uns beeinflussbarer und lenkbarer, wir sind leichter verführbar durch konsumpsychologische Techniken. Wir sind durch eine sehr überfordernde Welt wie ein Blatt im Wind.

Wie oft kaufen Sie etwas, das Sie gar nicht benötigen?

Das passiert mir immer wieder. Wir hatten unlängst Black Friday und Cyber Monday, wo mit einer bestimmten Überzeugungstechnik gearbeitet wird: mit Verknappung in der Menge und Zeit. Und das mag unser Steinzeitgehirn überhaupt nicht, wenn es etwas nicht mehr gibt. Dann wird dieses Ding, das es nur zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Menge zu einer bestimmten Kondition gibt, plötzlich ganz besonders wertvoll für mich. Da ist die Versuchung sehr groß, dass ich es auf Vorrat kaufe, obwohl ich es aktuell gar nicht wirklich benötige.

Und solche Rabatte und Aktionen setzen Dopamin in unserem Gehirn frei ...

Ja, Dopamin ist ein Glückshormon, und wenn wir etwas zu einem Schnäppchen kaufen können, dann ist das ein Erfolgserlebnis, das unser Belohnungszentrum aktiviert. Wenn wir ein für uns wertvolles Produkt zu für uns günstigen Konditionen erwerben können, ist dieser Jäger- und Sammlerinstinkt in uns erweckt, dann haben wir ein Schnäppchen erjagt. Das erzeugt ein Glücksgefühl. Das ist auch das, was einen am Black Friday in einen Kaufrausch versetzt.

Was kann man dagegen tun?

Am besten, man legt eine Liste mit Produkten an, die man in nächster Zeit wirklich benötigt, und sieht sich schon Wochen vor diesen Aktionen die Preisverläufe an und entscheidet, ab welchem Preis ein Zuschlag interessant ist – ähnlich wie bei einer Auktion. Ich muss aber wirklich Wochen vorher eine Preisbeobachtung machen, denn oft passiert es, dass ein, zwei Wochen vorher leicht der Preis erhöht wird, um ihn dann zu reduzieren.

Wie groß ist die Macht der Konsumenten durch Bewertungen auf Google und Co geworden?

Konsumenten haben eine sehr große Macht bekommen. Heute ist jede Person ihr eigenes Medium. Ich kann über die sozialen Medien und auf Webseiten meine Erfahrung mit einem Produkt posten. Und wir neigen durch die Überforderung sehr dazu, auf die Kommentare anderer zu achten – das ist für uns eine sehr wichtige Orientierungshilfe. Wir müssen nur auf

eines aufpassen: Es gibt schon seit vielen Jahren weltweit eine Dienstleistungssparte, die künstlich positive Bewertungen für Marken und Unternehmen erzeugt. Das ist heute so gut gemacht, dass es für den Einzelnen fast unmöglich ist, zwischen einer realen, echten Bewertung und einer gekauften, manipulierten zu unterscheiden. Wenn Sie etwa sehr viel mehr positive Bewertungen finden als negative, sollten Sie ein bisschen skeptisch werden, denn wir haben eine viel größere Motivation, unseren Ärger loszuwerden als unsere Zufriedenheit. Aber was sehen wir im digitalen Raum? Die positiven Bewertungen überwiegen. Das müsste uns schon skeptisch machen und ist ein gutes Zeichen dafür, dass der Großteil davon gekauft ist.

Worauf sollten unsere Leser beim nächsten Einkauf achten?

Sie sollten sich immer bewusst sein, dass Wirtschaft, Werbung und Medien immer versuchen, Ihnen Dinge einzureden und zu suggerieren, dass Sie nicht perfekt und mangelhaft sind. Dass Sie an sich arbeiten müssen, um zufriedener zu werden. Man redet Ihnen Unzufriedenheit und Unvollkommenheit ein, indem man zeigt, wie toll andere sind. Sie sollten also kritisch reflektieren und diesen Vorbildern nicht auf den Leim gehen. Sie sollten bei einer Produktentscheidung auch immer darauf achten, was für Sie selbst die wichtigsten Kriterien sind, welches Produkt diese erfüllt und woher Sie es zum besten Preis bekommen. Hier gilt es, eine gewisse Bescheidenheit im Konsum an den Tag zu legen. Weil mehr geht immer und es gibt keine Grenzen. Die große Gefahr ist, dass man konsumiert und konsumiert und immer noch unglücklich bleibt. Dabei kann man über Konsum sein Glück nicht finden. Das Glück findet man nur, wenn man seine Ideale und Soll-Werte selbst bestimmt und sich nicht fremdbestimmt verführen lässt, seinen Wünschen immer nur nachzulaufen.

MEHR ZUM THEMA

Nachschlagewerk „Kommunikations- und Marketingspsychologie“ von Josef Sawetz, für KONSUMENT-Leser zum Preis von 39 Euro inkl. Versand, zu beziehen über den Autor auf sawetz.com.

Die Langfassung des Interviews finden Sie auf konsument.at/interview-konsumpsychologie.



Arbeitsauftrag

Einzelarbeit (5 Minuten)

- Lesen Sie den Ihnen zugewiesenen Textabschnitt des Artikels „Glück ist nicht käuflich“ in KONSUMENT 2/2023 auf Seite 40/41 durch. Schreiben Sie wichtige Teile in Stichworten auf einen Zettel (max. 5 Stichworte).

Gruppenarbeit (15 Minuten)

- Besprechen Sie in der Gruppe das Gelesene. Wurde alles gleich und richtig verstanden?
- Fassen Sie in der Gruppe den Inhalt des Textes in 5 kurzen Sätzen zusammen.
- Überlegen Sie sich 2 Quizfragen, um den Inhalt dieses Textes abzufragen. Formulieren Sie diese Fragen aus und schreiben Sie auch die Lösung dazu.

Präsentation (15 Minuten für alle Gruppen)

- Wählen Sie ein Mitglied der Gruppe aus. Dieses erklärt der ganzen Klasse mit Hilfe der 5 Sätze den Inhalt Ihres Textes. Anschließend kann die Klasse Fragen dazu stellen.
- Wenn alles klar ist, dann stellen Sie die 2 Quizfragen. Jede:r Schüler:in notiert die Lösung auf einen Zettel.
- Diese werden dann im Plenum besprochen und diskutiert.

Supplierstunden mit KONSUMENT

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen recherchieren gezielt Inhalte aus dem Magazin KONSUMENT.

Sie lernen die Zielsetzung sowie den Aufbau des Magazins kennen und wissen, welche Inhalte in welchen "Formaten" (Test, Report, Serie, Leserbrief) grundsätzlich aufbereitet werden.

Sie machen sich mit den Aufgaben und Funktionen des Vereins für Konsumentinformation vertraut.

Vorgehen

Jede:r Schüler:in blättert die aktuelle KONSUMENT-Ausgabe durch.

Anschließend erfolgt ein gemeinsames Durchgehen des Aufbaus des Magazins anhand gezielter Fragestellungen durch die Lehrer:in.

Die Schüler:innen suchen Artikel oder Berichte, die sie ansprechen, heraus und nennen die Überschriften.

In 2er-Teams informieren sich die Schüler:innen im Internet über den VKI (<https://vki.at/>). Die Ergebnisse werden dann im Plenum zusammengetragen und besprochen.

Platz für Notizen

(M)Ein interessanter Artikel mit Lernprodukt

Fächer

Business Training

Lernziele

Die Schüler:innen bekommen einen Überblick über die Zeitschrift KONSUMENT.

Sie lesen Artikel und analysieren ausgewählte Beiträge.

Sie vertiefen ein Thema und können dieses zusammenfassend darstellen.

Sie betätigen sich kreativ.

Sie trainieren digitale Kompetenzen.

Vorgehen

Die Schüler:innen blättern durch KONSUMENT 4/2023 und lesen die Zeitschrift quer. Dann wählen sie einen Artikel aus, der sie anspricht und lesen diesen genau durch. Sollten sie etwas nicht verstehen, so recherchieren sie nach bzw. fragen den:die Lehrer:in.

Anschließend erstellen sie ein Lernprodukt zu ihrem Artikel. Welche Form sie verwenden, steht ihnen frei. Zur Unterstützung erhalten sie eine Übersicht mit Beispielen für Lernprodukte.

Die Lernprodukte werden je nach Art in der nächsten Stunde auf einem „Marktplatz“ (Stationenbetrieb) oder im Plenum präsentiert.

Anschließend werden sie im Rahmen des Feedbacks vertieft und diskutiert.

Die Schüler:innen halten dann mindestens drei individuellen Learnings zu jedem Lernprodukt in ihrer Mitschrift fest.

Arbeitsauftrag

- Nehmen Sie die Zeitschrift KONSUMENT 4/2023 zur Hand und blättern Sie sie durch.
- Lesen Sie da und dort ein bisschen darüber (= „querlesen“).
- Wählen Sie einen **Artikel** aus, der Sie anspricht.
- Lesen Sie ihn genau durch und achten Sie darauf, dass Sie alles verstehen. Recherchieren Sie Definitionen oder fragen Sie bei Mitschüler:innen oder dem:der Lehrer:in nach, wenn Sie dazu Hilfe brauchen.
- Erstellen Sie ein **Lernprodukt** dazu. Hinweis:
 - Das Lernprodukt soll sowohl die Inhalte des Artikels als auch Ihre eigenen Gedanken dazu beinhalten.
 - Schauen Sie sich als Hilfestellung bei Bedarf das Informationsblatt zum Thema „Was ist ein Lernprodukt“ an (nächste Seite).
 - ***Herausforderung*** Verwenden Sie eine passende App, die Sie noch nicht kennen und stellen Sie diese gleichzeitig mit dem Inhalt vor.

Was ist ein Lernprodukt?

Ein Lernprodukt ist ein Endprodukt, das Sie im Rahmen Ihres Lernprozesses erstellen. Es dient dazu, Ihr Wissen, Ihre Fähigkeiten und Ihre Kreativität zu demonstrieren und zu festigen. Lernprodukte können in verschiedenen Formaten und für verschiedene Themen sowie Fächer erstellt werden.

Hier sind einige Beispiele für Lernprodukte:

- **Referat/Präsentation.** Eine mündliche Präsentation zu einem bestimmten Thema, die durch Bildmaterial, Handouts oder Demonstrationen unterstützt wird.
- **Plakat.** Ein visuelles Werk, das die wichtigsten Informationen und Ideen zu einem Thema aufzeigt.
- **Portfolio.** Eine Sammlung von Arbeitsproben, die die Lernfortschritte der Schüler:innen dokumentieren.
- **Tagebuch.** Ein Schreibwerk, in dem Sie Ihre Gedanken und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema oder Projekt festhalten.
- **Video.** Ein Film oder eine Animation, die ein bestimmtes Konzept oder eine bestimmte Idee visualisiert.
- **Experiment.** Eine Untersuchung, die Sie durchführen, um ein bestimmtes Konzept oder eine bestimmte Idee zu demonstrieren.
- **Mindmap.** Eine visuelle Darstellung von Ideen, die mithilfe von Verbindungen und Schlagwörtern organisiert sind.
- **Comic.** Eine Geschichte oder eine Zusammenfassung, die durch Illustrationen und Dialoge dargestellt wird.
- **Podcast.** Eine Audioaufnahme, die eine Diskussion, ein Interview oder eine Erzählung zu einem bestimmten Thema enthält.
- **Essay.** Eine schriftliche Abhandlung, die eine Analyse, eine Meinung oder ein Argument zu einem bestimmten Thema darlegt.
- **Interaktive Präsentation.** Eine digitale Präsentation, die interaktive Elemente wie Quizfragen oder Spiele enthält.
- **Modellbau.** Ein physisches Modell, das ein Konzept, ein System oder eine Struktur darstellt.

Lernprodukte sind eine effektive Möglichkeit für Sie, um Ihr Verständnis und Ihre Fähigkeiten zu demonstrieren und zu vertiefen. Sie fördern die Kreativität, die Zusammenarbeit und das kritische Denken und tragen dazu bei, dass Sie Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten anwenden und weiterentwickeln können.

(Quelle: ChatGPT, abgerufen am 09.03.2023, überarbeitet von Martina Piok)

Nachrichtensendung „KONSUMENT im Bild“

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen 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 mit einer Visualisierungssoftware entsprechend auf.

Die Schüler:innen trainieren sowohl professionelles Feedback an die Kolleg:innen zu geben als auch souverän mit erhaltenem Feedback umzugehen und sich mit dem eigenen Auftreten auseinanderzusetzen.

Vorgehen

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

Die Nachrichtenbeiträge der Gruppen werden per Video aufgezeichnet, um neben dem erlangten Gruppenfeedback auch die eigene Fähigkeit zur Selbstanalyse und Reflexion des eigenen Verhaltens zu trainieren.

Im Rahmen einer Reflexionseinheit wird die auf Video aufgezeichnete Präsentationsleistung von jedem:jeder Schüler:in individuell analysiert.

Arbeitsauftrag

Erarbeiten Sie in 3er-Teams eine Nachrichtensendung und beziehen Sie dafür Ihre Informationen aus dem Magazin KONSUMENT 3/2023. Den groben Ablauf finden Sie auf der folgenden Seite.

Vor den „Tipps für den Osterhasen“ gestalten Sie eine lustige/ kreative Werbeeinschaltung, in der Sie ein Produkt (siehe letzte Seite des Magazins bzw. online unter <https://konsument.at/shop>) anpreisen.

Zeitungsfang. Ausarbeitungszeit ca. 4 EH; „Sendungszeit“ je Redaktionsteam etwa 4–5 Minuten. Ziel ist es, dass jedes Teammitglied bei der „Sendung“ aktiv mitwirkt. Ihr Newsflash wird zur eigenen Reflexion und Nachbereitung per Video aufgezeichnet und im Anschluss besprochen.

Verwenden Sie für Ihre visuelle Unterstützung das Programm PowerPoint oder eine der folgenden Möglichkeiten:

 <p>https://prezi.com/</p>	<p>Bei Prezi arbeitet man auf einem großen (dreidimensionalen) „Arbeitsblatt“.</p> <p>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.</p>
 <p>https://www.powtoon.com/</p>	<p>Mit dem Online-Tool Powtoon kann man Animationsvideos und Präsentationen sehr einfach, schnell und intuitiv erstellen.</p> <p>Bilder, Cartoons, Texte sowie Übergänge können per Klick ergänzt werden. So entsteht ein Video-Clip.</p>
 <p>https://haikudeck.com/</p>	<p>Haikudeck ist ein intuitiv zu bedienendes Tool um bilderbetonte Folien zu gestalten.</p> <p>Vor allem die integrierte Suche nach Bildern ist sehr interessant.</p>
 <p>https://slides.google.com</p>	<p>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</p>

Quelle: AWS – Erfolgreich präsentieren, S. 23

Wählen Sie jeweils einen Beitrag aus den entsprechenden Rubriken im Magazin „KONSUMENT 3/2023“ aus und bereiten Sie diesen für eine kurzweilige „Nachrichtensendung“ auf.

Beitrag 1 – Rubrik „Kurz & Knapp“

Magazin Seite 4 – 5: Wählen Sie einen Bericht aus.

Beitrag 2 – Rubrik „Sie fragen - wir antworten“ ODER „Für Sie gelöst“

Magazin Seite 45 – 47

Breaking News – Rubrik „KONSUM- Ente“

Magazin Seite 6 – 9: Wählen Sie ein Produkt aus und stellen Sie kurz vor, warum es diesen Titel verdient.

Beitrag 3 – Rubrik „Vegane Mythen“

Magazin Seite 10 – 13: Wählen Sie aus dem Bericht einen Mythos aus und stellen Sie diesen kurz vor, inklusive Auflösung!

Beitrag 4 – Rubrik „TEST“ (Testsieger)

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

Werbeeinschaltung

Wählen Sie auf <https://konsument.at/shop> oder auf der letzten Seite des Magazins ein Produkt aus und gestalten Sie eine kurze Werbeeinschaltung. Kreativität ist hier angesagt!

Tipps für den Osterhasen

Hier sollen Sie den Zuseher:innen noch Tipps und Ratschläge für die Ostereinkäufe (Auswahl/ Besorgung/ Umtausch) geben. Eigene Ideen und Erfahrungen sind hier gefragt!
Bauen Sie die KONSUMENT-Tipps von Seite 9 in Ihre Ratschläge ein!

Vorsicht vor Spam-E-Mails

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

- Die Schüler:innen können erklären, was man unter Spam- und Pishing-E-Mails versteht.
- Sie wissen, woran man diese Mails im Postfach erkennt.
- Sie werden für die Gefahren sensibilisiert, die von diesen Mails ausgehen, wobei sie erkennen, dass insbesondere Pishing-Mails gefährlich sind.
- Sie lernen Maßnahmen kennen, sich vor Spam-Mails zu schützen.
- Sie sind in der Lage, wesentliche Informationen einem Text zu entnehmen und diesen mit eigenen Worten wiederzugeben.

Vorgehen

Als Einstieg kann der:die Lehrer:in mit der Frage beginnen:

„Sie haben in Ihrem Postfach eine Mail mit dem Betreff ‚Glückwunsch, Sie haben gewonnen!‘ Welche Assoziationen ruft diese Mail bei Ihnen hervor?“

Je nach Kenntnisstand und Erfahrungswerten der Schüler:innen wird das Problem von Spam-Mails diskutiert.

