

KONSUMENT in der Schule

Lehr- und Lernmaterialien und Beispiele Schuljahr 2024/25



Finanziell unterstützt durch
die Europäische Union



Impressum

Autoren

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

Redaktion

IZOP-Institut
Verein für Konsumenteninformation

Grafische Gestaltung/Produktion

Günter Hoy/Verein für Konsumenteninformation

Herausgeber

Verein für Konsumenteninformation
Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

IZOP-Institut GmbH
Heidchenberg 11, 52076 Aachen

© 2024 Verein für Konsumenteninformation/IZOP-Institut

Printed in Austria

Inhaltsverzeichnis

- 4 Vorwort**

- 5 Einführung in das Projekt:
Die Zeitschrift KONSUMENT und den
Verein für Konsumenteninformation (VKI) kennenlernen**

- 41 Die Zeitschrift KONSUMENT im Fach- und fächerübergreifenden Unterricht:
Lehr- und Lernmaterialien aus der und für die Unterrichtspraxis**

- 99 Anhang mit KONSUMENT-Beiträgen zum Projekt und
Materialien zur Auswertung des Projekts**

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 allen Verbraucher:innen Bildung, Information, Beratung und Intervention 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, für sie und ihre Lebensrealität passende Entscheidungen zu treffen 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.

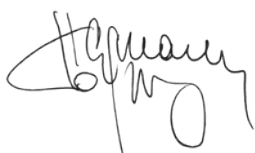
Ein Vorteil der Zeitschrift KONSUMENT liegt darin, dass viele Lebensbereiche und Interessen von Jugendlichen angesprochen werden, wie z.B. Smartphone-Tests, Handy-Verträge, Kosmetikartikel und Lebensmittelprodukte. Die thematische Bandbreite des Testmagazins erlaubt es zudem, das Projekt in nahezu allen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

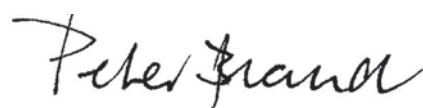
Die vorliegende Dokumentation enthält Unterrichtsvorschläge mit Schülerarbeitsbögen sowie konkrete Beispiele aus dem Projektjahr 2023/24, an dem sich 39 Klassen mit ebenso vielen Lehrer:innen und 1.100 Schüler:innen beteiligten. Die Projektlehrkräfte finden hier Anregungen für die Umsetzung des Projektes 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: Die Zeitschrift **KONSUMENT** und den Verein für Konsumenteninformation (VKI) kennenlernen



- 8 Die Zeitschrift KONSUMENT – Ein erster Überblick
- 9 Arbeitsauftrag
- 10 Die Zeitschrift KONSUMENT näher kennenlernen (1)
- 11 Arbeitsauftrag
- 12 Die Zeitschrift KONSUMENT näher kennenlernen (2)
- 13 Arbeitsauftrag
- 14 Rallye durch KONSUMENT-Hefte
- 15 Beispiele aus dem Schuljahr 2023/24
- 26 Eine KONSUMENT- Ausgabe vorstellen
- 27 Arbeitsauftrag
- 28 Eine KONSUMENT- Ausgabe analysieren
- 29 Arbeitsauftrag
- 30 Die Testplaketten des VKI
- 31 Arbeitsauftrag 1
- 32 Arbeitsauftrag 2
- 32 Arbeitsauftrag 3
- 34 Der VKI- Blog
- 35 Arbeitsauftrag
- 36 Hausübung
- 38 Beitrag „Für Sie erkämpft“ aus KONSUMENT 3/2024

Die Zeitschrift KONSUMENT – Ein erster Überblick

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 näher kennenlernen (1)

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 die aktuelle Ausgabe von KONSUMENT und beantworten die Fragen auf dem Arbeitsblatt dazu.

Die Ergebnisse und Meinungen werden anschließend ausgewertet und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Sie erhalten heute die erste Ausgabe der Zeitschrift. 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, wie ist es gegliedert?
- Welche der im Inhaltsverzeichnis aufgeführten Beiträge sind für Sie interessant?
- Suchen Sie den Lebensmittel-Check des Monats. Um welches Produkt geht es?
- Wie viele Fälle werden in der Rubrik „Für Sie gelöst“ vorgestellt?
- Auf welcher Seite findet sich das Impressum?
- Was erfährt man im Impressum unter „Grundlegende Richtung“ von KONSUMENT?

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



Die Zeitschrift KONSUMENT näher kennenlernen (2)

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 KONSUMENT-Hefte

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 Beispiele finden Sie auf den folgenden Seiten die Fragen von Rallyes durch KONSUMENT 3,4,5/2024 und die Lösungen dazu.

Arbeitsauftrag

Informieren Sie sich über Angebote für Rezipienten in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT und den Aufbau der Zeitschrift, indem Sie folgende Fragen beantworten:

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
„Sonne im Glas“ steht vor einem Foto auf der Titelseite von KONSUMENT 3/2024. Was sagen einem Rezipienten diese Formulierung und das Foto bei einem kurzen Blick auf die Titelseite?			
Was erfährt man bei Lektüre des Inhaltsverzeichnisses Weiteres über Inhalte zum Thema „Tomaten/Tomatenprodukte“ in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT?			
Auf der Seite mit dem Inhaltsverzeichnis wird links regelmäßig auch ein redaktioneller Beitrag veröffentlicht. Wer ist der Verfasser dieses Beitrags in der Ausgabe 3/2024 und in den weiteren Ausgaben, die seit Oktober 2023 erschienen sind?			
Auf welche „zwei Dinge“ weist der Verfasser in dem aktuellen redaktionellen Beitrag neben dem Inhaltsverzeichnis hin?			
Wie viele Produkte sind in dem Test „Passierte Tomaten“ herangezogen worden? Wie oft ist eine sehr gute Bewertung vergeben worden?			
Wovon handelt der Beitrag in der Ausgabe 3/2024 von KONSUMENT, für den 323 Produkte überprüft worden sind?			
In der ersten von 3 ‚Lebensmittelnachrichten‘ geht es um Hülsenfrüchte. Die, so heißt es gleich am Anfang, sollte man gut garen. Wie lautet die Begründung?			
Um das Thema Lebensmittel geht es auch in dem Artikel, dessen zentrales Augenmerk dem „Felix Sugo 5 Kräuter“ gilt. Am Ende des Beitrags findet man die Info, wo man neue Lebensmittel-Checks regelmäßig finden kann, nämlich auf...			

Wie wirbt der Hersteller für sein Produkt, die Penaten Babyseife? Wie ist die KONSUMENT-Bilanz?			
Bei dem Test „Haarspülungen“ wurden 13 Conditioner getestet. Wie viele von den Conditionern wurden mit sehr gut bewertet? Welche von den mit sehr gut bewerteten Haarspülungen war die günstigste, welche die teuerste?			
In dem Beitrag über Laptops werden u.a. „Mittelpreisige Allrounder“ vorgestellt. Wie viele Geräte werden aufgelistet? Welches davon kostet weniger als 600 Euro?			
In der Ausgabe 3/2024 von KONSUMENT ist eine Liste von gefährlichen Produkten veröffentlicht, die zurückgerufen worden sind. Eins der Produkte enthält eine verbotene Chemikalie. Um welches Produkt handelt es sich?			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
„Sonne im Glas“ steht vor einem Foto auf der Titelseite von KONSUMENT 3/2024. Was sagen einem Rezipienten diese Formulierung und das Foto bei einem kurzen Blick auf die Titelseite?	1	KONSUMENT Das österreichische Testmagazin 3/2024	In dieser Ausgabe geht es u.a. um Tomaten/Tomatenprodukte
Was erfährt man bei Lektüre des Inhaltsverzeichnisses Weiteres über Inhalte zum Thema „Tomaten/Tomatenprodukte“ in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT?	3	Inhalt	Die Ausgabe 3/2024 bietet einen Test und einen Report zum Thema „Passierte Tomaten“.
Auf der Seite mit dem Inhaltsverzeichnis wird links regelmäßig auch ein redaktioneller Beitrag veröffentlicht. Wer ist der Verfasser dieses Beitrags in der Ausgabe 3/2024 und in den weiteren Ausgaben, die seit Oktober 2023 erschienen sind?	3	Editorial	Der Verfasser ist der Chefredakteur von KONSUMENT, Mag. Gernot Schönfeldinger

Auf welche „zwei Dinge“ weist der Verfasser in dem aktuellen redaktionellen Beitrag neben dem Inhaltsverzeichnis hin?	3	Editorial	Der Verfasser weist darauf hin, dass Print-Abonnenten <ul style="list-style-type: none"> •einen Online-Zugang haben auf konsument.at •einen Produktfinder nutzen können konsument.at/produktfinder-hilfe
Wie viele Produkte sind in dem Test „Passierte Tomaten“ herangezogen worden? Wie oft ist eine sehr gute Bewertung vergeben worden?	12	Passable Passatas	Es sind 19 Produkte getestet worden. Eine sehr gute Bewertung ist 9 mal vergeben worden.
Wovon handelt der Beitrag in der Ausgabe 3/2024 von KONSUMENT, für den 323 Produkte überprüft worden sind?	19	Weil es nicht Wurst ist	Der Beitrag handelt von dem Test „Fleischersatzprodukte“.
In der ersten von 3 ‚Lebensmittelnachrichten‘ geht es um Hülsenfrüchte. Die, so heißt es gleich am Anfang, sollte man gut garen. Wie lautet die Begründung?	16	Lebensmittel-News	Hülsenfrüchte sollte man gut garen, weil in ihnen Lektine stecken, die für den Menschen schädlich sind, die zu Bauchschmerzen, Übelkeit und Durchfall führen können. Durch Hitze werden Lektine zerstört.
Um das Thema Lebensmittel geht es auch in dem Artikel, dessen zentrales Augenmerk dem „Felix Sugo 5 Kräuter“ gilt. Am Ende des Beitrags findet man die Info, wo man neue Lebensmittel-Checks regelmäßig finden kann, nämlich auf...	17	Lebensmittel-Check	Neue Lebensmittel-Checks kann man regelmäßig finden auf: <ul style="list-style-type: none"> •konsument.at/lebensmittel-check •facebook.com/lebensmittelcheck.at
Wie wirbt der Hersteller für sein Produkt, die Penaten Babyseife? Wie ist die KONSUMENT-Bilanz?	4	Kosmetik-Check	Der Hersteller wirbt damit, dass seine Seife „Babyöl und Honig für babyweiche Haut“ enthalte und für ein besonders zartes Hautgefühl Sorge. Die KONSUMENT-Bilanz lautet: „Bei der Penaten Baby Seife handelt es sich um ein verseiftes Palm(kern)öl mit unnötigen und unerwünschten Zusätzen.“
Bei dem Test „Haarspülungen“ wurden 13 Conditioner getestet. Wie viele von den Conditionern wurden mit sehr gut bewertet? Welche von den mit sehr gut bewerteten Haarspülungen war die günstigste, welche die teuerste?	28	Gut gepflegt nach dem Shampoo	Es wurden 3 Spülungen mit sehr gut bewertet. Die günstigste war Balea (0,32€ pro 100ml), die teuerste war L’Oreal Elvital (1,73 € pro 100ml).
In dem Beitrag über Laptops werden u.a. „Mittelpreisige Allrounder“ vorgestellt. Wie viele Geräte werden aufgelistet? Welches davon kostet weniger als 600 Euro?	8	Die Qual der Wahl	Es werden 9 Geräte aufgelistet. Das Huawei MateBook D16 kostet 599 €.
In der Ausgabe 3/2024 von KONSUMENT ist eine Liste von gefährlichen Produkten veröffentlicht, die zurückgerufen worden sind. Eins der Produkte enthält eine verbotene Chemikalie. Um welches Produkt handelt es sich?	5	Produkt-rückrufe	Es handelt sich um White Secret, eine aufhellende Hautcreme.

Arbeitsauftrag

Informieren Sie sich über Angebote für Rezipienten in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT und den Aufbau der Zeitschrift, indem Sie folgende Fragen beantworten:

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
Prominent auf der Titelseite der Ausgabe 4/2024 von KONSUMENT wird auf dessen 3-jährige „Detektiv-Arbeit“ bezüglich des Greenwashings von Unternehmen verwiesen. Im umfangreichen Beitrag im Inneren des Hefts erfährt man u.a. wie viele Greenwashing-Checks seit 2021 von KONSUMENT durchgeführt wurden – nämlich...			
Zu den Greenwashing-Checks dieses Jahres gehört auch <ul style="list-style-type: none">• der Check von Nivea Produkten in der Ausgabe...• der Check von Apple-Produkten in der Ausgabe...			
Außerdem ist in diesem Jahr in KONSUMENT ein Beitrag von Pitter zum Thema Greenwashing erschienen. Worum handelt es sich?			
Worum geht es auf der Seite Öko.Logisch in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT?			
Auf der Seite Öko.Logisch wurden in zwei Ausgaben von KONSUMENT in diesem Jahr weitere Themen behandelt – und zwar in der <ul style="list-style-type: none">• Ausgabe 1/2024 das Thema...• Ausgabe 3/2024 das Thema...			
Das Inhaltsverzeichnis von KONSUMENT weist unter „Konsument für Sie“ auf die Seiten „Post an Konsument“ und „Plus“ und „Minus“ hin. Auf welche Seiten wird außerdem verwiesen?			

<p>Auf wie viele Fälle wird auf der Seite „Für Sie gelöst“ in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT eingegangen?</p>			
<p>Per Foto werden die Personen vorgestellt, die die unter „Für Sie gelöst“ vorgestellten Fälle betreut haben. Um welche Personen handelt es sich?</p>			
<p>In Fotos vorgestellt werden auch die Expertinnen, die auf der Seite „Sie fragen – wir antworten“ der aktuellen Ausgabe zu Wort kommen. Ist eine der Fragen/Antworten für Sie von besonderem Interesse? Wenn ja, welche?</p>			
<p>Zum Schluss zu den letzten beiden Seiten von KONSUMENT. Auf der vorletzten Seite werden einige Bücher vorgestellt, die KONSUMENT anbietet und die man im VKI-Shop erwerben kann. Über das komplette Buch-Angebot (und auch weitere Angebote) kann man sich informieren unter https://konsument.at/shop/all/category/bucher-725 Zu dem Buch-Angebot gehört auch dieses: „Sicher im Internet? Alltagstipps für Handys & PC“. Wann ist das Buch erschienen?</p>			
<p>Auf der letzten Seite von KONSUMENT werden regelmäßig Inhalte angekündigt, die in der nächsten Ausgabe behandelt werden. Findet sich in der aktuellen Vorschau ein Beitrag, den Sie gerne lesen möchten?</p>			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
Prominent auf der Titelseite der Ausgabe 4/2024 von KONSUMENT wird auf dessen 3-jährige „Detektiv-Arbeit“ bezüglich des Greenwashings von Unternehmen verwiesen. Im umfangreichen Beitrag im Inneren des Hefts erfährt man u.a. wie viele Greenwashing-Checks seit 2021 von KONSUMENT durchgeführt wurden – nämlich...	S.6ff S.8	Green-washing? Nicht mit uns? 3 Jahre VKI Greenwashing Check	... insgesamt 31 dieser Checks.
Zu den Greenwashing-Checks dieses Jahres gehört auch	S.38 S.42	Nivea pflegt die grüne Werbesprache Grün veräppelt	... 1/2024. ... 3/2024.
Außerdem ist in diesem Jahr in KONSUMENT ein Beitrag von Pitter zum Thema Greenwashing erschienen. Worum handelt es sich?	S.50	Cartoon	Es handelt sich (in der Ausgabe 2/2024) um eine Grafik des Cartoonisten Pitter.
Worum geht es auf der Seite Öko.Logisch in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT?	S.41	Reaktion auf meinen Veggie-Selbst-Versuch	Worum es geht, steht in der Überschrift des Beitrags! (Über den Selbst-Versuch „Fleisch-Verzicht“ berichtete Markus Stingl in Heft 2/2024)
Auf der Seite Öko.Logisch wurden in zwei Ausgaben von KONSUMENT in diesem Jahr weitere Themen behandelt – und zwar in der	S.39 S.43	Bei der Mikroplastik geht es rund Punktlandung bei der Stromausbeute	... Gefahrenquelle Mikroplastik. ... Balkonkraftwerk.
Das Inhaltsverzeichnis von KONSUMENT weist unter „Konsument für Sie“ auf die Seiten „Post an Konsument“ und „Plus“ und „Minus“ hin. Auf welche Seiten wird außerdem verwiesen?	S.3	Inhalt	Es wird außerdem verwiesen auf die Seiten „Für Sie gelöst“ und „Sie fragen – wir antworten“.
Auf wie viele Fälle wird auf der Seite „Für Sie gelöst“ in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT eingegangen?	S.46	s. Frage	Es wird auf 3 Fälle eingegangen.

Per Foto werden die Personen vorgestellt, die die unter „Für Sie gelöst“ vorgestellten Fälle betreut haben. Um welche Personen handelt es sich?	S.46	s. Frage	Es handelt sich um VKI-Juristinnen, die die Fälle betreut haben. (Journalistisch dargestellt werden die Fälle von der KONSUMENT-Redaktion.)
In Fotos vorgestellt werden auch die Expertinnen, die auf der Seite „Sie fragen – wir antworten“ der aktuellen Ausgabe zu Wort kommen. Ist eine der Fragen/Antworten für Sie von besonderem Interesse? Wenn ja, welche?	S.47	s. Frage	Von besonderem Interesse ist...
Zum Schluss zu den letzten beiden Seiten von KONSUMENT. Auf der vorletzten Seite werden einige Bücher vorgestellt, die KONSUMENT anbietet und die man im VKI-Shop erwerben kann. Über das komplette Buch-Angebot (und auch weitere Angebote) kann man sich informieren unter https://konsument.at/shop/all/category/bucher-725 Zu dem Buch-Angebot gehört auch dieses: „Sicher im Internet? Alltagstipps für Handys & PC“. Wann ist das Buch erschienen?	S.51	Aus unserem Shop	Das Buch ist am 21.12.2023 erschienen.
Auf der letzten Seite von KONSUMENT werden regelmäßig Inhalte angekündigt, die in der nächsten Ausgabe behandelt werden. Findet sich in der aktuellen Vorschau ein Beitrag, den Sie gerne lesen möchten?	S.52	Themen im Mai	Die Antwort kennen nur Sie – wir nicht.

Arbeitsauftrag

Informieren Sie sich über Angebote für Rezipienten in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT und den Aufbau der Zeitschrift, indem Sie folgende Fragen beantworten:

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
<p>Laut Wikipedia enthält ein Impressum die „Angabe des presserechtlich Verantwortlichen für einen im eigenen Namen veröffentlichten Text-, Wort- oder Bildbeitrag. Es muss den Verlag, den Autor, den Herausgeber oder die Redaktion benennen.“ https://de.wikipedia.org/wiki/Impressum Auf welcher Seite ist in der aktuellen Ausgabe das Impressum von KONSUMENT veröffentlicht?</p>			
<p>In dem Impressum von KONSUMENT ist auch eine Aussage über die Grundlegende Richtung der Zeitschrift zu lesen. Wie lautet die Formulierung?</p>			
<p>In den Ausgaben 1,2,3 und 4/2024 von KONSUMENT sind insgesamt 23 TEST-Ergebnisse veröffentlicht worden. Wie viele TEST-Ergebnisse werden laut Inhaltsverzeichnis in der aktuellen Ausgabe präsentiert?</p>			
<p>Wie lauten die Überschriften der Beiträge mit den TEST-Ergebnissen im redaktionellen Teil von KONSUMENT 5/2024?</p>			
<p>In einer Ausgabe dieses Jahres von KONSUMENT wurde unter KURZ&KNAPP auf einen aktuellen Smartphone -Test verwiesen: https://konsument.at/handytest Wie lautet die Überschrift des Beitrags, auf den verwiesen wird?</p>			

Die Mai-Ausgabe von KONSUMENT bietet Rezipienten 7 REPORT-Beiträge. Worum geht es in den Beiträgen laut Inhaltsverzeichnis?			
Welcher/welche der REPORT-Beiträge in der aktuellen Ausgabe ist/sind besonders interessant?			
Um Betrugsfälle geht es in einer Rubrik, die auf der ersten redaktionellen Seite von KONSUMENT erscheint. Wie ist die Rubrik überschrieben? Wie können Leserinnen und Leser sich an KONSUMENT wenden, die Betrugsversuche beobachtet bzw. erfahren haben?			
In den Print-Ausgaben von KONSUMENT werden unter POST AN KONSUMENT regelmäßig Leserbriefe veröffentlicht. Wie viele kann man in der Ausgabe 5/2024 lesen?			
Um Leserbriefe geht es auch auf der Seite PLUS MINUS in der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT. Sind auf der Seite PLUS MINUS alle Beiträge von Leserinnen/Lesern verfasst?			
Zum Schluss geht es noch einmal um die Seite, auf der das Impressum steht. Auf dieser Seite findet sich regelmäßig auch ein von Michael Hufnagel verfasster Meinungsbeitrag. Worum geht es in dem Beitrag in Heft 5/2024?			
Neben dem Beitrag von Michael Hufnagel ist (auch) in der Ausgabe 5/2024 von KONSUMENT ein Cartoon abgebildet. Von wem stammt der Cartoon?			

Lösung

Frage	Seite	Überschrift von Seite/ Beitrag	Antwort
Laut Wikipedia enthält ein Impressum die „Angabe des presserechtlich Verantwortlichen für einen im eigenen Namen veröffentlichten Text-, Wort- oder Bildbeitrag. Es muss den Verlag, den Autor, den Herausgeber oder die Redaktion benennen.“ https://de.wikipedia.org/wiki/Impressum Auf welcher Seite ist in der aktuellen Ausgabe das Impressum von KONSUMENT veröffentlicht?	50	Impressum	Das Impressum der aktuellen Ausgabe ist veröffentlicht auf Seite 50. In allen Ausgaben erscheint das Impressum regelmäßig auf dieser Seite.
In dem Impressum von KONSUMENT ist auch eine Aussage über die Grundlegende Richtung der Zeitschrift zu lesen. Wie lautet die Formulierung?	50	Impressum	Grundlegende Richtung Objektive, firmenunabhängige Konsumenteninformation
In den Ausgaben 1,2,3 und 4/2024 von KONSUMENT sind insgesamt 23 TEST-Ergebnisse veröffentlicht worden. Wie viele TEST-Ergebnisse werden laut Inhaltsverzeichnis in der aktuellen Ausgabe präsentiert?	3	Inhalt	In der Ausgabe 5/2024 sind 6 TEST-Ergebnisse veröffentlicht: 1. Veganer Käse 2. Fahrradhelme 3. Sonnenschutz fürs Gesicht 4. Gesichtscremen 5. Allzweckreiniger 6. Medikamente
Wie lauten die Überschriften der Beiträge mit den TEST-Ergebnissen im redaktionellen Teil von KONSUMENT 5/2024?			1. So ein Käse 2. Eine Frage des Umweltschutzes 3. Gut geschützt und gepflegt 4. Crème de la Crème? 5. Große Versprechungen 6. IBUMETIN FORTE 400MG
In einer Ausgabe dieses Jahres von KONSUMENT wurde unter KURZ&KNAPP auf einen aktuellen Smartphone -Test verwiesen: https://konsument.at/handytest Wie lautet die Überschrift des Beitrags, auf den verwiesen wird?	4	KURZ&KNAPP	Die Überschrift lautet: Handy kaufen: Smartphones im Test, Handyvertrag abschließen, Tarif wechseln, Roaming
Die Mai-Ausgabe von KONSUMENT bietet Rezipienten 7 REPORT-Beiträge. Worum geht es in den Beiträgen laut Inhaltsverzeichnis?	3	Inhalt	In den Beiträgen geht es um: 1. Jugendgetränke 2. Autoversicherung 3. Krebsversicherung 4. EURO 2024 Ticketkauf 5. EURO 2024 Tipps 6. Edelmetall als Anlage 7. ID Austria

Welcher/welche der REPORT-Beiträge in der aktuellen Ausgabe ist/sind besonders interessant?			Besonders interessant ist/sind: Was für uns besonders interessant ist, wollen wir hier nicht verraten.
Um Betrugsfälle geht es in einer Rubrik, die auf der ersten redaktionellen Seite von KONSUMENT erscheint. Wie ist die Rubrik überschrieben? Wie können Leserinnen und Leser sich an KONSUMENT wenden, die Betrugsversuche beobachtet bzw. erfahren haben?	2	s. Antwort	Es handelt sich um die Rubrik VORSICHT FALLE. Leserinnen und Leser können schreiben via Kontaktformular auf https://konsument.at/ Sie können posten auf https://konsument.at/vorsicht-falle
In den Print-Ausgaben von KONSUMENT werden unter POST AN KONSUMENT regelmäßig Leserbriefe veröffentlicht. Wie viele kann man in der Ausgabe 5/2024 lesen?	48	POST AN KONSUMENT	In der aktuellen Ausgabe kann man unter POST AN KONSUMENT 5 Leserbriefe lesen.
Um Leserbriefe geht es auch auf der Seite PLUS MINUS In der aktuellen Ausgabe von KONSUMENT. Sind auf der Seite PLUS MINUS alle Beiträge von Leserinnen/ Lesern verfasst?	49	PLUS MINUS	Auf der Seite PLUS MINUS sind zwei Beiträge, die unter dem „Minus-Bild“ zu lesen sind, von der Redaktion getextet.
Zum Schluss geht es noch einmal um die Seite, auf der das Impressum steht. Auf dieser Seite findet sich regelmäßig auch ein von Michael Hufnagel verfasster Meinungsbeitrag. Worum geht es in dem Beitrag in Heft 5/2024?	50	Da schau her!	In dem Beitrag geht es um unterschiedliche Grundüberzeugungen, wie denn der heimische Garten zu gestalten sei.
Neben dem Beitrag von Michael Hufnagel ist (auch) in der Ausgabe 5/2024 von KONSUMENT ein Cartoon abgebildet. Von wem stammt der Cartoon?	50	Cartoon	Der Cartoon in der Ausgabe 5/2024 stammt von Pitter. Er hat ebenfalls die in den Ausgaben 2/2024 und 11/2023 abgedruckten Cartoons geschaffen, die bei KONSUMENT IN DER SCHULE eingesetzt wurden. Weiteres zu Pitter: https://de.wikipedia.org/wiki/Klaus_Pitter (Während der Projektzeit wurden zudem Karikaturen von Leszek und Rosch im KONSUMENT veröffentlicht.) https://www.leszekwisniewski.com/ https://www.scheifler.at/

Eine KONSUMENT-Ausgabe vorstellen

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

Eine KONSUMENT-Ausgabe analysieren

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen können selbstständig Inhalte 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 ihre Beiträge 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:

- Worum geht es grob in dem Beitrag?
- Welche Interessensgruppen spricht der Beitrag an?
- Was sind die Hauptanliegen/Kernaussagen des Beitrags?
- Wie sieht Ihre eigene Sicht auf das Thema aus?
- Erstellen Sie dann Fragen ans Publikum.
(auf Folie, mindestens 3 Fragen, keine ja/nein Fragen)
Sie können Wissensfragen stellen oder sich über die Erfahrungen und Meinungen Ihrer Kolleg:innen zu diesem Thema erkundigen und eine kurze Diskussion anregen.)
- Wählen Sie mindestens 5 Begriffe und erklären Sie diese den Zuhörer:innen(mit Folie!).
- Die 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 von zentralen Begriffen

Die Testplaketten des VKI

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen machen sich mit den Testplaketten des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) vertraut. Sie setzen sich mit dem Aufbau und Inhalt der Testplaketten auseinander und sind in der Lage, die Informationen, die die Plaketten enthalten, 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 Testplaketten 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 Testplaketten 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/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:in 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. Die Website <https://konsument.at/blog> bietet folgenden Überblick über die Themenkategorien im Blog:

Technik-Spielplatz. Alles rund um Technik, Internet, Smartphones, TV-Geräte, Digitalkameras, Computer, Datenschutz und vieles mehr.