Zur Vertiefung lesen die Schüler:innen den Artikel „Glückwunsch, Sie haben gewonnen!“ überblicksartig, markieren ihnen unbekannte Wörter und geben den Inhalt in 2 bis 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 Schüler:innen den Artikel gründlich und beantworten die Fragen zum Text (siehe Arbeitsauftrag 2).

Anschließend kann im Unterrichtsgespräch diskutiert werden, welche Erfahrungen die Schüler:innen bereits mit Spam- und Pishing-Mails gemacht haben.

Als Abschluss weist der:die Lehrer:in auf die neue Rubrik in KONSUMENT „Vorsicht, Falle!“ hin. Die Schüler:innen lesen die Ausführungen dazu auf Seite 2, und es wird diskutiert, ob sie gegebenenfalls Erfahrungen oder Beobachtungen zu diesem Thema einbringen und der Redaktion mitteilen können. Eine Möglichkeit wäre auch, dass die gesamte Klasse einen Leserbrief verfasst.

Arbeitsauftrag 1:

Lesen Sie den Artikel „Glückwunsch, Sie haben gewonnen!“ (KONSUMENT 1/2023, S. 46) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2 bis 3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht.

Arbeitsauftrag 2:

Lesen Sie den Artikel nun gründlich und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich.

1. Welches Ziel verfolgen Spam-Mails?
2. Wie gelangen die Absender an die Adressen?
3. Was unterscheidet Phishing-Mails von regulären Spam-Mails?
4. Woran können Sie Spam- und Phishing-Mails erkennen?
5. Wie kann man das Aufkommen von Spam-Mails minimieren?

GLÜCKWUNSCH, SIE HABEN GEWONNEN!

Spam. Bestimmt fragen Sie sich nun, was Sie gewonnen haben. Da muss ich Sie leider enttäuschen: Sie sind einfach nur auf meine Spam-Überschrift reingefallen. Erfahren Sie hier, wie Ihnen das bei Ihren E-Mails nicht nochmal passiert.

Unerwünscht im Postfach. Egal ob „Sonderangebote“ aus diversen Online-Shops, ein unverhofftes Erbe von einem amerikanischen Soldaten oder falsche Bankmitteilungen über ein Minus auf Ihrem Konto – Spam-E-Mails haben sich in den letzten Jahren vermutlich auch in Ihrem E-Mail-Postfach breitgemacht. In der Regel sind Spam-Mails von den Empfängern nicht erwünscht und haben meist einen kommerziellen Hintergrund. Die meisten Absender wollen damit ihre Produkte bewerben und/oder durch sie an Geld gelangen.

Verbot mit Ausnahmen. Gesetzlich geregelt sind Werbemails in Österreich im Telekommunikationsgesetz 2021. Laut §174 ist die Zusendung derartiger Mails ohne vorherige Einwilligung der Empfänger verboten. Jedoch gibt es einige Ausnahmen: So braucht ein Absender Ihre vorherige Einwilligung etwa nicht, wenn er Ihre Kontaktdaten durch einen Kauf oder eine Dienstleistung erhalten hat und es sich bei der zu versendenden Mail um Werbung für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen handelt. Sie müssen als empfangende Person jedoch die Möglichkeit haben, eine Zusendung solcher Mails bereits bei der Datenerhebung und in jeder künftigen Mail des Absenders abzulehnen. Grundsätzlich widersprechen können Sie der Zusendung von Werbemails, indem Sie sich in die ECG-Liste des Kommunikationsregulierers RTR eintragen.

Adressen über Umwege. Auch wenn Sie sehr vorsichtig mit Ihrer E-Mail-Adresse sind und diese nur sporadisch im Internet angeben, kann es Ihnen passieren, dass sich Spam-Mails in Ihren Posteingang verirren. Die Absender solcher Mails können mittlerweile über verschiedene Quellen an

Ihre Mailadresse gelangen. Einerseits arbeiten sie mit Programmen, die E-Mail-Adressen zufällig oder systematisch generieren und Webseiten nach solchen durchsuchen. Andererseits gibt es E-Mail-Adressen auch zur Miete oder zum Kauf über spezielle Adresshändler, die häufig durch Gewinnspiele an Ihre Daten gelangen. Beide dieser Wege sind zwar bedenklich, aber zumindest aus rechtlicher Sicht durch entsprechende Klauseln umsetzbar.

Vorsicht vor Phishing-Mails. Reguläre Spam-Mails mit Werbung sind für Sie zwar nervig, aber in der Regel kein größerer Grund zur Sorge. Deutlich gefährlicher sind dagegen Phishing-Mails, die zumeist einen kriminellen Hintergrund haben. Mit diesen Mails möchten die Absender an Ihre persönlichen Daten gelangen. Besonders begehrt sind in diesem Zusammenhang Ihre diversen Zugangs- und Bankdaten. Phishing-Mails erkennen Sie oft an falschen Kürzeln im Betreff wie „RE:“ oder „AW:“, mit denen die Absender eine Antwort auf eine bestehende E-Mail fingieren. Vom Inhalt her geben sich die Absender meist als Unternehmen oder Behörde aus und erfinden einen Umstand, durch den sie die Herausgabe Ihrer Daten erreichen möchten. Besonders bedrohlich sind in diesem Zusammenhang E-Mails mit Anhängen als .exe-Datei, bei denen es sich in der Regel um Schadsoftware handelt. Diese sollten Sie keinesfalls öffnen.

Leicht durchschaubar. Im Normalfall können Sie Spam- und Phishing-Mails durch einige Anhaltspunkte leicht erkennen. Sehen Sie sich zu Beginn die Absenderadresse an. Sieht diese kryptisch aus oder hat sie eine Endung aus einem Land, mit dem Sie bislang noch keine Berührungspunkte hatten, könnten das erste Indizien für Spam sein. Als nächstes lohnt sich ein Blick auf den Inhalt: Passt dieser zum Absender? Denn auch private Mailadressen könnten gehackt worden sein. Schließlich sollten Sie den Inhalt der Mails auf Rechtschreib- und Grammatikfehler prüfen. Wenn etwa häufig Umlaute oder die Höflichkeitsform bei persön-

lichen Anreden nicht richtig geschrieben werden, sollten Sie ebenfalls misstrauisch werden.



Maßnahmen gegen Spam. Abschließend gebe ich Ihnen noch ein paar Tipps, wie Sie das Spam-Aufkommen in Ihrem E-Mail-Postfach minimieren können. Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse bestenfalls nur an Bekannte und Freunde weiter, denen Sie vertrauen. Nutzen Sie für Bestellungen und Gewinnspiele eine separate Adresse, bei der Sie Spam weniger stört. Nutzen Sie Zahlen und Sonderzeichen in E-Mail-Adressen, die es Programmen schwerer machen, Ihre Mailadresse zu rekonstruieren. Beantworten Sie Spam-Mails nie und leiten Sie diese ebenso wenig an andere Personen weiter. Trainieren Sie den Spam-Filter Ihres Mailpostfachs, indem Sie alle eingehenden Spam-Mails als solche kennzeichnen. Und falls Spam in Ihrem Postfach irgendwann doch überhandnehmen sollte: Starten Sie einen Neuanfang mit einer neuen E-Mail-Adresse. Beachten Sie außerdem unsere neue Rubrik „Vorsicht, Falle!“ auf Seite 2 in diesem Heft.



Max Tenschert, Redakteur
maximilian.tenschert@vki.at

Lösung

Arbeitsauftrag 1. Lesen Sie den Artikel „Glückwunsch, Sie haben gewonnen!“ (KONSUMENT 1/2023, Seite 46) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2 bis 3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht.

Vorschlag: Der Text spricht das Problem von Spam-Mails an. Er informiert, wie diese zu erkennen sind und wie man sich vor ihnen schützen kann. Ein Schwerpunkt bilden Pishing-Mails, von denen eine besondere Gefahr ausgeht.

Arbeitsauftrag 2. Lesen Sie den Artikel nun gründlich und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich.

1. Welches Ziel verfolgen Spam-Mails?

Spam-Mails sind in der Regel Werbemails; sie haben meist einen kommerziellen Hintergrund. Die Absender wollen ihre Produkte bewerben und/oder durch sie an Geld gelangen.

2. Wie gelangen die Absender an die Adressen?

Die Absender arbeiten mit Programmen, die E-Mail-Adressen zufällig oder systematisch generieren und Webseiten nach solchen durchsuchen. Über spezielle Adresshändler gibt es aber auch E-Mail-Adressen zur Miete oder zum Kauf; diese gelangen häufig über Gewinnspiele an die Daten.

3. Was unterscheidet Pishing-Mails von regulären Spam-Mails?

Pishing-Mails sind weitaus gefährlich. Spams mit Werbung sind nervig, aber in der Regel nicht gefährlich. Pishing-Mails dagegen haben zumeist einen kriminellen Hintergrund. Der Absender will an persönliche Daten gelangen, wie beispielsweise diverse Zugangs- und Bankdaten.

4. Woran können Sie Spam- und Pishing-Mails erkennen?

Einen Anhaltspunkt liefert die Absenderadresse. Wenn diese kryptisch aussieht oder eine Endung aus einem Land hat, mit dem man noch keine Berührungspunkte hatte, könnte das ein Hinweis sein.

Pishing-Mails erkennt man oft an falschen Kürzeln im Betreff wie „RE:“ oder „AW“. Inhaltlich geben sich die Absender meist als Unternehmen oder Behörden aus.

Auch Rechtschreib- und Grammatikfehler können Anhaltspunkte sein sowie ein Inhalt, der nicht zum Absender passt.

5. Wie kann man das Aufkommen von Spam-Mails minimieren?

Man sollte die E-Mail-Adresse nur an Personen weitergeben, denen man vertraut. Für Bestellungen und Gewinnspiele bietet sich eine separate Adresse an. Zahlen und Sonderzeichen in Mailadressen machen es Programmen schwerer, die Mailadresse zu rekonstruieren. Spam-Mails niemals beantworten und nicht weiterleiten. Alle eingehenden Spam-Mails als solche kennzeichnen, um den Spam-Filter zu trainieren.

Beschwerden über Klarna

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

- Die Schüler:innen wissen, wer bzw. was Klarna ist.
- Sie setzen sich mit den Beschwerden Betroffener auseinander.
- Sie werden für einen aufmerksamen Umgang mit dem Zahlungsdienstleister sensibilisiert.
- Sie sind in der Lage, einem Text wesentliche Informationen zu entnehmen.

Vorgehen

Eingangs kann in Erfahrung gebracht werden, ob Klarna den Schüler:innen ein Begriff ist; ob sie den Dienstleister bereits genutzt haben und ob sie (oder Familienmitglieder; Bekannte) schon schlechte Erfahrungen mit Klarna gemacht haben.

Anschließend lesen die Schüler:innen den Artikel „Mahnung trotz Zahlung“ (KONSUMENT 5/2023, Seite 32f.) überblicksartig, markieren ihnen unbekannte Wörter und geben den Inhalt in 2-3 Sätzen mündlich wieder (siehe Arbeitsauftrag 1)

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

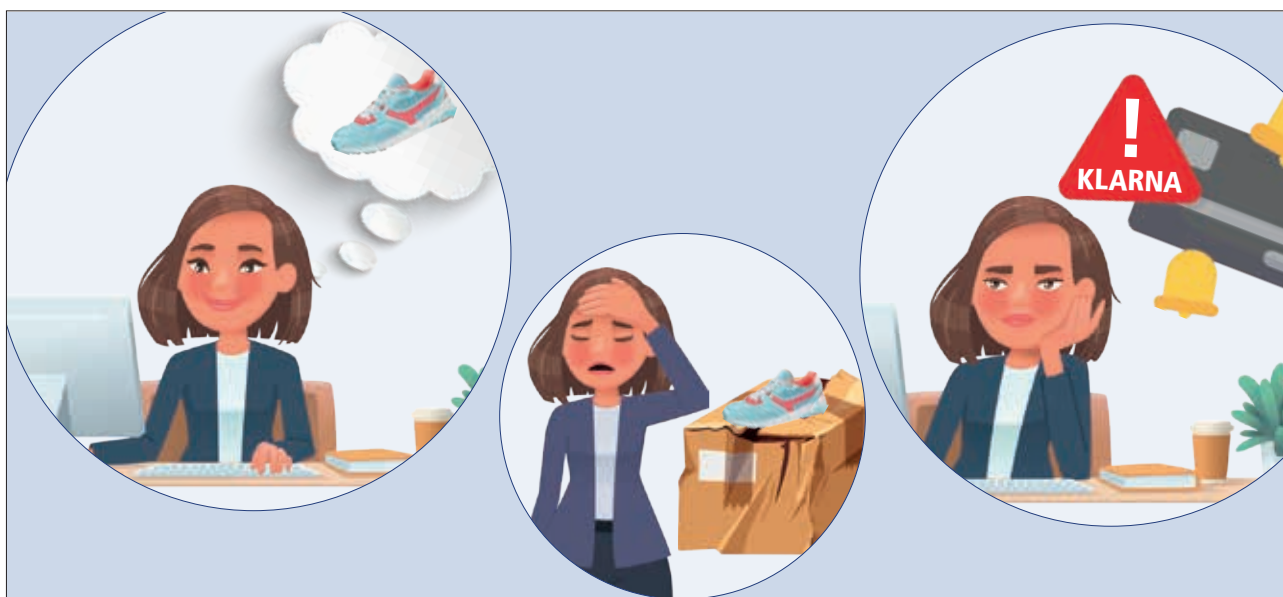
Dann lesen die Schüler:innen den Artikel gründlich und beantworten die Fragen zum Text (siehe Arbeitsauftrag 2).

Anschließend kann im Unterrichtsgespräch diskutiert werden, wie man sich vor den dargestellten schlechten Erfahrungen mit Klarna schützen kann. In dem Zusammenhang können weitere Zahlungsmöglichkeiten für Online-Käufe besprochen werden.

Zur Vertiefung des Themas bzw. Weiterführung eignet sich der Artikel:

„Klarna-App: ‚Finger weg!‘ – Erfahrungen von Kund:innen“

<https://konsument.at/klarna-app-finger-weg-erfahrungen-von-kundinnen/66338>



MAHNUNG TROTZ ZAHLUNG

REPORT Klarna. Wir haben massenhaft Beschwerden über Klarna und deren Partner-Shops. Mahnungen ohne Grundlage gehören zum Alltag.

Es hätte so schön sein können. Sebastian Siemiatkowski, Big Boss von Klarna, entwirft eine schöne neue Welt. Im Klarna-Geschäftsbericht 2021 kritisiert der fesche Schwede teure Kreditkarten und Banken mit ihren hohen Gebühren und Zinsen. Das sei, sagt er, nur für Wohlhabende leistbar und eine Umverteilung von unten nach oben. Klarna wolle das billiger und besser machen. Das hat nicht ganz funktioniert. Betroffene berichten über verzögerte Lieferung, schlechten Kundenservice und aufdringliche Mahnungen. Im Google Play Store schimpfen zahlreiche über Mängel. Auf [finanztip.de](https://www.finanztip.de) gaben in einer Umfrage 71 Prozent an, negative Erfahrungen mit Klarna gemacht zu haben. 2021 registrierte die Arbeiterkammer etwa 4.000 Beschwerden über Klarna. In den Europäischen Verbraucherzentren waren es 2020 und 2021 1.500, Tendenz steigend. Der Aufschrei hat viele Gründe. Klarna wächst rasant und Wachstum verursacht Schmerzen – bei Investor:innen, bei gekündigter Belegschaft und entnervten Kund:innen. Hier drei Fälle:

Fall 1: Kleidung passt nicht/Händler in China. Eine Kundin kauft bei einer deutschen Onlineplattform Kleidung. Sie passt nicht und die Verbraucherin tritt vom Vertrag zurück. Also soll sie die Ware – Überraschung – auf eigene Kosten nach China schicken. Darüber hat der Shop nicht informiert. Inzwischen trägt der Händler einen neuen Namen und lässt keine Schlichtung zu. Klarna fordert weiterhin das Geld.

Fall 2: Annullierung der Flüge. Eine Kundin bucht drei Flugtickets für die Ryanair über [flugladen.at](https://www.flugladen.at) und wählt Zahlung auf Rechnung. Ryanair annulliert den Flug. Die Kundin muss nicht zahlen. Dennoch mahnt Klarna rechtswidrig und die Mahnspesen steigen.

Fall 3: Schuhe passen nicht/kein Rücksendetikett. Bestellung von zwei Paar Schuhen. Als sie eintreffen, stellt die Kundin fest: Sie passen nicht. Also Rücktritt vom Kauf und Bitte um ein Rücksendetikett. Der Händler schickt keines und ist auch nicht bereit, die Rechnung zu stornieren. Klarna

fordert rechtswidrig den Kaufpreis, übergibt an ein Inkassobüro und dieses übt massiv Druck aus.

Immer mehr Partner

Die Welt der Finanzdienstleister ist im Umbruch und Klarna vorne dabei. Das Unternehmen ist eine Bank, hat viele Start-ups geschluckt, setzt voll auf Automatisierung und Digitalisierung. Mit einem bunten Bauchladen an Diensten erobert das Unternehmen im Eilschritt Markt um Markt. Es hat nach eigenen Angaben 150 Mio. Kund:innen, kooperiert mit über 450.000 Shops. Andererseits hat Klarna an der Börse stark an Wert verloren und tausende Mitarbeitende auf die Straße gesetzt. In der ersten Jahreshälfte 2022 betrugen die Verluste 580 Millionen Euro und nervöse Investor:innen wollen endlich Geld sehen. Das hat Auswirkungen.