Home, sweet home. Unser Zuhause und unser Garten bekommen hier die nötige Aufmerksamkeit.

G'sundheit! Beiträge zu den Themen Gesundheit, Pflege, Wohlbefinden werden in dieser Kategorie geführt.

Beauty & Lifestyle. Neue Trends im Beautybereich und alles, was wir zum „Schönsein“ brauchen.

Alles, was Recht ist. Rechtlich interessante Konsumententhemen werden hier behandelt.

Spare froh! Dahinter verbergen sich sämtliche Finanz- und Versicherungsthemen.

Prost, Mahlzeit! Nahrungsmittel, Getränke, Ernährung – beliebte Themen bei uns.

Unterwegs. Was nicht so alles passieren kann, wenn wir zu Fuß, mit Auto, Flugzeug, Zug und Co unterwegs sind.

Nachhaltig leben. Ethischer Konsum, nachhaltiges Leben, Umweltschutz. Diese Bereiche werden hier genauer betrachtet.

VKI-Backstage. Hier geben wir Einblicke hinter die Kulissen und Aktivitäten des VKI.

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:

- 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

FÜR SIE ERKÄMPFT

REPORT Klagen, Urteile, Aktionen. Viele Unternehmen brechen Gesetze, sagen die Unwahrheit und benachteiligen Kund:innen. 2023 hat unsere Rechtsabteilung über 250 Verfahren vor Gericht geführt – fast alle erfolgreich. Hier ein kleiner Ausschnitt.

ARAG

Rechtsschutz. In der Covid-19-Pandemie haben staatliche Stellen (Hoheitsverwaltung) stark in unser Leben eingegriffen. Die ARAG wollte rechtliche Auseinandersetzungen dazu vom Versicherungsschutz ausnehmen. Das ist laut Höchstgericht unzulässig (betrifft auch andere Versicherer).

Hofer

Erfundener Rabatt. In einer Werbung für eine Infrarotheizung warb Hofer mit einem Preisnachlass. Die Heizung war aber zuvor zum gleichen, niedrigen Preis erhältlich. Wir sind erfolgreich gegen diese Irreführung vorgegangen.

Kreditstundung

Zinsen zurück. Dürfen Banken während der gesetzlich angeordneten, pandemiebedingten Kreditstundung (Kreditmoratorium) Sollzinsen verlangen? Banken sagten: Ja. Wir sagten: Nein. Der Oberste Gerichtshof (OGH) entschied Anfang 2022 zugunsten der Verbraucher:innen, aber nur zwei Banken zahlten zurück. Über 400 andere Banken schlossen sich zusammen und gingen vor den Verfassungsgerichtshof (VfGH), um diese gesetzliche Regelung zu Fall zu bringen. Der stellte klar, dass keine verfassungsrechtlichen Bedenken bestehen. Außerdem habe die Europäische Zentralbank viel unternommen, um die Folgen der Pandemie für Banken abzumildern. Nach Angaben von Bankenvertretern seien rund 100 Millionen Euro an Zinsen zurückzuzahlen. Wir haben Sammelaktionen gegenüber Santander, BAWAG und RLB-Tirol angeboten. Über 500 Teilnehmer:innen erhielten über uns eine Rückzahlung. Zusätzlich gab es direkte Rückzahlungen der Banken für Kund:innen mit geringeren Beträgen. Mit anderen Banken konnten wir – zum Teil erst nach Klage – vereinbaren, dass Betroffene Rückzahlungsanträge direkt an sie richten.

Bank Austria

Gebühren. Das Geldinstitut hatte in den letzten Jahren viele Extra-Gebühren verrechnet – bei Spareinlagen, Verbraucherkrediten und im Zahlungsverkehr (Girokonto). Auf unsere Klage hin hat das Gericht viele davon als gesetzwidrig eingestuft. Mit unserer Sammelaktion (verbraucherrecht.at/ba-gebuehren; die Anmeldefrist endete am 11.02.2024) helfen wir, dieses Geld zurückzubekommen. Wir schätzen, dass es mehr als 100.000 Betroffene geben könnte.

Paylife Maestro

Gutscheinkarten. Wenn Kunden das Guthaben nach der kurzen Laufzeit nicht aufbrauchen, bucht sich der Aussteller so lange Gebühren ab, bis alles verbraucht ist. Gesetzwidrig.

VW

Sammelklagen. Seit 2018 haben wir im Dieselskandal 16 Sammelklagen laufen. Der deutsche Bundesgerichtshof hatte 2020 die Haftung von VW wegen Arglist festgestellt. Der Europäische Gerichtshof stellte 2022 klar, dass die Abschaltung der Abgasreinigung (Thermofenster) unzulässig ist. Seit 2023 liegen auch erste Urteile des OGH vor: VW muss nach Wahl des Käufers das betroffene Fahrzeug zurücknehmen und den Kaufpreis zurückzahlen oder dem Käufer zwischen 5 und 15 Prozent des Kaufpreises zurückzahlen. In einer unserer Sammelklagen entschied das Landesgericht St. Pölten: VW ist haftbar, das Thermofenster unzulässig. Das Gericht spricht aber durchschnittlich nur 4 Prozent des Kaufpreises als Schadenersatz zu. Besitzer:innen mancher Skoda- und Seat-Modelle sollen keinen oder nur einen sehr geringen Schadenersatz erhalten – in vielen Fällen oft nicht mehr als 200 Euro. Das ist völlig untypisch und viel zu wenig. Wir haben gegen das Urteil berufen.

WhatsApp

Änderungen. Das Unternehmen hat seine Nutzungsbedingungen geändert. Da völlig unklar ist, was das für Betroffene bedeutet, haben wir geklagt. Der OGH bestätigte: Die Änderung sowie weitere Klauseln sind gesetzwidrig.

Bank Austria, Erste Bank

Investmentfonds. Vermittler erhalten Provision (Kick-back). Diese schmälern das angelegte Kapital und müssen – so das Gesetz – offengelegt werden. Bank Austria, Erste Bank und Sparkassen hatten das jahrelang „vergessen“. Aus diesem Grund können sich Betroffene, die vor 2018 solche Investmentfonds erworben haben, an unserer Sammelaktion beteiligen. Es geht um durchschnittlich 0,8 Prozent des Fondsvermögens pro Veranlagungsjahr (konsument.at/kick-back).

Sky Österreich

Daten an die Post. Sky hatte angekündigt, Daten von Kund:innen mit der Österreichischen Post abgleichen zu wollen. Sky ließ im Dunkeln, welche Daten es der Post schicken wollte. Der OGH urteilte: unzulässig.

Wiener Städtische

Datenschutz. Die Wiener Städtische wollte persönliche Daten innerhalb ihrer Versicherungsgruppe transferieren können. Gesetzswidrig. Laut OGH ist die Information, wer die Daten erhält („Versicherungsgruppe“), nicht ausreichend präzise.

Dr Smile

Wiederholungstäter. Das Unternehmen hatte durchsichtige Zahnschienen mit Monatsraten von 33 Euro beworben, ohne den Zinssatz und den Gesamtbetrag wie gesetzlich vorgeschrieben zu nennen. 2021 verpflichtete sich Dr Smile vor Gericht diese Werbung zu unterlassen – und verstieß danach 155 Mal dagegen. Wir gingen wieder vor Gericht und damit waren für Dr Smile 77.500 Euro Strafe fällig (konsument.at/aligner).

Brau Union

Greenwashing. In der Werbung hatte Gösser behauptet, ihr Bier sei „CO₂-neutral gebraut“: Irreführung, urteilte das Gericht. Gösser hatte das energieintensive Mälzen vergessen (konsument.at/goesser-gw).

Austrian Airlines

Greenwashing. Die Fluglinie hatte versucht klimaschädliches Kerosin grün zu färben. Sie bewarb ihre Flüge nach Venedig als CO₂-neutral („Für uns keine Kunst! 100 % SAF“), weil sie „grüne“ Flugkraftstoffe (Sustainable Aviation Fuels, SAF) einsetze. Die OMV produziert SAF für die AUA und mengt Kerosin derzeit 0,4 Prozent SAF bei. Wir klagten erfolgreich. Diese Werbung mit Umweltschutz, heißt es im Urteil, sei zur Irreführung geeignet und nach strengen Maßstäben zu beurteilen (konsument.at/aua-gw).

Go Student

Schikane. GoStudent sah vor, dass bezahlte Nachhilfeeinheiten verfallen, wenn sie nicht binnen eines Monats verbraucht werden – auch dann, wenn es an GoStudent scheitern sollte. Auf der Basis unserer Klage hob das Oberlandesgericht Wien mehr als 20 Klauseln als gesetzwidrig auf. Schon 2022 hatten wir GoStudent wegen konsument:innenfeindlicher Praktiken vor Gericht gebracht – auch damals erfolgreich. Ein weiteres Verfahren läuft noch. Kein Wunder, dass das Bildungs-Startup in Falters „Best of Böse“ einen Spitzenplatz hat.

Goldgas

Gaspreis. Das Unternehmen wollte den Kund:innen bei einer indexbasierten Gaspreiserhöhung das Widerspruchsrecht nehmen. Ein solcher Widerspruch hat zur Folge, dass sie weitere drei Monate zu den alten, günstigeren Preisen weiterbeliefert werden müssen. Unsere Musterklage war erfolgreich.

Frequency 2020

Geld zurück. 2020 musste viel abgesagt werden. Der für das Frequency-Festival 2020 gezahlte Eintrittspreis war seit 1.1.2023 zurückzuzahlen, sofern der Veranstalter keine Gegenleistung geboten hatte. Jetzt wollte der Veranstalter, die Musicnet Entertainment GmbH, diese spätere Rückzahlung noch einmal um ein Jahr hinauszögern. Unzulässig.

Lebensversicherungen

Gebühren. Viele Jahre lang hatten Versicherer trotz eindeutiger Rechtslage unzulässige Gebühren verrechnet (Abschluss, Verwaltung, Storno). Das ist klar rechtswidrig. Für alle, die eine klassische oder fondsgebundene Lebensversicherung zwischen 1.1.1997 und 31.12.2006 abgeschlossen haben, haben wir auf Basis der von uns erkämpften Urteile eine Sammelaktion gestartet. Von Allianz über Helvetia und Uniqa bis hin zur Zürich Versicherung: Die unzulässig verrechneten Kosten betragen grob geschätzt ca. 7 bis 13 Prozent der eingezahlten Prämien (konsument.at/spesen-lebensvers).

Manner

Mozart-Schnitten-Mogelpackung. Die Aufmachung des Schüttelbeutels der „Manner Mozart Mignon“ war irreführend, die Packung halbleer.

KELAG-Preiserhöhung

Wir hatten die KELAG-Kärntner Elektrizitäts-AG wegen zweier Preisanpassungsklauseln geklagt. Der Oberste Gerichtshof (OGH) erklärte Klauseln aus den Jahren 2019 und 2020 für unzulässig. Also: Geld zurück für Betroffene der Preiserhöhungen vom 1.1.2019 und 1.3.2020. Wir organisierten im Oktober 2022 eine Sammelintervention (lief bis ins Jahr 2023). 57.837 Konsument:innen meldeten sich; die KELAG zahlte ca. 6,26 Millionen Euro zurück – also durchschnittlich 126,33 Euro pro Fall.

MEHR ZUM THEMA

Unsere Klagen sichern Ihre Rechte, sanktionieren Verstöße und klären Rechtsfragen. Aber was nützt ein Gerichtsurteil, wenn das Unternehmen den Unrechtsgewinn behalten kann? Mit Sammelaktionen holt unsere Rechtsabteilung Ihr Geld für Sie zurück. Lesen Sie verbraucherrecht.at/sammelaktionen und machen Sie mit.



„Verbraucherrechte sind nur so gut wie ihre Durchsetzung. Wir sorgen mit Verbandsklagen dafür, dass Rechtsverstöße unterbunden werden und Verbraucherrechte nicht nur auf dem Papier bestehen, sondern auch in der Praxis umgesetzt werden.“



Dr.ⁱⁿ Petra Leupold, LL.M. (UCLA),
Leitung der Abteilung Klagen
des VKI-Rechtsbereichs

Platz für Notizen

Die Zeitschrift **KONSUMENT** im Fach- und fächerübergreifenden Unterricht

Lehr- und Lernmaterialien aus der und für die Unterrichtspraxis



- 44 Einen Beitrag aus KONSUMENT vorstellen
- 45 Arbeitsauftrag
- 46 Inhalt von KONSUMENT-Heft 10/2023
- 48 Einen Beitrag aus KONSUMENT zusammenfassen und analysieren
- 49 Arbeitsauftrag
- 50 Artikel „AUA-Urteil wirbelt Luftfahrt durcheinander“
- 51 Arbeitsauftrag
- 52 Artikel „Plastik-Wasserflaschen: EU-weite Aktion gegen Greenwashing“
- 54 Ein Exzerpt von einem Artikel erstellen
- 55 Artikel „An der Schmerzgrenze“
- 58 Arbeitsauftrag
- 59 Textverständnis trainieren
- 60 Artikel „Ist Bargeld noch zeitgemäß?“
- 62 Arbeitsaufträge
- 66 Lösungen
- 69 Praxisblicke in ein Unternehmen – die Kelly GmbH
- 70 Arbeitsaufträge
- 71 Lösungen
- 73 Eine textgebundene Erörterung zu einem Artikel erstellen
- 74 Artikel „Pollenflug“
- 76 Arbeitsaufträge
- 77 Ein Beitrag in KONSUMENT 4/2023 und eine Umfrage zum Thema „Alkohol-Konsum und Enthaltung“
- 77 Ziel der Umfrage/Gruppe der Befragten
- 77 Die Umfrage
- 80 Die Ergebnisse

- 83 Artikel „Die neue Bescheidenheit“
- 85 Der Report „Jugendgetränke“ – ein kritischer Blick auf Hypes um Limonaden und Energydrinks
- 86 Artikel „Zu viel Koffein“
- 88 Arbeitsauftrag
- 89 Fragenkatalog
- 90 Berichte aus der Frankfurter Rundschau zum Thema
- 91 Kommentar aus der Frankfurter Rundschau zum Thema
- 93 Lob und Tadel – Die Rubriken Plus und Minus
- 94 Die Seiten Plus und Minus (5/2024 und 6/2024)
- 96 Arbeitsauftrag
- 97 Ausklang – Schüler:innen-Video „KONSUMENT in der Schule“ im Schuljahr 2024/25: Vorschläge, Beispiele und ein Leitfaden

Einen Beitrag aus KONSUMENT vorstellen

Fächer

Business Behaviour, Betriebswirtschaft

Lernziele

Die Schüler:innen arbeiten mit der Print-Ausgabe von KONSUMENT.

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 der KONSUMENT-Ausgabe 10/2023 einen Artikel heraus, der sie interessiert.

Diesen Beitrag 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 15–20 Minuten.

Arbeitsauftrag

Gestalten Sie in Gruppenarbeit (4er-Gruppe) eine interaktive Präsentation (15–20 Minuten) zu einem Thema aus der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe, welches Sie interessiert.

Gehen Sie dabei wie folgt vor:

1. Suchen Sie einen Artikel aus der vorliegenden KONSUMENT-Ausgabe heraus. (Der Text sollte etwas umfangreicher sein; kürzere Meldungen eignen sich nicht.)
2. Lesen Sie den Beitrag 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 15–20 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.



Nicht für die Schule selbst, sondern für das „echte“ Leben zu lernen oder – von der anderen Seite betrachtet – zu lehren, ist ein ehrgeiziges Ziel. Aber es ist ein erreichbares Ziel, und wir freuen uns, dass wir unseren Beitrag dazu leisten dürfen. Wenn im Oktober unsere Aktion „KONSUMENT in der Schule“ in ihre siebente Saison startet, werden sich österreichweit Schulklassen anhand der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe sowie von uns bereitgestelltem Unterrichtsmaterial Monat für Monat mit praxisnahen Fragen auseinandersetzen. Ob Preisvergleiche, Nachhaltigkeit, Schadstoffe oder klassische Konsumentenschutzthemen wie die Gewährleistung – die eingehende Beschäftigung trägt dazu bei, den kritischen Blick zu schärfen. Einen Einblick in die Schulaktivitäten des vergangenen Jahres bieten wir unter [konsument.at/konsument-in-der-schule23](https://www.konsument.at/konsument-in-der-schule23). Allgemeines zum Projekt gibt es unter [vki.at/konsument-in-der-schule](https://www.vki.at/konsument-in-der-schule).

37 Schulklassen sind 2023/24 mit dabei – eine erfreulich große Anzahl. Da diese KONSUMENT-Ausgabe die erste ist, die in diesem Schuljahr an die teilnehmenden Klassen verteilt wird, möchte ich an dieser Stelle alle Schüler:innen und Lehrer:innen ganz herzlich begrüßen. Und ich möchte mich im Namen von KONSUMENT und des ganzen VKI-Teams ebenso herzlich für euer/Ihr Interesse und Engagement bedanken.

Klima-Kodex. Eine andere Information möchte ich an dieser Stelle ebenfalls noch anbringen. KONSUMENT hat, so wie etliche andere österreichische Medien, vor einigen Wochen den vom Netzwerk Klimajournalismus ausgearbeiteten Klima-Kodex unterzeichnet. Es handelt sich um Leitlinien für eine angemessene, klare und konstruktive Klimaberichterstattung. Mehr dazu unter [klimajournalismus.at](https://www.klimajournalismus.at).

Herzlichst

Mag. Gernot Schönfeldinger | Chefredakteur
 gernot.schoenfeldinger@vki.at
 Testmagazin KONSUMENT
 Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

TEST Eigenheim-Haushaltsversicherung	Ein klarer Testsieger	6
TEST Suppenbrühe	58 Gemüse-, Hühner- und Rindsuppen im Test	10
TEST Kochboxen	Praktisch, aber stimmt die Qualität?	15
TEST Wäschetrockner	Sparsamer Testsieger	18
TEST Merino-Funktionshirts	Wärmend, kühlend und geruchsfrei	21
TEST Gesichtscremen	10 von 17 Produkten gut	26
TEST Medikamente	Aspirin plus C Brausetabletten	42
REPORT Klimaticket	Resümee nach zwei Jahren	24
REPORT Internetbetrug	Gebrauchtwagenkauf	30
REPORT Nachhilfeeinstitute	Worauf es bei der Auswahl ankommt	34
REPORT Mythen über Rückenschmerzen	Der Faktencheck	36
INTERVIEW Lootboxen	Abzocke beim Online-Gaming	32
ABO-SCHECK Von Kopf bis Fuß	Orthopädie und Physiotherapie	38

KONSUMENT-CHECKS

This Hair Mask is Bananas.	Kosmetik-Check	4
Billa immer gut Forellenfilet geräuchert.	Lebensmittel-Check	14
Grüne Rechtsprechung.	Greenwashing-Check	40
Vaginalgel Deflagyn.	Fakten-Check Medizin	43

KONSUMENT FÜR SIE

Für Sie gelöst.	Fälle aus der VKI-Beratung	44
Sie fragen – wir antworten.	Unser Wissen, Ihr Vorteil	45
Plus Minus.	Ihre Erfahrungen mit Unternehmen	46
Post an KONSUMENT.	Der Platz für Ihre Meinung	48

Kurz & Knapp	Strafe Dr Smile Test Handmixer	4
	Zinsen für Kreditstundung Temu	
Produktrückrufe		5
Buchempfehlung	Bestseller aus unserem Shop	29
Weitblick	Chronotypen – die innere Uhr	39
Öko.Logisch	Umweltfolgekosten sichtbar gemacht	41
Patientenrechte	Voreilige Entlassung aus dem Spital	42
Da schau her!	M. Hufnagl über bärtige Beaus	50
Cartoon	Leszek auf der Jagd nach Ronaldo	50
Impressum		50

Platz für Notizen

Einen Beitrag aus KONSUMENT zusammenfassen und analysieren

Fächer

Deutsch, Betriebswirtschaft, fächerübergreifend

Lernziele

- Die Schüler:innen können einen Beitrag zusammenfassen und mit eigenen Worten wiedergeben.
- Sie berichten von eigenen Erfahrungen, die sie ggf. schon mit „Greenwashing“ gemacht haben.
- Die Schüler:innen beziehen zu einem gesellschaftlich relevanten Thema Stellung und können das Problem in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext eingliedern.
- Die Schüler:innen können sich zum brisanten Thema des Greenwashings ein Bild machen.
- Sie können einen Artikel hinsichtlich der angeführten Strategien analysieren.
- Sie stellen ihre Ausarbeitungen und Überlegungen in der Klasse vor und können auf Fragen zu diesem Thema adäquat antworten.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „AUA-Urteil wirbelt die Luftfahrt durcheinander“ (KONSUMENT 11/2023, Seite 42) oder den Artikel „Plastik-Wasserflaschen: EU-weite Aktion gegen Greenwashing“ (12/2023, Seite 42) und bearbeiten die Aufgabenstellungen des jeweiligen Arbeitsauftrages. Die Ergebnisse werden im Plenum zusammengetragen und diskutiert.

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „AUA-Urteil wirbelt die Luftfahrt durcheinander“ (KONSUMENT 11/2023, Seite 42) und bearbeiten Sie die folgenden Aufgabenstellungen:

- 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.
- Definieren Sie den Begriff „Greenwashing“ anhand des präsentierten Beispiels.
- Berichten Sie von Ihren Erfahrungen mit dem Thema „Greenwashing“.

AUA-URTEIL WIRBELT LUFTFAHRT DURCHEINANDER

Greenwashing vor Gericht. Wir haben die AUA wegen Greenwashing geklagt und gewonnen. Das Urteil hat viel Aufsehen erregt, auch international. Und es hat das Zeug, die gesamte Luftfahrtbranche ordentlich durcheinanderzuwirbeln.

Zugegeben, eine gewagte These. Aber nicht ganz aus der Luft gegriffen. Mit dieser Klage haben wir einen Nerv getroffen, gerade im Börsenumfeld. Die

und die Schweiz bis hin nach Griechenland. Aber auch für Medien in den USA, Mexiko oder Katar war das Thema interessant. Sogar die Presseagentur in Namibia berichtete über unser AUA-Greenwashing-Urteil.

CO₂-neutral? Wir haben die AUA, stellvertretend für die gesamte Luftfahrtbranche, dort erwischt, wo es ordentlich wehtut: beim Werbe-Spin „Fliegen ist CO₂-neutral möglich. Schon jetzt“. In der AUA-Werbung, die Stein des Anstoßes war, ging es im Kern darum, das klimaschädliche Kerosin grüner zu machen. Diese „grünen“ Treibstoffe nennen sich Sustainable Aviation Fuels (SAF), also nachhaltige Flugkraftstoffe. Sie werden Kerosin beigemischt – in homöopathischen Dosen. Die OMV produziert SAF für die AUA und mengt herkömmlichem Kerosin derzeit 0,4 Prozent SAF bei. In

der Realität ist man von den suggerierten 100 Prozent Öko-Treibstoff also meilenweit entfernt.

Fliegen ist klimaschädlich. Wie man es dreht und wendet: Fliegen ist klimaschädlich. Insgesamt ist der Flugverkehr für fünf bis acht Prozent des menschengemachten Klimawandels verantwortlich, rechnet das Umweltbundesamt vor. Aber nur ein Drittel davon geht auf das Verfliegen von Kerosin zurück. Wie das? Nur ein Drittel? Ja, die restlichen zwei klimaschädlichen Drittel sind sogenannte Nicht-CO₂-Effekte, zum Beispiel Kondensstreifen oder Stickoxide. Welcher Treibstoff verwendet wird, ist also klimatechnisch zu mehr oder weniger zwei Dritteln egal. Denn an den Nicht-CO₂-Effekten ändert auch ein „nachhaltiger Flugkraftstoff“ kaum etwas. Dafür müsste schon mit alternativen Antrieben wie etwa Elektro-

motoren geflogen werden. Aber von einem massentauglichen Einsatz von Elektroflugzeugen sind die Airlines noch Jahre, Jahrzehnte entfernt. Wenn überhaupt.