Ratenzahlung: Kauf jetzt, zahl später. Für Konsument:innen bietet Klarna Geldanlage und Kreditkarte, Zahlung auf Rechnung, in Raten und mit Sofortüberweisung. Wer Ratenzahlung wählt – „Buy now, pay later!“ –, muss wissen: Klarna prüft die Kreditwürdigkeit und verlangt bis zu 15 Prozent Zinsen pro Jahr. Werden die Raten nicht beglichen, wird es richtig teuer.

Kauf auf Rechnung

Viele wählen Kauf auf Rechnung. In diesem Fall muss man erst bezahlen, wenn die Ware vollständig da und in Ordnung ist. Davor sind Mahnungen



KONSUMENT-TIPPS



Mag. Maria Semrad

Juristin im Europäischen Verbraucherzentrum, EVZ

Semrad: „Viele Leute haben nur Scherereien mit Klarna. Halbseidene Anbieter kümmern sich, wenn sie das Geld haben, nicht um Einwände oder Reklamationen – und Klarna auch nicht. Klarna interessiert nur, dass Verbraucher:innen zahlen.“

Wir empfehlen:

- Zahlen Sie nicht, wenn Sie sicher sind, nichts zu schulden.
- Informieren Sie immer alle (Firma, Klarna, Inkassobüro) in einer Mail über Ihren Widerspruch.
- Besteht die Forderung zu Unrecht: Machen Sie dem Inkassobüro klar, dass Mahnungen zwecklos sind und Sie Mahnspesen nicht ersetzen.
- Wenn Sie über die Rücksendekosten nicht informiert wurden, fordern Sie ein Retourolabel an, damit Sie die Ware kostenlos zurückschicken können.
- Bewahren Sie immer den Rücksendeschein auf. Im Idealfall haben Sie eine Trackingnummer und können belegen, dass die Ware bei der Firma angekommen ist.

und Mahngebühren rechtswidrig. „Hauptbeschwerdepunkt“, so berichtet die AK, „war und ist, dass Klarna auf der Bezahlung der Ware besteht, auch wenn die Ware nicht oder mangelhaft geliefert oder wieder ordnungsgemäß an den Onlinehändler retourniert wurde.“

Klarnas große Liebe. ... gilt den Händlern. Klarna bietet ihnen ein Baukastensystem; damit können sie mit wenig Aufwand Onlineshops erstellen. Gleichzeitig organisiert der Zahlungsdienstleister gegen Gebühr die Zahlung. Zahlen Kund:innen auf Rechnung, kauft Klarna Händlern deren Forderung an die Kund:innen ab. Händler bekommen von Klarna also rasch ihr Geld und sind happy. Nun trägt Klarna das Risiko und muss das Geld eintreiben.

Klarna, Händler und Kund:innen – das ist eine klassische Dreiecksbeziehung und wie bei der echten Liebe sind zwei sich nahe und einer traurig. Spätestens wenn sich zwei weitere dazugesellen – der Hersteller in China und das Inkassobüro in Berlin –, wird es richtig stressig. Wer Schweigen, Druck und Drama nicht mehr aushält, zahlt entnervt – auch wenn die Forderung rechtswidrig ist – oder meldet sich in unserer Beratung. Betroffene berichten uns – besonders bei Kauf auf Rechnung – Folgendes:

Verzögerte Lieferung. Ware aus Asien hat einen langen Weg und traf in vielen Fällen viel zu spät ein. Klarna hatte aber schon zu mahnen begonnen. Inzwischen hat Klarna die Zahlungsfrist von 14 auf 30 Tage ausgedehnt.

Schweigen. Händler reagieren oft nicht auf berechtigte Anliegen, obwohl sie verpflichtet wären. Dennoch fordert Klarna Kund:innen auf, ihre Probleme mit dem Händler zu klären.

Schwacher Service. Klarna antwortet kaum oder nicht auf die inhaltlichen Beschwerden, verweist Betroffene an die Handelsplattform und mahnt. Klarna müsste aber Einwände von Kund:innen genauso gelten lassen wie der Shop selbst. Mahnungen sind hier unzulässig.

Rücktritt. Die Bestellung ist nicht wie erwartet und Betroffene treten korrekt vom Kauf zurück. Klarna fordert trotzdem Geld.

Retouren. Händler informieren vor dem Kauf oft nicht über Rücksendung und Rücksendekosten. Fehlt diese Info oder kommt sie erst nach dem Kauf, muss man die Rücksendung nicht zahlen. Manchmal ist der Hinweis in den Geschäftsbedingungen versteckt, manchmal die Website so gestaltet, dass man meint, es handle sich um eine österreichische oder deutsche. In dem Fall sind Retouren nach Fernost überraschend.

Dropshops. Manche Klarna-Partner wollen nur verkaufen. Sind sie aus China oder handelt es sich um ein Dropshipping-Unternehmen, haben sie kein Interesse an Rücksendungen. Wir haben Fälle, in denen Konsument:innen viel Geld für das Zurückschicken ausgegeben haben. Die Firma behauptet dann, das Paket wäre nicht angekommen und Klarna mahnt weiter.

Unzulässige Mahnung. Klarna mahnt aggressiv, obwohl Ware oder Rechnung nicht angekommen sind.

Oder: Kund:innen bezahlen die Rechnung und werden trotzdem gemahnt.

Hohe Mahnspesen. Auch bei kleinen Käufen schlagen vergleichsweise hohe pauschale Mahnspesen zu Buche. Mahngebühren sind nur dann zu zahlen, wenn sie notwendige Kosten darstellen und in einem angemessenen Verhältnis zur Forderung stehen. Am Zahlungsverzug müssen Konsument:innen ein Verschulden tragen. Das ist nicht immer der Fall. Klarna reicht Forderungen rasch an Inkassounternehmen weiter (z. B. Coeo und Pair Finance). Die machen richtig Dampf und verrechnen hohe Gebühren.

Verwendung. Bei der Zahlung an Klarna muss man den Verwendungszweck präzise angeben. Fehlt dieser lange Code oder ist er fehlerhaft eingegeben, kann Klarna den Betrag keiner Leistung zuweisen und bucht die Zahlung wieder zurück. Betroffene befinden sich dadurch in Zahlungsverzug und erhalten Mahnungen.

Wir baten Klarna um Stellungnahme, erhielten aber keine Antwort.

MEHR ZUM THEMA

Lesen Sie die Langfassung dieses Artikels: [konsument.at/klarna-032023](https://www.konsument.at/klarna-032023)



Erfahrungsberichte finden Sie unter: [konsument.at/klarna-erfahrungen](https://www.konsument.at/klarna-erfahrungen)

Finanziell unterstützt durch die Europäische Union



Arbeitsauftrag 1

Lesen Sie den Artikel „Mahnung trotz Zahlung“ (KONSUMENT 5/2023, Seite 32f.) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2 bis 3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht.

Arbeitsauftrag 2

Lesen Sie den Artikel nun gründlich und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich (in ganzen Sätzen).

1. Wer verbirgt sich hinter Klarna? (Recherchieren Sie ggf. im Internet.)
2. Wie viele Kund:innen hat Klarna? Mit wie vielen Shops kooperiert das Unternehmen?
3. Wie viele Beschwerden registrierte die Arbeiterkammer 2021?
4. Welche 3 Fälle wurden als Beispiele angeführt?
5. Was ist der Hauptbeschwerdepunkt laut der Arbeiterkammer?
6. Über welche Beschwerden berichten Kund:innen von Klarna – besonders bei Kauf auf Rechnung?

Lösung

Arbeitsauftrag 1. Lesen Sie den Artikel „Mahnung trotz Zahlung“ (KONSUMENT 5/2023, Seite 32f.) überblicksartig. Markieren Sie Ihnen unbekannte Wörter. Geben Sie kurz – in 2 bis 3 Sätzen – wieder, worum es in dem Artikel geht. Vorschlag: Im Mittelpunkt des Artikels steht das unseriöse Verhalten des Zahlungsdienstleisters Klarna. Der Report gibt einen Überblick über die häufigsten Beschwerden betroffener Kund:innen.

Arbeitsauftrag 2. Lesen Sie den Artikel nun gründlich und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich.

Lesen Sie den Artikel nun gründlich und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich.

1. Wer verbirgt sich hinter Klarna? (Recherchieren Sie ggf. im Internet.)

Klarna ist ein schwedischer Zahlungsanbieter mit Hauptsitz in Stockholm. Das Unternehmen bietet Zahlungslösungen im Bereich E-Commerce an. Die Kernleistung besteht darin, die Zahlungsansprüche der Händler zu übernehmen und ab diesem Zeitpunkt deren Kundenzahlungen abzuwickeln. (Quelle: Wikipedia)

Konkret: Klarna wickelt den Kauf zwischen Kund:in und Händler ab.

2. Wie viele Kund:innen hat Klarna? Mit wie vielen Shops kooperiert das Unternehmen?

Nach eigenen Angaben hat Klarna 150 Millionen Kund:innen und kooperiert mit 450.000 Shops.

3. Wie viele Beschwerden registrierte die Arbeiterkammer 2021?

Die Arbeiterkammer registrierte 2021 etwa 4.000 Beschwerden über Klarna.

4. Welche 3 Fälle wurden als Beispiele angeführt?

- Kleidung, die eine Kundin bestellt hat, passte nicht; sie tritt demzufolge vom Vertrag zurück. Nun soll sie die Kleidung auf eigene Kosten nach China zurückschicken. Der Händler lässt keine Schlichtung zu; Klarna fordert das Geld weiter.
- Eine Kundin bucht 3 Flugtickets; wählt die Option Zahlung auf Rechnung. Der Flug wird annulliert; die Kundin muss nicht zahlen. Dennoch mahnt Klarna weiterhin.
- Da die bestellten Schuhe nicht passen, will die Kundin diese zurückschicken. Ein Rücksendetikett erhält sie jedoch nicht; der Händler will auch nicht die Rechnung stornieren. Klarna fordert weiter den Kaufpreis.

5. Was ist der Hauptbeschwerdepunkt Betroffener laut der Arbeiterkammer?

Der Hauptbeschwerdepunkt ist, dass Klarna auf der Bezahlung der Ware besteht, auch wenn die Ware nicht oder mangelhaft geliefert oder ordnungsgemäß wieder an den Onlinehändler routiniert wurde.

6. Über welche Beschwerden berichten Kund:innen von Klarna – besonders bei Kauf auf Rechnung?

Kund:innen berichten über:

- **Verzögerte Lieferung.** Klarna hat bereits zu mahnen begonnen, obwohl die Lieferung noch gar nicht eingetroffen ist.
- **Schweigen.** Händler reagieren oft nicht; dennoch fordert Klarna Kund:innen auf, ihre Probleme mit dem Händler zu klären.
- **Schwacher Service.** Klarna antwortet kaum oder nicht auf inhaltliche Beschwerden.
- **Rücktritt.** Kund:innen treten berechtigt von der Bestellung zurück; dennoch fordert Klarna Geld.
- **Retouren.** Händler informieren vor dem Kauf oft nicht über Rücksendung und Rücksendekosten. Fehlt diese Info oder kommt sie erst nach dem Kauf, muss man die Rücksendung nicht zahlen. Oft sind Websites so gestaltet, dass man von einer österreichischen oder deutschen Firma ausgeht; Retouren nach Fernost sind daher überraschend.
- **Dropshops.** Manche Klarna-Partner wollen nur verkaufen. Firmen aus China oder Dropshipping-Unternehmen haben kein Interesse an Rücksendungen. Es gibt Fälle, bei denen behauptet wird, die Rücksendung wäre nie angekommen; Klarna mahnt weiter.
- **Unzulässige Mahnung.** Klarna mahnt aggressiv, obwohl Ware oder Rechnung nicht angekommen sind, oder Kund:innen die Rechnung bereits bezahlt haben.
- **Hohe Mahnspesen.** Klarna reicht Forderungen – auch wenn diese gar nicht berechtigt sind – schnell an Inkassounternehmen weiter, die hohe Gebühren berechnen.
- **Verwendung.** Der Verwendungszweck, der aus einem langen Code besteht, muss präzise angegeben werden. Fehlt dieser Code oder ist er fehlerhaft, bucht Klarna die Zahlung wieder zurück – und mahnt.

Produktfälschung

Fächer

Naturwissenschaften, Recht, BW, VWL

Lernziele

Die Schüler:innen üben sich im mikroskopischen Arbeiten und in der Handhabung eines Mikroskops. Sie lernen Testmethoden kennen.

Sie können ein naturwissenschaftliches Protokoll schreiben.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Echt Oregano?“ in KONSUMENT 3/2023, Seite 16f. Anschließend führen sie eine mikroskopische Warenprüfung von Oregano durch. Über diese verfassen sie ein kurzes naturwissenschaftliches Protokoll, das im Plenum besprochen wird.

ECHT OREGANO?

TEST Verfälschte Lebensmittel. Lebensmittelbetrug mit Gewürzen kommt häufig vor, besonders bei Oregano. Wir haben 27 in Österreich erhältliche Produkte auf ihre Echtheit hin untersuchen lassen, alle Proben waren in Ordnung.

Kräuter und Gewürze sind wertvolle Lebensmittel. Laut der deutschen Statistik-Onlineplattform Statista wurden im Jahr 2019 weltweit Produkte im Wert von 11,5 Milliarden US-Dollar gehandelt. Da Gewürze in der EU besonders teuer sind, ist der Anreiz, die Produkte mit billigen Fremdstoffen zu strecken, besonders groß. Entsprechend häufig finden sich Fälle von Lebensmittelbetrug. Begünstigt wird die Manipulation auch durch die langen Lieferketten und die Tatsache, dass Kräuter und Gewürze von der Ernte bis zum Endverkauf viele Stationen durchlaufen. Eine EU-Untersuchung, bei der insgesamt 1.900 Proben analysiert wurden, ergab, dass Oregano am stärksten von Fälschungen betroffen ist. Demnach waren 48 Prozent der untersuchten Proben gestreckt. Neben Oregano werden häufig auch Pfeffer, Kreuzkümmel, Kurkuma, Safran und Paprika gefälscht.

77 Produkte getestet

Im Rahmen eines internationalen Tests haben wir gemeinsam mit den Verbrau-

cherschutzorganisationen aus Italien, Slowenien und Spanien die Echtheit von Oreganoprodukten untersucht. Hinsichtlich der in Österreich erhältlichen Ware können wir Entwarnung geben: Alle 27 untersuchten Proben erwiesen sich als unverfälscht. Sie bestanden zu 100 Prozent aus Oregano. Insgesamt wurden in allen vier Ländern 77 Oreganoprodukte getestet, zwei davon waren manipuliert. Je eine Probe aus Slowenien und Italien war mit Olivenblättern, Bestandteilen aus Olivenholz, Bestandteilen des Feigenbaumes oder Myrtenblättern gestreckt. Die betroffene italienische Ware wurde in einem Onlineshop angeboten. Im Internet erhältliche Produkte waren in der Vergangenheit besonders von Verfälschungen betroffen. Dass wir nur in vergleichsweise wenigen Fällen fündig wurden, könnte mit Verbesserungen der Lieferkette zu tun haben. Außerdem wurden die meisten Produkte in Supermärkten, bei Diskontern und großen Onlineshops eingekauft, wo eher eine Kontrolle stattfindet.

Uns interessiert auch, woher der Oregano stammt. Wir haben alle Anbieter angeschrieben. Von den meisten erhielten wir Auskunft, lediglich Spar sowie zwei Anbieter am Wiener Naschmarkt machten keine Angaben. Bei neun Produkten wurde die Türkei als Herkunft genannt, sechs Anbieter verwendeten Oregano aus Österreich, je einmal stammte das Kraut aus Indien, Griechenland und Peru. In zwei Produkten wurde Oregano aus mehreren Ländern verarbeitet. Die Probe von J. C. Fridlin enthielt Kräuter aus Chile und Peru, im Produkt von Fuchs wurde Oregano aus Chile, Griechenland, Peru und der Türkei verarbeitet. In den wenigsten Fällen ist die Herkunft auf der Verpackung angegeben.

Preisgestaltung

Beim Produkt von Fuchs handelt es sich auch um das mit Abstand teuerste im Test. 100 Gramm kosten umgerechnet 43,80 Euro. Im Regal fällt der Rekordpreis nur deshalb nicht sonderlich auf, weil das Produkt im Beutel mit einer

LEBENSMITTEL-CHECK

innocent Direktsaft Orange & Karotte. Überraschenderweise mit Apfelsaft. Produktname und Abbildungen lassen ganz sicher keinen Apfelsaft erwarten, sondern einen Saft aus Orangen und Karotten. Weit gefehlt! Neben 74 Prozent Orangen- und 10 Prozent Karottensaft, Zitronensaft und Vitamin C mischen 16 Prozent Apfelsaft mit. KONSUMENT-Leser Herr S. hat diese Ungeheimtheit bemerkt und schrieb uns verärgert: „Was mich massiv stört, ist, dass Apfelsaft nicht im Namen des Produktes steht. Apfelsaft ist nur Füllstoff. Frechheit!“ Er hat einen Tipp für den Hersteller parat: Dieses Getränk wäre mit der Bezeichnung „Orange, Apfel und Karotte“ besser dran. Wir stimmen Herrn S. zu, Produktname und Aufmachung sollten schon auf den ersten Blick verdeutlichen, welche Zutaten enthalten sind.

Warum nicht „Apfel“ auf die Schauseite schreiben und abbilden? Häufige Zuschriften rund um Fruchtsäfte zeigen deutlich: Konsument:innen wollen die Hauptbestandteile auf Produkt-Schauseiten schnell erkennen. Übrigens bietet der Markt durchaus Orangen-Karotten-Säfte ohne versteckte Zugaben. Wie sieht das eigentlich der Hersteller? Auf das Problem angesprochen, ließ uns die innocent Alps GmbH wissen, jene Früchte, die geschmacklich dominieren, seien ausschlaggebend für die Namensgebung. Der Apfelsaft werde als Basiszutat



eingesetzt, trage aber nicht zur wesentlichen Geschmacksgebung bei. Das sehen wir anders, zumal Säfte der Marke innocent nicht zum ersten Mal bei unserer Leserschaft in der Kritik stehen. Auch die Sorte „Brombeere, Erdbeere & Johannisbeere“ enthält, anders als die Sachbezeichnung vermuten ließe, hauptsächlich Apfelsaft (konsument.at/lebensmittel-check-innocent0916). Unsere Empfehlung: Verlassen Sie sich bei Mehrfruchtgetränken nicht nur auf Produktname und Abbildungen. Lesen Sie die Zutatenliste. Immer!

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





MEHR ZUM THEMA

Füllmenge von nur fünf Gramm verkauft wird. In keiner der getesteten Packungen war weniger enthalten. Am günstigsten ist der ebenfalls bei Interspar angebotene Oregano von J. C. Fridlin mit umgerechnet 4,83 Euro pro 100 Gramm.

Bioware ist zwar tendenziell teurer, das günstigste Bioprodukt von Zurück zum Ursprung kostet bei Hofer mit 10,25 Euro pro 100 Gramm allerdings deutlich weniger als einige der konventionell erzeugten Produkte.

Die Testkriterien sowie weitere Informationen zum Test finden registrierte Nutzer:innen unter [konsument.at/oregano23](https://www.konsument.at/oregano23).



Marke	Preis/Packung in €	Preis/100 g in €	Füllmenge in g	MHD	Aus biologischer Landwirtschaft	Gefriergetrocknet	Art der Verpackung	Herkunft ¹⁾	Auskunft erhalten ²⁾	Gekauft bei ...	AUTHENTIZITÄT 100 %
Albert Ménès	1,99	9,05	22	10.05.2025			Gefäß	k.A.		Interspar	++
Alnatura	1,69	11,27	15	03/2025	✓		Beutel	TR	✓	Müller	++
Bergkräuter	2,49	12,45	20	27.06.2024	✓		Beutel	AT	✓	Interspar	++
Delikatessa	1,65	8,92	18,5	21.03.2025		✓	Gefäß	IN	✓	Penny	++
dennree	1,99	13,27	15	05/2025	✓		Beutel	GR	✓	Denns	++
Dogan und Acer	1,70	6,80	25	01.09.2024			Gefäß	k.A.		Dogan und Acer GmbH	++
Ehrenwort	3,49	34,90	10	31.12.2022	✓		Gefäß	AT	✓	Interspar	++
Fuchs	2,19	43,80	5	2025			Beutel	TR, GR, PE, CL	✓	Interspar	++
Gewürz Eck	1,90	6,33	30	31.12.2024			Beutel	TR	✓	Gewürz Eck	++
Gewürzland	3,90	15,60	25	12/2026			Gefäß	TR	✓	Dr. Falafel KG	++
Greenfields	3,99	7,98	50	30.03.2023			Beutel	k.A.		Orient Shop	++
Hayat	1,49	7,45	20	30.06.2024			Gefäß	TR	✓	Etsan	++
Herbaria	5,99	29,95	20	09/2025	✓		Gefäß	DE	✓	Müller	++
J. C. Fridlin	1,69	4,83	35	11/2023			Gefäß	CL, PE	✓	Interspar	++
Ja! Natürlich	2,49	12,45	20	20.06.2024	✓		Beutel	AT	✓	Billa	++
Kania	0,95	9,50	10	25.04.2025			Gefäß	TR	✓	Lidl	++
Kotányi	3,29	27,42	12	02.03.2025			Gefäß	TR	✓	Billa	++
Kotányi	2,19	24,33	9	01.05.2025	✓		Briefchen	TR	✓	Billa	++
Le Gusto	1,65	8,92	18,5	03.05.2025		✓	Gefäß	IN	✓	Hofer	++
Lebensbaum	2,25	15,-	15	02/2025	✓		Beutel	TR	✓	dm	++
Royal Farm	1,99	4,98	40	01.02.2023			Beutel	TR	✓	Aycan	++
Sonnentor	2,39	13,28	18	30.09.2025	✓		Schachtel	AT	✓	Denns	++
Søstrene Grene	0,98	4,90	20	25.07.2025			Beutel	PE	✓	Søstrene Grene	++
Spar	0,89	7,42	12	15.09.2024			Gefäß	k.A.		Interspar	++
Spar	1,65	13,20	12,5	13.07.2023		✓	Gefäß	k.A.		Interspar	++
Spar Natur Pur	2,49	17,79	14	30.06.2024	✓		Gefäß	AT	✓	Interspar	++
Zurück zum Ursprung	2,05	10,25	20	31.03.2024	✓		Beutel	AT	✓	Hofer	++

Reihung alphabetisch

Zeichenerklärung: ✓ = ja k.A. = keine Angabe AT = Österreich, CL = Chile, DE = Deutschland, GR = Griechenland, IN = Indien, PE = Peru, TR = Türkei, ¹⁾ gilt für das untersuchte Produkt mit dem angeführten MHD ²⁾ bzw. Herkunft am Etikett ersichtlich **Beurteilungsnoten:** sehr gut (+ +), gut (+), durchschnittlich (o), weniger zufriedenstellend (-), nicht zufriedenstellend (- -) **Preise:** September 2022



Arbeitsauftrag

In der Zeitschrift KONSUMENT 3/2023, Seite 16f. ist ein Artikel über die Qualität von Oregano und Warenfälschung. Oregano ist ein sehr häufig gefälschtes Produkt.

Solche Produkte können folgendermaßen geprüft werden:

- olfaktorisch: über riechen
- gustatorisch: über schmecken
- chemisch: Rückstände, Inhaltsstoffe
- mikroskopisch: grobe Verunreinigungen

Material

- Mikroskop
- Objektträger und Deckglas
- Wasser
- Pipette
- Laborspatel oder Löffel

Aufgaben

1. Lesen Sie den Beitrag zur Warenprüfung von Oregano „Echt Oregano“ in KONSUMENT 3/2023, Seite 16f.
2. Führen Sie eine mikroskopische Warenprüfung durch.
 - Bereiten Sie den mikroskopischen Arbeitsplatz vor.
 - Geben Sie einen Tropfen Wasser auf einen Objektträger.
 - Entnehmen Sie mit einem Spatel etwas Gewürz und geben Sie das Gewürz in den Wassertropfen.
 - Beobachten Sie das mikroskopische Bild.
3. Schreiben Sie ein kurzes naturwissenschaftliches Protokoll, in dem Sie den Ablauf der Prüfung erklären. Fügen Sie mindestens ein Foto der Ware (Oregano getrocknet), allenfalls ein Foto einer Verunreinigung ein und beschreiben Sie die Fotos.

Analyse von Testberichten aus KONSUMENT

Fächer

KOV (Kundenorientierung und Verkauf)

Lernziele

Die Schüler:innen setzen sich mit dem Aufbau und den Inhalten der Kategorie Testberichte im Magazin KONSUMENT auseinander.

Sie können sich über den Aufbau und die Aussagekraft der Testberichte einen Überblick verschaffen und Wesentliches von Unwesentlichem unterscheiden.

Ihre Erkenntnisse können sie anschaulich und aussagekräftig präsentieren.

Vorgehen

Die Schüler:innen wählen in 3er-Gruppen aus sämtlichen KONSUMENT-Ausgaben der letzten drei Jahre jene Magazine aus, die sie auf Basis der enthaltenen Testberichte interessieren.

Ziel ist es einerseits, sich einen Überblick über die getesteten Produkte der jeweiligen Produktgruppe zu verschaffen und die angewendeten Testkriterien nachzuvollziehen.

Den Testsieger der gewählten Produktgruppe recherchieren die Schüler:innen im Internet und überprüfen, inwieweit das Produkt mit dem Gütesiegel "KONSUMENT-Testsieger" angepriesen wird, sprich das Gütesiegel als Verkaufsargument eingesetzt wird.

Abschließend bereiten die Kleingruppen eine kurze Präsentation zu ihren Erkenntnissen auf mit den Inhalten: Welche Produktgruppe wurde untersucht? Welche Kriterien wurden geprüft? Welche Produkte wurden Testsieger; aus welchen Gründen? Wie stark wird der Sieger mit dem Gütesiegel "Testsieger" in aktuellen Werbeeinschaltungen beworben?

Die Präsentationen werden vorgestellt und diskutiert.

So testet der VKI und eigener Produkttest

Fächer

BPQ (Betriebswirtschaftliche Übungen, Projekt- und Qualitätsmanagement)

Lernziele

Die Schüler:innen reflektieren die Testarbeit des VKI und setzen sich mit den Testverfahren und Bewertungskriterien auseinander.

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

Sie erstellen die Struktur eines Produkttests und führen einen eigenen Test durch.

Vorgehen

Eingangs informieren sich die Schüler:innen auf der Website des VKI, wie dieser Produkte und Dienstleistungen testet.

In Hausübung besorgen sie sich drei Produkte ihrer Wahl und finden zu jedem Produkt drei unterschiedliche Anbieter und drei Händler, die diese Marke verkaufen.

Sie vergleichen die Preise und die Mengen der ausgewählten Produkte und stellen ihre Ergebnisse übersichtlich in Tabellen (Excel) und Diagrammen (Excel) dar.

Zusammenfassend erstellen sie zu Ihrem Produktvergleich eine PowerPoint-Präsentation.

(siehe Arbeitsauftrag 1)

Als nächstes bilden die Schüler:innen 4er-Gruppen und entscheiden sich gemeinsam für ein Produkt, das sie testen möchten.

Nachdem sie unterschiedliche Anbieter für ihr Produkt gefunden haben, legen sie die Kriterien für die Beurteilung fest.

In ihrer Freizeit kaufen sie die entsprechenden Produkte ein.

Anschließend organisieren sie eine Verkostung im Rahmen des Unterrichts, bei der die Produkte anonym probiert und beurteilt werden. Dazu erstellen sie ein Beurteilungsblatt (Kriterien, Punkte, Gesamtpunkte) und geben es den „Verkoster:innen“ in die Hand.

Die Ergebnisse stellen die einzelnen Gruppen übersichtlich dar (Tabelle, Grafik) und präsentieren sie anhand einer PowerPoint-Präsentation.

(siehe Arbeitsauftrag 2)

Arbeitsauftrag 1

- Besuchen Sie die Website des VKI und bringen Sie in Erfahrung, wie Tests professionell durchgeführt werden: <https://vki.at/so-testen-wir>
- Nehmen Sie drei Produkte Ihrer Wahl (z.B. Haselnusscreme, Vollmilchschokolade)
- Finden Sie zu jedem Produkt drei unterschiedliche Anbieter (z.B. Haselnusscreme: Nutella, Milka, Eigenmarke) und drei Händler (Hofer, Penny, Spar, Billa, ...), die diese Marke verkaufen.

Beispiel:

	Billa		Spar		Hofer	
	Preis pro x-Gramm	Preis pro 100 g	Preis pro x-Gramm	Preis pro 100 g	Preis pro x-Gramm	Preis pro 100 g
Milka Haselnusscreme						
Haselnusscreme Eigenmarke	Clever		S-Budget		New Lifestyle	
			1,49 € pro 400 g	0,37 € pro 100 g ($1,49/400 \cdot 100$)		
Nutella						

- Vergleichen Sie die Preise und die Mengen, d.h.: der Preis ist immer auf 100 g zu berechnen (Prozentrechnung).
- Verwenden Sie KEINE Aktionen (Rabatte ...).
- Stellen Sie Ihre Ergebnisse übersichtlich in Tabellen (Excel) und Diagrammen (Excel) dar.
- Erstellen Sie zu Ihrem Produktvergleich eine PowerPoint-Präsentation.

Arbeitsauftrag 2: Eigener Produkttest

Bilden Sie 4er-Gruppen.

- Nehmen Sie ein Produkt Ihrer Wahl (z.B. Vollmilchschokolade).
- Finden Sie zu jedem Produkt unterschiedliche Anbieter (z.B. Milka, Lindt, Bensdorp, Clever, Ritter Sport...).
- Legen Sie die Kriterien für die Beurteilung fest. (Zum Beispiel: Vollmilchschokolade: Farbe, Glanz, Geschmack ...)
- **Kaufen Sie in Ihrer Freizeit die Produkte** unterschiedlicher Anbieter ein.
- Organisieren Sie eine Verkostung im Rahmen des Unterrichts, bei der die Produkte anonym probiert und beurteilt werden können. Dazu erstellen Sie ein übersichtliches Beurteilungsblatt (Kriterien, Punkte, Gesamtpunkte) und geben jedem „Verkoster“ ein solches Beurteilungsblatt.
- Stellen Sie die Ergebnisse übersichtlich dar (Tabelle, Grafik) und präsentieren Sie die Ergebnisse anhand einer PowerPoint-Präsentation.

Der VKI und ein Buntstifttest

Fächer

Betriebswirtschaft/Wirtschaftliches Rechnen
Betriebswirtschaftliche Übungen einschließlich Übungsfirma

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, wesentliche Informationen einem Text zu entnehmen.
Sie lernen vertiefend den VKI kennen.
Sie lernen neue Wörter/Begriffe kennen und nehmen diese in das Glossar auf.
Sie führen selbstständig in der Gruppe einen Produkttest durch.

Vorgehen

Eingangs schauen sich die Schüler:innen das Video über den VKI an (<https://youtu.be/C1xt2A71kSI>) und beantworten die Fragen auf dem Arbeitsblatt (Aufgabenstellung 1).
Dann gestalten sie in Gruppenarbeit eine Wortwolke über den VKI unter Nutzung der Seite <https://www.wortwolke24.de> (siehe Aufgabenstellung 2).
Anschließend arbeiten sie die Unterlagen zu dem Bleistifttest des VKI durch, bevor sie dann einen eigenen Test durchführen (siehe Aufgabenstellung 3).
Die Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Anmerkung: Der Arbeitsauftrag wurde im Rahmen eines COOL-Auftrages (Cooperatives Offenes Lernen) in einer 1. Handelsschulklasse durchgeführt.

Ihre Aufgaben

1. Aufgabenstellung

Holen Sie sich ein iPad oder verwenden Sie Ihr Smartphone. Schauen Sie sich zunächst das Video über den Verein für Konsumenteninformation (VKI) an. Notieren Sie sich dazu wichtige Informationen auf einem Blatt Papier.

Link: <https://youtu.be/C1xt2A71kSI> oder QR-Code:



Bearbeiten Sie mit Hilfe des Videos und mit Hilfe der Informationspinnwand in unserem Schulhaus die folgenden Fragen.

- a) Wofür steht die Abkürzung „VKI“?
- b) Für welche Personengruppen ist der VKI tätig? Welche Personengruppe berät der VKI?
Kreuzen Sie die richtige Antwort an!
- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Unternehmen | <input type="checkbox"/> Banken |
| <input type="checkbox"/> Staat | <input type="checkbox"/> Haushalte/Konsumenten/Verbraucher |
- c) Was ist das Ziel des „VKI“?
- d) Warum ist es wichtig, dass der VKI unabhängig arbeitet?
- e) Was macht der VKI alles für Konsument:innen?
- f) Auf welche Art und Weise beraten die Mitarbeiter:innen des VKI Konsument:innen?
- g) Wie finanziert sich der VKI?
- h) Das Testmagazin KONSUMENT ist inseratenfrei. Warum ist das gerade bei einem Testmagazin wichtig? Begründen Sie Ihre Entscheidung.

2. Aufgabenstellung:

- Gestalten Sie als Gruppe mit Hilfe der Seite <https://www.wortwolke24.de> und der gefundenen Informationen eine Wortwolke über den Verein für Konsumenteninformation.
- Übermitteln Sie die Wortwolke an den:die Lehrer:in.

3. Aufgabenstellung:

- Bilden Sie eine Gruppe von max. 5 Schüler:innen.
- Holen Sie sich das Test-Set.
- Lesen Sie sich als Gruppe den Informationstext über den Produkttest durch.
- Markieren Sie wichtige Wörter.
- Schauen Sie sich das Video zum Buntstifttests des VKI an:
Link: <https://youtu.be/9xZ4suwPyak> oder QR-Code



- Führen Sie als Gruppe mit Hilfe der Anleitung den Buntstifttest durch. Notieren Sie Ihre Gruppenergebnisse auf dem dafür vorgesehenen Blatt.
- Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse im Klassenplenum.

Informationstext für den Produkttest

Auch für Buntstifte gilt: Je hochwertiger die Rohstoffe und je sorgfältiger die Verarbeitung, desto besser das Produkt. Ein guter Stift zeichnet sich dadurch aus, dass die Mine sorgfältig mit dem Holz verleimt wurde. So wird verhindert, dass die Mine beim Spitzen bricht oder ganze Stücke aus dem Schaft rutschen.