Wohin geht die Reise? Wie gesagt, Fliegen ist klimaschädlich. Und wenn die Branche redlich kommunizieren würde, dann müsste sie sagen: Das wird sich auch so schnell nicht ändern. Dieses Image schmeckt den Airlines freilich nicht. Die AUA tat sich in einer Facebook-Werbung als erste österreichische Airline hervor, die mit SAF aus Altspeseöl fliege. Sie hat nicht geschrieben, was korrekt gewesen wäre: „Wir mischen dem Kerosin SAF bei.“ Das war dem Marketing der Airline zu wenig grün, zu wenig knackig. Wäre aber die Wahrheit gewesen. Auch der Green-Claim, der der AUA vor Gericht zum Verhängnis wurde, ging meilenweit am Ziel vorbei: „CO₂-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst! 100 % SAF“. Werden sich die Airlines etwas anderes einfallen lassen, um ihr Kerngeschäft grüner darzustellen? Womöglich. Aber sie werden im Hinterkopf auch das AUA-Urteil haben – und hoffentlich entsprechend zurückhaltender mit überbordend grünen Werbeaussagen sein.

Weitere Details zum Urteil finden sie unter: [konsument.at/aua-greenwashing-urteil](https://www.konsument.at/aua-greenwashing-urteil)



AUA ist eine Tochter der börsennotierten Lufthansa. Wenn sich rechtlich etwas rund um das immer relevanter werdende Thema Greenwashing („Green Claims“) tut, spitzen Aktionär:innen die Ohren – und erzeugen Handlungsdruck. Nach Urteilsveröffentlichung durch den VKI ist die Lufthansa-Aktie um knapp sechs Prozent gefallen.

Wie ist in diesem Zusammenhang das AUA-Urteil zu bewerten? Hat es Strahlkraft auf die gesamte Luftfahrtbranche? Über den deutschsprachigen Raum hinaus? Wenn man sich anschaut, in welchen Ländern und aeronautischen Fachmedien darüber berichtet wurde, lautet die Antwort: Ja.

Kaum ein anderes Thema hat in der Vergangenheit des VKI ein derart breites Medienecho gefunden. Die Berichterstattung erstreckte sich über ganz Europa, zum Beispiel von Deutschland über Frankreich, die Niederlande, Belgien

Foto: Abdul H. Qureshi - iStockphoto.com

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

Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „Plastik-Wasserflaschen: EU-weite Aktion gegen Greenwashing“ (KONSUMENT 12/2023, Seite 42) und analysieren Sie ihn anhand der angeführten Strategien. Präsentieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse in der Klasse.

WAS IST GREENWASHING?

Greenwashing bezeichnet (PR-)Strategien, mit denen Unternehmen sich oder ihren Produkten/ Dienstleistungen ein grünes, umweltfreundliches, nachhaltiges Image verleihen – obwohl es dafür keine faktische Grundlage gibt. Es geht also um irreführende Werbeaussagen.

GREENWASHING-STRATEGIEN

Es gibt verschiedene Strategien, wie Greenwashing betrieben wird:

- **Irreführende Labels.** Industrie-eigene oder erfundene Labels suggerieren Güte, obwohl sie keine Aussagekraft und Glaubwürdigkeit haben
- **Irrelevante Aussagen.** Es werden Aussagen getroffen, die keinen Mehrwert haben (z.B. weil schlichtweg Gesetze eingehalten werden)
- **Zielkonflikte.** Ein Produkt wird wegen einer umweltfreundlichen Eigenschaft beworben, obwohl andere Eigenschaften umweltschädlich sind
- **Unklarheit.** Verwendung unklarer oder vager Begriffe („nachhaltig“, „naturnah“, „schonend“, „grün“, etc. - z.B. Naturbasierter Weichspüler)
- **Kleineres Übel.** Ein Produkt wird mit einem anderen verglichen, das noch weniger umweltfreundlich ist.
- **Unwahrheit.** Ein Produkt verwendet faktisch falsche Botschaften (auch z.B. optisch anhand der Verpackung)

(Quelle: Praktische Tipps gegen Greenwashing/Umweltzeichen.at)

PLASTIK-WASSERFLASCHEN: EU-WEITE AKTION GEGEN GREENWASHING

Recycling-Schmäh. Plastikflaschen vermüllen die Weltmeere. Gerade hier wäre also Zurückhaltung bei grünen Werbebotschaften angebracht. Das Gegenteil ist aber oft der Fall, auch bei Mineralwasser. Dem wollen wir einen Riegel vorschieben.

Wir haben den EU-Behörden irreführende Werbeaussagen zum Thema Recycling gemeldet, die große Lebensmittelkonzerne wie Coca-Cola, Danone oder Nestlé auf ihren Trinkwasserflaschen verbreiten. Für den österreichischen Markt wurde exemplarisch die Coca-Cola Tochter Römerquelle untersucht. Wir haben uns darüber hinaus auch Vöslauer und Waldquelle genau angesehen. Wir, das ist der VKI gemeinsam mit 12 weiteren europäischen Konsumentenschutzorganisationen unter der Federführung unseres Dachverbandes BEUC. Nach unserer Analyse entsprechen solche Aussagen nicht den EU-Vorschriften über unlautere Geschäftspraktiken. Die BEUC hat nun Beschwerde bei der Europäischen Kommission und dem Netzwerk für Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC – mehr dazu siehe Kasten) eingereicht und sie aufgefordert, eine Untersuchung einzuleiten. Die



42 KONSUMENT 12/2023

Behörden müssen dafür Sorge tragen, dass die Hersteller die Verbraucher:innen nicht mehr mit solchen grünen Behauptungen täuschen.

Drei bedenkliche Behauptungen

In einer groß angelegten Untersuchung haben wir analysiert, wie es um grüne Werbeversprechen rund ums Thema Recycling bei Trinkwasserflaschen bestellt ist. Sind sie glaubwürdig und plausibel? Nicht wirklich. Drei grüne Behauptungen bzw. Muster sind europaweit wiederkehrend und wir stufen sie als besonders bedenklich ein:

„100 % recycelbar“. Haben Sie auf einem Buchcover schon einmal den Hinweis „100 % recycelbar“ gelesen? Auch wir könnten diesen Slogan auf dem KONSUMENT-Magazin platzieren. Tun wir aber nicht. Welchen Mehrwert hätten Verbraucher:innen von so einer Botschaft? Wenig bis gar keinen. Gerade bei Einweg-Plastikflaschen hängt dieser mehrdeutige Begriff von ganz vielen unterschiedlichen Faktoren ab. Zum Beispiel von der Infrastruktur zur Materialsammlung, der Effizienz des Sortierverfahrens oder geeigneten Recyclingverfahren. Schätzungen zufolge liegt die Recyclingrate für PET-Flaschen in der EU bei nur 55 % und die Wahrscheinlichkeit, dass daraus wieder eine Flasche wird, bei etwa 30 %. Vöslauer und Waldquelle werben mit diesem Slogan.

„100 % recycelt“. Diese Behauptung besagt irreführenderweise, dass die gesamte Flasche vollständig aus Recyclingmaterial besteht. Tatsache ist, dass die Flaschenverschlüsse nach EU-Recht gar nicht aus Recyclingmaterial hergestellt werden dürfen und auch die Etiketten selten aus recyceltem Material bestehen. Um gleichbleibende Produktqualität zu gewährleisten, ist es außerdem gängige Praxis, dem Flaschenkörper neuen (d. h. nicht recycelten) Kunststoff beizumischen. Römerquelle wirbt mit „Zu 100 % aus recycelten PET-Flaschen“. Nur im Kleingedruckten ist zu lesen „Bezieht sich nicht auf Etikett und Verschluss“. Auch Vöslauer wirbt mit 100 % recycelt. Auf Nachfrage verweist das Unternehmen auf den sogenannten Massenbilanzansatz. Das ist, pointiert

gesagt, ein Buchhaltungstrick: Vöslauer darf so viele PET-Flaschen als recycelt vermarkten, wie das Unternehmen zuvor an Rezyklat eingekauft und verarbeitet hat. Die einzelne Flasche besteht somit allerdings nicht aus 100 % Recyclingmaterial.

Grüne Symbolik. Geschlossene Kreisläufe, grüne Logos oder Naturbilder werden für das Branding vieler Wasserflaschen in Europa verwendet. Diese grüne Symbolik vermittelt irreführenderweise Umweltneutralität, endlose Kunststoffkreisläufe und kann sogar den Eindruck erwecken, die Flaschen hätten positive Auswirkungen auf die Umwelt.

Warum ist diese Aktion wichtig?

In Europa werden pro Jahr und Person durchschnittlich 118 Liter Wasser aus Flaschen getrunken. 97 Prozent davon sind Plastikflaschen. Und leider: Viele dieser Flaschen werden nicht recycelt. Sie verschmutzen Wälder, Flüsse und landen oft im Meer. Einwegplastikflaschen sind eines der größten Müllprobleme an Europas Stränden. Und wer offensiv und simplifizierend mit Plastikflaschen-Recycling wirbt, der will genau diese Bilder von vermüllten Stränden nicht in den Köpfen potenzieller Kund:innen entstehen lassen. Sondern irreführenderweise suggerieren, dass ein unendliches Recycling von Plastikflaschen möglich oder bereits Realität ist.

Das CPC-Netz

Beim CPC-Netz (Consumer Protection Cooperation) handelt es sich um ein Kooperationsnetzwerk der Verbraucherschutzbehörden aller Länder des Europäischen Wirtschaftsraumes. Diese können gemeinsam gegen (grenzüberschreitende) Verstöße im Bereich des Verbraucherschutzes vorgehen. Das CPC-Netz besteht seit fast 20 Jahren. Rechtliche Basis bildet seit 2017 die EU-Verordnung 2017/2394 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetzes zuständigen nationalen Behörden.

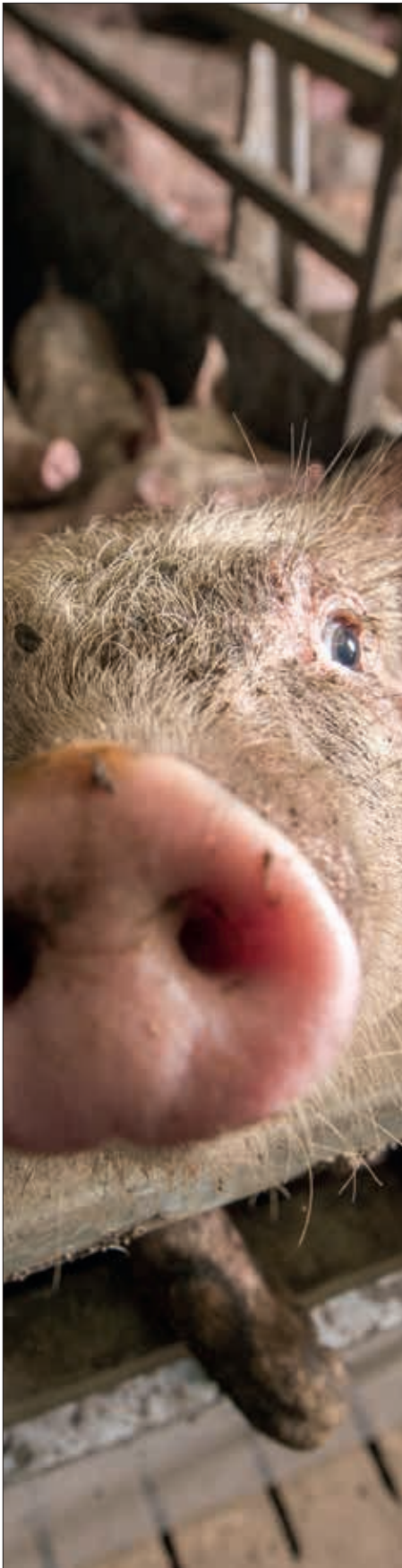
Platz für Notizen

Ein Exzerpt von einem Artikel erstellen

Fächer
Deutsch

Lernziele
Die Schüler:innen wissen, was ein Exzerpt ist und können ein Exzerpt erstellen.

Vorgehen
Die Schüler:innen lesen den Artikel „An der Schmerzgrenze“ (KONSUMENT 12/2023, S. 42ff.) und gehen vor wie auf dem Arbeitsblatt beschrieben.



AN DER SCHMERZGRENZE

REPORT Tierleid. Egal ob im konventionellen oder Bio-Betrieb: Nutztiere leiden laut einer deutschen Studie unter Krankheiten, Verletzungen und Schmerzen. Wie ist die Lage in Österreich?

Schnitzel, Würstel, Burger: Österreich ist ein Fleisch-Land. Mit einem Fleischkonsum von 59 kg pro Person und Jahr liegt Österreich im internationalen Spitzenfeld. Während eines durchschnittlichen Lebens verpeist eine Person somit etwa 1.000 Tiere. Das ist dreimal so viel Fleisch, wie es die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) empfiehlt. Dass zu hoher Fleischkonsum negative Auswirkungen nicht nur auf unsere Gesundheit, sondern auch auf Tiere, Klima und Umwelt hat, dringt langsam ins Bewusstsein vor. Erneut bestätigt wurde nun, dass die Nutztiere oft unter den Haltungsbedingungen leiden, und das bisweilen massiv. Für den Report „Tierleid im Einkaufskorb“ hat der deutsche Verein Foodwatch mehrere tiermedizinische Studien ausgewertet. Das Ergebnis ist wenig appetitlich: Nicht nur in der konventionellen Landwirtschaft leiden Tiere unter schweren produktionsbedingten Krankheiten und Verletzungen, sondern auch in der Bio-Landwirtschaft. Bis zu 39 Prozent aller untersuchten Milchkühe haben schmerzhafte Erkrankungen der Klauen, was dazu führt, dass sie in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sind. Bei jeder zweiten Milchkuh in einem Bio-Stall wurden Euterentzündungen festgestellt. Hierbei gelangen Abwehrzellen aus dem Blut in die Milch, die wiederum meist an die Molkerei ausgeliefert wird. Ebenso besorgniserregende Zahlen liefert der Report aus den Schweineställen: Deutschlands zweitgrößter Fleischkonzern Vion vermeldete, dass im ersten Quartal 2022 knapp 40 Prozent aller Schweine aus konventioneller Haltung, die im Schlachthof ankamen, gesundheitliche Probleme wie Lungenentzündungen, offene Wunden oder Abszesse aufwiesen. In der Bio-Haltung waren es laut einer groß angelegten dänischen Untersuchung mit 35 Prozent kaum weniger.

Tierhaltung in Österreich

Aber wie ist die Situation in Österreich? „Im Allgemeinen ist das Ergebnis des

Vergleiches zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Österreich nicht anders als in anderen europäischen Ländern: Im Mittel gibt es keine gravierenden Unterschiede“, sagt Albert Sundrum, ehemaliger Leiter des Fachgebietes Tierernährung & Tiergesundheit an der Universität Kassel. Die relevanten Unterschiede bestünden nicht zwischen den Produktionsweisen, sondern zwischen den einzelnen Betrieben. „Es kommt auf den Einzelbetrieb und das Betriebsmanagement an und nicht, welcher Produktionsweise er sich verpflichtet hat.“

Nicht erkennbar, ob Fleisch von krankem Tier stammt

Hubert Stark, Bio-Landwirt und Geschäftsführer der Bioschwein Austria VertriebsgesmbH, sieht das anders: „Man kann die Situation in Deutschland und Österreich nicht vergleichen, vor allem bei der Bio-Landwirtschaft: Diese ist hierzulande kleinstrukturiert und wird streng kontrolliert.“ Bei der Tierhaltung müsse zudem zwischen Rindern, Schweinen oder Hühnern unterschieden werden. „Bei Rindern gibt es keinen nennenswerten Unterschied zwischen herkömmlicher und Bio-Haltung“, so Stark. „Bei Bio-Hühnern und -Schweinen ist die Qualität weitaus besser als bei konventionellem Fleisch, das wird auch an den großen Preisunterschieden sichtbar.“ Ein Beispiel: In der herkömmlichen Landwirtschaft muss Schweinen über 110 kg mindestens ein Quadratmeter Platz auf Vollspaltböden zur Verfügung stehen, in der Bio-Haltung haben Mast Schweine dreimal so viel Platz, wenn man den Auslauf dazurechnet. Zudem muss gewährleistet sein, dass Spaltböden maximal die Hälfte des Stalls ausmachen, Wühlmaterial – meist Stroh – muss vorhanden sein. Unterschiede

Foto: Mark Agnos/Shutterstock.com

Foto: Mark Agnos, adam.golabek/Shutterstock.com

gibt es auch beim Einsatz von Antibiotika: In der konventionellen Landwirtschaft wird die gesamte Herde mit Antibiotika behandelt, wenn auch nur einige wenige Tiere erkrankt sind. Somit kann ein Schwein in seinem sechsmonatigen Leben bis zu fünfmal Antibiotika erhalten. „In der Bio-Landwirtschaft werden Antibiotika nur vereinzelt bei kranken Tieren eingesetzt“, sagt Stark, der selbst Bio-Schweine hält. Diese dürfen nur einmal im Leben Antibiotika erhalten, die Wartezeit bis zur Schlachtung nach der Gabe ist doppelt so lange wie in der konventionellen Produktion. Im Schlachthaus selbst werden Tiere aus biologischer Haltung nicht anders behandelt, die EU-Bio-Verordnung sieht keine Unterschiede vor. Es gibt jedoch einzelne Marken und Gütesiegel, die etwa die CO₂-Betäubung bei Schweinen verbieten – beispielsweise „FairHOF“ von Hofer, „Bio vom Berg“ von MPPreis oder „Fair zum Tier!“ von Hofstädter. Die CO₂-Betäubung vor der Schlachtung führt laut einer Studie der deutschen Hochschule Weihenstephan-Triesdorf zu stark atemstimulierender Wirkung mit Hyperventilation, ausgeprägter Atemnot und Erstickungsgefühl, bei der die Schweine einen Todeskampf durchleben. Es kommt auch immer wieder vor, dass Schweine während des Tötens nicht genug betäubt sind. Allerdings ist die Verwendung von CO₂ profitabel, da – im Gegensatz zur Elektrozange – viele Schweine auf einmal betäubt werden können, das Schlachtintervall ist höher.

Profitmaximierung

Dass gerade in der konventionellen Tierhaltung vieles im Argen liegt, bestätigt Lena Remich vom österreichischen Verein gegen Tierfabriken (VGT): „Die meisten Tiere werden an der unteren Grenze der Legalität gehalten, sprich schlechter dürfen sie legal nicht gehalten werden.“ Das liege unter anderem am wirtschaftlichen Selbstverständnis der Landwirtschaft: „Schließlich geht es auch hier meist um die Profitmaximierung.“ Im Jänner 2023 machte der VGT auf „absurd schnell wachsende“ Masthühner in Österreich aufmerksam, die unter massiven gesundheitlichen Problemen leiden. In nur vier bis sechs Wochen erreichen die Tiere das Schlachtgewicht. „Solche Zuchten sind eigentlich per Tierschutzgesetz verboten, durchge-

Siegel und Marken von Schweinefleisch

✓ Tierschutz, ja!
X Tierschutz, nein!

	Kastenstand verboten	Intakte Ringelschwänze	Schmerzhaftes Kastration verboten	Volllattenboden verboten	Stroh (Einstreu) vorgeschrieben	Doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben	Zugang zu Außenbereichen verpflichtend	Zugang zur Weide verpflichtend	Antibiotika-Einsatz nach Bio-Standard	Garantiert gentechnikfreie Futtermittel	Keine Waldzerstörung für Futtermittelanbau	CO ₂ -Betäubung verboten
SIEGEL												
AMA Gütesiegel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
AMA Bio Siegel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Bio AUSTRIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
MARKE												
Clever	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hofstädter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ich bin ÖSTERREICH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TANN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WIESENTALER	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TANN schaut drauf	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
FairHOF	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
FAIR ZUM TIER!	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Ja! Natürlich Strohschwein	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Natur pur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
Zurück zum Ursprung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓ ¹⁾
Ja! Natürlich Freilandfleisch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Biohof Labonca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

¹⁾ Laut Tierschutzombudsstelle Wien seit Mai 2023 verboten

Quelle: Tierschutzombudsstelle Wien, Version April 2022, Augen auf beim Schweinefleischkauf

Auswirkungen des Fleischkonsums

Im Hinblick auf die Empfehlungen der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung zeigt sich, dass die Österreicher:innen etwa dreimal so viel Fleisch essen, wie empfohlen, das wären maximal 300 bis 450 Gramm pro Woche. Tatsächlich essen sie durchschnittlich 1.120 g pro Woche. Rotes Fleisch und Wurstwaren sollten dabei eher selten konsumiert werden, da die WHO diese laut Studienlage als wahrscheinlich krebserregend bzw. verarbeitetes Fleisch als krebserregend einstuft. Darüber hinaus hat die Fleischproduktion negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt: Für Tierfutter importiertes Soja wird dort angebaut, wo früher Regenwälder standen, zudem wird die Ernährungssouveränität der lokalen Bevölkerung etwa in Brasilien oder Argentinien gefährdet. Global betrachtet werden 70 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche der Erde für Tierhaltung beansprucht – Tendenz steigend.



Unsere Ernährung ist für ein Viertel unseres ökologischen Fußabdrucks verantwortlich, den Großteil machen dabei Herstellung und Konsum von tierischen Produkten wie Fleisch, Milch und Eiern aus. Die Produktion von tierischen Lebensmitteln verursacht 67 Prozent der Treibhausgas-Emissionen Österreichs, die im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln entstehen. Weltweit sind tierische Produkte für zwei Drittel der ernährungsbedingten Treibhausgase verantwortlich.

Quelle: WWF Österreich, Foto: adam golabek/Shutterstock.com

setzt wird das jedoch nicht“, kritisiert Remich. Eine weitere Studie ergab bei 92 Prozent der auf Vollspaltenböden gehaltenen Schweine Gelenkserkrankungen. Der VGT fordert von staatlicher Seite mehr Kontrollen in Betrieben. Im Bio-Bereich wurden wichtige Reformschritte bereits gesetzt, bisweilen sei jedoch auch hier noch Luft nach oben: „Das betrifft Anbindehaltung von Milchkühen, Haltungen ohne Auslauf, Kälberexport und Langstreckentransporte, Tierleid und Tierqual bei der Schlachtung“, sagt Remich. „Bio an sich ist nicht die Lösung jeglicher Tierschutzfragen.“

Fehlende Kennzeichnung

„Damit Konsument:innen informierte Kaufentscheidungen treffen können, bräuchten wir eine konsequente und transparente Kennzeichnungspflicht nach Herkunft und Tierwohl bei allen Fleischprodukten im Handel und in der Gastronomie“, sagt Birgit Beck, VKI-Ernährungswissenschaftlerin. „Derzeit können Konsument:innen oft nicht nachvollziehen, woher das Fleisch auf ihrem Teller stammt, denn eine verpflichtende Herkunftsangabe gibt es nur bei verpacktem Frischfleisch im

Handel.“ Sobald Fleisch zu Wurstwaren und Fertiggerichten weiterverarbeitet oder mariniert wird, entfällt diese Kennzeichnungspflicht.

Ein weiteres Problemfeld ist für Beck die Gastronomie: Fast zwei Drittel des Fleisches werden laut WWF außer Haus gegessen, wo aufgrund der fehlenden Kennzeichnungspflicht besonders viel importiertes Billigfleisch verwendet werde. Seit September 2023 ist in Österreich zumindest die Herkunftskennzeichnung in privaten und öffentlichen Großküchen vorgesehen, wie etwa in Krankenhäusern oder Schulen. Sie müssen ab sofort nachweisen, woher sie Fleisch, Milch und Eier beziehen. Die neue Herkunftskennzeichnungspflicht gilt jedoch nicht für die Gastronomie.

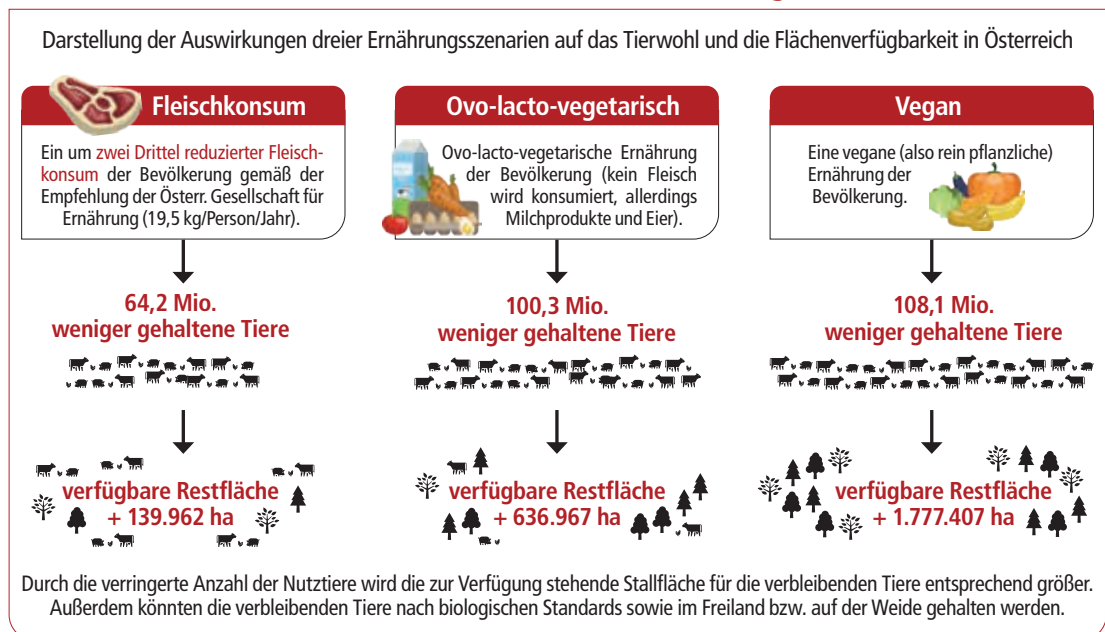
Fazit

Eine 100-prozentige Garantie für Tierwohl gibt es nicht. Wer Tierleid vermeiden möchte, muss seinen Fleischkonsum drastisch reduzieren – aber auch den Verzehr von Milchprodukten und Eiern einschränken. Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau hat in Kooperation mit dem Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Universität für Bodenkultur heraus-

gefunden, welche Auswirkungen es hätte, wenn sich die Österreicher:innen an die Empfehlung der ÖGE halten würden. Würden wir zwei Drittel weniger Fleisch konsumieren, würden 64 Millionen weniger Tiere pro Jahr gehalten werden. Auf der bestehenden Stallfläche könnten 92 Prozent der Schweine biologisch gehalten werden, es gäbe genug freie Fläche für eine konsequent tiergerechtere Haltung (erweiterte Freiland-/Weidehaltung), frei gewordene Ackerflächen könnten für eine flächendeckende Umstellung auf Biolandwirtschaft genutzt werden, es würden 28 Prozent Treibhausgasemissionen eingespart.