Umweltfreundliche und nachhaltige Stifte

Stifte meist umweltfreundlich. Buntstifte sind prinzipiell umweltfreundliche Schreibmittel. In der Mine stecken üblicherweise Farbpigmente, Bindemittel, Kreide, Kaolin, Fette, Wachs und Seifen. Stifte, die sich mit Wasser vermahlen lassen, enthalten Zusätze wie etwa Tenside. Für den Schaft wird weiches, astfreies Holz verwendet, das sich leicht von Hand anspitzen lässt. Das Holz stammt meist von Plantagen oder Wäldern in Kalifornien, Indonesien oder Brasilien.

Verwendung von nachhaltigem Holz. Vor allem Markenhersteller weisen gern darauf hin, dass für die Produktion keine Regenwälder zerstört und keine Landschaften verwüstet werden. In unserem aktuellen Test sind 8 der insgesamt 20 Produkte mit dem Gütesiegel „FSC“ oder „PEFC“ gekennzeichnet. Damit soll garantiert sein, dass das Holz für die Produkte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Zwei weitere Hersteller

geben auf der Verpackung an, dass das verwendete Holz aus zertifizierten, nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stamme beziehungsweise kein Holz aus dem Regenwald sei. Zwei Produkte (BIC Kids und Eberhard Faber) sind holzfrei.

Auch bei der Mine selbst gibt es je nach Herstellungsverfahren und Zusammensetzung Qualitätsunterschiede. Die Lebensdauer einer Mine kann aber auch durch Spitzen beeinträchtigt werden. Man sollte hochwertige Stifte möglichst mit einem hochwertigen Spitzer mit scharfem Messer anspitzen. Wenn der Stift zu kurz zum Malen geworden ist, muss das verbliebene Stück nicht weggeworfen werden. Mithilfe eines Stiftverlängerers lassen sich Buntstifte fast vollständig aufbrauchen.

Wer beim Kauf auf die Herkunft der Stifte achtet und Wert darauf legt, dass die Produkte in Österreich oder zumindest in Europa produziert wurden, tut sich relativ leicht. Acht der 20 Produkte wurden gemäß Herstellerangaben innerhalb der EU gefertigt. Einige Hersteller belassen das Holz roh oder wachsen es höchstens, um die Stifte möglichst naturnah und wohl auch höherwertig erscheinen zu lassen.

Grundsätzlich gilt: Je weniger Lack, umso besser für die Umwelt. Die meisten im Handel befindlichen Buntstifte sind mit Lack oder Lasur überzogen, was die Produkte in Kinderaugen attraktiver macht.

Die Stiftlänge

Die Stiftlänge eines jeden Buntstiftes soll mittels eines Lineals in mm abgemessen und in die Tabelle eingetragen werden.

Spitzenbruchfestigkeit

Jeder Buntstift soll gespitzt werden. Anschließend soll der Stift fünf Mal von Tischhöhe auf den Boden fallen gelassen werden. Danach soll der Stift gespitzt werden. Bricht die Mine nach dem Spitzen ab oder nicht?

Handhabung - Spitzen

Jeder Stift soll angespitzt werden. Dabei bzw. danach soll beurteilt werden, ob die Mine abbricht oder das Holz ausreißt.

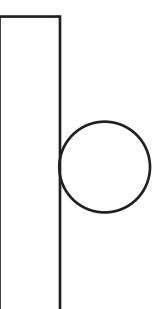
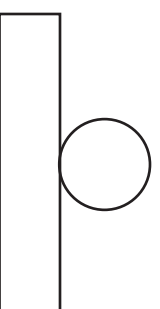
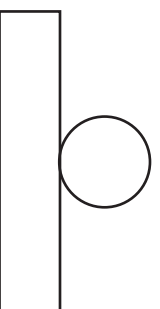
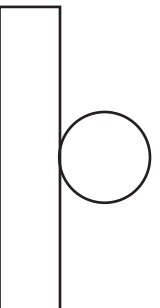
Handhabung – Wie liegt der Stift in der Hand? Malen, Farbauftrag und Deckkraft

Jeder Stift soll angespitzt werden. Danach sollen auf dem Blatt Papier die kreisrunden Felder jeweils mit einer Farbe ausgemalt werden (siehe letzte Seite).

Dabei soll beurteilt werden, wie jeder Stift in der Hand liegt, ob die Mine weich über das Papier gleitet oder kratzt.

Ebenfalls soll beurteilt werden, wie gleichmäßig die Farbe auf dem Papier ist, wie gut die Farbe deckt und ob die Mine beim Malen abbricht oder bröseln.

Marke und Type				
Set-Preis in EUR				
Preis für einen Stift in EUR				
Form des Stiftes bitte beschreiben (stichwortartig)				
Material der Verpackung	<input type="checkbox"/> Karton <input type="checkbox"/> Metall <input type="checkbox"/> Kunststoff	<input type="checkbox"/> Karton <input type="checkbox"/> Metall <input type="checkbox"/> Kunststoff	<input type="checkbox"/> Karton <input type="checkbox"/> Metall <input type="checkbox"/> Kunststoff	<input type="checkbox"/> Karton <input type="checkbox"/> Metall <input type="checkbox"/> Kunststoff
Holzerkunft				
Made in ...				
2.1 Stiftlänge gemessen in mm				
2.2 Spitzenbruchfestigkeit	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.3 Handhabung – Spitzen	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.4 Wie liegt der Stift in der Hand?	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.4 Malen	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.4 Gleichmäßigkeit des Farbauftrags	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.4 Deckkraft der Farbe	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend
2.4 Brüchigkeit der Mine (Brösel)	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> nicht zufriedenstellend



Lösung

Anmerkung: Der Arbeitsauftrag wurde im Rahmen eines COOL-Auftrages (Cooperatives Offenes Lernen) in einer 1. Handelsschulklasse durchgeführt.

Ihre Aufgaben

1. Aufgabenstellung

Holen Sie sich ein iPad oder verwenden Sie Ihr Smartphone. Schauen Sie sich zunächst das Video über den Verein für Konsumenteninformation (VKI) an. Notieren Sie sich dazu wichtige Informationen auf einem Blatt Papier.

Link: <https://youtu.be/C1xt2A71kSI> oder QR-Code:



Bearbeiten Sie mit Hilfe des Videos und mit Hilfe der Informationspinnwand in unserem Schulhaus die folgenden Fragen.

a) Wofür steht die Abkürzung „VKI“?

Die Abkürzung VKI steht für Verein für Konsumenteninformation

b) Für welche Personengruppen ist der VKI tätig? Welche Personengruppe berät der VKI? Kreuzen Sie die richtige Antwort an!

Unternehmen

Banken

Staat

Haushalte/Konsumenten/Verbraucher

c) Was ist das Ziel des „VKI“?

Ziel ist es, Konsument:innen zu informieren, zu beraten und gemeinsam für die Durchsetzung ihrer Rechte zu kämpfen.

Der VKI hilft bei Entscheidungen in allen Lebenslagen und bietet ein großes Angebot.

d) Warum ist es wichtig, dass der VKI unabhängig arbeitet?

Weil er ansonsten nicht objektiv arbeitet, d.h. im Sinne der Konsument:innen. Wenn er nicht unabhängig wäre, dann könnte er im Sinne von Wirtschaftsunternehmen oder anderen Organisationen/ Vereinen arbeiten und gegen die Interessen der Konsument:innen. Weil er ansonsten auch nicht seriös arbeiten könnte.

e) Was macht der VKI alles für Konsument:innen?

Der VKI berät Konsument:innen, welche Ansprüche sie z.B. gegenüber Unternehmen haben. Er informiert Konsument:innen über Produkte und Dienstleistungen, indem er diese unabhängig testet. Er schreitet ein bzw. klagt, wenn es Unternehmen gibt, die sich nicht an Spielregeln, z.B. Gesetze halten. Er hilft Konsument:innen, ihre Rechte durchzusetzen.

f) Auf welche Art und Weise beraten die Mitarbeiter:innen des VKI Konsument:innen?

Sie beraten telefonisch, persönlich und/oder online.

g) Wie finanziert sich der VKI?

Zu 75 % finanziert sich der VKI selbst, durch den Verkauf von Veröffentlichungen. Weitere Einnahmequellen sind Gebühren für Beratungsgespräche, Förderungen durch die Arbeiterkammer und Subventionen des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz.

h) Das Testmagazin KONSUMENT ist inseratenfrei. Warum ist das gerade bei einem Testmagazin wichtig? Begründen Sie Ihre Entscheidung.

Wirtschaftsunternehmen können nicht durch Bezahlung oder das Entziehen von Inseraten (= Geld) Einfluss auf die Artikel/Testergebnisse nehmen. Damit ist KONSUMENT unabhängig und das ist gut so! Denn der Verein für Konsumenteninformation soll unabhängig und nicht für die Wirtschaftsunternehmen arbeiten. Das Magazin soll unabhängig informieren.

Platz für Notizen

Einen Produkttest planen und durchführen, I

Fächer

Naturwissenschaften, Projektmanagement

Lernziele

Die Schüler:innen reflektieren die Testarbeit des VKI.

Sie setzen sich mit Testverfahren und Bewertungskriterien auseinander.

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

Sie können einen Fragebogen gestalten.

Sie können einen Produkttest vorbereiten, durchführen und dokumentieren.

Vorgehen

Die Schüler:innen bilden Gruppen und recherchieren in verschiedenen KONSUMENT-Ausgaben oder auf der Webseite <https://konsument.at/>, wie ein Produkttest durchgeführt wird. Sie entscheiden sich gemeinsam für eine Produktgruppe, die sie testen wollen; stellen für die Bewertung Kriterien auf und entwickeln einen Fragebogen für die Testung. Nachdem sie sich alle Materialien besorgt haben, die sie für den Test benötigen, führen sie diesen durch und dokumentieren ihre Ergebnisse. Anschließend präsentieren sie ihre Ergebnisse und geben eine Kaufempfehlung ab.

Arbeitsauftrag

Planen Sie einen Produkttest in einer Gruppe.
Verwenden Sie für die Planung und Durchführung mehrere Hefte der Zeitschrift KONSUMENT oder die Webseite <https://konsument.at/>.

Teilaufgabe 1: Teambuilding

- Bilden Sie eine Gruppe aus max. 4 Personen.
- Überlegen Sie gemeinsam, welches Produkt oder welche Dienstleistung Sie testen wollen. Sie sollen ein Produkt finden, das von mehreren Herstellern angeboten wird (z.B. Salat, wie im Artikel „Da haben wir den Salat!“ in Konsument 10/2022, S. 14f.).

Teilaufgabe 2: Auswahl des zu testenden Produkts

- Überlegen Sie, nach welchen Kriterien Sie das Produkt testen können. Es sollen mindestens 5 Kriterien sein, nach denen das Produkt bewertet werden kann. Der Produkttest soll in der Klasse durchgeführt werden.
- Erstellen Sie einen Fragebogen für diese Testung: Das kann ein Geschmackstest mit Produktprüfern sein, eine Gebrauchstauglichkeit etc.
- Legen Sie die Prüfkriterien und das Beurteilungsschema fest.

Teilaufgabe 3: Planung des Einkaufs und der Testung

- Bestimmen Sie, welche Produkte für den Test besorgt werden sollen.
- Bestimmen Sie, wie der Produkttest in der Klasse durchgeführt wird (z.B. genaue Durchführung einer Geschmacksprüfung).
- Erstellen Sie eine Liste an Materialien, die für diesen Test benötigt werden, und bestimmen Sie die Anzahl der Produkttester:innen.

Teilaufgabe 4: Einkauf und Durchführung des Tests

- Besorgen Sie alle Materialien für den Test für die Durchführung.
- Führen Sie den Produkttest in der Klasse durch.

Teilaufgabe 5: Protokoll

- Werten Sie die Fragebögen aus.
- Schreiben Sie ein Protokoll und bewerten Sie ihre getesteten Produkte.
- Geben Sie eine Kaufempfehlung ab.

Einen Produkttest planen und durchführen, II

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

Phase 1

Die Schüler:innen verschaffen sich mit Hilfe der Zeitschrift und der Website des VKI einen Überblick darüber, wie Produkttests aufgebaut sind. Besonders hilfreich erweist sich hier der Blog-Beitrag zum Thema „Verkostung“ (<https://konsument.at/blog/gruente>).

Phase 2

Die Schüler:innen suchen nach einem Produkt, das sie interessiert und das für einen Test geeignet ist.

Phase 3

Sie legen die Testkriterien fest und führen die Tests durch.

Phase 4

Die Schüler:innen werten die Tests aus und fassen die Ergebnisse in einer Tabelle zusammen.

Phase 5

Sie verfassen einen Artikel über ihren Test.

Phase 6

Sie bereiten eine Präsentation vor und führen diese durch.

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/> und <https://konsument.at/blog/gruentee> (zum Thema „Verkostung“)

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:in)?
- Wer achtet auf den korrekten Ablauf der Testung und macht Fotos (= Qualitäts- und Prozessmanager:in)?
- Wer leitet die Testpersonen an und unterstützt bei Fragen (= wiss. Mitarbeiter:in)?

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, bei der Sie Ihr Publikum aktiv einbinden.

Praxisblicke in ein Unternehmen – die Firma Piatnik in Wien

Fächer

Betriebswirtschaft/Wirtschaftliches Rechnen
Betriebswirtschaftliche Übungen einschließlich Übungsfirma

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, wesentliche Informationen einem Text zu entnehmen.
Sie lernen das Unternehmen Piatnik kennen.
Sie lernen neue Wörter/Begriffe kennen und nehmen diese in das Glossar auf.
Sie lernen das Filtern von relevanten Informationen.
Sie setzen sich gründlich mit dem Artikel „Im Reich der Spiele“.
Sie können den Produktionsprozess eines Spiels erklären.

Vorgehen

Als Einstieg kann durch den:die Lehrer:in in Erfahrung gebracht werden, ob Schüler:innen Karten- und/oder Brettspiele zu Hause haben und ob sie damit spielen:

- Wer hat Kartenspiele oder Brettspiele zu Hause?
- Welches Brett- oder Kartenspiel kennen Sie?
- Zu welchen Anlässen/wann spielen Sie gerne Brett- oder Kartenspiele?
- Wie unterscheiden sich Onlinegames von Brett- und Kartenspielen?

Danach erhalten die Schüler:innen die Ausgabe KONSUMENT 5/2023 und das Arbeitsblatt:

- Die Schüler:innen lesen den Artikel „Im Reich der Spiele“ gründlich(in Einzelarbeit).
- Sie markieren ihnen unbekannte Wörter/Begriffe.
- Neue Begriffe werden an der Tafel gesammelt und zusammen im Klassenplenum besprochen und im Glossar notiert.
- Die Schüler:innen lesen danach nochmals den Artikel durch.
- Anschließend beantworten sie die Fragen zum Text.
- Als Abschluss werden die Antworten im Klassenplenum gemeinsam besprochen und wenn nötig ergänzt/korrigiert.

Abschluss

- Eine Möglichkeit wäre, dass die Schüler:innen zu Hause nach Karten- und/oder Brettspielen suchen und über ein Spiel ein kreatives Plakat zu Hause gestalten.
- Spiel und Plakat wird in die nächste Unterrichtseinheit mitgenommen.
- Spiele werden in Form eines Marktstandes von den einzelnen Schüler:innen vorgestellt.
- Als Ausklang kann dann die Klasse mit diesen Brett- und/oder Kartenspielen in einzelnen Gruppen spielen.

Arbeitsauftrag

„Im Reich der Spiele“ in KONSUMENT 5/2023, S.30f.

Haben Sie gewusst, dass der größte Brettspiel- und Spielkartenverlag Europas im 14. Gemeindebezirk in Wien zu finden ist?

Ihre Aufgaben

- Lesen Sie sich den Artikel „Im Reich der Spiele“ (KONSUMENT 5/2023, S. 30f.) aufmerksam durch.
- Markieren und notieren Sie unbekannte Wörter.
- Lesen Sie sich den Artikel nochmals gründlich durch und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich. Antworten Sie in ganzen Sätzen.

1. Identifizieren Sie die genaue Adresse des Betriebsstandortes des größten Spieleverlags Österreichs.
2. Wann wurde das Unternehmen gegründet, und wie viele Mitarbeiter:innen zählt derzeit das Unternehmen?
3. Das Unternehmen ist noch immer im Familienbesitz. Beschreiben Sie in eigenen Worten, was das konkret bedeutet.
4. Begründen Sie, warum die Geschäftsführung noch immer an dem Standort im 14. Wiener Gemeindebezirk festhält.
5. Beschreiben Sie das Sortiment von Piatnik. Sie können sich auch einen Überblick auf der Firmenhomepage verschaffen.
6. Bezeichnen Sie die Abteilungen, die am Firmenstandort zu finden sind.
7. Beschreiben Sie den Entstehungsprozess eines Spiels – von der Idee bis zum fertigen Produkt.
8. Nennen Sie die primäre Zielgruppe von Piatnik.
9. Nennen Sie die erfolgreichsten Spiele aus dem Sortiment von Piatnik.
10. Wie hoch ist die Exportrate? Und welche Länder sind die wichtigsten Exportmärkte? Begründen Sie die hohe Exportrate. Tipp: Dabei hilft Ihnen die Firmenhomepage.
11. Wie steht der Geschäftsführer – Herr Dieter Strehl – zu „Onlinegamings“? Sieht er diese als Konkurrenz?
12. Nachhaltigkeit spielt bei Piatnik eine wichtige Rolle. Wie zeigt sich die nachhaltige Produktion



IM REICH DER SPIELE

REPORTAGE Piatnik. Zu Besuch bei Piatnik, dem jahrhundertealten Familienunternehmen, das nach wie vor seine Spielkarten und Brettspiele in einem Wiener Altbau produziert und in über 70 Länder exportiert.



Dicht aneinandergereiht stehen die Spiele in den Regalen und offenbaren eine kunterbunte Welt aus Brettspielen, Kartenspielen und Puzzles. Sie laden dazu ein, nächtelang durchzuspielen, das passende Puzzleteil zu suchen oder sein kaufmännisches Talent zu beweisen. Hier, im sogenannten Musterzimmer von Piatnik, ist eine große Sammlung an deutschsprachigen Produkten zu finden, die das Unternehmen derzeit vertreibt. Es ist aber auch Konferenzraum und Testlabor für neue Spielideen. Durchgestylte Innenarchitektur ist hier nicht zu finden, vielmehr versprühen schwere Möbel und Fischgrätparkett den Flair längst vergangener Tage. Kein Wunder, Piatnik feiert kommendes Jahr sein 200-Jahr-Jubiläum, das Haus in der Hütteldorfer Straße 229–231 in Wien-Penzing ist über 100 Jahre alt. Von außen kann man kaum erahnen, dass sich hinter dem schmalen Einfahrtstor eine 12.000 m² große Produktionsstätte für Spielwaren

verbirgt. Nur der Firmenname prangt in großen Lettern an der Hausfassade. Doch wieder zurück ins Musterzimmer. Im Hintergrund ist ein dumpfes Stampfen zu hören, das wohl von einer Maschine einen Stock darüber stammt. „Wir machen unsere Arbeit hier in mehreren Bereichen: Wir drucken selber, fertigen die Spielkarten und Spiele an, lagern und versenden auch von hier“, sagt Geschäftsführer Dieter Strehl, ein direkter Nachkomme von Ferdinand Piatnik. Einkauf, Vertrieb, Marketing, Entwicklung und Produktion befinden sich hier unter einem Dach. Zugeliefert werden Vormaterialien und Komponenten wie Tiefzieheinsätze oder Würfel, die laut Strehl derzeit nur in Asien produziert werden. Der Spieleproduzent greift ins prall gefüllte Regal und schnappt sich einen der Verkaufsschlager: Tick Tack Bumm. Das Wortfindungsspiel hat sich über acht Millionen Mal verkauft. Kern des Spiels ist eine batteriebetriebene Bombe,

die mit einem Zufallszeitmesser ausgestattet ist. Was wie ein Kinderspiel anmutet, ist auch etwas für Erwachsene. „Zwei Drittel unserer Spiele sind für erwachsene Verwender gedacht, das gilt auch für Puzzles“, sagt der Piatnik-Chef. Es gäbe viel weniger Kinder als früher und gleichzeitig hätten Erwachsene – nicht erst seit der Pandemie – Brettspiele zu einem Hobby gemacht, zu einem geselligen und emotionsgeladenen Erlebnis.

Die beste Idee zählt

Doch wie entsteht eigentlich ein Spiel? Wer hat die Idee dazu? Bei Piatnik gibt es eigene Redakteur:innen, die sich um die Spieleentwicklung kümmern. Ursula Privoznik ist eine von ihnen. „Autoren schreiben uns E-Mails mit ihren Vorschlägen, stellen ihre Idee vor. Im Idealfall ist auch schon eine Spieleanleitung dabei“, sagt sie. Überzeugt das Konzept, fordert das Piatnik-Team ein gebasteltes Muster an, um das Spiel zu testen. Gefällt es danach noch immer, denken Privoznik und ihre Kolleg:innen an die Umsetzung, etwa daran, welche Materialien verwendet werden sollen. Ist auch die Kalkulation vielversprechend, bekommen die Autor:innen, die übrigens oft aus dem Bildungssystem stammen, einen Vertrag und es geht an die Umsetzung. Spieleredakteurin klingt nach dem Traumberuf jedes Kindes, doch wie erlangt man diesen

Größter Spieleverlag Österreichs

Die Firma Piatnik ist zu 100 Prozent in Familienbesitz, alle Gesellschafter sind direkte Nachkommen des Firmengründers Ferdinand Piatnik, wobei Dieter Strehl als einziger Gesellschafter auch operativ im Unternehmen tätig ist. Das Unternehmen besteht seit 1824, war zuerst ein Kartenmalereibetrieb, bis 1956 auch Brettspiele ins Sortiment kamen, 1966 folgten Puzzles. Zu den bekanntesten Spielen zählen Activity, DKT und Scrabble. Das meistverkaufte Spiel im Vorjahr war Smart 10, zu dem es auch eine ORF-Quizshow gibt. Am Firmenstandort in Wien-Penzing arbeiten 113 Mitarbeiter:innen aus 14 Nationen.



Beruf eigentlich? „Indem man selbst gerne spielt, das ist die beste Voraussetzung“, sagt Privoznik und lacht. Es gebe keine spezielle Ausbildung dafür, sie selbst sei seit über 30 Jahren im Unternehmen, habe viele unterschiedliche Positionen durchlaufen.

Produktsicherheit

Ursula Privozniks Job und der ihrer Kollegin Melanie Faulhaber aus der Produktentwicklung endet jedoch nicht, wenn der Prototyp vom Stapel läuft. Die beiden sind auch ausgebildete Spielzeugsicherheitsfachkräfte, geben die Prüfpläne für die Prüfinstitute vor. Die Plastikbombe aus dem Spiel „Tick Tack Bumm“ etwa hat der TÜV auf ihre physikalische Sicherheit, Entflammbarkeit, Chemie und elektrische Sicherheit hin überprüft. So wissen die beiden dann auch, ob etwaige krebserregende Stoffe im Plastik enthalten sind. „Wenn man Strategiespiele herstellt, ist man von vielen Problemen befreit, weil man davon ausgehen kann, dass 40-Jährige nicht mehr alles in den Mund stecken“, sagt Dieter Strehl und grinst. Er selbst, bekennender Tarock-Fan, testet selbst jedes Spiel. „Die Schachtel kann schön aussehen, aber was entsteht, bemerkt man erst, wenn man es ausprobiert“, sagt er.

Strehl ist seit 1983 Geschäftsführer und Gesellschafter von Piatnik. Eine lange Zeit, in der Österreichs EU-Beitritt, EU-

Osterweiterungen und die Digitalisierung das Geschäft verändert haben. „Als ich gekommen bin, haben wir zu drei Viertel von Spielkarten gelebt, Österreich war unser Absatzmarkt. Mittlerweile exportieren wir fast 90 Prozent“, sagt er. Auch produktionstechnisch hat sich viel verändert. „In meiner Anfangszeit war die Druckvorstufe ein Alchemistenbereich, wo man Filme entwickelt hat. Jetzt ist alles digitalisiert und das Umtexten eines Spiels in eine andere Sprache ist viel einfacher“, sagt er. Deswegen seien die Exporte in anderssprachige Länder auch so stark angestiegen. Das Onlinegaming sieht der Spielwarenhersteller als keine Konkurrenz. „Es gibt zwar einen enormen Zuwachs an digitalen Spielmöglichkeiten, gleichzeitig gibt es aber so viele Spielverlage wie nie zuvor, es kommen jährlich rund 3.000 neue Spiel titles im deutschsprachigen Raum auf den Markt. Das muss auch jemand nachfragen.“

Mitten in der Stadt

Was jedoch gleich geblieben ist während Strehls Karriere, ist der Produktionsort in der Hütteldorfer Straße. Dieser wurde bis in die 1980er-Jahre ausgebaut, heute gibt es keine Erweiterungskapazitäten mehr. Dennoch ist der Unternehmer sehr zufrieden hier. „Ich kann nicht verstehen, warum Leute auf die grüne Wiese drängen. Die Hälfte unserer Mitarbeiter könnte zu Fuß

hierherkommen. Wenn ich irgendwo ins Marchfeld ziehe, kann ich alles schön flach auf einer Ebene machen, aber jeder muss mit Auto oder Bus anreisen und verbringt einen guten Teil seines Lebens in einem Fahrzeug“, sagt er. Das finde er nicht nachhaltig. Und über Nachhaltigkeit hat sich Strehl auch seine Gedanken gemacht. Seit vielen Jahren kommen nur Holz und Karton aus sozial- und umweltverträglicher Waldwirtschaft mit FSC-Zertifizierung zum Einsatz. Die Vormaterialien stammen größtenteils aus Österreich oder Nachbarländern, der Plastikanteil ist bei manchen Spielen sehr gering. „Außerdem stellen wir langlebige Produkte her, die bedauerlicherweise oft in die nächste Generation weitergegeben werden“, sagt Strehl scherzhaft. Bei Brettspielen müsse man jedoch darauf achten, dass man nicht zu sehr mit dem Zeigefinger unterwegs ist, da die Leute nichts lernen, sondern eine lustige Zeit verbringen möchten, meint der Geschäftsführer. „Spiele können keine schulische Ausbildung ersetzen“, sagt er abschließend.

MEHR ZUM THEMA

Mit Ihrem Abo bzw. bei Kauf eines 24-h-Tickets haben Sie Zugriff auf die Langfassung des Artikels auf [konsument.at/reportage-piatnik](https://www.konsument.at/reportage-piatnik)



Lösung

1. Identifizieren Sie die genaue Adresse des Betriebsstandortes des größten Spieleverlags Österreichs.

Hütteldorfer Straße 229–231, 1140 Wien

2. Wann wurde das Unternehmen gegründet, und wie viele Mitarbeiter zählt derzeit das Unternehmen?

Das Unternehmen wurde 1824 gegründet und hat derzeit rund 113 Mitarbeiter:innen.

3. Das Unternehmen ist noch immer im Familienbesitz. Beschreiben Sie in eigenen Worten, was das konkret bedeutet.

Alle Gesellschafter sind direkte Nachfahren des Firmengründers Ferdinand Piatnik.

4. Begründen Sie, warum die Geschäftsführung noch immer an dem Standort im 14. Wiener Gemeindebezirk festhält.

Die Hälfte der Mitarbeiter:innen kommt zu Fuß zur Arbeit, ohne Nutzung von Auto oder einem anderen Verkehrsmittel und ohne lange Anfahrtswege. Dies ist ein großer Pluspunkt des Standortes auch in Hinblick auf den Punkt der Nachhaltigkeit, so die Geschäftsführung.

Wien liegt zentral mitten in Europa. Damit gibt es kurze Lieferwege in verschiedene Länder wie speziell nach Osteuropa.

5. Beschreiben Sie das Sortiment von Piatnik. Sie können sich auch einen Überblick auf der Firmenhomepage verschaffen.

Das Sortiment von Piatnik bezieht sich auf Brettspiele, Spielkarten und Puzzles.

6. Bezeichnen Sie die Abteilungen, die am Firmenstandort zu finden sind.

Am Firmenstandort sind folgende Abteilungen zu finden: Einkauf, Vertrieb, Marketing, Entwicklung und Produktion.

7. Beschreiben Sie den Entstehungsprozesses eines Spiels – von der Idee bis zum fertigen Produkt.

Die Ursprungsidee kommt von einem:einer Autor:in.

Redakteur:innen probieren im Rahmen der Spieleentwicklung die Idee aus und fordern ein Musterspiel ein. Ist die Idee und die Kalkulation vielversprechend, kommt es zu einem Vertrag zwischen Autor:innen und dem Unternehmen Piatnik

Das Spiel wird dann mit Hilfe der Autor:innen, Illustrator:innen und Agenturen zur Marktreife entwickelt. Danach wird es gedruckt und weitere Bestandteile extern zugekauft.

8. Nennen Sie die primäre Zielgruppe von Piatnik.

Die primäre Zielgruppe von Piatnik sind Erwachsene; 2/3 der Spiele werden für Erwachsene entwickelt.

9. Nennen Sie die erfolgreichsten Spiele aus dem Sortiment von Piatnik.

Die erfolgreichsten Spiele sind: Activity, Tick Tack Bumm, DKT, Scrabble, Smart 10.

10. Wie hoch ist die Exportrate? Und welche Länder sind die wichtigsten Exportmärkte? Begründen Sie die hohe Exportrate. Tipp: Dabei hilft Ihnen die Firmenhomepage.

90 %, Produktion (70 Länder). Die wichtigsten Exportmärkte sind: Deutschland, Tschechien, Ungarn, Rumänien, ist hoch digitalisiert. Das Umtexten eines Spiels in andere Sprachen geht sehr schnell und einfach.

11. Wie steht der Geschäftsführer – Herr Dieter Strehl – zu „Onlinegamings“? Sieht er diese als Konkurrenz?

Der Geschäftsführer, Herr Strehl, sieht Onlinegaming nicht als Konkurrenz:

Es gibt einen enormen Anstieg bei Karten- und Brettspielen. Die Leute spielen sehr viel. So viele Brettspiele (ca. 3.000 neue Brettspiele / Jahr), wie derzeit herauskommen, und so viele Brettspielverlage, wie es derzeit gibt, hat es noch nie gegeben.

Erwachsene sind eine große und wichtige Zielgruppe für Piatnik.

12. Nachhaltigkeit spielt bei Piatnik eine wichtige Rolle. Wie zeigt sich die nachhaltige Produktion?

Holz und Karton kommen aus sozial- und umweltverträglichen Waldwirtschaften mit FSC-Zertifizierung. Die Vormaterialien stammen größtenteils aus Österreich oder anderen Nachbarländern. Der Plastikanteil ist bei manchen Spielen sehr gering. Piatnik-Spiele sind langlebig.

Kritik an Marketing – Greenwashing

Fächer

PBSK: Eigenverantwortung, selbstbestimmtes, mündiges Handeln im Wirtschaftskreislauf
BWUB: Marketing, ethische Aspekte des Marketings

Lernziele

Die Schüler:innen können sich zum gesellschaftlich brisanten Thema des Greenwashings in Eigenrecherche ein Bild zur Situation machen.

Sie können die recherchierten Kriterien für Greenwashing selbstständig auf konkrete Beispiele anwenden.

Sie arbeiten Argumente heraus, die für das Vorhandensein von Greenwashing bei einem Produkt sprechen können.

Sie präsentieren eigene Rechercheergebnisse unter Anwendung der Präsentationstechniken im Plenum. Sie lernen die Institution des Österreichischen Werberates und dessen Funktionen und Aufgaben kennen.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen sich die KONSUMENT-Berichte zum Thema Greenwashing durch und fassen die wesentlichen Merkmale, die beim Greenwashing zutreffen, in Kleingruppen zusammen (siehe Arbeitsauftrag 1).

Im Anschluss begeben sich die Schüler:innen in Kleingruppen auf die Recherche nach Produkten, bei denen Greenwashing zutrifft, und fassen ihre Rechercheergebnisse in einer Kurzpräsentation zusammen.

Nach der Kurzpräsentation ihrer Ergebnisse recherchieren die Kleingruppen noch auf der Seite des Österreichischen Werberates und informieren sich über die Aufgaben und Funktionen dieser Institution (siehe Arbeitsauftrag 2).

Arbeitsauftrag 1

Suchen Sie aus den vorliegenden KONSUMENT-Ausgaben alle Berichte zum Thema „Greenwashing“ heraus.

Aus diesen wählen Sie einen Bericht aus, den Sie inhaltlich im Detail erarbeiten.

Fassen Sie die Kernaussagen für eine Kurzpräsentation zusammenfassen und nehmen Sie einen eigenen Standpunkt ein, den Sie begründen. (Wie sehe ich die Sachlage; habe ich damit schon Erfahrungen gemacht; was sollte in diesem Punkt von Staat/Gesellschaft/Unternehmen geändert werden? Was kann der Einzelne zu dem Thema beitragen?)

Gestalten Sie ein Plakat oder eine kurze PowerPoint-Präsentation (1–3 Folien).

Präsentationszeit ca. 5 Minuten.

Sie können in Partnerarbeit oder einzeln arbeiten.

Arbeitsauftrag 2

Recherchieren Sie auf <https://www.werberat.at> folgende Punkte und fassen Sie Ihre Ergebnisse a) auf einem Plakat b) in einer PowerPoint oder c) auf einem A4-Blatt in Form einer ansprechenden Übersicht/Mindmap zusammen:

- Was macht der österreichische Werberat, wofür wurde er ins Leben gerufen?
Welches Ziel verfolgt er?
- Was versteht man unter dem Ethik-Kodex? Wer muss sich danach richten?
- Was darf Werbung, was darf sie nicht?
- Welche Schritte muss man unternehmen, wenn man selbst eine Beschwerde wegen einer unangemessenen Werbebotschaft einbringen möchte?
- Welchen Nutzen haben Unternehmen, die sich mit dem Pro-Ethik-Siegel zertifizieren lassen?
Welche Kriterien müssen sie erfüllen?

Greenwashing – Legitimes Marketing oder vorsätzlicher Konsumentenbetrug?

Fächer
Ethik

Lernziele

Die Schüler:innen können das in einem Text angesprochene Problem wie auch die Argumentationen nachvollziehen und zusammengefasst wiedergeben.

Sie beziehen zu einem gesellschaftlich relevanten Thema Stellung und begründen ihren Standpunkt nachvollziehbar.

Sie definieren mögliche Lösungs- oder Verbesserungsansätze, um die dargestellte Sachlage zu verändern.

Sie können das Problem in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext eingliedern. (Was bedeutet das, wenn alle Unternehmen so handeln würden?)

Sie nutzen geeignete Visualisierungsmöglichkeiten, um ihre Kernaussagen ansprechend darzustellen.

Sie stellen ihre Ausarbeitungen und Überlegungen im Plenum vor und können auf Fragen zu diesem Thema adäquat antworten.