Wer dennoch Fleisch essen möchte, der sollte jedenfalls auf die Haltungsbedingungen achten, Fleisch aus biologischer Landwirtschaft und am besten regional ab Hof kaufen. Eine weitere Einkaufsmöglichkeit sind sogenannte Food Coops: Hier schließen sich Personen und Haushalte zusammen, um selbst organisiert (biologische) Produkte direkt von lokalen Bauernhöfen oder Gärtnereien zu beziehen. Generell gilt: Je weniger Fleischkonsum, desto besser. Besser für die Gesundheit, besser für die Umwelt und ganz sicher besser für die Tiere.

108,1 Mio. Tiere wurden 2020 in Österreich gehalten



Arbeitsauftrag

Lesen Sie den Artikel „An der Schmerzgrenze“ (KONSUMENT 12/2023, Seite 42) und gehen Sie beim Erstellen des Exzerpts schrittweise vor:

- Verschaffen sie sich einen Überblick über den Beitrag.
- Legen sie Fragstellungen fest, unter denen sie den Text aufarbeiten werden.
- Notieren sie Kernaussagen des Texts (in eigenen Worten) und notieren sie eigene Meinungen.
- Fassen sie ihre Notizen zusammen.

Textverständnis trainieren

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, Inhalte aus einem Text zu erläutern.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Ist Bargeld noch zeitgemäß?“ (KONSUMENT 1/2023, S. 20f.) und bearbeiten einen Aufgabenkatalog zu Inhalten des Artikels.

IST BARGELD NOCH ZEITGEMÄSS?

REPORT Zahlungsmethoden. Bargeldlos zu zahlen ist einfach, schnell und unkompliziert. Braucht es Bargeld dann überhaupt noch? Wir haben die Antworten auf die wichtigsten Fragen.

Nachdem die Bargelddiskussion zuletzt recht hitzig geführt worden ist, möchten wir sie wieder stärker versachlichen. Unsere Kernaussage zu diesem zweifellos emotionalen Thema ist dabei klar: Unabhängig davon, wie es rein rechtlich gelöst wird, sollte immer die Wahlfreiheit für die Verbraucher:innen im Mittelpunkt stehen. Denn sowohl Bargeld als auch digitales Bezahlen hat seine Stärken und Schwächen – und die Entscheidung, welchem Zahlungsmittel der Vorzug gegeben wird, hängt oft von sehr individuellen Vorlieben ab. In jedem Fall lohnt es sich, das große Ganze im Auge zu behalten.

Welche Möglichkeiten, digital zu bezahlen, gibt es?

Bei den digitalen Zahlungssystemen gibt es eine ganze Reihe von sehr unterschiedlichen Varianten. Am weitesten verbreitet ist die Zahlung mit Debit- oder Kreditkarte an einer „Bankomatkassa“ (einem sogenannten POS/Point-of-Sale-Terminal). Des Weiteren gibt es zwischengeschaltete Anbieter, zum Beispiel Google Pay oder Apple Pay, die Zahlungen durchführen, dann aber selbst auf die Kartendaten zugreifen, um die Zahlung abzuwickeln. Wieder andere Anbieter wie Blue Code ermöglichen eine direkte Verrechnung mit einem Girokonto. Wieder andere Systeme übernehmen nicht nur die Zahlung, sondern treten auch als Zahlungsempfänger ein, zum Beispiel Klarna – was auch Zahlungsaufschübe oder Ratenvereinbarungen ermöglicht. Zu guter Letzt gibt es Kryptowährungen oder andere digitale Lösungen, wie den in Planung befindlichen digitalen Euro.

Gibt es einen messbaren Trend hin zur Kartenzahlung/ zum bargeldlosen Bezahlen?

Es gibt einen Trend hin zu einer stärkeren Nutzung von bargeldlosen Bezah-

systemen. Die Pandemie hat diesen Trend verstärkt. Zwischen 2021 und 2023 sank laut Oesterreichischer Nationalbank (OeNB) der Anteil der Barzahlungen von 66 auf 63 Prozent. Volumenmäßig ist der Bargeldanteil von 51 auf 48 Prozent gesunken. Bei Beträgen ab 50 Euro wird bereits häufiger mit Karte als bar bezahlt. Unter 10 Euro beträgt der Bargeldanteil noch 77 Prozent.

Gibt es tatsächlich Bestrebungen, das Bargeld abzuschaffen?

Die Europäische Zentralbank (EZB) und auch die EU haben sich recht klar positioniert, dass Bargeld weiterhin ein Bestandteil des Zahlungssystems bleiben wird. Eine Abschaffung per se ist daher nicht beziehungsweise Einschränkungen nur in Ausnahmefällen zu erwarten. Faktum ist aber, dass es den Euro-Mitgliedsstaaten obliegt, ob sie digitale Bezahlmethoden fördern oder nicht. So wurde zum Beispiel in Belgien eine Annahmeverpflichtung von Zahlungen per Karte oder App eingeführt.

Wie schaut es im EU-Ausland mit der Bargeldzahlung aus, beispielsweise in Schweden?

Schweden gilt schon seit Jahren als das „Musterland“ des digitalen Zahlens. Bargeld ist dort aus dem täglichen (Bezahl-)Leben fast verschwunden. Aber selbst dort möchte man Bargeld nicht abschaffen. Österreich ist im Vergleich vielleicht noch ein Bargeld-Liebhaberland. Aber wir befinden uns in geselliger Gesellschaft. Die EZB hat 2020 untersucht, wie viele Bezahlvorgänge (vor allem im Einzelhandel) im Euro-Raum mit Bargeld und wie viele bargeldlos getätigt wurden. Der Anteil der Barzahlungen lag mit 88 Prozent in Malta am höchsten, gefolgt von Zypern und Spanien (jeweils 83 %), Italien (82 %), Portugal (81 %) und Griechenland (80 %). An siebenter Stelle folgt



Österreich (79 %), knapp vor Deutschland (77 %).

Ist Bargeld überhaupt wichtig?

Natürlich ist es legitim, Bargeld aufgrund technologischer und gesellschaftlicher Wünsche und Entwicklungen in Frage zu stellen. Es gibt allerdings nach wie vor gute Argumente, die für eine Beibehaltung von Bargeld sprechen. Das sind unter anderem:

- **Gesetzliches Zahlungsmittel.** Was manchmal übersehen wird: Bargeld ist das einzige gesetzliche Zahlungsmittel. Wer es hat, kann es ausgeben. Bei digitalen Zahlungsmitteln ist immer „jemand“ eingeschaltet (Bank, Finanzdienstleister), der die Letzthoheit hat und somit theoretisch den Zugang beschränken kann.
- **Anonymität.** Bargeld ist für viele ein Ausdruck von Freiheit. Dieses Argument hat schon etwas für sich – siehe auch den vorherigen Punkt. Hinzu kommt die digitale Sammelwut vieler Unternehmen, was die Daten ihrer Kund:innen anbelangt. Der Wunsch, nicht „gläsern“ zu sein, ist daher nachvollziehbar.
- **Kein Konto.** Wer keinen Zugang zu einem Konto hat, und das sind in Österreich rund 150.000 Erwachsene, ist auf Bargeld angewiesen. Dies gilt insbesondere auch für Frauen, die nicht erwerbstätig sind, da sie ohne den prinzipiellen Zugang zu Bargeld wirtschaftlich noch abhängiger wären.
- **Umgang mit Geld lernen.** Wer einmal Geld in der Hand gehabt und es „benutzt“ hat, hat ein elementares wirtschaftliches Aha-Erlebnis. In anderen Worten: Mit Geld umzugehen, will gelernt sein, gerade im Kindesalter. Einfacher und unmittelbarer als mit abstrakten Zahlen auf einem Konto gelingt dies mit Münzen und Scheinen zum Angreifen.

Was ist der große Vorteil von bargeldlosem Bezahlen?

Bargeldlos zu zahlen ist einfach, schnell und unkompliziert. Das fängt schon bei

der Mitnahme dieses Zahlungsmittels an. Es reicht eine kleine Karte, das Handy oder die Smartwatch, die man ohnedies dabei hat. Eine klobige Brieftasche ist nicht nötig. Man hält nur Karte, Handy oder Uhr an das Terminal, und (bei NFC-gestützten Kleinbeträgen bis 50 Euro) fertig. Ansonsten folgt noch eine Authentifizierung, also Genehmigung mit PIN oder Freigabe per App oder ähnliches, das dauert keine fünf Sekunden. Somit ist bargeldlos zu zahlen auch hygienisch(er) – haben wir insbesondere in der Pandemie gelernt. Digital zahlt man auch immer passend, das Suchen nach Münzen oder das Geldwecheln fällt weg. Und: Digitales Bezahlen ist weitestgehend sicher – wenn PIN oder Authentifizierung genutzt werden.

Welche Nachteile hat digitales Bezahlen?

- **Diebstahl.** Wird die Debitkarte gestohlen, können über die NFC-Funktion fortlaufend Waren und Dienstleistungen unterhalb der Kleinbetragsgrenze (50 Euro) von Dritten erworben werden, bis die Karte gesperrt wird. Das kann sich summieren. Wird die Karte dagegen sofort nach dem Verlust gesperrt, ist der Verlust gleich null.
- **Nachvollziehbarkeit.** Beim bargeldlosen Einkaufen hinterlässt man einen digitalen Fußabdruck. Diese Daten werden auch (zumindest) temporär gespeichert und sind damit auch potenziell gefährdet, von Dritten abgegriffen zu werden.
- **(Strom-)Ausfall.** Wo kein Saft mehr ist, ist auch kein Geld mehr. In der Vergangenheit kam es immer wieder zu lokalen Ausfällen der IT-Infrastruktur. Wer beispielsweise im Supermarkt kein Bargeld zur Hand hat, wenn das Kassenterminal streikt, muss unverrichteter Dinge wieder gehen.

Gibt es eine Verpflichtung, dass Bargeld angenommen werden muss?

Da Bargeld das momentan einzige gesetzliche Zahlungsmittel ist, muss es grundsätzlich uneingeschränkt angenommen werden. Doch in der Praxis werden Barzahlungen bisweilen über

AGB oder Kenntlichmachung (zum Beispiel No-Cash-Aufkleber) ausgeschlossen. Dies ist rechtlich zwar strittig, aber kaum anfechtbar. Das Gesetz sieht de facto keine Sanktionen vor, die Vertragsfreiheit wird oft höher gewichtet als die Annahmeverpflichtung. Was jedenfalls legal ist: Barzahlungen dürfen nur bis zu bestimmten Obergrenzen akzeptiert werden. Bei digitalen Zahlungsmitteln kann frei vereinbart werden, ob sie akzeptiert werden oder nicht.

Gibt es in Österreich eine Obergrenze bei Bargeld?

Derzeit nicht. Aber in der Eurozone wird über eine Bargeldobergrenze diskutiert. Es gilt als ziemlich sicher, dass mittelfristig eine solche Obergrenze eingeführt wird – zur Verhinderung von Geldwäsche und zur Terrorismusbekämpfung. Man geht von 7.000 bis 10.000 Euro aus – im Geschäftsverkehr. Private Zahlungen, also wohl auch Geschäfte von privat zu privat, wie etwa Gebrauchtwagenkäufe, sind davon nicht betroffen.

Was ist der digitale Euro und wann soll er eingeführt werden?

Bei Onlinegeschäften gibt es keine Barzahlung. Somit wird das einzige gesetzliche Zahlungsmittel ausgehebelt. Die großen privaten (US-)Bezahlsysteme wie Mastercard oder Visa haben nicht nur dieses „Online-Monopol“, etwa auch bei POS-Terminals finden sich fast ausschließlich die Systeme ebenjener Anbieter. Die EZB will nun, quasi als europäisches Gegengewicht, einen digitalen Euro einführen, der neben dem Bargeld-Euro dann den Status eines echten gesetzlichen Zahlungsmittels hätte – inklusive Annahmeverpflichtung. Auch in der Gastro, im Hotel oder im Supermarkt soll mit dem digitalen Euro gezahlt werden können. Verbraucher:innen sollen digitale Euro-Konten eröffnen können – und auf diese auch ohne Internetzugang (offline) zugreifen können. Das alles soll allerfrühestens 2026 so weit sein. Die genaue Umsetzung ist noch nicht bekannt und auch die gesetzlichen Regelungen liegen erst als Entwurf vor. Ein aktueller Überblick ist bei der OeNB zu finden: [oenb.at/der-euro/digitaler-euro](https://www.oenb.at/der-euro/digitaler-euro)

Arbeitsaufträge

1) In dem Artikel kommen mehrere Abkürzungen vor. – Wofür stehen diese jeweils?

POS-Terminal	
NFC-Funktion	
OeNB	
EZB	
AGB	

2) Verbinde die folgenden Beschreibungen mit den verschiedenen Möglichkeiten bargeldlos zu bezahlen durch Pfeile:

a) Debit- oder Kreditkarte am POS-Terminal	Es wird von einem weiteren zwischen-geschalteten Anbieter auf die Kartendaten zugegriffen.
b) Google Pay Apple Pay	Dabei wird von dem Kartenunternehmen zwischen Händlerbank und Bank des Kunden „vermittelt“.
c) Blue Code	Dieses Unternehmen tritt als Zahlungsempfänger ein und leitet das Geld weiter, an den vom Zahlenden beabsichtigten Empfänger.
d) Klarna	Bei dieser Bezahlmethode wird das Geld direkt mit dem Girokonto verrechnet.

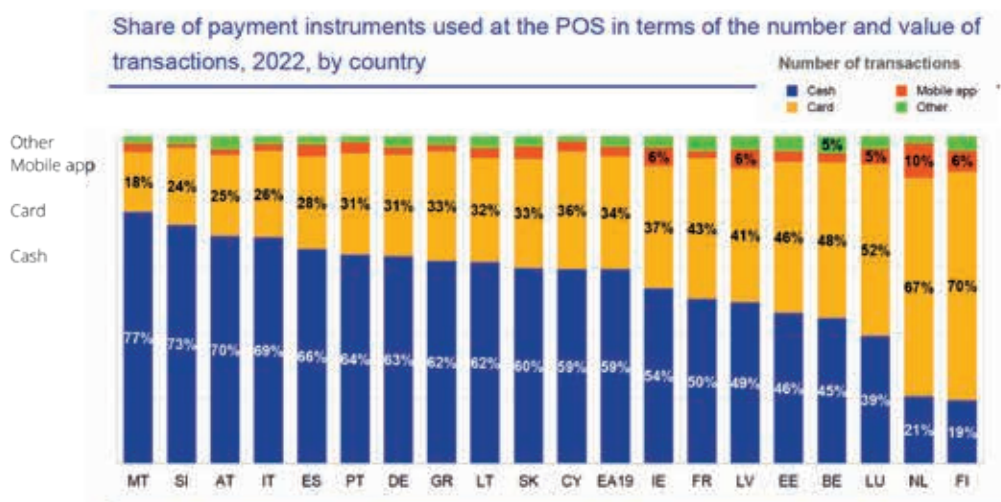
3) Welche Aussagen über den Anteil der Barzahlungen sind korrekt? – Kreuze an und stelle gegebenenfalls richtig:

Aussage	Richtig	Falsch	Richtigstellung (wenn falsch)
Der Anteil an Barzahlungen ist von 2021 auf 2023 um 3 % gestiegen.			
Bei Zahlungen über 50 EUR wird in mehr als 50 % der Fälle mit Karte bezahlt.			
Bei Zahlungen unter 10 EUR ist der Anteil an Barzahlungen niedriger als bei höheren Zahlungen.			
Volumenmäßig (also in Bezug auf die Summe der bezahlten Beträge) ist der Anteil Bargeldzahlungen von 51 % auf 48 % gesunken.			
Es wird insgesamt immer mehr und immer häufiger bargeldlos bezahlt.			

4) Wie sieht die Zukunft des Bargelds voraussichtlich innerhalb der EU aus. – Kreuze an:

Aussage über die Zukunft des Bargelds in der EU	Richtig	Falsch
Bargeld bleibt weiterhin Bestandteil des Zahlungssystems im Euro-Raum.		
Bargeld soll durch den digitalen Euro ersetzt werden.		
Der digitale Euro soll ein europäisches Gegengewicht zu den amerikanischen Bezahlssystemen Mastercard und Visa werden.		
Verbraucher:innen sollen digitale Euro-Konten eröffnen können und auf diese auch ohne Internetzugang (offline) zugreifen können.		
Die EU wird voraussichtlich Obergrenzen für Barzahlungen einführen. (voraussichtlich max. Barzahlung bis 7.000 – 10.000 EUR		
Wenn man zukünftig ein Auto privat verkauft, dann wird dies auch nur mehr per Überweisung (und nicht mit Barzahlung) möglich sein.		

5) In dem Artikel sind Werte aus einer Studie zum bargeldlosen Bezahlen der EZB aus dem Jahr 2020 enthalten. Diese Werte haben sich laut der abgebildeten Ergebnisse aus dem Jahr 2022 verändert. Ergänze die untenstehende Tabelle um die aktuelleren Werte.



Sources: ECB, calculations based on De Nederlandsche Bank and the Dutch Payments Association (2022) and Deutsche Bundesbank (2022).
 Notes: EA19 refers to the euro area (19 countries). The category "Other" includes bank cheques, credit transfers, loyalty points, vouchers and gift cards and other payment instruments. The definition of POS payments differs from the one used in Deutsche Bundesbank (2022), where only payments in supermarkets, local shops, drugstores and petrol stations are included.

European Union (EU)

Belgium	(BE)	Greece	(EL)	Lithuania	(LT)	Portugal	(PT)
Bulgaria	(BG)	Spain	(ES)	Luxembourg	(LU)	Romania	(RO)
Czechia	(CZ)	France	(FR)	Hungary	(HU)	Slovenia	(SI)
Denmark	(DK)	Croatia	(HR)	Malta	(MT)	Slovakia	(SK)
Germany	(DE)	Italy	(IT)	Netherlands	(NL)	Finland	(FI)
Estonia	(EE)	Cyprus	(CY)	Austria	(AT)	Sweden	(SE)
Ireland	(IE)	Latvia	(LV)	Poland	(PL)		

Werte aus dem Artikel (2020)	Aktuellere Werte (2022)
Der Anteil mit Barzahlungen lag mit 88 % in Malta am höchsten.	
An zweiter Stelle liegen Zypern und Spanien mit jeweils 83 %	
Österreich liegt an siebenter Stelle mit 79 %	

6) Bestimme, ob die folgenden Argumente für eine Bargeldzahlung bzw. für oder gegen eine Kartenzahlung sprechen. – Kreuze an.

Argument	Pro Bargeld	Pro Digitales Bezahlen	Contra Digitales Bezahlen
Es ist niemand „dazwischengeschaltet“ (keine Bank, kein Finanzdienstleister) ► Wer es hat, kann es ausgeben.			
Es ist schneller (bis 50 EUR ist nicht einmal ein PIN-Code erforderlich) und die Zeit für das Suchen und Geldwechsell fällt weg.			
Es ist weitestgehend sicher (durch PIN-Code ab 50 EUR).			
Wenn es gestohlen wird kann damit bis zum Sperren der Karte in mehreren Geschäften jeweils bis zu 50 EUR ausgegeben werden (weil kein PIN-Code erforderlich ist).			
Es ist ein Ausdruck von Freiheit, weil es keine digitalen Aufzeichnungen über dessen Verwendung gibt.			
Man hinterlässt einen digitalen Fußabdruck (die Daten werden für einige Zeit gespeichert)			
Bei einem Stromausfall kann man nicht zahlen.			
Es ist für 150.000 Erwachsene die einzige Möglichkeit zu bezahlen, weil diese keinen Zugang zu einem Konto haben.			
Es ist für Kinder leichter damit den Umgang mit Geld zu lernen.			
Es ist einfach und platzsparend mitzunehmen.			
Es ist hygienischer.			

7) Beurteile die rechtliche Situation in folgenden Fällen in Österreich. – Ist die Vorgehensweise in den folgenden Beispielen erlaubt, oder nicht?

Ein Geschäft akzeptiert grundsätzlich nur Kartenzahlungen. Dies wird auch durch den Aufkleber „No-Cash“ zur Kenntnis gebracht.	
Ein Geschäft akzeptiert Barzahlungen nur bis max. 1.000 EUR. Für alle höheren Beträge werden nur Kartenzahlungen akzeptiert.	
Ein Geschäft akzeptiert nur Barzahlung und nimmt keine digitalen Zahlungsmittel an.	

Platz für Notizen

Lösungen

1) In dem Artikel kommen mehrere Abkürzungen vor. – Wofür stehen diese jeweils?

POS-Terminal	Point-of-Sale-Terminal (Bei der Kassa im Geschäft)
NFC-Funktion	Near Field Communication = die Möglichkeit mit der Karte kontaktlos (durch Anhalten der Karte) zu bezahlen
OeNB	Oesterreichische Nationalbank
EZB	Europäische Zentralbank
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen

2) Verbinde die folgenden Beschreibungen mit den verschiedenen Möglichkeiten bargeldlos zu bezahlen durch Pfeile:

a) Debit- oder Kreditkarte am POS-Terminal		Es wird von einem weiteren zwischengeschalteten Anbieter auf die Kartendaten zugegriffen.
b) Google Pay Apple Pay		Dabei wird von dem Kartenunternehmen zwischen Händlerbank und Bank des Kunden „vermittelt“.
c) Blue Code		Dieses Unternehmen tritt als Zahlungsempfänger ein und leitet das Geld weiter, an den vom Zahlenden beabsichtigten Empfänger.
d) Klarna		Bei dieser Bezahlmethode wird das Geld direkt mit dem Girokonto verrechnet.

3) Welche Aussagen über den Anteil der Barzahlungen sind korrekt? – Kreuze an und stelle gegebenenfalls richtig:

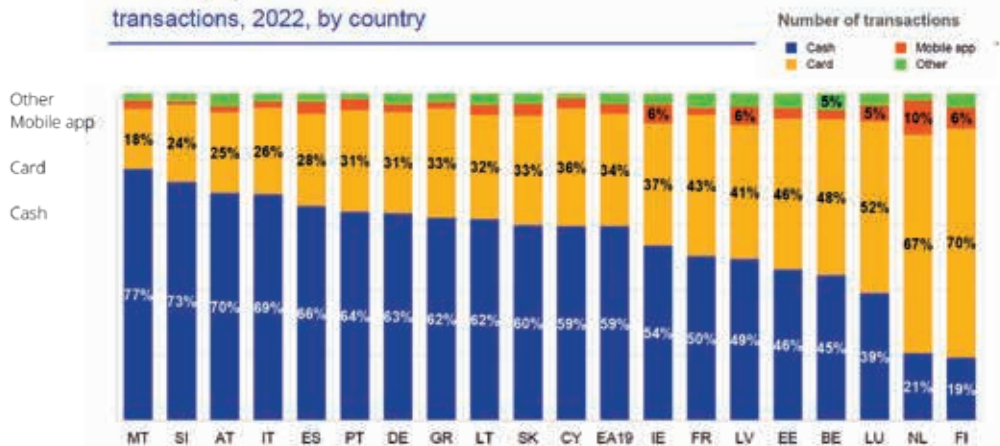
Aussage	Richtig	Falsch	Richtigstellung (wenn falsch)
Der Anteil an Barzahlungen ist von 2021 auf 2023 um 3 % gestiegen.		x	Von 2021 auf 2023 von 66 % auf 63 % gesunken
Bei Zahlungen über 50 EUR wird in mehr als 50 % der Fälle mit Karte bezahlt.	x		
Bei Zahlungen unter 10 EUR ist der Anteil an Barzahlungen niedriger als bei höheren Zahlungen.		x	Der Anteil ist mit 77 % höher als bei höheren Beträgen (über 50 EUR).
Volumenmäßig (also in Bezug auf die Summe der bezahlten Beträge) ist der Anteil Bargeldzahlungen von 51 % auf 48 % gesunken.	x		
Es wird insgesamt immer mehr und immer häufiger bargeldlos bezahlt.	x		

4) Wie sieht die Zukunft des Bargelds voraussichtlich innerhalb der EU aus. – Kreuze an:

Aussage über die Zukunft des Bargelds in der EU	Richtig	Falsch
Bargeld bleibt weiterhin Bestandteil des Zahlungssystems im Euro-Raum.	X	
Bargeld soll durch den digitalen Euro ersetzt werden.		X
Der digitale Euro soll ein europäisches Gegengewicht zu den amerikanischen Bezahlssystemen Mastercard und Visa werden.	X	
Verbraucher:innen sollen digitale Euro-Konten eröffnen können und auf diese auch ohne Internetzugang (offline) zugreifen können.	X	
Die EU wird voraussichtlich Obergrenzen für Barzahlungen einführen. (voraussichtlich max. Barzahlung bis 7.000 – 10.000 EUR	X	
Wenn man zukünftig ein Auto privat verkauft, dann wird dies auch nur mehr per Überweisung (und nicht mit Barzahlung) möglich sein.		X

5) In dem Artikel sind Werte aus einer Studie zum bargeldlosen Bezahlen der EZB aus dem Jahr 2020 enthalten. Diese Werte haben sich laut der abgebildeten Ergebnisse aus dem Jahr 2022 verändert. Ergänze die untenstehende Tabelle um die aktuelleren Werte.