Vorgehen

Die Schüler:innen sehen sich eingangs das Video von KONSUMENT zum Thema Greenwashing an. Anschließend tragen sie im Plenum zusammen, was unter „Greenwashing“ zu verstehen ist.

In 2er-Teams analysieren sie dann interessensspezifisch die Berichterstattungen zum Themenfeld „Greenwashing“ aus den KONSUMENT-Magazinen des Jahres 2023 und erfassen die Problemsituation und die Kernaussagen der Berichterstattung.

Sie überlegen mögliche Lösungsansätze und bereiten diese und die Ausgangssituation ansprechend in Form einer Visualisierung auf.

Sie beziehen zu dem jeweiligen Sachverhalt Stellung und präsentieren im Anschluss ihre Aufbereitungen sowie ihren eigenen Standpunkt zum Sachverhalt.

Die anderen Schüler:innen bringen sich mit ihren eigenen Ansichten hinsichtlich des moralischen Vorgehens der Unternehmen und etwaiger Lösungsansätze ein.

Arbeitsauftrag 1

Sehen Sie sich das folgende Info-Video über Greenwashing an und machen Sie sich Stichpunkte, was unter Greenwashing zu verstehen ist:

<https://konsument.at/greenwashing-check>

Die Ergebnisse werden anschließend im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsauftrag 2

Bilden Sie 2er-Teams und wählen Sie aus den KONSUMENT-Magazinen des Jahres 2023 jenen Greenwashing Check aus, der Sie thematisch anspricht. (Stapel mit Magazinen, Berichte wurden mittels Post-It markiert)

Erarbeiten Sie nun die Kernaussagen des gewählten Berichtes. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

- Problemstellung und Kernaussagen erkennen und zusammenfassen
- Eigenen Standpunkt zu der Problemstellung einnehmen und begründen
- Mögliche Lösungsansätze definieren/aufzeigen
- Visualisierung wählen (farbiges A3-Papier, arbeiten mit Symbolen und Piktogrammen, Kreativität ausdrücklich gewünscht!)

Präsentieren Sie Ihre Ausarbeitungen und Überlegungen. Beachten Sie folgende Punkte:

- Vorstellung Ihres gewählten „Falls“ (Welches Unternehmen/Produkt/welche Dienstleistung ist betroffen? Was wird beanstandet?)
- Stimmen die Vorwürfe; wie wurden sie belegt oder widerlegt?
- Wie sehen Sie dieses Vorgehen des Unternehmens? Warum agiert es in der Weise? Ist das grundsätzlich okay? Wäre es problematisch, wenn alle Unternehmen so handelten? (Bezug zur „goldenen Regel“)
- Wie kann man sich als Konsument:in vor solchen Vorgehensweisen „schützen“?
- Welche Verbesserungs- oder Lösungsansätze konnten Sie zu dieser Situation entwickeln?

Shrinkflation

Fächer

Betriebswirtschaft

Lernziele

Die Schüler:innen üben sich im sinnerfassenden Lesen eines Fachartikels.

Sie erarbeiten das Thema Inflation und die Bedeutung des Begriffs Shrinkflation.

Sie diskutieren die Auswirkungen der Inflation auf jeden einzelnen.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Weniger fürs gleiche Geld“ (KONSUMENT 12/2022, Seite 18f.) und beantworten schriftlich die Aufgaben des Arbeitsauftrags.

Die Lösungen werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Weniger fürs gleiche Geld“ in KONSUMENT 12/2022, Seite 18f. durch und beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Was versteht man unter der „Shrinkflation“? Wie setzt sich dieses Wort zusammen?
2. Welche Arten von Waren sind von der Shrinkflation betroffen?
3. Wie rechtfertigen die Hersteller dieses Vorgehen?
4. Sind solche versteckten Preiserhöhungen verboten?
5. Worauf müssen die Hersteller bei der Packungsgestaltung- und bei den -angaben achten?
6. Erklären Sie kurz was eine Skimpflation ist.
7. Was sollen wir Konsument:innen beim Einkauf tun, um eine Shrinkflation aufzuspüren?
8. Recherchieren Sie unter Nutzung der angegebenen Links folgende Fragen:
 - Was versteht man unter Inflation?
 - Was gibt es für Ursachen für die Inflation?
 - Geben Sie einen Überblick über die Auswirkungen der Inflation auf unser Leben.

Wirtschaftsbegriffe: Inflation – Unterschiedliche Auswirkungen | KONSUMENT.AT
<https://konsument.at/inflation052016>

Was ist Inflation • Inflation Definition, Inflation Gründe · [mit Video] (studyflix.de)
<https://studyflix.de/wirtschaft/was-ist-inflation-4806>

Mehr Schlaf, weniger Essen

Schlafen Sie gern lange? Ob längeres Schlafen die Energieaufnahme reduziert, war das Thema einer kleinen randomisierten US-Studie (Tasali E. et al. Jama Intern Med) mit 80 übergewichtigen Erwachsenen. Die Teilnehmenden schliefen gewöhnlich weniger als 6,5 Stunden pro Nacht. Eine Gruppe wurde angewiesen, 8,5 Stunden zu schlafen, die Kontrollgruppe weniger als 6,5. Diät oder körperliche Aktivität waren nicht vorgeschrieben. Ergebnis: Mitwirkende mit längerer Nachtruhe nahmen weniger Kalorien auf als die Kontrollgruppe. Eine ausgiebigere Schlafdauer könnte bei der Prävention von Fettleibigkeit helfen. Bleibt abzuwarten, ob größere Studien mit mehr Aussagekraft zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

Gemüse- oder Kartoffelchips?

Wer abends auf dem Sofa Chips snackt, denkt vielleicht, mit Gemüsechips die gesündere Knabberlei zu verspeisen. – Legt doch die Herstellung aus Karotten, roten Rüben und Süßkartoffeln nahe, dass es sich um die gesündere Alternative zu Kartoffelchips handelt. Ist das so? Nein. Wir haben die Nährwerte beider Varianten angeschaut. Sie sind aufgrund ihres hohen Fett- und Salzgehalts vergleichbar. Keine Version ist gesünder. Am besten beachten Sie den Nutri-Score (konsument.at/nutriscore012020), sofern er aufgedruckt ist. Er informiert darüber, welches Knabberprodukt die günstigere Wahl ist.

Foto: baibae/Shutterstock.com



Hätten Sie's gewusst?

Zitronensäure: Vorsicht Karies!

Sie mögen den sauren Geschmack von Softdrinks oder Fruchtgummis? Ihren Zähnen zuliebe: Gönnen Sie sich diesen Genuss nur gelegentlich. Zitronensäure (E 330), jener Zusatzstoff, der für den sauren Geschmack verantwortlich ist, wirkt kariesfördernd. Das trifft besonders jene, die regelmäßig zitronensäurehaltige Getränke mit hohem Zuckergehalt konsumieren. Zitronensäure ist ansonsten unbedenklich, der Körper verwertet sie vollständig. Die Säure wird heute vor allem mit Schimmelpilzen hergestellt. Achtung: Sie kann bei Schimmelpilz-Allergikern allergische Symptome hervorrufen.

18 KONSUMENT 12/2022

Weniger fürs gleiche Geld

Shrinkflation. Bleiben Verpackungsgröße und Preis gleich und schrumpft nur der Inhalt, spricht man von „Shrinkflation“. Besonders in Krisenzeiten greift die Industrie gerne zu diesem Trick.

Empfinden Sie beim Einkauf im Supermarkt in letzter Zeit auch schon einmal ein Gefühl von „Leichtigkeit“, wenn Sie einen Becher Margarine oder eine Packung Chips aus dem Regal nehmen? Dann befinden Sie sich in guter Gesellschaft. Uns erreichen zunehmend Beschwerden von Verbraucherinnen und Verbrauchern, in Produkten würde weniger Inhalt stecken, obwohl sich an der Verpackungsgröße nichts geändert habe.

„Shrinkflation“ heißt neudeutsch der Begriff, der dieses Phänomen beschreibt. Das Wort setzt sich aus dem englischen „shrink“ (schrumpfen) und dem Begriff „Inflation“ zusammen. In den Duden hat es die Wortschöpfung zwar noch nicht geschafft, auf Wikipedia findet sich aber bereits ein Eintrag. Gemeint ist demnach das „Verkleinern der Portionierungsgrößen von Verbrauchsgütern oder das Abfüllen einer geringeren Menge, um Inflation zu verbergen.“

Teuerung durch die Hintertür

Shrinkflation ist ein Aufreger, weil es sich um eine völlig intransparente Teuerung durch die Hintertür handelt. Durch die gleichbleibende Packungsgröße und einen oft auch unveränderten Stückpreis wird den Konsumenten vorgegaukelt, dass sich nichts verändert habe. Denn wer hat schon die Füllmengen der Lebensmittel im Kopf, die regelmäßig im Einkaufssackerl landen? Betroffen von Shrinkflation sind alle Arten von Waren. Sie tritt bei Lebensmitteln genauso wie bei Kosmetika, Geschirrspül- oder Waschmitteln auf. Sogar bei Toilettenpapier wurde Shrinkflation bereits beobachtet (z. B. weniger Lagen, kleinere oder weniger Blätter).

Shrinkflation ist an sich keine Erfindung der aktuellen Wirtschaftskrise und Teuerung, sie wird schon seit Jahren, wenn nicht

Jahrzehnten praktiziert. Doch inzwischen scheint sich die Mogelei zunehmender Beliebtheit zu erfreuen. Dies schlägt sich etwa in der Anzahl der Meldungen nieder, die im Rahmen unseres Lebensmittel-Checks (konsument.at/lmc) bei uns eingehen. Konfrontieren wir vom VKI die Hersteller mit ihrem zwielichtigen Geschäftsgebaren, rechtfertigen sich viele mit „gestiegenen Rohstoffpreisen“. Gelegentlich werden aber auch recht abenteuerliche Argumente ins Feld geführt. Etwa, dass sich die Konsumenten kleinere Portionen wünschten, oder dass es für Konsumenten leichter zu ertragen sei, wenn sie etwas weniger kaufen, als für die gleiche Menge mehr bezahlen zu müssen.

Verpackungsdschungel

Die Argumentation der Anbieter ist auch insofern nicht nachvollziehbar, als Produkte oft in unterschiedlichen Ausführungen und Designs erhältlich sind, etwa in XXL-Editionen, „2+1 gratis“-Aktionen oder Familienpackungen. Im Verpackungsdschungel ist es selbst für Konsumenten, die genauer hinsehen, schwierig, Veränderungen bei Füllmenge und Preis nachzuvollziehen. Zudem gehören die gesetzlichen Vorgaben für Packungsgrößen bereits seit dem Frühling 2009 der Vergangenheit an. Davor war für bestimmte Lebensmittel wie Milch, Fruchtsäfte, Schokolade oder Zucker vorgeschrieben, in welchen Packungsgrößen und Füllmengen sie im Handel angeboten werden dürfen.

Nicht verboten

So ärgerlich die versteckten Preiserhöhungen auch sind, verboten sind sie per se nicht. Die Packungsgestaltung und -angaben dürfen jedoch nicht irreführend sein, geltende Verordnungen müssen eingehal-



ten werden. Am Etikett muss jedenfalls die korrekte Nettofüllmenge angegeben werden. Diese muss innerhalb bestimmter Toleranzen auch eingehalten werden. Im Packerl darf also theoretisch auch etwas weniger drin sein als angegeben. Im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten

wäre allerdings zu wünschen, dass Preissteigerungen immer auf den ersten Blick erkennbar sind, z. B. weil der am Regal ausgewiesene Stückpreis gestiegen ist. Reduziert der Hersteller den Packungsinhalt, würden wir uns einen sichtbaren Hinweis auf die verringerte Füllmenge am Packerl erwarten. Außerdem sollte sich ein geringerer Inhalt, nicht zuletzt auch aus ökologischen Gründen, auf die Größe der Verpackung auswirken. Von Vorteil wären auch standardisierte Packungsgrößen mit einer vorgeschriebenen Füllmenge. Dies alles würde Preiserhöhungen nachvollziehbarer machen.

VKI-TIPPS

Grundpreise vergleichen. Der Shrinkflation von Produkten auf die Spur zu kommen, ist ein schwieriges Unterfangen. Ein wenig schützen kann man sich, indem man die Grundpreise, also den Preis pro 100 Gramm oder pro Kilogramm, vergleicht. Der Grundpreis muss bei den meisten Lebensmitteln am Preisschild ausgewiesen sein. So lässt sich unabhängig von der Packungsgröße und der enthaltenen Füllmenge erkennen, welches Produkt einer Kategorie günstiger ist.

Genau hinsehen. Seien Sie kritisch bei Preisaktionen, neuen Designs, Sorten und Verpackungen, Limited Editions oder angeblich verbesserten Rezepturen. Hinter derartigen „Innovationen“ verbergen sich allzu oft Taktiken zur Verschleierung von Preissteigerungen.

Skimpflation

Inzwischen setzen Hersteller auf eine weitere, im Vergleich zur Shrinkflation vielleicht noch etwas perfidere Strategie: die Skimpflation. Hierbei wird nicht die Füllmenge reduziert, sondern die Qualität eines Produkts bewusst verschlechtert, z. B. qualitativ wertvollere und teurere Zutaten gegen billigere von minderer Qualität ausgetauscht. So findet sich etwa in den Pringles-Chips nun neuerdings auch das günstigere Palmöl. Derartige Produktänderungen dürften wohl nur Konsumenten auffallen, die regelmäßig auf die deklarierten Zutatenlisten achten.

Yo Fruchtsirup Holunderblüte

Eine Frage der Mischung

1 Teil Sirup, 8 Teile Wasser – so die Hersteller-Empfehlung zum Verdünnen für Yo Fruchtsirup. Die Nährwerte beziehen sich auf 100 ml des abgemischten Getränks. Beim Mixen nach Gutdünken ist unklar, wie viele Kalorien man trinkt. Doch wer gießt Sirup mit dem Messbecher auf? Die Verdünnungsverhältnisse bei verschiedenen Sirupen sind zudem unterschiedlich und kaum vergleichbar. Dieses Mischproblem hat Frau S. entdeckt, als sie vor dem Kauf des Yo Sirups überlegte, wie viele Kalorien im Getränk stecken würden. „Ich habe Kalorien von Sirupen verglichen bzw. es versucht. Das ist so gut wie unmöglich, weil jeder Hersteller ein anderes Mischungsverhältnis hat und Kalorien oft nur pro zubereitetes Getränk angibt“, berichtet sie und fragt: „Gibt’s da keine Regelung?“ Wir haben ebenfalls nach Sirupen Ausschau gehalten und festgestellt, verschiedene



Marken empfehlen unterschiedliche Abmischungen (1:6, 1:7 oder 1:9). Die Nährwerte sind für jeweils 100 ml zubereitetes Getränk angeführt, nicht für die Sirupe. So ergibt ein Vergleich von Kalorien wenig Sinn. Außerdem unterschiedlich: der jeweilige Zuckergehalt. Dieser liegt bei verschiedenen Produkten zwischen 7 und 11 g pro 100 ml fertiger Mix. Wer ein Glas (250 ml) zubereitet, schluckt zwischen 17,5 und 27,5 g Zucker, also etwa 6 bis 9 Stück Würfelzucker. Für Erwachsene ist das ein Drittel bis die Hälfte der empfohlenen Tageshöchstmenge (50 g). Kinder sollten entsprechend weniger konsumieren. Zurück zur Frage von Frau S. nach einer Regelung. Yo-Hersteller Eckes-Granini Austria verweist auf die lebensmittelrechtlich korrekte Auslobung. Davon gehen wir aus. Verbraucherfreundlicher wäre eine zusätzliche Info zu den Nährwerten für 100 ml Sirup. Übrigens ergibt der Nutri-Score (Nährwertvergleichs-Skala) beim Mix 1:8 ein D. Keine gute Wahl bei Getränken! Und das Fazit? Sirup-Mischungen sind keine gesündere Alternative zu Softdrinks. Besser: Wasser oder ungesüßte Kräuter- bzw. Früchtetees.

Regelmäßig neue Lebensmittel-Checks auf konsument.at/lebensmittelcheck und facebook.com/lebensmittelcheck.



Lösung

Lesen Sie den Artikel „Weniger fürs gleiche Geld“ in KONSUMENT 12/2022, Seite 18f. durch und beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Was versteht man unter „Shrinkflation“? Wie setzt sich dieses Wort zusammen?

Bei einer „Shrinkflation“ bleiben die Verpackungsgrößen und Preise gleich, und der Inhalt schrumpft. Das Wort setzt sich aus dem englischen shrink (=schrumpfen) und Inflation (=Geldentwertung) zusammen.

2. Welche Arten von Waren sind von der Shrinkflation betroffen?

Tritt bei Lebensmittel genauso wie bei Kosmetika, Geschirrspülmittel oder Waschmittel und noch weiteren Produkten auf. Toilettenpapier ist auch betroffen.

3. Wie rechtfertigen die Hersteller dieses Vorgehen?

Sie rechtfertigen sich mit „gestiegenen Rohstoffpreisen“ oder dass sich die Konsument:innen kleinere Portionen wünschen oder es für sie leichter zu ertragen ist, wenn sie etwas weniger kaufen.

4. Sind solche versteckten Preiserhöhungen verboten?

Nein, sie dürfen nur nicht irreführend sein.

5. Worauf müssen die Hersteller bei der Packungsgestaltung- und bei den -angaben achten?

Die Angaben dürfen nicht irreführen sein; am Etikett muss die korrekte Nettofüllmenge angegeben sein.