Share of payment instruments used at the POS in terms of the number and value of transactions, 2022, by country



Sources: ECB, calculations based on De Nederlandsche Bank and the Dutch Payments Association (2022) and Deutsche Bundesbank (2022).
 Notes: EA19 refers to the euro area (19 countries). The category "Other" includes bank cheques, credit transfers, loyalty points, vouchers and gift cards and other payment instruments. The definition of POS payments differs from the one used in Deutsche Bundesbank (2022), where only payments in supermarkets, local shops, drugstores and petrol stations are included.

European Union (EU)

Belgium (BE)	Greece (EL)	Lithuania (LT)	Portugal (PT)
Bulgaria (BG)	Spain (ES)	Luxembourg (LU)	Romania (RO)
Czechia (CZ)	France (FR)	Hungary (HU)	Slovenia (SI)
Denmark (DK)	Croatia (HR)	Malta (MT)	Slovakia (SK)
Germany (DE)	Italy (IT)	Netherlands (NL)	Finland (FI)
Estonia (EE)	Cyprus (CY)	Austria (AT)	Sweden (SE)
Ireland (IE)	Latvia (LV)	Poland (PL)	

Werte aus dem Artikel (2020)	Aktuellere Werte (2022)
Der Anteil mit Barzahlungen lag mit 88 % in Malta am höchsten.	Der Bargeldanteil liegt nur mehr bei 77 %, ist aber in Malta noch immer am höchsten.
An 2. Stelle liegen Zypern und Spanien mit jeweils 83 %	An 2. Stelle liegt mittlerweile Slowenien mit 73 %.
Österreich liegt an 7. Stelle mit 79 %	Österreich liegt mittlerweile mit 70 % an 3. Stelle

6) Bestimme, ob die folgenden Argumente für eine Bargeldzahlung bzw. für oder gegen eine Kartenzahlung sprechen. – Kreuze an.

Argument	Pro Bargeld	Pro Digitales Bezahlen	Contra Digitales Bezahlen
Es ist niemand „dazwischengeschaltet“ (keine Bank, kein Finanzdienstleister) ► Wer es hat, kann es ausgeben.	x		
Es ist schneller (bis 50 EUR ist nicht einmal ein PIN-Code erforderlich) und die Zeit für das Suchen und Geldwechselln fällt weg.		x	
Es ist weitestgehend sicher (durch PIN-Code ab 50 EUR).		x	
Wenn es gestohlen wird kann damit bis zum Sperren der Karte in mehreren Geschäften jeweils bis zu 50 EUR ausgegeben werden (weil kein PIN-Code erforderlich ist).			x
Es ist ein Ausdruck von Freiheit, weil es keine digitalen Aufzeichnungen über dessen Verwendung gibt.	x		
Man hinterlässt einen digitalen Fußabdruck (die Daten werden für einige Zeit gespeichert)			x
Bei einem Stromausfall kann man nicht zahlen.			x
Es ist für 150.000 Erwachsene die einzige Möglichkeit zu bezahlen, weil diese keinen Zugang zu einem Konto haben.	x		
Es ist für Kinder leichter damit den Umgang mit Geld zu lernen.	x		
Es ist einfach und platzsparend mitzunehmen.		x	
Es ist hygienischer.		x	

7) Beurteile die rechtliche Situation in folgenden Fällen in Österreich. – Ist die Vorgehensweise in den folgenden Beispielen erlaubt, oder nicht?

Ein Geschäft akzeptiert grundsätzlich nur Kartenzahlungen. Dies wird auch durch den Aufkleber „No-Cash“ zur Kenntnis gebracht.	Ist nicht erlaubt, grundsätzlich muss Bargeld angenommen werden
Ein Geschäft akzeptiert Barzahlungen nur bis max. 1.000 EUR. Für alle höheren Beträge werden nur Kartenzahlungen akzeptiert.	Ist erlaubt
Ein Geschäft akzeptiert nur Barzahlung und nimmt keine digitalen Zahlungsmittel an.	Ist erlaubt, es gibt keine Verpflichtung digitale Zahlungsmittel anzunehmen

Praxisblicke in ein Unternehmen – die Kelly GmbH

Fächer

Betriebswirtschaft

Lernziele

Die Schüler:innen sind in der Lage, wesentliche Informationen einem Text zu entnehmen.

Sie lernen das Unternehmen Kelly GmbH kennen.

Sie lernen neue Wörter/Begriffe kennen.

Sie lernen das Filtern von relevanten Informationen.

Sie setzen sich gründlich mit dem Artikel „Dem Knistern auf der Spur“ auseinander.

Vorgehen

Als Einstieg kann durch den:die Lehrer:in in Erfahrung gebracht werden, ob Schüler:innen Kelly Produkte kennen/konsumieren.

Danach erhalten die Schüler:innen die Ausgabe KONSUMENT 02/2024 und das Arbeitsblatt:

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

Arbeitsaufträge

„Dem Knistern auf der Spur“ in KONSUMENT 02/2024.

Haben Sie gewusst, dass Kelly österreichischer Marktführer bei salzhaltigen Snacks ist?

Ihre Aufgaben:

- Lesen Sie sich den Artikel „Dem Knistern auf der Spur“ (KONSUMENT 02/2024) aufmerksam durch.
- Markieren und notieren Sie unbekannte Wörter.
- Lesen Sie sich den Artikel nochmals gründlich durch und beantworten Sie nachfolgende Fragen schriftlich.

1. Wann und wo ist die heutige Kelly GmbH entstanden?
2. Wo werden Chips und Soletti (der Kellys GmbH) seit 1970 erzeugt?
3. Nenne 4 Marken der Kelly GmbH!
4. Welcher erste Schritt passiert, wenn die Kartoffeln angeliefert werden?
5. Was passiert mit Kartoffeln, die zu klein sind?
6. Welche Stoffe werden ausgespült, damit beim Frittieren wenig Acrylamid entsteht?
7. Auf welche Stärke werden klassische Chips geschnitten?
8. Mit wie viel Öl wird die Fritteuse zu Beginn der Produktion gefüllt?
9. Wie viel t Chips entstehen aus 7 t Erdäpfeln?
10. Welche Gewürze werden in der Würztrommel verwendet?
11. Wie viele Mitarbeiter werden bei der Herstellung für die Bedienung der Anlage benötigt?
12. Warum sind Chips-Sackerl oft nur zur Hälfte befüllt?
13. Wofür schützt die Airpack-Verpackung?
14. Wie erklärt der Geschäftsführer die Preissteigerung bei Chips im letzten Jahr?
15. Worin sieht der Kelly-Chef die größte Herausforderung für die nächsten Jahre?
16. Preisrecherche: Was kostet derzeit eine Packung Chips classic salted (150g)?
Gib auch deine Quelle an!
17. Der Standort Hollabrunn war für Kellys viele Jahre wichtig. Sieh dir folgende Bilder an bzw. recherchiere auf der angegebenen Website und beschreibe stichwortartig die Rolle des Standorts Hollabrunn für Kellys. Wie bzw. von wem wird heute der Standort in Hollabrunn genutzt?

Lösung

1. Wann und wo ist die heutige Kelly GmbH entstanden?
1955 American Popcorn Company in Österreich, 1965 Umbenennung in Kell GmbH
2. Wo werden Chips und Soletti (der Kellys GmbH) seit 1970 erzeugt?
Chips: von 70er bis 2003 in Hollabrunn, ab 2003 in Wien, Soletti: Feldbach (Stmk.)
3. Nenne 4 Marken der Kelly GmbH!
Kelly's, Pombär, Chio, Funny Frisch, Ültje
4. Welcher erste Schritt passiert, wenn die Kartoffeln angeliefert werden?
In den ersten 24 Stunden werden Kartoffeln gewaschen, geschnitten, frittiert, gewürzt und abgepackt. Zuerst gelangen die Kartoffeln am Fließband zum Entsteiner, danach in die Waschanlage.
5. Was passiert mit Kartoffeln, die zu klein sind?
Zu kleine Kartoffeln werden durch Sortierer in die Abfallkiste befördert und später kompostiert
6. Welche Stoffe werden ausgespült, damit beim Frittieren wenig Acrylamid entsteht?
Zucker und Stärke werden mit Wasser ausgespült
7. Auf welche Stärke werden klassische Chips geschnitten?
1,3 mm
8. Mit wie viel Öl wird die Fritteuse zu Beginn der Produktion gefüllt?
6 t Sonnenblumenöl
9. Wie viel t Chips entstehen aus 7 t Erdäpfeln?
2,3 t Chips pro Stunde
10. Welche Gewürze werden in der Würztrommel verwendet?
Kotanyi-Gewürze oder Salz
11. Wie viele Mitarbeiter werden bei der Herstellung für die Bedienung der Anlage benötigt?
1 Person
12. Warum sind Chips-Sackerl oft nur zur Hälfte befüllt?
Füllhöhe variiert, weil Frühkartoffel weniger Stärke und mehr Volumen aufweisen als Lagerkartoffeln (diese sind kleiner und schwerer)
13. Wofür schützt die Airpack-Verpackung?
Vor dem Zerbröseln der Scheiben
14. Wie erklärt der Geschäftsführer die Preissteigerung bei Chips im letzten Jahr?
Gestiegene Rohstoffpreise, höhere Löhne, Gaspreiserhöhung
15. Worin sieht der Kelly-Chef die größte Herausforderung für die nächsten Jahre?
Versorgungssicherheit mit heimischen Rohstoffen
16. Preisrecherche: Was kostet derzeit eine Packung Chips classic salted (150g)?
Gib auch deine Quelle an!
2,79 € inkl. USt (Kelly's CHIPS CLASSIC salted – From Austria Onlineshop)
17. Der Standort Hollabrunn war für Kellys viele Jahre wichtig. Sieh dir folgende Bilder an bzw. recherchiere auf der angegebenen Website und beschreibe stichwortartig die Rolle des Standorts Hollabrunn für Kellys. Wie bzw. von wem wird heute der Standort in Hollabrunn genutzt?
1976 – 2003 wurde in Hollabrunn produziert, danach wurde Produktion verlegt nach Wien. In Hollabrunn wird der Standort heute von LambWeston genutzt

Eine textgebundene Erörterung zu einem Artikel erstellen

Fächer

Deutsch/Naturwissenschaften

Lernziele

Die Schüler:innen können sich vergegenwärtigen, was eine textgebundene Erörterung ist und können eine solche Erörterung schreiben.

Vorgehen

Die Schüler:innen lesen den Artikel „Pollenflug“ (KONSUMENT 3/2024, S. 36f.) und gehen entsprechend dem Arbeitsblatt vor.

POLLENFLUG

REPORT Pollenallergie. Der Frühling kommt, die Belastung steigt. Rund die Hälfte aller allergischen Personen reagiert überempfindlich auf Pollen. Eine Behandlung ist dringend anzuraten.

Für 20 Prozent der österreichischen Bevölkerung ist der Frühling nicht die schönste Zeit des Jahres, sondern die Saison von Heuschnupfen und allergischem Asthma. Vor allem Pflanzen, die durch den Wind bestäubt werden, bilden in ihrer Blühperiode große Mengen an Blütenstaub und setzen ihn in die Luft frei. Dadurch gelangen die Pollenkörner auf die Schleimhäute der Augen und der Atemwege.

Pollenkalender

Erste Hinweise auf die Auslöser gibt der Zeitraum, in dem die Beschwerden auftreten. Man unterscheidet Frühblüher (Jänner bis April), Mittelblüher (Mai bis Juli) und Spätblüher (August bis September). Ein Pollenkalender kann hilfreich sein, er ist jedoch niemals exakt, da er von etlichen Faktoren beeinflusst wird. So sind etwa, wenn es bis in den April hinein schneit, kaum Birken-, Erlen- und Haselpollen in der Luft vorhanden.

Über einer Großstadt wie Wien zirkuliert oft deutlich mehr Blütenstaub als in vielen kleineren Städten. Sind Sie auf Gräserpollen allergisch? Dann muss man von einem frühlingshaften Radausflug z. B. auf die Wiener Donauinsel abraten. Der durch die lokalen geografischen Gegebenheiten entstehende Düseneffekt wirbelt dort die Gräserpollen besonders stark auf.

Baumpollen

Zwar ist die Luft in unseren Breiten teilweise mit sehr hohen Konzentrationen von Nadelbaumpollen be-

lastet, aber diese sind weniger aggressiv und daher allergologisch von geringer Bedeutung. Als Auslöser von saisonalen Baumpollenallergien kommen vor allem durch den Wind bestäubte Laubbäume wie Birke, Hasel, Erle, Eiche und Pappel in Betracht. Sie gehören zu den Früh- bis Mittelblühern, wobei die Pollenbelastung regional und zyklisch stark schwankt – sie ist also nicht nur von Gebiet zu Gebiet unterschiedlich, sondern auch von Jahr zu Jahr.

Im zuständigen medizinischen Fachbereich, der Allergologie, gilt dies als einer der Gründe, weshalb beim Gros der Betroffenen vom Beginn der Erkrankung bis zur Diagnosestellung sechs bis neun Jahre vergehen: Man „schwindelt“ sich mit rezeptfreien Medika-

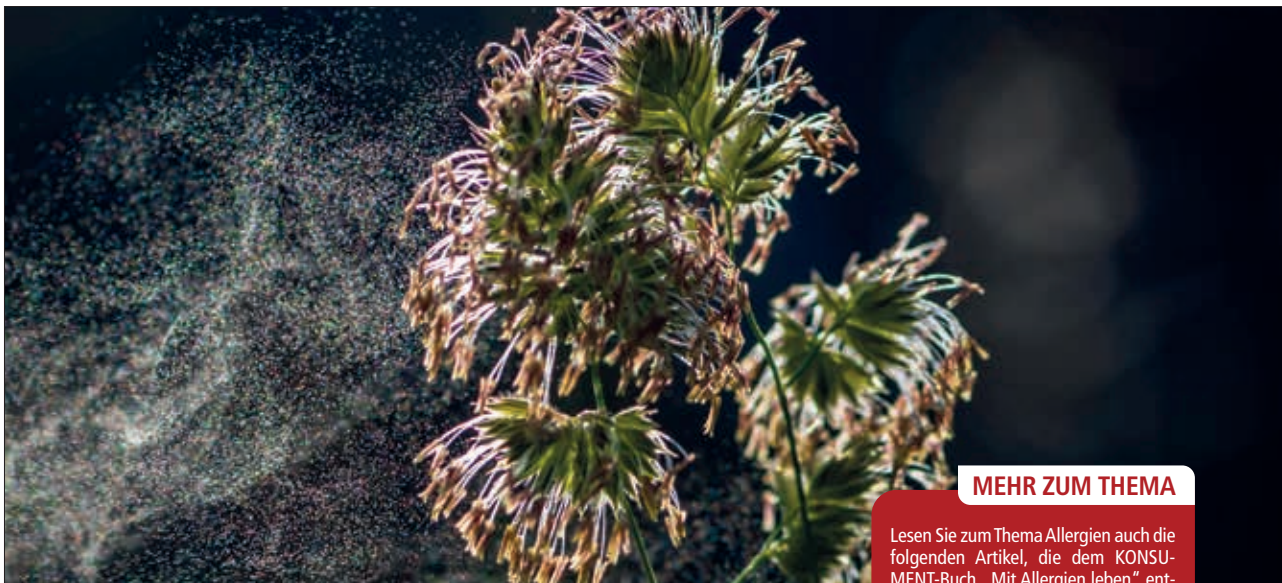
menten oder den Antihistaminika von Bekannten über schwache Saisonen hinweg, anstatt sich allergologisch austesten zu lassen und unter fachärztlicher Aufsicht eine zielführende Therapie einzuleiten.

Behandlung notwendig

Ein Krankheitsbild aber, das sich bereits über einen längeren Zeitraum manifestiert hat, ist ungleich schwieriger zu behandeln. Und eine Pollenallergie sollte unbedingt behandelt werden, da sich der Heuschnupfen als allergisches Asthma auf die Bronchien ausbreiten kann und sich häufig Kreuzallergien sowie pollenassoziierte Nahrungsmittelallergien entwickeln.

Tipps bei Pollenallergie

- Lassen Sie sich so früh wie möglich behandeln und nehmen Sie Ihre vorbeugenden beziehungsweise lindernden Medikamente rechtzeitig und genau nach ärztlicher Anweisung ein.
- Obwohl Pollenkörner bis zu 400 Kilometer weit verweht werden und man ihnen schwer entkommen kann, sollten Sie trotzdem einen großen Bogen um blühende Felder machen. Denn in der Regel sind die Krankheitssymptome umso ausgeprägter, je höher die Pollenkonzentration ist.
- Nutzen Sie pollenflugarme Tageszeiten für Ihre körperlichen Aktivitäten im Freien. Günstig sind am ehesten die Abendstunden, ungünstig der Morgen und der Nachmittag.
- Schlafen Sie bei geschlossenen Fenstern und lüften Sie zu pollenflugarmen Tageszeiten. Ziehen Sie sich außerhalb des Schlafzimmers aus, da die Pollen auch an der Kleidung haften. Auch das Waschen der Haare vor dem Zu-Bett-Gehen kann die Gefahr von nächtlichen Niesattacken verringern.
- Nach Gewittern und kurzen Regenschauern ist der Pollengehalt der Luft oft besonders hoch. Länger anhaltender Regen aber reduziert die Belastung. Ein verregneter Tag ist für Pollenallergiker also die beste Zeit für einen Spaziergang. Der Wald eignet sich wegen seiner Filterwirkung übrigens besser für Ausflüge in die Natur als Feldwege oder freies Gebiet.
- Die aktuelle Pollenbelastung können Sie z. B. unter polleninformation.at abrufen.



MEHR ZUM THEMA

Lesen Sie zum Thema Allergien auch die folgenden Artikel, die dem KONSUMENT-Buch „Mit Allergien leben“ entnommen sind:

konsument.at/allergie-immuntherapie
konsument.at/allergie-chemikalien
konsument.at/allergie-kinder

Foto: xicenthar@shutterstock.com

Von einer Kreuzallergie oder Kreuzreaktion spricht man, wenn die IgE-Antikörper, die als Gegenstücke zu einem bestimmten Allergen gebildet wurden, auch andere Allergene erkennen und mit ihnen reagieren. Etwa löst bei Menschen, die auf Birkenpollen allergisch sind, oft auch der Blütenstaub von verwandten Baumarten wie der Hasel oder der Erle, selten auch Buche oder Eiche, Beschwerden aus.

Orales Allergiesyndrom

Wenn mit der pollenproduzierenden Pflanzenart mehr oder weniger verwandte Nahrungsmittel Symptome an der Mundschleimhaut oder im Magen-Darm-Trakt hervorrufen, spricht man vom oralen Allergiesyndrom. So hat beispielsweise zirka die Hälfte der Birkenpollenallergiker:innen Probleme beim Essen von Äpfeln.

Relativ häufig tritt auch eine pollenassoziierte Nahrungsmittelallergie auf. Sie verläuft allerdings deutlich milder als die seltene primäre (echte) Nahrungsmittelallergie, zum Beispiel auf

Erdnuss, Hühnereweiß oder Milch. Eine Ausnahme ist die Kreuzreaktion auf Soja bei Birkenpollenallergie, die auch schwerere Symptome auslösen kann. Mögliche Anzeichen sind ein Brennen im Mund, ein Taubheitsgefühl an den Lippen, eine Schwellung der Zunge oder des Kehlkopfes, die Atemnot verursachen kann, oder ein Hautausschlag.

Gräserpollen

Die Pflanzenfamilie der Süßgräser ist die weltweit häufigste Ursache einer Pollenallergie. Ihre Vertreter blühen von Früh- bis Spätsommer und werden vom Wind bestäubt. Charakteristisch sind ausgeprägte Kreuzallergien untereinander. Meist leiden die Betroffenen an einer generalisierten Allergie gegen sämtliche Süßgräser, zu welchen auch die Getreidearten gehören. Hier ist besonders der Roggenpollen von allergologischer Bedeutung. Eine Roggenähre produziert rund fünf Millionen Pollenkörner, die der Wind viele Kilometer weit verfrachtet. An trockenen, heißen Mai- und Junitagen ist die Belastung

am größten. Auf dem Land zählt man morgens und spätnachmittags die höchste Pollenzahl, in der Stadt mittags und abends – wegen des Transportweges zeitlich versetzt. Zu den Süßgräserarten mit besonders hoher Allergenpotenz zählen neben dem Roggen das Knäuelgras, das sich durch seine charakteristischen Blüten leicht von anderen Gräsern unterscheiden lässt, und das häufig als Parkrasen kultivierte Wiesenlieschgras.

Kräuterpollen

Die dritte große Gruppe von Pollenallergenen stammt von windbestäubenden, krautigen Samenpflanzen, die als „Unkräuter“ auf Feldern, in Gärten und im Grünland wachsen. Sie sind typische Kulturfolger, deren Ausbreitung durch menschliche Eingriffe in die Natur gefördert wurde oder wird. Zu diesen Allergieauslösern zählen beispielsweise Sauerampfer, Wegerich, Brennessel und Gänsefuß. Die Kräuter mit der höchsten allergischen Potenz sind jedoch der Beifuß (Artemisia), ein typisches Ackerunkraut, das auch auf Brachflächen, Bahndämmen oder Schuttplätzen gut gedeiht, und das Beifußblättrige Traubenkraut, ein besser als Ragweed oder Ambrosia bekanntes, aus Nordamerika stammendes Unkraut, das sich zunehmend auch in Europa ausbreitet.

UNSERE BUCHEMPFEHLUNG



Das Thema Allergien ist ein weites Feld: Ob Tiere, Hausstaubmilben, Schimmelpilze, Lebensmittel, Metalle oder Chemikalien – das Buch berichtet umfassend, gibt Tipps zur Vorbeugung und Selbsthilfe, hinterfragt, was von diversen Wundermitteln zu halten ist, und bietet einen Serviceteil mit Adressen und Links.



broschiert | 144 Seiten | € 25 + Versand
konsument.at/allergien
Bestellung: Tel. 01 588 774 | infoservice@vki.at
konsument.at/shop

Arbeitsaufträge

Aufgabe 1. Vervollständigen sie folgenden Lückentext!

Eine textgebundene Erörterung ist eine Auseinandersetzung mit einem Thema. Ihr liegt ein Text zugrunde. In diesem Fall der Artikel „.....“ aus KONSUMENT (Ausgabe/Jahr). In der textgebundenen Erörterung werden zunächst dargelegt Anschließend werden zwei Themen hinzugefügt

Aufgabe 2. Arbeiten Sie nach sorgfältiger Lektüre des Artikels „Pollenflug“ die Argumente des Verfassers heraus.

Aufgabe 3. Beziehen Sie Stellung zum Text, in dem Sie entweder der Meinung/den Meinungen des Verfassers

- zustimmen
- in einigen/mehreren Punkten zustimmen oder
- widersprechen und Ihre eigene Auffassung darlegen

Aufgabe 4. Erstellen Sie eine Gliederung in

- Einleitung
- Hauptteil
- Schluss

Aufgabe 5. Verfassen sie eine textgebundene Erörterung. Tipps zum Schreiben:

Unterstreichen Sie in Ihrem Text deutlich

- was die Auffassung des Autors des Artikels ist und
- was Ihre eigene Meinung ist

Benutzen Sie, wenn Sie sich auf den Artikel beziehen,

- Zitate und
- geben Sie Seite, Spalte, Zeile an

Wichtig! Überprüfen Sie zum Schluss Ihren Text noch einmal – auch auf Rechtschreibung und Zeichensetzung.

Ein Beitrag in KONSUMENT 4/2023 und eine Umfrage zum Thema „Alkohol-Konsum und Enthaltung“

Ziel der Umfrage/Gruppe der Befragten

- Konsumbewusstsein
- Bewusstsein für gesetzliche Grundlagen
- Bewusstsein für positive Seiten der Enthaltbarkeit
- Befragte:
 - alle Lehrer:innen
 - Schüler:innen der 3.– 5. Jg.; 2 von 4 Klassen der 2. Jg.

Die Umfrage – Fragen (Print-Version)

1. Ab welchem Alter dürfen wir in Österreich legal Alkohol konsumieren?

- 14 Jahre
- 15 Jahre
- 16 Jahre
- 17 Jahre
- 18 Jahre

2. In welchem Alter haben Sie zum ersten Mal Alkohol konsumiert?

- jünger als 15 Jahre
- zwischen 15 und 18 Jahren
- 18 Jahre und älter
- noch nie!

3. Wie leicht ist es für Jugendliche unter dem legalen Alter, an Alkohol zu kommen?

- sehr leicht
- leicht
- schwierig
- sehr schwierig

4. Wie leicht kommen Personen unter 18 Jahren an „harten“ Alkohol?

- sehr leicht
- leicht
- schwierig
- sehr schwierig

5. Wie oft konsumieren Sie Alkohol?

- nie
- selten (maximal 1 Mal im Monat und nur wenig)
- oft (ein Mal pro Woche)
- sehr oft (mehrmals in der Woche)
- täglich

6. Aus welchem Grund trinken Sie Alkohol?

- um zu genießen
- um mich zu entspannen/Stress abzubauen
- wegen des Gruppendrucks
- Alkohol gehört einfach zum Feiern dazu!
- um Probleme zu bewältigen
- um in Gesellschaft Spaß zu haben
- Ich trinke NIE Alkohol!!!

7. Wie beurteilen Sie Ihren eigenen Alkoholkonsum?

- Ich habe meinen Alkoholkonsum absolut unter Kontrolle.
- Ich habe meinen Alkoholkonsum meistens unter Kontrolle.
- Ich habe meinen Alkoholkonsum leider nur selten unter Kontrolle.
- Ich trinke keinen Alkohol!

8. Wie viele Personen, die mit ihrem Alkoholkonsum Probleme haben, kennen Sie?

- mehr als 20
- zwischen 10 und 20
- weniger als 10
- weniger als 3
- gar keine

9. Was sagen Sie zum Preis der alkoholhaltigen Getränke in Österreich?

- Der Preis ist viel zu niedrig.
- Der Preis ist ein bisschen zu niedrig.
- Der Preis ist ein bisschen zu hoch.
- Der Preis ist viel zu hoch.

10. Wie wirkt sich Alkohol auf die Gesundheit des Menschen aus?

- Er schadet kaum, egal, wie viel man konsumiert
- Er schadet, aber nur bei regelmäßigem und hohem Konsum

- Er schadet, bei jedem Schluck!
- Körperliche Schäden und die Gefahren für andere sind unglaublich groß!

11. Wie gut kennen Sie den Trend „Sober Curiosity“, also dass Personen einen Monat oder länger keinen Alkohol konsumieren?

- gar nicht
- Ich habe schon davon gehört, aber nicht wirklich darauf geachtet
- Schon wieder so eine Diätmode aus den USA!
- Finde ich eine sehr gute Idee!

12. Wie sieht es mit Ihren eigenen Plänen aus, einmal mehrere Wochen lang keinen Alkohol zu konsumieren?

- Das mache ich sicher nicht!
- Ich habe es schon versucht, aber nicht geschafft.
- Ich werde es versuchen.
- Ich habe es schon versucht und kann es sehr empfehlen!

13. Wie schmecken Ihnen die alkoholfreien Varianten von normalerweise alkoholhaltigen Getränken?

- sehr gut
- gut
- nicht gut
- die sind ungenießbar

14. Sollte der Konsum von Alkohol genauso eingeschränkt werden wie jener von Rauchwaren (Zigaretten etc.)?

- Nein, auf keinen Fall
- Das wäre eine gute Idee, sie ist aber in Österreich nicht durchsetzbar
- Das ist eine gute Idee, die sofort diskutiert werden muss!
- Ja, auf jeden Fall, am besten so bald wie möglich!

Die Umfrage – Ergebnisse (Print-Version)

Anzahl der Antworten in rot

1. Ab welchem Alter dürfen wir in Österreich legal Alkohol konsumieren?

- 14 Jahre | 2
- 15 Jahre | 1
- 16 Jahre | 137
- 17 Jahre | 0
- 18 Jahre | 9

2. In welchem Alter haben Sie zum ersten Mal Alkohol konsumiert?

- jünger als 15 Jahre | 80
- zwischen 15 und 18 Jahren | 56
- 18 Jahre und älter | 3
- noch nie! | 10

3. Wie leicht ist es für Jugendliche unter dem legalen Alter, an Alkohol zu kommen?

- sehr leicht | 69
- leicht | 73
- schwierig | 6
- sehr schwierig | 0

4. Wie leicht kommen Personen unter 18 Jahren an „harten“ Alkohol?

- sehr leicht | 43
- leicht | 83
- schwierig | 21
- sehr schwierig | 2

5. Wie oft konsumieren Sie Alkohol?

- nie | 25
- selten (maximal 1 Mal im Monat und nur wenig) | 63
- oft (ein Mal pro Woche) | 48
- sehr oft (mehrmals in der Woche) | 11
- täglich | 2

6. Aus welchem Grund trinken Sie Alkohol?

- um zu genießen | 53
- um mich zu entspannen/Stress abzubauen | 10
- wegen des Gruppendrucks | 7
- Alkohol gehört einfach zum Feiern dazu! | 28
- um Probleme zu bewältigen | 0
- um in Gesellschaft Spaß zu haben | 23
- Ich trinke NIE Alkohol!!! | 27

7. Wie beurteilen Sie Ihren eigenen Alkoholkonsum?

- Ich habe meinen Alkoholkonsum absolut unter Kontrolle. | 88
- Ich habe meinen Alkoholkonsum meistens unter Kontrolle. | 34
- Ich habe meinen Alkoholkonsum leider nur selten unter Kontrolle. | 4
- Ich trinke keinen Alkohol! | 23

8. Wie viele Personen, die mit ihrem Alkoholkonsum Probleme haben, kennen Sie?

- mehr als 20 | 10
- zwischen 10 und 20 | 15
- weniger als 10 | 52
- weniger als 3 | 47
- gar keine | 25

9. Was sagen Sie zum Preis der alkoholhaltigen Getränke in Österreich?

- Der Preis ist viel zu niedrig. | 11
- Der Preis ist ein bisschen zu niedrig. | 49
- Der Preis ist ein bisschen zu hoch. | 72
- Der Preis ist viel zu hoch. | 15

10. Wie wirkt sich Alkohol auf die Gesundheit des Menschen aus?

- Er schadet kaum, egal, wie viel man konsumiert | 4
- Er schadet, aber nur bei regelmäßigem und hohem Konsum | 48
- Er schadet, bei jedem Schluck! | 49
- Körperliche Schäden und die Gefahren für andere sind unglaublich groß! | 47

11. Wie gut kennen Sie den Trend „Sober Curiosity“, also dass Personen einen Monat oder länger keinen Alkohol konsumieren?

- gar nicht | 78
- Ich habe schon davon gehört, aber nicht wirklich darauf geachtet | 36

- Schon wieder so eine Diätmode aus den USA! I 4
- Finde ich eine sehr gute Idee! I 31

12. Wie sieht es mit Ihren eigenen Plänen aus, einmal mehrere Wochen lang keinen Alkohol zu konsumieren?

- Das mache ich sicher nicht! I 18
- Ich habe es schon versucht, aber nicht geschafft. I 6
- Ich werde es versuchen. I 39
- Ich habe es schon versucht und kann es sehr empfehlen! I 78

13. Wie schmecken Ihnen die alkoholfreien Varianten von normalerweise alkoholhaltigen Getränken?

- sehr gut I 26
- gut I 59
- nicht gut I 42
- die sind ungenießbar I 14

14. Sollte der Konsum von Alkohol genauso eingeschränkt werden wie jener von Rauchwaren (Zigaretten etc.)?

- Nein, auf keinen Fall I 27
- Das wäre eine gute Idee, sie ist aber in Österreich nicht durchsetzbar I 70
- Das ist eine gute Idee, die sofort diskutiert werden muss! I 35
- Ja, auf jeden Fall, am besten so bald wie möglich! I 17

DIE NEUE BESCHEIDENHEIT

Sober Curiosity. Immer mehr Menschen haben Lust an der Nüchternheit und entsagen bewusst dem Alkohol – ohne dabei auf etwas verzichten zu müssen. Was es mit der „nüchternen Neugier“ auf sich hat.

Es gibt immer Gründe zu trinken. Wer aber bei einer Geburtstagsfeier das Glas Sekt oder beim Lokalbesuch das Krügerl Bier ablehnt, ist schnell als Spielverderber abgestempelt. Frauen werden nach einer möglichen Schwangerschaft gefragt, bei Männern wird das Argument, keinen Alkohol trinken zu wollen, oftmals gar nicht akzeptiert. Denn das Trinken von Alkohol ist in Österreich gesellschaftlich tief verankert, die Bevölkerung äußerst trinkfreudig. Der aktuelle OECD-Bericht zählt Österreich mit einem Pro-Kopf-Konsum von 11,1 Litern pro Jahr zu den sechs Ländern mit dem höchsten Alkoholkonsum. Laut Handbuch Alkohol haben im Jahr 2022 alle über 15-Jährigen hierzulande 25,7 Gramm Alkohol pro Tag getrunken. Das ist mehr als eine Dose Bier (etwa 20 Gramm Alkohol). Doch übermäßiger Alkoholkonsum kann zu gravierenden gesundheitlichen Problemen führen, Lebensqualität und -erwartung drastisch verringern. Er begünstigt etwa eine Fettleber, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und fördert die Entstehung zahlreicher Krebsformen. Zudem ist Alkoholkonsum ein nicht zu vernachlässigender Faktor für Autounfälle, Tötungsdelikte und psychische Erkrankungen.

Ein Hoch aufs Nüchternsein. Die neue Nüchternheitsbewegung „Sober Curious“ hat ihren Ursprung in den USA und wurde von dem 2018 erschienenen gleichnamigen Buch von Ruby Warrington geprägt. Die Autorin fragt sich darin, wie anders unser Leben verlaufen würde, wenn wir aufhörten, auf Autopilot zu trinken. Und sie berichtet von gesünderem Schlaf und besserer Konzentration. Außerdem veranstaltet sie Partys und Workshops in New York, bei denen das eigene Verhältnis zum Alkohol reflektiert werden soll. Auch in Österreich tut sich was: Erst kürzlich gab

es das erste Treffen in Wien der „The Sober Hedonist“-Gruppe, also ein Zusammenkommen der nüchternen Hedonist:innen, die gesundheitsbewusst sind, aber nicht auf das abendliche Trinkvergnügen verzichten möchten.

Die Jungen rebellieren. Es ist aber vor allem die Generation Z – also zwischen Mitte 90er bis frühe 2010er Geborene –, die nun einen gesellschaftlichen Wandel einläutet. Sämtliche Umfragen ergeben, dass diese Gruppe keine Lust mehr auf Katerstimmung hat – etwa auch das Handbuch Alkohol. Der wissenschaftliche Bericht, der im Auftrag des Gesundheitsministeriums entstanden ist, bestätigt, dass hierzulande der Alkoholkonsum junger Menschen wie in den meisten westlichen Ländern in den vergangenen Jahren gesunken ist. Die Jungen verzichten also bewusst auf Alkohol oder trinken mit Achtsamkeit statt bis zur Bewusstlosigkeit. Die Gründe dafür sind vielfältig: Die einen empfinden Alkohol als Geldverschwendung, andere haben einen hohen Anspruch an Leistungsfähigkeit oder einen gesunden Lebensstil, was mit Kater am Morgen nicht in Einklang zu bringen ist. Auch soziale Medien spielen eine wesentliche Rolle. Auf TikTok gibt es über 200.000 Beiträge, die mit dem Hashtag #sober tok versehen sind, auf Instagram sind unter #sobercurious sogar 673.000 Beiträge zu finden. Dies hat einen großen Multiplikatoreffekt – wie auch Wolfgang Preinsperger, ärztlicher Leiter am Wiener Anton-Proksch-Institut, in einem Interview sagt. Laut ihm habe es einen großen Einfluss, wenn auf Instagram junge Menschen die Abstinenz und das Reduzieren anpreisen. Dazu kommt, dass sich die User:innen in den sozialen Medien mit Ernährungstrends gegenseitig inspirieren. Vor allem auch mit alkoholfreien Getränken. Auch dafür gibt es einen englischen Begriff: Liquid Evolution.

Kreativität im Glas. Über die sogenannte „flüssige Evolution“ schrieb die österreichische Essenstrendforscherin Hanni Rützler bereits im Foodreport 2021. Im Kommen sind demnach alkoholfreie

Getränke, die das gewisse Etwas haben und ihren promillehaltigen Pendanten um nichts nachstehen. Es geht um das Probieren und darum, etwas Neues zu wagen, wobei wir wieder bei der nüchternen Neugier wären. Laut dem Verein [forum.ernaehrung](https://www.ernaehrung.at) heute passt sich auch der Markt bereits an das bewusstere Trinkverhalten der vielen (jungen) Konsument:innen an. Der Alkoholgehalt der Getränke nehme den Verbraucherwünschen entsprechend ab. Händler in Deutschland würden Low-Alcohol- und No-Alcohol-Varianten sogar als den wichtigsten Kategorientrend bezeichnen. Im deutschsprachigen Raum eröffnen außerdem Shops und Bars mit alkoholfreien Spirituosen, Wein und Bier. Am Weg in eine Gesellschaft, in der das Feierabend-Getränk auch alkoholfrei sein darf, können alle teilnehmen – dafür reicht auch schon eine Reduktion des Konsums. Ein paar Tipps: Führen Sie ein Genuss-Tagebuch oder tracken Sie in einer App den Alkoholkonsum, um diesen immer im Blick zu haben. Überreden Sie niemanden, Alkohol zu trinken. Verwenden Sie Alkohol nicht als Durstlöscher und stoßen Sie auch mit alkoholfreien Getränken an. Und: Legen Sie auch mal eine Pause ein – für ein paar Tage die Woche oder einen ganzen Monat. Dafür bietet sich die Fastenzeit an, aber auch Monate wie der „Dry January“, also der „trockene Jänner“, oder der „Sober October“, der „nüchterne Oktober“. Es gibt mittlerweile unzählige – mal mehr, mal weniger ausgefallene – Rezepte für alkoholfreie Drinks, die einem Cocktail um nichts nachstehen. Prost!

Foto: AndreyCherkasov/Shutterstock.com



Mag. Julia Gschmeidler BSc,
Redakteurin
julia.gschmeidler@vki.at

Platz für Notizen

Der Report „Jugendgetränke“ – ein kritischer Blick auf Hypes um Limonaden und Energydrinks

Fächer

fächerübergreifend

Lernziele

Die Schüler:innen können (gestützt durch einen Fragenkatalog) wichtige Inhalte des Reports für sich erschließen. Sie können Posts gestalten, die geeignet sind, wichtige Inhalte des Reports weiteren Schüler:innen zu vermitteln, sowie einen Beitrag zum „mündigen“ Konsumieren von Lehrkräften zu leisten.

Vorgehen

Die Schüler:innen bearbeiten nach Lektüre des Reports „Jugendgetränke“ in Einzelarbeit den Fragenkatalog, bilden anschließend 3er- oder 4er-Teams, vergleichen in den Teams Ihre zu den Fragen notierten Antworten, nehmen gegebenenfalls Korrektur vor und erstellen anschließend Posts, die in sozialen Medien veröffentlicht werden können.

Bitte beachten!

Auch lesenswert: Die Beiträge „Viel Zucker, viel Koffein“ und „Energydrinks | Altersgrenze importieren?“ aus der Frankfurter Rundschau Nr. 125 vom 1./2. Juni 2024.

ZU VIEL KOFFEIN?

REPORT Jugendgetränke. Influencer:innen sorgen für Hypes um Limonaden und Energydrinks für Kinder und Jugendliche. Manche der Produkte sind wegen ihres hohen Koffeingehalts gerade für die Zielgruppe allerdings alles andere als gesund.

Seit Influencer:innen das Geschäft mit Energydrinks und bunten Limonaden entdeckt haben, stehen derartige Produkte bei Kindern und Jugendlichen hoch im Kurs. Wir haben uns Vermarktung und Inhalt der Getränke genauer angeschaut und von jungen Testpersonen verkosten lassen – mit überraschendem Ergebnis.

Prime | drinkprime.com. Die Influencer Logan Paul (USA) und KSI (britischer Rapper und Boxer), auch bekannt als „Wrestler“, vertreiben gemeinsam Getränke unter der Marke Prime. Mittlerweile haben sie mit Prime den europäischen Markt erobert. Das Getränk wird mit einem Hinweis auf eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise verkauft. Als „Türöffner“ auf dem europäischen Markt fungierten populäre Fußballclubs wie Arsenal London, FC Barcelona, Bayern München und Borussia Dortmund. Anfangs waren die

knallig bunten Prime-Flaschen nur in Filialen der Firma Snack Shop um knackige zehn Euro pro Flasche erhältlich. Mittlerweile bekommt man sie günstiger in Tankstellen, Supermärkten und Drogeriemärkten. Die leeren Flaschen landen oft als Sammlerstücke in den Regalen der Kinderzimmer.

Prime ist auch als Energydrink in Dosen erhältlich. Im Unterschied zur zuckersüßen Flaschenlimo enthält die „Energy-Version“ Koffein, und zwar ziemlich viel. In einer Dose Prime (0,355 l) stecken 200 mg Koffein. In einer Dose Red Bull mit 250 ml sind 80 mg Koffein enthalten. Beide Getränke werden für Kinder und auch für

Schwangere nicht empfohlen, dürfen aber an sie verkauft werden. In Slowenien wurde das Getränk verboten und auch in den USA selbst ist es umstritten. Auch in österreichischen Snack-Shop-Filialen ist Prime in der Dose inzwischen nicht mehr erhältlich. Hierzulande bekommt man es derzeit nur noch über das Internet. Unsere Lebensmittelexpertin Nina Eichberger fragte nach und erhielt die Auskunft, dass das Produkt aufgrund zahlreicher Beschwerden von Eltern aus dem Sortiment genommen wurde. Zuvor sei das Getränk auch an jüngere Kinder verkauft worden, da es keine rechtlichen Einschränkungen gebe.



LEBENSMITTEL-NEWS

Gut essen, trinken und die Umwelt schonen. Das ist das Anliegen der von der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) entwickelten Ernährungsrichtlinien. Danach sollte die Ernährung überwiegend aus Obst, Gemüse, Vollkorngetreide, Hülsenfrüchten, Nüssen und pflanzlichen Ölen bestehen. Das schützt die Gesundheit und lenkt den Fokus auf Nachhaltigkeit. Das neue DGE-Modell richtet sich an gesunde Erwachsene (18 bis 65 Jahre), die sich mit Mischkost, inklusive Fleisch und Fisch, ernähren. Empfehlungen etwa für Senior:innen und Kinder folgen später. Die unter dem Motto „Gut essen und trinken“ entstandenen Anregungen sehen drei Viertel pflanzenbasierte Nahrung und knapp ein Viertel tierische Lebensmittel vor. **Täglich.** Circa ein halbes Kilogramm Obst und Gemüse (fünf Portionen), zwei Portionen

Milch- und Milchprodukte (je 250 Gramm), statt bisher drei Portionen (700 Gramm), eine kleine Portion Nüsse (25 Gramm), 300 Gramm Getreide und Getreideprodukte, am besten Vollkorn, 10 Gramm Pflanzenöle, 10 Gramm Butter oder Margarine.

Wöchentlich. 125 Gramm Hülsenfrüchte, etwa Erbsen, Bohnen, Linsen; 250 Gramm Kartoffeln, 1 Glas Obst- oder Gemüsesaft, ein bis zwei Portionen Fisch, bis zu 300 Gramm Fleisch und Wurst (statt bisher 600 Gramm), ein Ei (etwa zum Frühstück; exklusive verarbeitete Eier). Die Vorteile: Wer mehr pflanzliche

und weniger tierische Produkte konsumiert, reduziert beispielsweise das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Dickdarmkrebs. Die DGE-Richtlinien zeigen die Idealsituation, aber auch kleine Veränderungen in der Ernährung sind ein guter Anfang. In Österreich ist die traditionelle Ernährungspyramide mittlerweile in die Jahre gekommen. Für gesundheitsbezogene Ernährungsfragen ist die Nationale Ernährungskommission zuständig. Auch hier gilt es, Ernährungsempfehlungen mit Ressourcenschonung zu verknüpfen.



Verkostung

Uns hat nicht nur interessiert, wie die Vermarktung von Jugenddrinks funktioniert, sondern auch, wie gut derartige bzw. ähnliche Produkte bei der Zielgruppe ankommen. Im Rahmen einer Blindverkostung haben wir 18 Jugendliche im Alter von 11–14 Jahren um ihre Meinung zu zehn verschiedenen Jugend- bzw. Sportgetränken gebeten. Die Jugendlichen wussten dabei nicht, welche Produkte sie verkosten. Für die Bewertung sollten sie sich am Schulnotensystem orientieren. Die abgegebenen Bewertungen reichten von „gut“ bis „durchschnittlich“.

Als Sieger ging das „grüne“ Prime durchs Ziel, das auch von einem Drittel der Jugendlichen erkannt wurde. Auf Platz 2 folgte mit der Scharnerbombe Orange ein Klassiker. Interessanterweise waren die meisten unserer Verkoster jedoch der Meinung, dass es sich dabei um Fanta handelt. Ebenfalls aufs Stockerl schaffte es der Pfirsich-Eistee von Rauch: Platz 3. Auf den Plätzen 4 bis 8 folgten Gatorade Cool Blue, Red Bull Blue, Bratee Pfirsich, Prime Rot, Clever Energy Honigmelone. Gönrgr Tropical Exotic kam dagegen nur auf Rang 9, den vorletzten Platz. Schlusslicht in unserer kleinen Verkostung war Peerton Wild Beach, ein Hydrationsgetränk, das in Österreich produziert wird. Diesem attestierten unsere Testpersonen unter anderem einen „komischen Nachgeschmack“.

Problematisches Koffein

Laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) ist für Kinder und Jugendliche eine tägliche Aufnahme von **maximal drei mg Koffein pro kg Körpergewicht** unbedenklich. Bei einem Körpergewicht von 45 kg entspricht dies einer Menge von maximal 135 mg Koffein. Die meisten Energydrinks haben einen Koffeingehalt von knapp über 30 mg pro 100 ml. Prime Energy liegt mit 200 mg Koffein und Gönrgr mit 160 mg Koffein pro Dose weit darüber. Da davon auszugehen ist, dass eine geöffnete Dose komplett konsumiert wird, sollten Kinder und Jugendliche diese Getränke nicht erhalten.

Vorsicht geboten ist auch im Umgang mit anderen Energydrinks in kleineren Gebinden zu 250 ml wie z. B. Red Bull. Bei diesen Getränken wird die für Kinder und Jugendliche problematische Koffeinaufnahme ebenfalls deutlich überschritten, wenn am Tag mehr als eine Dose konsumiert wird. Zu viel Koffein kann laut der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (Ages) unerwünschte Wirkungen wie Herzklopfen, Kurzatmigkeit, unkontrolliertes Muskelzittern, schwere Übelkeit, Angstzustände sowie Nervosität auslösen.

Gönrgr | goenrgy.de. Gönrgr heißt der als „kalorienfreie Geschmacksexplosion“ vermarktete Energydrink von MontanaBlack, einem bekannten Social-Media-Star im deutschsprachigen Raum. Auch bei Gönrgr ist der Koffeingehalt mit 160 mg pro Dose für Kinder problematisch hoch. Wie bei Prime werden auch bei Gönrgr die Behälter gerne gesammelt. In den ersten Monaten nach dem Launch war die Marke trotz stark erhöhter Produktionsmengen regelmäßig ausverkauft. Im Herbst 2023 expandierte Gönrgr in die Schweiz und nach Österreich. Auch in diesen Märkten waren die ersten Liefermengen laut Pressemeldungen nach nur zwei Wochen ausverkauft.

Bratee | bratee.de. Der Rapper Capital Bra war einer der ersten, der im deutschsprachigen Raum mit Eigenprodukten auf den Markt ging. Sein Produkt Bratee vermarktet er als „übertrieben krass, schön frisch und nicht zu süß“. Für uns ist krass, dass gerade dieses Produkt als „nicht zu süß“ beworben wird, ist es doch mit 8,4 g pro 100 ml unter den getesteten Getränken das mit dem meisten Zucker. Nur in Red Bull und Clever Energydrink steckt mit 11 g pro 100 ml mehr Zucker. Offenbar hielt der Hype um Bratee aber nicht lange an. Laut dem Nachrichtenportal „Watson“ kämpfte die Marke bereits im Jahr 2022 mit starken Umsatzeinbußen.

LEBENSMITTEL-CHECK

Recheis Fadennudeln glutenfrei. Die aktuelle Verpackungsgröße stimmt mit der Füllmenge überein. Das war früher anders. Durch ein Sichtfenster wirkte der Karton gut gefüllt. Doch die ursprüngliche Box enthielt viel Luft. Das verärgerte Konsument:innen. Erfreulich, Inhalt und Verpackung passen nun aufgrund unserer Intervention zusammen. Schauen wir uns an, was genau den Ärger verursacht hatte. „Ich habe Fadennudeln von Recheis (400 Gramm) gekauft. Von außen



durch das Sichtfenster wirkt der Karton gut gefüllt. Erst beim Öffnen erkennt man die tatsächliche Füllmenge. Ich war enttäuscht!“, schrieb Frau H., deren Unmut zur Luftverpackung wir stellvertretend für ähnliche Beschwerden zu dieser Nudelsorte auf konsument.at/lebensmittel-check/2201 publiziert haben. Zurecht fragte die Konsumentin: „Man könnte den Karton doch kleiner machen, oder?“ Auch beim Produkt, das wir damals gekauft hatten, wirkte das Sichtfenster bei aufgestellter Box gut ausgefüllt, beim Umdrehen der geschlossenen Packung zeigte sich ein im Sichtfenster beginnender Leerraum. Unsere Nachfrage bei Hersteller Recheis ergab wie so oft in solchen Fällen einen „technisch bedingten Grund“. Das Volumen sei bei dieser Nudelsorte bei der Abfüllung deutlich höher als später, wenn

sich die Nudeln durch Rütteln, etwa beim Transport, verdichten würden, erfuhren wir. Recheis plante damals eine Optimierung der Packung. Wir haben die neue Schachtel abgemessen. Bei gleicher Füllmenge ist sie statt 20 Zentimeter nur noch 15 Zentimeter hoch. Der Sichtbereich ist auch beim Auf-den-Kopf-Stellen des Kartons gefüllt. Der Hersteller hat Wort gehalten. Passt! Allerdings hat sich das Produkt verteuert, wie aktuell viele Lebensmittel: Bei Spar Ende 2021 um 2,59 € gesehen, kostet eine Packung nun 2,89 €. Die Preissteigerung beträgt also rund 12 Prozent.