6. Erklären Sie kurz was eine Skimpflation ist.

Die Skimpflation ist, wenn die Füllmenge nicht reduziert wird, sondern die Qualität bewusst verschlechtert wird

7. Was sollten wir Konsument:innen beim Einkauf tun, um eine Shrinkflation aufzuspüren?

Man sollte auf die deklarierte Zutatenliste achten.

8. Recherchieren Sie unter Nutzung der angegebenen Links folgende Fragen:

Wirtschaftsbegriffe: Inflation – Unterschiedliche Auswirkungen | KONSUMENT.AT
Was ist Inflation • Inflation Definition, Inflation Gründe · [mit Video] (studyflix.de)

- **Was versteht man unter Inflation?**

Wenn Geld an Wert verliert. Produkte werden teurer.

- **Was gibt es für Ursachen für die Inflation.**

Wenn zu viel Geld im Umlauf ist. Weil ein Rohstoff knapp ist.

- **Geben Sie einen Überblick über die Auswirkungen der Inflation auf unser Leben.**

Wenn alles teurer wird, kann man sich weniger leisten. Inflation führt zu einer Verarmung.

Inflation – Kalte Progression

Fächer

BPQM, Unternehmensrechnung

Lernziele

Die Schüler:innen lernen die Begriffe Inflation und kalte Progression kennen und wissen, wie sich diese Mechanismen auf das Einkommen auswirken.

Durch eigene Berechnungen und Gegenüberstellungen setzen sie sich mit dem Thema kritisch auseinander und diskutieren das Thema.

Vorgehen

Der Arbeitsauftrag wird als Teams-Aufgabe gestellt und im Anschluss werden die Ergebnisse in der Gruppe diskutiert und kritisch beleuchtet.

Arbeitsauftrag

Teilbereich 1

Lesen Sie den Artikel „Mehr Geld im Börsel“ (KONSUMENT 1/2023, S. 32f.) und beantworten Sie die folgenden Fragen:

Was versteht man unter kalte Progression?

Warum ist diese ein gutes Geschäft für den Staat?

Wie hoch ist der Höchststeuersatz in Österreich?

Mit welcher Teuerungsrate rechnet die Österreichische Nationalbank im Jahr 2022?

Der Kollektivvertragsabschluss der Metaller hat ein Plus von wieviel % gebracht?

Wie hoch ist das durchschnittliche Plus im Handel ausgefallen? (eigene Recherche im Internet!)

Die letzte Steuerreform führte zu einer Kompensation der kalten Progression in welchem Umfang?

Teilbereich 2

Berechnungen zum Thema kalte Progression und Steuerreform!

Das Brutto-Jahresgehalt einer Vollzeit-Mitarbeiter:in im Handel beträgt im Durchschnitt €31.500,-. Lösungshinweis – für die Berechnungen „Brutto-Netto-Rechner“ im Internet heranziehen.

a) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2022 (Steuerstufen alt)! Lösungshinweis: Benutzen Sie „Brutto-Netto-Rechner“ aus dem Internet!

Bruttogehalt	31.500,00
Netto	
Lohnsteuer	

Ihre Quelle:

b) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2022 (Besteuerung nach dem alten Steuersystem – Steuerstufen alt) – nach einer Lohnerhöhung entsprechend der Kollektivvertragsanpassung!

Bruttogehalt	33.700,00
Netto	
Lohnsteuer	

c) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2023 (Besteuerung nach dem neuen Steuersystem – Steuerstufen neu) – nach einer Lohnerhöhung entsprechend der Kollektivvertragsanpassung!

Bruttogehalt	33.700,00
Netto	
Lohnsteuer	

Ihre Quelle:

d) Übertragen Sie die Berechnungen in die nachfolgende Tabelle und vervollständigen Sie die offenen Felder!

	Jahr 2022	Jahr 2022	Veränderung in % Spalte 2 und 3 Spalte 2 ist 100%	Jahr 2023	Veränderung in % Spalte 2 und 5 Spalte 2 ist 100%
Bruttogehalt	31.500,00	33.700,00		33.700,00	
Netto					
Lohnsteuer					



MEHR GELD IM BÖRSEL

REPORT Kalte Progression. Lohnerhöhungen wurden von der kalten Progression teilweise aufgeessen. Das ändert sich ab 2023, ein Abfederungsmechanismus zieht der schleichenden Steuererhöhung die Zähne.

Viele Arbeitnehmer wissen ein Lied davon zu singen: Jährlich handeln Gewerkschaft und Unternehmer eine Kollektivvertragserhöhung aus. Doch auf dem Lohn- oder Gehaltszettel steht unterm Strich kaum mehr als im Jahr zuvor. Kalte Progression nennt sich das Phänomen, das die Erhöhungen auffrisst. Damit ist ab 2023 Schluss – zumindest weitgehend. Endlich, nach vielen Jahren der Diskussionen, hat sich die Regierung dazu entschlossen, die kalte Progression zu entschärfen. Aber zunächst einmal: Was steckt hinter diesem Begriff und was zweigt diese von den Lohn- und Gehaltserhöhungen ab? Einfach gesagt, sind es die Steuern. Und das funktioniert so: Die Einkommensteuersätze sind gestaffelt, und zwar progressiv (siehe Tabelle). Das heißt, dass Lohn-

oder Gehaltsteile bis zu einem gewissen Wert gar nicht versteuert werden, für den darüberliegenden Teil fallen dann Steuern an, die in Stufen bis zum Höchststeuersatz von 55 Prozent stei-

gen. Wenn nun die Lohn- und Gehaltsrunde mit einem Plus endet, rutschen Gehaltsteile vieler Arbeitnehmer auf die nächsthöhere Steuerstufe. Der Effekt: Lohn- und Gehaltserhöhungen schlagen sich netto nur gering nieder und gleichen die Teuerung nicht aus.

Gutes Geschäft für Staat

Die Steuer hat also einen mehr oder weniger großen Teil des Einkommenszuwachses abgeschöpft. Schlecht für die Arbeitnehmer, gut für den Staat. Denn der hat die höheren Steuern erhalten, und damit ist zusätzliches Geld ins Budget geflossen, ohne dass Steuern oder Abgaben angehoben werden mussten. Wie sehr sich das für den Staat in den vergangenen Jahrzehnten ausgezahlt hat, zeigt folgender Vergleich: Während sich die gesamten Löhne und Gehälter seit 1990 verdoppelt haben, haben sich die Lohnsteuereinnahmen des Finanzministeriums verdreifacht. So gesehen ist es auch verständlich, dass sich Vorgängerregierungen stets geweigert hatten, an der kalten Progression zu rütteln.

Foto: setonshutterstock.com

Druck durch Teuerung

Die Energiekrise, die die Preise für Strom, Gas und Lebensmittel in die Höhe schnellen lässt, ließ der Regierung nun keine Wahl mehr. Die jüngsten Monatsinflationen von mehr als zehn Prozent machen der Bevölkerung nicht nur große Sorgen, sondern bringen viele Menschen an den Rand der Zahlungsfähigkeit. Jungen Familien, Alleinverdienerinnen etc. geht immer

Kalte Progression – Abfederung ab 2023

Brutto-Einkommen in Euro		Anpassung	Steuersätze alt & neu		
Steuerstufen alt	Steuerstufen ab 2023		2022	2023	2024
bis 11.000 und darunter	bis 11.693 und darunter	+6,3 %	0 %	0 %	0 %
über 11.000 bis 18.000	über 11.693 bis 19.134	+6,3 %	20 %	20 %	20 %
über 18.000 bis 31.000	über 19.134 bis 32.075	+3,47 %	32,50 %	30 %	30 %
über 31.000 bis 60.000	über 32.075 bis 62.080	+3,47 %	42 %	41 %	40 %
über 60.000 bis 90.000	über 62.080 bis 93.120	+3,47 %	48 %	48 %	48 %
über 90.000 bis 1.000.000	über 93.120 bis 1.000.000	+3,47 %	50 %	50 %	50 %
über 1.000.000	über 1.000.000	unverändert	55 %	55 %	55 %



öfter vor Monatsende das Geld aus. Wenn dann noch die Lohn- und Gehaltsrunden nicht einmal die Teuerung ausgleichen und die Steuer die Erhöhung auffrisst, wächst der Unmut in der Bevölkerung.

Im nächsten Jahr hätte dieser Effekt besonders viele Menschen in Österreich getroffen. Denn die Inflation hat

Die Entlastungen sind durchaus sehenswert

Nachkriegsrekordstände erreicht. Die Oesterreichische Nationalbank rechnet für 2022 mit einer Teuerungsrate von 8,5 Prozent. Die Lohn- und Gehaltsforderungen der Gewerkschaften orientieren sich an der Inflation. Der Kollektivvertragsabschluss der Metaller hat z. B. ein Plus von 7,4 Prozent gebracht. Mit unveränderten Steuerstufen wären viele Arbeitnehmer auf die nächsthöhere Stufe gerutscht, netto wäre ihnen wenig bis nichts von der Erhöhung geblieben. Die Regierung musste also handeln.

Änderungen im Detail

Mit 1. Jänner werden daher die Steuer­grenzen angehoben, und zwar mit der Inflation, die die Regierung auf Basis von Daten der Statistik Austria für den Zeitraum Juli 2021 bis Juni 2022 erhoben hat. Das ergibt eine Inflationsrate von 5,2 Prozent. Um die niedrigsten Einkommen stärker zu entlasten, hat die Regierung beschlossen, die beiden untersten Steuerstufen um mehr als die errechnete Inflation zu erhöhen. Diese Stufen steigen 2023 um 6,3 Prozent. Dafür werden die nächsthöheren Tarifgrenzen nur um zwei Drittel der Teuerungsrate angehoben – also um 3,47 Prozent – und die höchste Stufe gar nicht. Das verbleibende Drittel wird im kommenden Jahr für die beiden untersten Steuerstufen verwendet. Mit dem Satz von zwei Dritteln der Inflation werden außerdem Alleinverdienerabsetzbeträge sowie Familien- und Sozialleistungen angepasst. Die Arbeitnehmer werden mit dieser Entschärfung der kalten Progres-

Foto: CalypsoArt/Shutterstock.com

sion laut Regierungsangaben im nächsten Jahr in Summe um 1,85 Milliarden Euro entlastet. Was mit dem Drittel in den Folgejahren passiert, ist noch offen.

Analyse durch Experten

Für 2023 stehen die Entlastungssätze und die Verwendung des einen Drittels weitgehend fest. Wie es dann ab 2024 weitergeht, ist noch unklar; dass die Entschärfung der kalten Progression bleibt, ist aber sicher. Im Detail noch geklärt werden muss die Verwendung des Drittels der Einkommensteuer, das von mittleren und höheren Lohn- und Gehaltsbeziehern stammt und durch die Reform nicht abgegolten wird. Im Gesetz ist vorgesehen, dass zwei unabhängige wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinstitute einen Progressionsbericht erstellen. Darin sollen die Auswirkungen der Inflation auf die Einkommensteuer analysiert werden. Zudem soll ein Überblick über das genaue Volumen der noch zu verteilenden Entlastung von einem Drittel der Inflation erstellt werden.

Unser Fazit

Die Regierung hat mit dieser Reform die kalte Progression zu zwei Drittel abgeschafft, behält sich mit dem verbleibenden Drittel aber noch Spielraum für Budgetgestaltung vor. Walter Hager, Finanzexperte im VKI, findet das im Grunde sehr gut durchdacht. Die Regierung bleibt flexibel, weil sie von Jahr zu Jahr entscheiden kann, wohin das Geld aus dem verbleibenden Drittel der Einkommensteuer fließen soll. Zusammen mit den Auswirkungen der ökosozialen Steuerreform hält Hager die Entlastungen für „durchaus sehenswert“ (siehe Beispiele). Dies gelte auch vor dem Hintergrund, dass die Inflation sehr hoch sei und die Kollektivvertragsabschlüsse dementsprechend hoch ausfallen sollten. Denn je höher die Teuerung, desto höher die Lohn- und Gehaltsabschlüsse und somit auch die schleichende Steuererhöhung durch die kalte Progression. Dieses Phänomen fällt aber jetzt weitgehend weg, da sich die Steuergrenzen (nahezu) im Ausmaß der Inflation verschieben.

Beispiele: Das bringen die Steuerentlastungen

Diese Beispiele veranschaulichen steuerliche Entlastungen aufgrund der Abfederung der kalten Progression. Einbezogen werden auch alle Lohnsteuersenkungen der ökosozialen Steuerreform.

Medianeinkommen Unselbstständige (Vollzeitbeschäftigte)*

3.171 Euro p. m. brutto
Lohnsteuer 2022: 434,47 Euro
Lohnsteuer 2023: 386,46 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 48,01 Euro

Medianeinkommen Unselbstständige (alle)*:

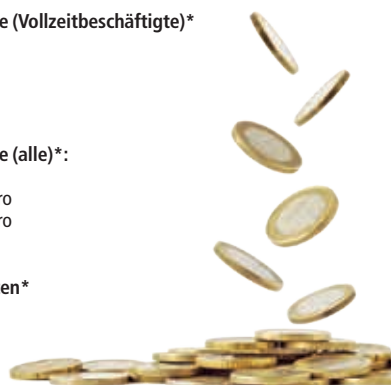
2.161 Euro p. m. brutto
Monatliche Lohnsteuer 2022: 172,72 Euro
Monatliche Lohnsteuer 2023: 144,84 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 27,88 Euro

Durchschnittseinkommen Pensionisten*

1.582 Euro p. m. brutto
Lohnsteuer 2022: 108,53 Euro
Lohnsteuer 2023: 90,31 Euro
Steuerentlastung pro Monat: 18,22 Euro

Quelle: Brutto-Netto Rechner 2022/2023 finanz.at/steuern/brutto-netto-rechner – bietet detaillierte Erhebung der persönlichen Entlastung hinsichtlich kalter Progression und Steuersenkungen.

*Quelle: Finanzministerium



Lösung

Teilbereich 1

Lesen Sie den Artikel „Mehr Geld im Börsel“ (KONSUMENT 1/2023, S. 32f.) und beantworten Sie die folgenden Fragen:

Was versteht man unter kalte Progression?

Bei Lohnerhöhungen rutschen Arbeitnehmer:innen in eine höhere Steuerstufe, sodass sich die Lohn- und Gehaltserhöhungen netto nur gering auswirken und die Teuerungen durch die Inflation nicht ausgleichen

Warum ist diese ein gutes Geschäft für den Staat?

Die Steuern schöpfen einen Teil des Einkommenszuwachses ab.

Wie hoch ist der Höchststeuersatz in Österreich?

55%

Mit welcher Teuerungsrate rechnet die Österreichische Nationalbank im Jahr 2022?

8,5%

Der Kollektivvertragsabschluss der Metaller hat ein Plus von wieviel % gebracht?

7,4 %

Wie hoch ist das durchschnittliche Plus im Handel ausgefallen? (eigene Recherche im Internet!)

7,9%

Die letzte Steuerreform führte zu einer Kompensation der kalten Progression in welchem Umfang?

2/3

Teilbereich 2

Berechnungen zum Thema kalte Progression und Steuerreform!

Das Brutto-Jahresgehalt einer Vollzeit-Mitarbeiter:in im Handel beträgt im Durchschnitt €31.500,-.

a) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2022 (Steuerstufen alt)! Lösungshinweis: Benutzen Sie „Brutto-Netto-Rechner“ aus dem Internet!

Bruttogehalt	31.500,00
Netto	23.730,98
Lohnsteuer	2.106,22

Ihre Quelle: bruttonetto.arbeiterkammer.at

b) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2022 (Besteuerung nach dem alten Steuersystem – Steuerstufen alt) – nach einer Lohnerhöhung entsprechend der Kollektivvertragsanpassung!

Bruttogehalt	33.700,00
Netto	25.056,69
Lohnsteuer	2.585,17

c) Vervollständigen Sie die nachfolgende Tabelle für das Jahr 2023 (Besteuerung nach dem neuen Steuersystem – Steuerstufen neu) – nach einer Lohnerhöhung entsprechend der Kollektivvertragsanpassung!

Bruttogehalt	33.700,00
Netto	25.074,61
Lohnsteuer	2.567,09

Ihre Quelle: finanz.at/steuern/brutto-netto-rechner/

d) Übertragen Sie die Berechnungen in die nachfolgende Tabelle und vervollständigen Sie die offenen Felder!

	Jahr 2022	Jahr 2022	Veränderung in % Spalte 2 und 3 Spalte 2 ist 100 %	Jahr 2023	Veränderung in % Spalte 2 und 5 Spalte 2 ist 100 %
Bruttogehalt	31.500,00	33.700,00	6,98 %	33.700,00	6,98 %
Netto	23.730,98	25.056,69	5,58 %	25.074,61	5,66 %
Lohnsteuer	2.106,22	2.585,17	22,74 %	2.567,09	21,88 %

Diskussion der Zahlen – Gegenüberstellung der Lohnerhöhung in Relation zu der durchschnittlichen Teuerungsrate!

Teil III

Projektauswertung

Auswertung des Projekts „KONSUMENT in der Schule“

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen 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 Schüler:innen 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
- Post an KONSUMENT
- Öko.Logisch
- Kurz & Knapp
- Sie fragen – wir antworten
- Produktrückrufe
- Lebensmittel-Check
- Lebensmittel-News
- Fakten-Check-Medizin
- Kosmetik-Check
- Patientenrechte
- Für Sie gelöst
- Weitblick
- 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