Neue Lebensmittel-Checks finden Sie regelmäßig auf konsument.at/lebensmittelcheck und facebook.com/lebensmittelcheck.at



Arbeitsauftrag

- Lesen Sie den Beitrag „Zu viel Koffein“ ein erstes Mal und bearbeiten Sie nach einer zweiten Lektüre den Fragenkatalog (s. nächste Seite)
- Bilden Sie nach Bearbeitung des Fragenkatalogs 3er oder 4er-Teams, vergleichen Sie in den Teams die Ergebnisse und nehmen sie gegebenenfalls Korrekturen vor.
- Erstellen Sie anschließend Posts zum Thema Jugendgetränke, die Inhalte von „zu viel Koffein“ berücksichtigen und die in den sozialen Medien veröffentlicht werden können.

Zu viel Koffein?

Lies den Artikel „Jugendgetränke – Wie gesund sind Energydrinks?“ in Konsument 5/2024 genau durch (konsument.at) und beantworte dann folgende Fragen:

1. Was sind Influencer:innen?
2. Von welchen Getränken handelt der Artikel?
3. Wer hat die Marke Prime „erfunden“?
4. Wo gab es Prime anfangs nur zu kaufen und wie hoch war der Preis pro Flasche?
5. Wo kann man jetzt Prime kaufen? Recherchiere auch den derzeitigen Preis von Prime Hydration Blue Raspberry (0.5 l) und gib an, wo dieses Produkt erhältlich ist bzw. wo du den Preis recherchiert hast! Achte bei Online-Verkäufen auch auf die Versandkosten!
6. Wie viel Koffein ist in einer Dose Prime (0,335 l) enthalten?
7. Wie viel Koffein ist in einer Dose Red Bull (250 ml) enthalten?
8. Für wen werden diese Energydrinks nicht empfohlen?
9. In welchem Land wurde Prime bereits verboten?
10. Wie hoch ist der Koffeingehalt bei Göngrgy?
11. Wie viel mg Koffein sollte ein Jugendlicher maximal zu sich nehmen? Berechne für dich selbst deine maximale Koffeinmenge pro Tag!
12. Was machen Jugendliche gerne mit den leeren Behältern der Energydrinks?
13. Welchen Inhaltsstoff hat der Energydrink Bratee in hoher Dosierung?
14. Wie alt waren die Kinder/Jugendliche, die bei der Verkostung teilnahmen?
15. Welches Getränk wurde bei der Blindverkostung Sieger?
16. Kennst du selbst einen dieser Energydrinks? Nimm zu diesen Angeboten Stellung, indem du auch die Auswirkungen auf die Gesundheit von Jugendlichen darstellst!

Viel Zucker, viel Koffein

Energydrinks: Mehrheit der Bevölkerung für Mindestalter beim Verkauf

VON JOHANNA APEL

Sie heißen Monster, Rockstar und verleihen angeblich Flügel: Energydrinks sind beliebt, erhalten aber viel Zucker und Koffein. Zu viel, um sie an Kinder und Jugendliche zu verkaufen, findet eine deutliche Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage im Auftrag von Foodwatch hervor, die dem Redaktionsnetzwerk Deutschland exklusiv vorliegt.

90 Prozent der Befragten finden demnach, dass bei Energydrinks ein bestimmtes Mindestalter für den Kauf gesetzlich vorgeschrieben sein sollte. Davon halten 29 Prozent eine Beschränkung auf 18 Jahre sinnvoll, mehr als die Hälfte (53 Prozent) sprach sich für ein Mindestalter von 16 Jahren aus. Lediglich sieben Prozent der Befragten waren gegen eine Altersbeschränkung.

Für die repräsentative Umfrage befragte das Meinungsforschungsinstitut Verian insgesamt 1012 Bürgerinnen und Bürger ab 14 Jahren. Die Erhebung fand im Mai statt. Eine sehr deutliche Mehrheit (92 Prozent) bejahte die Frage, ob das Trinken von Energydrinks für Kinder und Jugendliche gesundheitsschädlich sei.

Die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch fordert schon länger ein Mindestalter und sieht durch die Umfrage „eine klare Mehrheit der Bevölkerung“ hinter sich. „Die Bundesregierung muss die klaren Umfrageergebnisse als Auftrag verstehen und den Verkauf der süßen Wachmacher an Minderjährige gesetzlich verbieten“, sagte Luisa Molling

von Foodwatch. Länder wie Polen oder Lettland hätten Altersgrenzen für diese Getränke bereits eingeführt.

Auch die Verbraucherzentralen fordern ein Verkaufsverbot an Minderjährige und eine bessere Kennzeichnung der Produkte. Sie verweisen auf den hohen Koffeinanteil, meist seien es 32 Milligramm pro 100 Milliliter. Bei einer 250-Milliliter-Dose wären das 80 Milligramm Koffein, was etwa einer Kaffeetasse entspricht. Viele Getränke gibt es aber direkt in der 500-Milliliter-Dose – kombiniert mit Taurin und ordentlich Zucker. Oft bleibe es nicht bei einer Dose, warnt der Verbraucherzentrale Bundesverband,

Das dürfte auch daran liegen, dass Energydrinks beliebt sind und bei Fußballspielen und in den sozialen Medien kräftig beworben werden. Laut Bundesverband der Systemgastronomie waren Energydrinks 2022 der „absolute Wachstumstreiber“ bei den alkoholfreien Getränken. Marktführer Red Bull verkaufte 2023

weltweit fast fünf Prozent mehr Dosen als im Vorjahr und steigerte den Umsatz um neun Prozent auf 10,6 Milliarden Euro.

Seit einigen Jahren müssen Getränke mit einem hohen Koffeingehalt gekennzeichnet werden. Kaufen können Kinder und Jugendliche sie aber. Einzelne Geschäfte haben zwar bereits freiwillig eine Altersgrenze beim Verkauf eingeführt, die Rufe nach einer gesetzlichen Regelung werden aber lauter. Der vom Bundestag eingesetzte Bürgerrat sprach sich Anfang des Jahres für eine Altersgrenze von 16 Jahren aus.

Das hält die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (Wafg) für „unverhältnismäßig“. Sie betont, dass für die Beratung des Bürgerrats eine fundierte und ausgewogene fachliche Information als Beratungsgrundlage vorgesehen gewesen sei, die eine umfassende „sach- und faktenorientierte“ Diskussion im Bürgerrat ermöglichen sollte. „Dies war nach unseren Informationen nicht der Fall“, schreibt der Verband. „Energydrinks sind sicher und unterliegen in Deutschland bereits einer strikten und auf einer wissenschaftlichen Risikobewertung beruhenden besonderen Regulierung.“

Die Vize-Generalsekretärin der CDU, Christina Stumpp, sieht die Eltern und Schulen in der Pflicht. „Der übermäßige Konsum von Energydrinks unter Jugendlichen ist gerade in Verbindung mit Alkohol ein echtes Problem, aber kein berechtigter Grund für aktionistische Forderungen nach einem Verkaufsverbot“, sagte sie dem RND. Kommentar S. 13



Macht flattrig.

IMAGO/M. SEGERER

ENERGYDRINKS

Altersgrenze importieren?

Von Christoph Höland

Geht es um Red Bull und Co, sind einige Einzelhändler womöglich ihrer Zeit voraus: „Wir geben keine Energydrinks an Minderjährige ab“, heißt es immer mal auf Aushängen in Supermärkten. Dass viele diese Altersgrenze gesetzlich verankern wollen, wirkt trotzdem wie ein drastischer Schritt.

Die Vertragsfreiheit ein hohes Gut ist: Wer mit wem Geschäfte macht, geht den Staat nichts an, solange keine Gesetze verletzt werden. Und die Hersteller von Energydrinks handeln legal, grundlegende Einwände gegen die süßen Koffeinbomben hegen Behörden nicht. Gesundheitliche Risiken wie Kreislaufbeschwerden sehen sie aber durchaus nach dem Genuss von großen Mengen.

Bislang wurde versucht, dem mit Aufklärungskampagnen entgegen zu wirken. Die konterkarieren die Hersteller de facto seit Jahren. Viele Anbieter werben auffällig oft dort, wo sie junge Menschen erreichen. In anderen Ländern gibt es längst Altersgrenzen für Energydrinks. Und offenbar sind die jungen Koffeinjunkies dem Handel oft auch nicht so wichtig, als dass er nicht auf sie verzichten könnte. Bericht S. 15

Lob und Tadel – Die Rubriken Plus und Minus

Fächer
Deutsch

Lernziele

Die Schüler:innen wissen, dass es sich bei den Beiträgen in den Rubriken Plus und Minus um die Textsorten Leserbrief und Bericht handelt. Sie sind in der Lage, einen Leserbrief und einen Bericht der Redaktion zusammenzufassen und in eigenen Worten wiederzugegeben. Sie können die Merkmale der Textsorten benennen.

Vorgehen

Die Schüler:innen überfliegen die Seiten mit den Rubriken Plus und Minus in den Ausgaben 5/2024 und 6/2024 und stellen fest, dass es sich um beschreibende Beiträge handelt – um solche, die von Leser:innen verfasst wurden und solche, in denen die Redaktion von KONSUMENT berichtet über Erfahrungen/Mitteilungen von Leserinnen und Lesern. Im Unterricht wird auf die Textsorten Leserbrief und Bericht eingegangen (Merkmale, Unterschiede). Die Schüler:innen lesen einen Leserbrief und einen Bericht, der Sie besonders interessiert, fassen Inhalt der beiden Beiträge in eigenen Worten zusammen und geben kurze Erläuterungen zu den Textsorten ab. Sie stellen die Ergebnisse im Plenum vor.

Ihre Erfahrungen mit Unternehmen.

Die Firma **Löffler** hat meine kaputte Radhose kostenlos repariert. Unkompliziert und prompt. Herzlichen Dank. | Max Foidl, Waidring

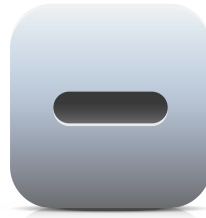


Für eine Reise nach Innsbruck hatten wir zwei Sitzplätze in der **Westbahn** reserviert. Ein Zug stand bereits im Bahnhof, wir belegten unsere Plätze und wollten uns nach Verpflegung besorgen. Kaum ausgestiegen, fuhr der Zug ab – nach Salzburg. Wir hatten nicht bedacht, dass es jetzt ein halbstündliches Intervall zwischen den einzelnen Zügen gibt. Die Mitarbeiterin am Westbahnschalter erklärte, das Gepäck würde jetzt bis Salzburg und dann als Lost & Found retour nach Wien transportiert, wo wir es tags darauf abholen könnten. Geplant war aber, am nächsten Tag unsere Reise von Innsbruck aus fortzusetzen. Nach einem Anruf bei der Hotline wurde uns zunächst geraten, den Salzburger Zug, der ja erst zwei Stunden später wieder retour fahren würde, zu kontaktieren, und dort unser Gepäck herauszuholen. Eine halbe Stunde später erreichte uns im Zug ein Anruf der Hotline, der Zugbegleiter werde unser Gepäck einsammeln und uns bereits in Linz auf dem Bahnsteig erwarten. Dieser hat alle Gepäckstücke von den Sitzplätzen sowie unsere unbeschrifteten Koffer in der unteren Gepäckablage gefunden und uns in Linz übergeben. Danke nochmals für diesen tollen Service und die logistische Meisterleistung. | Christine und Ewald Bouska, Wien

Bei der Lieferung eines Eckregals für Pflanzen der Firma **Bloomling** war der mitgelieferte vierte Fuß zu kurz. Mein Schwiegersohn hat mir das mit Hilfe von Beilagscheiben ausgeglichen. Bei der Produktbewertung habe ich diesen Mangel erwähnt. Jedoch habe ich nicht mit einer Reaktion des Unternehmens gerechnet. Ich wurde kontaktiert und veranlasst, ein Foto zu schicken. Ich bekam ganz unbürokratisch 30 Prozent Rabatt refundiert. Das ist ein Lob wert! | Brigitta Hotzy, E-Mail

Meine Töchter schenken mir heuer im Sommer einen Gasgriller der Marke Enders. Der Griller wurde bei Hofer gekauft. Aus zeitlichen Gründen bauten wir den Griller erst im Oktober zusammen und stellten fest, dass der Deckel verzogen war beziehungsweise nicht komplett abschloss. Nachdem die Rechnung nicht mehr auffindbar war, schrieb ich die Firma **Enders** direkt an, die mir sehr entgegenkam. Sie schickte mir drei Ersatzteile, die ich austauschte. Schlussendlich wurde mir ein komplett neuer Deckel geschickt. Und das alles kostenlos, obwohl wir nur mittels Bankauszug nachweisen konnten, dass der Griller bei Hofer gekauft wurde. Vielen Dank an alle für diesen großartigen Service. | Familie Fuchs, E-Mail

Ich habe bei Presseshop ein Zeitschriften-Abo bestellt. Als ich bemerkte, dass ich dasselbe Abo zweimal bestellt habe, erhielt ich schon ein E-Mail von **Presseshop**. Dieser fragte nach, ob wirklich zwei identische Abos an dieselbe Lieferadresse gehen sollten. Sie hätten vorerst nur ein Abo aufgenommen. Wenn das so korrekt sei, wäre keine Rückmeldung mehr nötig. Danke, das nenne ich kundenfreundlich. | Johann Staffl, Lengau



Pagro Diskont Höherer Preis in Filiale

Frau Ludwig zählt zu den Konsument:innen, die sich Ware gerne im Geschäft ansehen und nur ungern online bestellen. Vor allem, wenn es ein attraktives Produkt im Um-

kreis von 30 Minuten im stationären Handel zu kaufen gibt. Umso enttäuschter ist sie von manchen Geschäftspraktiken der Händler. Frau Ludwig ist interessiert an einem Tablet von Samsung und sucht online nach dem günstigsten Preis. Sie freut sich, als sie sieht, dass das Tablet zum niedrigsten Preis in der Pagro-Filiale zu haben ist, welche nur zwei Häuserblöcke entfernt liegt. Gleich am nächsten Morgen macht sie sich auf den Weg dorthin, um vor Ort zu erfahren, dass das Tablet nun 50 Euro mehr koste. Gemeinsam mit einer Mitarbeiterin recherchiert sie im Onlineshop – der Preis online ist an diesem Tag immerhin 40 Euro günstiger. Doch: Die Mitarbeiterin erklärt ihr, dass sie das Tablet nicht zum Webshop-Preis verkaufen dürfe. Also geht die Konsumentin nach Hause, um ihr Glück online zu versuchen. Auf der Webseite des Unternehmens sieht sie, dass das Tablet sogar in der Filiale lagernd ist und via Click & Collect innerhalb der nächsten Stunden abzuholen wäre – um den 40 Euro günstigeren Preis als vor Ort. Also reserviert sie das Tablet und nimmt sich vor, es am nächsten Tag abzuholen. Beim Blick auf die Bestellbestätigung dann der nächste Schreck: Die Ware liegt zwar drei Werkstage für sie in der Filiale zur Abholung bereit, der angeführte Preis gilt jedoch nur für den Tag der Reservierung und kann bis zur Abholung der Ware in der Filiale variieren.

Wiener Stadthalle Handys im Sichtfeld

Die Vorstellung in der Halle F verläuft an diesem Samstagabend für Herrn Friedmann anders als erwartet. Denn statt freie Sicht auf die Bühne zu haben, blickt er die meiste Zeit des Abends auf die Smartphone-Displays der Besucher:innen in den Reihen vor sich. Er fragt beim Personal der Stadthalle nach und erfährt, dass das Benutzen von Handys erlaubt sei. Er hätte sich gewünscht, diese Information bereits beim Kartenkauf zu erfahren. Deswegen schreibt er im Nachhinein an das Team der Wiener Stadthalle und erfährt, dass es zwar bei den meisten Veranstaltungen aus urheberrechtlichen Gründen ein allgemeines Fotografier- und Filmverbot gebe, wie streng dieses durchgesetzt werde, liege jedoch im Ermessen des jeweiligen Veranstalters bzw. Künstlers. Auch für die Kommunikation nach außen sei der örtliche Veranstalter verantwortlich und nicht der Vermieter der Halle.

In der Rubrik MINUS wurden die Namen betroffener Konsument:innen von der Redaktion geändert. Für Zuschriften nutzen Sie bitte das Kontaktformular auf konsument.at



Ihre Erfahrungen mit Unternehmen.

Zu Beginn des neuen Schuljahres habe ich unserer Tochter einen Laptop-Schulrucksack der Marke DONAU gekauft. Leider ist bereits nach kurzer Nutzung der Tragegurt gerissen. Da unsere Tochter im Internat ist, musste ich ihn reparieren. Als wir am folgenden Wochenende den Rucksack ins Geschäft brachten, wurde uns gesagt, dass Einschicken oder Reparatur nun nicht mehr möglich sei. Ich habe daraufhin mit dem Rucksack-Produzenten, der Firma **PBS Holding AG** in Wels, Kontakt aufgenommen. Da ich den Schaden vor der Reparatur fotografiert hatte, habe ich die Fotos weitergeleitet und den Sachverhalt beschrieben. Daraufhin meldete sich eine nette Mitarbeiterin der PBS – und unsere Tochter bekam kostenlos ein neueres Modell des DONAU-Schulrucksackes zugesandt. Es ist in der heutigen Zeit nicht mehr selbstverständlich, dass sich Firmen so um ihre Kunden bemühen. Darum ein PLUS im KONSUMENT! | Karin Aichinger, Niederthalheim



Ich habe online bei Hornbach zwei Werkbänke der Firma Küpper bestellt – diese schienen qualitativ hochwertig und auch preiswert zu sein – und rasch geliefert bekommen. Durch Eigenverschulden habe ich bei der Montage zwei Scharniere für eine Türe beschädigt. Ich habe mich daher über die Homepage an die Firma **Küpper** in Deutschland gewandt und um Zusendung zweier Scharniere gegen Kostenersatz ersucht. Obwohl es Wochenende war, erhielt ich binnen einer Stunde Antwort von der Geschäftsführung mit der Zusicherung, mir die Teile „selbstverständlich kostenlos“ zuzusenden. Binnen drei Tagen waren diese bei mir. Die Montage konnte fertiggestellt werden. Nicht nur das Produkt ist sehr gut, auch der Service gehört vor den Vorhang. | Mag. Michael Oberwalder, Wolfsberg

Wir haben bei der Firma **Ehrenkind** in Deutschland mehrere Schlafsäcke mit Beinen für meine Tochter bestellt, die Qualität ist ohnehin unschlagbar. Leider ist bei einem nach kurzer Zeit der Reißverschlusskopf abgebrochen. Nach einem E-Mail mit Foto wurde uns umgehend und kostenlos ein neuer Anzug zugeschickt. Ich bin von diesem unkomplizierten Kundenservice begeistert! | Nina Kaim, Wien

Unser **Kelomat**-Druckkochtopf wurde nach 33 Jahren kostenfrei repariert. Ein positives Beispiel von Nachhaltigkeit! | Josef Jäger, Neustift im Stubaital

Vor etlichen Jahren kaufte ich einen schönen Christbaumständer der Firma **Krinner**. Heuer ist mir eine Woche vor dem Heiligen Abend beim Aufstellen des Baumes eine Kralle abgebrochen. Ich habe mich per E-Mail an die Firma Krinner in Deutschland gewandt und um Zusendung einer Ersatzkralle gebeten. Mein E-Mail wurde umgehend beantwortet und die Ersatzkralle war noch vor dem Heiligen Abend bei der Post – auf Kulanz. Der Austausch der Kralle war leicht möglich. So konnten wir den Christbaum wie gewohnt aufstellen. Danke. | Julius Potzmann, Bocksdorf



Reformhaus Prokopp

Hohe Aufwandsentschädigung für Versehen

An diesem Nachmittag lässt sich Frau Krämer von einer Mitarbeiterin der Wiener Prokopp-Filiale länger über Naturkosmetik beraten – über 100 Euro zahlt sie schließlich für die ausgewählten Produkte an der Kassa. Nach dem Verlassen des Geschäftes kommt dann ein Security auf die Stammkundin des Reformhauses zu und bittet sie, mit ihm zu kommen. Frau Krämer ist perplex und fragt die Mitarbeiterinnen, ob sie diesen Mann kennen. Ja – er sei der Privatdetektiv der Filiale. Dieser konfrontiert die Konsumentin damit, dass er einen Videobeweis hätte, der belegt, dass sie eine Creme im Wert von 9 Euro nicht bezahlt hätte. Und tatsächlich: Frau Krämer hat an der Kassa ein Produkt am Boden ihrer offenen Einkaufstasche übersehen – Taschentücher und Rabattsticker anderer Handelsunternehmen sind über das Produkt gerutscht. Der Kundin ist dies furchtbar unangenehm und sie beteuert, dass dies ein Versehen war. Der Detektiv droht damit, die Polizei zu rufen, wenn die Konsumentin nicht dazu bereit ist, sofort eine Aufwandsentschädigung von 200 Euro zu bezahlen. Aus Furcht vor einem Konflikt mit dem Gesetz bezahlt Frau Krämer und erhält im Gegenzug eine Niederschrift, in der sogar festgehalten ist, dass das Produkt in der Tasche vergessen worden sei. Von Diebstahl ist keine Rede. Doch ihr Verhalten habe bei Prokopp Unkosten für konkrete Verfolgungsmaßnahmen verursacht, wofür nun die 200 Euro zu zahlen seien. Die Durchführung eines Strafverfahrens sei von dieser Zahlung jedoch unabhängig. Die Konsumentin sieht ihren Fehler ein, doch fragt sie sich nach der Verhältnismäßigkeit des Betrags – und sie ist erschrocken über den einschüchternden und androhenden Umgang.

Wir haben bei der Landespolizeidirektion Wien nachgefragt, wie sich Konsument:innen am besten verhalten sollen, wenn sie einen Artikel im Korb oder im Einkaufswagen übersehen haben. Der Leiter der Pressestelle rät dazu, jedenfalls die Polizei zu rufen, wenn man aus Versehen eine Ware nicht bezahlt hat oder es fraglich ist, ob ein Diebstahl vorliegt. Es bestehe dann die Möglichkeit, dies bei der Vernehmung zu Protokoll zu geben und – wenn möglich – vor Ort zu beweisen. Die weitere rechtliche Beurteilung erfolge von der Staatsanwaltschaft. Der Detektiv darf die Kundschaft dann nicht weiter anhalten. Ob das Unternehmen dennoch eine zivilrechtliche Forderung (also die Aufwandsentschädigung) stellt und ob diese auch bezahlt werden muss, wird im zivilrechtlichen Klagsverfahren geregelt. Es stelle sich jedoch die Frage, ob die Forderung überhaupt zu Recht bestehe, wenn – wie im Fall von Frau Krämer – kein Vorsatz auf Bereicherung vorliege. Auch die Firma Prokopp haben wir um eine Stellungnahme gebeten, jedoch keine Antwort erhalten.

In der Rubrik MINUS wurden die Namen betroffener Konsument:innen von der Redaktion geändert. Für Zuschriften nutzen Sie bitte das Kontaktformular auf konsument.at



Arbeitsauftrag

- Überfliegen Sie die Seiten mit den Rubriken Plus und Minus aus den KONSUMENT-Ausgaben 5/2024 und 6/2024 und achten Sie darauf, wer die Verfasser:innen sind.
- Lesen Sie sowohl einen von einem/ einer Leser:in verfassten Text und einen von der Redaktion verfassten Beitrag, der Sie besonders interessiert.
- Fassen Sie jeden Text in eigenen Worten zusammen und fügen Sie jeweils Erklärungen zur Textsorte hinzu.

Ausklang – Schüler:innen-Video „KONSUMENT in der Schule“ im Schuljahr 2024/25

Vorschläge

- Das Video entsteht gegen Ende des Projekts
- Das Video bietet Statements von Schüler:innen und ggf. auch von Lehrer:innen
- Schüler:innen erstellen in Teams einen Vorschlagkatalog für die Statements.
- Es wird eine Rollenverteilung vorgenommen: Wer äußert sich wozu?

Die Statements – Beispiele

- Was ich von dem Projekt halte und warum das so ist.
- Welcher Inhalte von KONSUMENT im Unterricht behandelt wurden.
- Wie mir der Unterricht gefallen hat
- In der Freizeit habe ich Beiträge in KONSUMENT gelesen, weil...
- Mitglieder meine Familie haben KONSUMENT (auch) zur Lektüre herangezogen (Beispiele)/nicht zu Lektüre herangezogen, weil...

Leitfaden zur Produktion von Videos

Vorbereitung

- Eure Videos sollten eine Länge von ca. 1–2 Minuten haben. Deshalb ist es wichtig, sich auf das Wesentliche zu beschränken, d.h. keinen Vorspann, keine lange Einleitung.
- Das A und O ist die Vorbereitung eines Videos. Zuerst einen Plan erstellen und sich Gedanken machen, wie die Shots aussehen sollen. Shots eventuell vorher aufzeichnen.
- Überlegt euch, welche Hauptaussage das Video haben soll.
- Stellt das Smartphone auf Flugmodus.
- Überprüft, ob die Linse eures Smartphones sauber ist.
- Sucht euch einen geeigneten Ort für den Dreh aus. Es sollte nicht zu laut sein. Zu viel Bewegung im Hintergrund kann den Zuschauer evtl. ablenken.

Durchführung

Der Ton ist wichtiger als das Bild. Das Bild lässt sich häufig bearbeiten oder durch andere Bilder ersetzen, eine schlechte Tonaufnahme nicht. Am besten ist es, wenn ihr ein Mikrofon benutzt, das ihr an euer Handy anschließt. So vermeidet ihr Außengeräusche durch Wind oder vorbeifließenden Verkehr. Wichtig ist es, bei einem Interview einen ruhigen Ort zu wählen. Der Sound sollte direkt nach dem Dreh mit Kopfhörern überprüft werden, um den Dreh gegebenenfalls zu wiederholen.

Achtet auf die Lichtverhältnisse

- Bei Gegenlicht wird die Aufnahme in der Regel zu dunkel.

- Unter Umständen ist es sinnvoll, die Blende manuell einzustellen. Das ist bei den meisten Smartphones möglich.
- Kunst- und Tageslicht sollten nicht vermischt werden.

Hilfreich ist es, sich an die Five-Shot-Regel zu halten. Damit ist gemeint, dass man 5 Einstellungen pro Dreh aufzeichnen sollte, z. B. die Totale, Nahaufnahme, Details filmen, eine Handlung aufzeichnen, die Perspektive wechseln. Mit den 5 Einstellungen kann man die W-Fragen einer Nachricht kombinieren, z. B. Totale: Wo geschieht etwas? Nahaufnahme: Wer ist beteiligt? Detailaufnahme oder Handlung: Was passiert dort? . .

Während des Drehs:

- Beide Hände sollten ans Handy und die Arme eng am Körper liegen, damit man die Kontrolle über das Bild behält. Haltet das Smartphone grundsätzlich im Querformat.
- Objekte in Bewegung können mit der Hand gefilmt werden. Objekte, die sich nicht bewegen, werden besser mit dem Stativ gefilmt. Hinweise zum Interview
- Achtet darauf, dass der Interviewpartner gut präsentiert wird (z. B. Haare, Kleidung...)
- Der Interviewpartner sollte nicht in die Kamera schauen, sondern zu dem Reporter, der die Fragen stellt.
- In einem Film sollten nicht mehr als drei Personen interviewt werden.
- Bei mehreren Interviews sollten die Blickrichtung geändert werden.
- Das Licht sollte aus der Blickrichtung der Interviewperson kommen (Gegenlicht vermeiden).

Nachbereitung – der Schnitt

- Kurze Filme können am Smartphone geschnitten werden. Längere Filme werden besser am Computer bearbeitet.
- Zunächst werden alle Aufnahmen gesichtet. Unbrauchbare Aufnahmen werden gelöscht.
- Das Wichtigste sollte, wie bei einer Nachricht, zuerst gezeigt werden, damit der Zuschauer neugierig wird.
- Der Schnitt findet in der Regel im Moment der größten Bewegung statt. Dadurch wird der Schnitt unsichtbar. Youtuber machen häufig genau das Gegenteil – der Schnitt wird sichtbar, der Film dadurch dynamischer (Jump Cut). Die Kontinuität des Filmes wird durch den Schnitt unterbrochen.
- Spezielle Effekte werden erreicht, wenn man das Video schneller abspielt oder eine Bewegung verlangsamt (slow motion).
- Szenen können mit einer schwarzen Blende beginnen und mit einer schwarzen Blende beendet werden.

Wichtig!

Es darf kein fremdes Filmmaterial verwendet werden. Vorsicht auch beim Einsatz von mp3-Dateien. Filmmaterial und Musik unterliegen dem Urheberrecht und eine Abmahnung durch einen Rechtsanwalt kann bei der Veröffentlichung des Videos sehr teuer werden.

Anhang

- 101 Editorial in KONSUMENT 10/2023 zum Projektstart im Schuljahr 23/24
- 103 Beitrag „KONSUMENT in der Schule“ in KONSUMENT 6/2024
- 104 Beitrag „Weitere Einreichungen“
- 107 Auswertung des Projekts



Nicht für die Schule selbst, sondern für das „echte“ Leben zu lernen oder – von der anderen Seite betrachtet – zu lehren, ist ein ehrgeiziges Ziel. Aber es ist ein erreichbares Ziel, und wir freuen uns, dass wir unseren Beitrag dazu leisten dürfen. Wenn im Oktober unsere Aktion „KONSUMENT in der Schule“ in ihre siebente Saison startet, werden sich österreichweit Schulklassen anhand der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe sowie von uns bereitgestelltem Unterrichtsmaterial Monat für Monat mit praxisnahen Fragen auseinandersetzen. Ob Preisvergleiche, Nachhaltigkeit, Schadstoffe oder klassische Konsumentenschutzthemen wie die Gewährleistung – die eingehende Beschäftigung trägt dazu bei, den kritischen Blick zu schärfen. Einen Einblick in die Schulaktivitäten des vergangenen Jahres bieten wir unter [konsument.at/konsument-in-der-schule23](https://www.konsument.at/konsument-in-der-schule23). Allgemeines zum Projekt gibt es unter [vki.at/konsument-in-der-schule](https://www.vki.at/konsument-in-der-schule).

37 Schulklassen sind 2023/24 mit dabei – eine erfreulich große Anzahl. Da diese KONSUMENT-Ausgabe die erste ist, die in diesem Schuljahr an die teilnehmenden Klassen verteilt wird, möchte ich an dieser Stelle alle Schüler:innen und Lehrer:innen ganz herzlich begrüßen. Und ich möchte mich im Namen von KONSUMENT und des ganzen VKI-Teams ebenso herzlich für euer/Ihr Interesse und Engagement bedanken.

Klima-Kodex. Eine andere Information möchte ich an dieser Stelle ebenfalls noch anbringen. KONSUMENT hat, so wie etliche andere österreichische Medien, vor einigen Wochen den vom Netzwerk Klimajournalismus ausgearbeiteten Klima-Kodex unterzeichnet. Es handelt sich um Leitlinien für eine angemessene, klare und konstruktive Klimaberichterstattung. Mehr dazu unter [klimajournalismus.at](https://www.klimajournalismus.at).

Herzlichst

Mag. Gernot Schönfeldinger | Chefredakteur
 gernot.schoenfeldinger@vki.at
 Testmagazin KONSUMENT
 Linke Wienzeile 18, 1060 Wien



TEST Eigenheim-Haushaltsversicherung	Ein klarer Testsieger	6
TEST Suppenbrühe	58 Gemüse-, Hühner- und Rindsuppen im Test	10
TEST Kochboxen	Praktisch, aber stimmt die Qualität?	15
TEST Wäschetrockner	Sparsamer Testsieger	18
TEST Merino-Funktionshirts	Wärmend, kühlend und geruchsfrei	21
TEST Gesichtscremen	10 von 17 Produkten gut	26
TEST Medikamente	Aspirin plus C Brausetabletten	42
REPORT Klimaticket	Resümee nach zwei Jahren	24
REPORT Internetbetrug	Gebrauchtwagenkauf	30
REPORT Nachhilfeinstitute	Worauf es bei der Auswahl ankommt	34
REPORT Mythen über Rückenschmerzen	Der Faktencheck	36
INTERVIEW Lootboxen	Abzocke beim Online-Gaming	32
ABO-SCHECK Von Kopf bis Fuß	Orthopädie und Physiotherapie	38

KONSUMENT-CHECKS

This Hair Mask is Bananas.	Kosmetik-Check	4
Billa immer gut Forellenfilet geräuchert.	Lebensmittel-Check	14
Grüne Rechtsprechung.	Greenwashing-Check	40
Vaginalgel Deflagyn.	Fakten-Check Medizin	43

KONSUMENT FÜR SIE

Für Sie gelöst.	Fälle aus der VKI-Beratung	44
Sie fragen – wir antworten.	Unser Wissen, Ihr Vorteil	45
Plus Minus.	Ihre Erfahrungen mit Unternehmen	46
Post an KONSUMENT.	Der Platz für Ihre Meinung	48

Kurz & Knapp	Strafe Dr Smile Test Handmixer	4
	Zinsen für Kreditstundung Temu	
Produktrückrufe		5
Buchempfehlung	Bestseller aus unserem Shop	29
Weitblick	Chronotypen – die innere Uhr	39
Öko.Logisch	Umweltfolgekosten sichtbar gemacht	41
Patientenrechte	Voreilige Entlassung aus dem Spital	42
Da schau her!	M. Hufnagl über bärtige Beaus	50
Cartoon	Leszek auf der Jagd nach Ronaldo	50
Impressum		50

KONSUMENT IN DER SCHULE



Bereits zum zweiten Mal fand im Rahmen unseres Projektes KONSUMENT in der Schule ein Wettbewerb statt: Schüler:innen sollten ihr erworbenes Verbraucherwissen an ihre Kolleg:innen weitergeben. Folgende Ziele sollten erreicht werden:

- Jugendliche werden zu wichtigen Handelnden und Ansprechpartner:innen für Verbraucherschutzfragen für Gleichaltrige.

- Junge Menschen klären andere Jugendliche über ihre Rechte als Verbraucher:innen auf und vermitteln ihnen Wissen zu relevanten Verbraucherschutzthemen.
- Jugendliche werden für das Thema Verbraucherschutz sensibilisiert.

Die Qualität der Einreichungen war hoch, das Ergebnis entsprechend knapp. Das Siegerprojekt erhält 750 Euro, das zweitbeste 500 Euro und das drittplatzierte 250 Euro. Zusätzlich dürfen sich die Ausgezeichneten über Urkunden und kleine Geschenke freuen. Alle eingereichten Projekte finden Sie unter [konsument.at/kids23-24](https://www.konsument.at/kids23-24).



Foto: YvanKosShutterstock.com



1. Platz
3AK/3BK HAK/HASCH
Sacre Coeur Wien
Corina Hannabauer, MSc (WU)
Linda Lapatschek, MSc (WU)
Mag. Antony Pavyapilly

Einkaufsmeile selbst.bewusst.shoppen. Die Schüler:innen der 3AK und 3BK eröffneten für einen Vormittag lang eine Einkaufsmeile der besonderen Art: Konsumiert wurden nicht Konsumgüter, sondern Verbraucherbildung. Im Angebot waren Themen wie Shrinkflation, ethischer Konsum oder Gütesiegel. Im Rahmen eines Experiments zum Thema Warenkorb & Verbraucherpreisindex konnten die Schüler:innen mit 100 Euro Produkte mit dem Preis aus dem Jahr 2005 kaufen und mussten daraufhin erraten, wie viel sie dafür knapp 20 Jahre später zahlen müssen. Mit ihrem Projektziel, die eigenen Konsumgewohnheiten zu hinterfragen und den eigenen Moralkompas für Kaufentscheidungen zu entdecken, schafften es die beiden Klassen auf Platz 1.



2. Platz
3BK HAK
VBSt Augarten
Mag.ª Marion Maurer

Podcast Konsumenten-Kompass. Mit ihrem Podcast versorgen die Schüler:innen der 3. Klasse Handelsakademie ihre Hörer:innen regelmäßig mit interessanten News aus der Zeitschrift KONSUMENT. Dabei produzieren die Schüler:innen in Teams abwechselnd eigenständig eine Podcast-Folge: Von der Auswahl des Themas über die Erstellung eines Skripts bis hin zur Aufnahme erfolgt alles von den Schüler:innen in Eigenregie. Die finalen Folgen mit jeweils 2 bis 3 Minuten Länge werden der gesamten Klasse vorgespielt und ein letztes Mal gecheckt. Danach wird die neue Episode auf der Schulhomepage und Spotify hochgeladen. Angepasst an die Hörgewohnheiten junger Verbraucher:innen erreichte dieses Projekt den 2. Platz.



3. Platz
2. Klasse Praxisschule
BHAK/BHAS Bad Ischl
Mag.ª Alexandra Auhuber

Verbraucherdetektive. Themen des Projektes der 2. Klasse Praxisschule waren die Zusammenhänge von Preis, Qualität und Geschmack von Lebensmitteln sowie vermeintliche Unterschiede zwischen Marken- und Eigenmarken. Die Schüler:innen wollten nach intensiver Beschäftigung mit diesen Themen ihren Kolleg:innen des 1. Jahrganges die Unterschiede zwischen Markenprodukten und Eigenmarken sowie Diskontern und Supermärkten näherbringen und sie durch Blindverkostungen von Produkten wie Kartoffelchips oder Energy-Drinks zum Hinterfragen der Aussage „Teuer ist immer besser“ bewegen. Das ist der 2. Klasse Praxisschule mit ihrem Projekt so praxisnah gelungen, dass sie es damit aufs Stockerl schaffte.



KONSUMENT IN DER SCHULE



Mein Handy ist kaputt! Es ist ja noch gar nicht alt, was kann ich tun? Durch solche Erlebnisse kommen auch junge Menschen mit Gewährleistung, Rücktritt oder Umtausch in Berührung – meist aber ohne ihre Rechte zu kennen. Neben dem Verbraucherschutz soll auch die Konsumentinformation für die Jugend eine Rolle spielen. Worauf muss ich bei Lebensmitteln achten? Welche Schadstoffe sind in Kosmetikartikeln enthalten? Welche Tests sind

vertrauenswürdig? Durch das Projekt „KONSUMENT in der Schule“ können sich Schüler:innen vermehrt mit solchen Themen befassen und ihr Wissen erweitern. Dafür bekommen sie von Oktober bis Juli alle KONSUMENT-Hefte zur Verfügung gestellt. Zusätzlich gibt es für das Lehrpersonal und die Jugendlichen einen Leitfaden und Unterrichtsvorschläge, wie Verbraucherinformation und Konsumentenschutz in der Klasse aufgearbeitet werden können.

Zurzeit geht bereits die siebente Auflage des vom Bildungsministerium unterstützten Projektes in die Schlussphase. Wir möchten Ihnen hier Projekte mehrerer Klassen vorstellen. Die besten werden am Ende sogar ausgezeichnet. So gibt es neben dem Erkenntnisgewinn für die besten eingereichten Projekte auch Geldpreise für die Klassenkasse von insgesamt 1.500 Euro. Im Juni-KONSUMENT wollen wir darüber berichten.

BHAK Bruck/Mur 3bk, Mag^a. Doris Krasser. „Am Anfang waren die Schüler:innen skeptisch. Mittlerweile sind sie so positiv überrascht von den vielen neuen Informationen. Am besten gefallen ihnen die Produkttests. Die Schüler:innen haben auch am ‚Tag der offenen Tür‘ zukünftige Schüler:innen und deren Eltern aufgeklärt, wie sinnvoll es ist, als mündiger Konsument:in Entscheidungen zu treffen, und dabei auch die Zeitschrift präsentiert. Die Tipps im KONSUMENT werden als sehr hilfreich wahrgenommen. Die Schüler:innen sind nun laut eigenen Aussagen viel kritischer beim Einkaufen. Sie arbeiten mit Interesse spannende Artikel aus und freuen sich stets über die neue Ausgabe. Das Bild zeigt den ‚Tag der offenen Tür‘ mit unserem Unternehmerteam, der in einer kaufmännischen Schule natürlich stets präsent ist.“



MEHR ZUM THEMA

Wer sich für die nächste Aktion bewerben möchte: Es ist für alle Klassen der 9. bis 12. Schulstufe möglich. Wir wählen in der Folge 25 bis 30 Klassen aus, die dann am Projekt teilnehmen können. Unter vki.at/konsumentinderschule finden Sie die notwendigen Informationen für eine Anmeldung.



Allerdings ist eine Teilnahme am Projekt nicht zwingend notwendig, um Verbraucherbildung an Schulen durchzuführen. Die Unterrichtsvorschläge, Arbeitsbögen und Unterrichtsbeispiele können von allen interessierten Lehrkräften eingesetzt werden. Wir stellen Ihnen gerne die Unterrichtsmaterialien kostenlos zur Verfügung.

2. Praxisschule BHAK/BHAS Bad Ischl, Mag^a. Alexandra Auhuber. „Im Projekt ‚Verbraucherdetektive‘ haben die Schülerinnen und Schüler selbstständig Produkttestungen zu selbst gewählten Produktgruppen durchgeführt. Es sollten hierbei vorab getroffene Aussagen wie ‚Gutes muss teuer sein‘, ‚Günstige Produkte schmecken nicht so gut wie Markenprodukte‘ überprüft werden. Die Schülerinnen und Schüler haben aus ihren gewählten Produktkategorien 4 Produkte (Eigenmarke Diskonter, Eigenmarke Supermarkt, Markenprodukt und Bioprodukt) nach gemeinsam definierten Kriterien beurteilt bzw. zur Blindverkostung vorbereitet. Jetzt erfolgt die Phase des Auswertens und Aufbereitens der Ergebnisse. Die Schülerinnen und Schüler haben dadurch neben den Projektmanagementqualitäten auch ihr Organisationstalent, ihre Teamfähigkeit und ihre Zuverlässigkeit zeigen können.“





HAK/HAS Ried im Innkreis, Klasse 2bk, Mag^a. Marianne Hofmanner.

Wie gefällt dir das Projekt? Das Projekt ist bei uns sehr gut angekommen, und besonders gefällt uns der Freiraum, wodurch wir unserer Kreativität freien Lauf lassen können und mit den individuellen Stärken ans Ziel kommen. (Silas, Noel, Tobias)

Was gefällt dir an der Zeitschrift besonders? Uns gefällt an der Zeitschrift, dass es viele Vergleiche gibt, wo man Geld sparen kann. (David, Zauna, Theo)

Was war ein Aha-Erlebnis für dich? Mein Aha-Erlebnis ist, dass es so viele Alternativprodukte zu originalen Produkten gibt. (Johanna, Jana, Gabriel, Felix)

Warum eignet sich KONSUMENT gut für den Unterricht? Wir lernen im Team zu arbeiten und einen guten Artikel zu schreiben. (Elisa, Lisa, Sara, Alina)

Welche Themen/welche Tests stießen auf besonderes Interesse? Produkttests sind sehr interessant. (Clemens, Bastian, Noah, David)



3AK – Medienklasse an der BHAK/BHAS Hollabrunn, Mag^a. Gabriele Zink-Kraftl, MSc.

Die Zeitschrift KONSUMENT bietet für die Jugendlichen in jeder Ausgabe Themen, die sie selbst als Konsument:innen betreffen und daher oft auch zum Nachdenken bewegen. Vor allem die Produkt-Tests sind für die Lernenden interessant. Außerdem können viele Beiträge optimal im Unterricht eingesetzt werden, da oft Themen in den wirtschaftlichen Fächern oder auch im IT-Bereich behandelt werden. Die Zeitschrift bringt auch Aktualität in den Unterricht. Besonders wertvoll finde ich, dass sich der Wortschatz der Schüler:innen durch das Lesen im KONSUMENT vergrößert bzw. verbessert.“



2CS HAS und HAK-AUL Diplomarbeitgruppe des Bildungscampus Flora Fries, MMag^a.

Sandra Safr und MMag^a. Eva Maria Kitzinger. „Gerade in den kaufmännischen Gegenständen wird die Zeitschrift KONSUMENT verstärkt eingesetzt. Hier möchten wir zwei Unterrichtseinsätze exemplarisch darstellen. Im Gegenstand Kundenorientierung und Verkauf ist u.a. ein Kapitel den ‚Besonderheiten des Onlineverkaufs‘ gewidmet. Um ein:e gute:r Verkäufer:in zu werden, sollte man vorerst die Rolle des Kunden reflektieren, dazu kam der Beitrag ‚Sicher online einkaufen‘ gerade recht. Die Schüler:innen beschäftigten sich intensiv mit diesen Inhalten und erstellten spannende Referate dazu. Zum anderen widmete sich heuer eine Diplomarbeitgruppe dem Themenschwerpunkt ‚Verbraucherrechte‘. ‚KONSUMENT in der Schule‘ inspirierte die Maturant:innen einen ‚Markt der Ergebnisse‘ für Schüler:innen der 2CS zu ihren Themen abzuhalten. Die Maturant:innen klärten die Schüler:innen an ihren Marktständen über ihre Rechte als Verbraucher:innen auf und gaben wichtige Informationen zu den Themen: ‚Schuldenfalle – Onlineshopping‘, ‚Kinder- und Jugendmarketing‘ sowie ‚Mikroplastik – woher kommt es und was können wir tun?‘.“



Agrarbildungszentrum Lambach, Dipl. Pädⁱⁿ. Ingⁱⁿ. Monika Viehaus.

Kommentare der Schüler:innen zum Thema KONSUMENT in der Schule:
Catharina. Hilfreich, weil viele Themen angesprochen werden. Bunte Vielfalt. Für jede:n ist etwas dabei!
Hannah. Auswertungen von Produkten sind sehr interessant.
Leonie. Es ist interessant, wie gut die Produkte ausfallen und welche Inhaltsstoffe sie haben. Es werden Produkte getestet, die im Alltag oft vorkommen und viele Menschen betreffen. (Ketchup, Zahnbürsten)
Mirijam. Viele tolle Themen wie Legasthenie.
Kimberly. Konsum-Ente ist sehr interessant. Gerüchte werden geklärt (z. B. Wasser aus Griechenland).
Christina. Diese Themen findet man in anderen Zeitungen nicht.
Theresa. Alles bleibt sachlich. Man hat eine Vielzahl von Produkten und kann die eigene Kaufentscheidung beeinflussen.



3BK, Vienna Business School Augarten, Mag^a. Marion Maurer.

Wie gefällt Ihnen/den Schüler:innen das Projekt? Wir sind begeistert von der Vielfalt der Themen und auch, dass wir anderen Jugendlichen unser Wissen durch unseren Podcast weitergeben können.

Was gefällt Ihnen an der Zeitschrift KONSUMENT besonders? Die Aktualität der Themen und die Aufbereitung der Artikel.

Was war für die Schüler:innen ein Aha-Erlebnis durch die Arbeit mit der Zeitschrift? Wir verwenden viele Produkte, die im KONSUMENT unter die Lupe genommen werden, und sind jetzt viel bewusster und kritischer.

Warum eignet sich KONSUMENT gut für den Unterricht? Die Themen passen sehr gut zu den unterschiedlichen Gegenständen und lockern den Unterricht durch die Aktualität auch auf.

Welche Themen/welche Tests stießen auf besonderes Interesse? Kosmetik und IT-Themen.



2PK VBS Mödling, Mag. Johann Pirscher.

Wie gefällt Ihnen/den Schüler:innen das Projekt? Echt cool, wir beschäftigen uns mit zusätzlichen Themen, die wir in BWL nicht besprechen.

Was gefällt Ihnen an der Zeitschrift KONSUMENT besonders? Die kurze und knappe Darstellung von unterschiedlichen Themen. Die neutralen Produkttests, die echt am Punkt sind.

Was war für die Schüler:innen ein Aha-Erlebnis durch die Arbeit mit der Zeitschrift? Durch die Tests kommt oft als Ergebnis heraus, dass das teuerste Produkt nicht das beste sein muss.

Welche Themen/welche Tests stießen auf besonderes Interesse? Air Fryer, Zahnpasta und alkoholfreier Sekt mit Echtverkostung.“

„KONSUMENT in der Schule“

Abschlussbericht

2023/2024

IZOP-Institut
Aachen, Juni 2024



Inhalt

1. Das Projekt „KONSUMENT in der Schule“ – Kurzdarstellung

- 1.1 Idee und Zielsetzung
- 1.2 Partner
- 1.3 Teilnehmende (Schulen und Lehrer:innen)

2. Pädagogische und didaktische Begleitung

- 2.1 Die Seminare
- 2.2 Die Unterrichtsmaterialien
- 2.3 Der Wettbewerb „Peer-to-Peer“

3. Rückmeldungen zum Projekt

4. Ausblick

- „KONSUMENT in der Schule 2024/2025“

5. Anlagen

- Doppelseite zu „KONSUMENT in der Schule“ (KONSUMENT 4/2024)
- Sieger des Wettbewerbs „Peer-to-Peer“ (KONSUMENT 6/2024)

1. Projekt „KONSUMENT in der Schule“ - Kurzdarstellung

1.1 Idee und Zielsetzung

„KONSUMENT in der Schule“ hat zum Ziel, Schüler:innen systematisch an die Themenbereiche „Verbraucherinformation“ und „Konsumentenschutz“ heranzuführen. Damit wird ein wirksamer pädagogischer Beitrag zur Ausbildung der Verbraucherkompetenz bei Jugendlichen geleistet.

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

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

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

1.2 Partner

„KONSUMENT in der Schule“ ist konzipiert als Gemeinschaftsprojekt der Partner:

- Verein für Konsumenteninformation (VKI)
- Europäisches Verbraucherzentrum Österreich (ECC-NET)

Das Projekt wird unterstützt durch das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz und das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

Der VKI hat das IZOP-Institut Aachen mit der Projektbegleitung beauftragt.

1.3 Teilnehmende (Schulen und Lehrer:innen)

39 Klassen der 9. bis 12. Schulstufe mit ca. 1098 Schüler:innen nahmen von Oktober 2023 bis Juni 2024 überaus engagiert an dem Projekt teil.

Vienna Business School Augarten	Mag. Marion Maurer
HAK/HAS/AUL Sacré Coeur Wien	Prof. Corina Hannabauer MSc
HAK/HAS/AUL Sacré Coeur Wien	Prof. Linda Lapatschek MSc
Schulzentrum HTL HAK Ungargasse	Mag. Jutta Habe
Schulzentrum HTL HAK Ungargasse	Mag. Ulrike Steinwider
Schulen des BFI Wien	Dr. Mag. Susanne Gruber
BHAK und BHAS Wien 10	Mag. Sandra Maria Kuchling MSc
BHAK & BHAS Wien 11	Mag. Susanne Überhuber
Maygasse Business Academy	Edwin Reiter
Handelsschule Flora Fries	MMag. Sandra Safr
BHAK/BHAS Hollabrunn	Prof. Mag. Gabriele Zink-Kraftl
BHAK/HAS Mistelbach	Mag. Alexander Lung
VBS Mödling	Mag. Johann Pirscher
Liese Prokop Privatschule	Mag. Barbara Knyrim-Brightwell
Liese Prokop Privatschule	Mag. Karin Hundstorfer
BHAK und BHAS Neunkirchen	Prof. Kerstin Binder MSc
Landwirtschaft. Fachschule Warth	Mag. Martina Piribauer
BHAK/BHAS St. Pölten	Mag. Bettina Gabloner
Schule für Alle	Dipl.-Päd. Verena Lorenz
BHAK & HTL Freistadt	Mag. Anita Scheuchenpflug
BHAK & HTL Freistadt	Franz Vavti
BBS-Kirchdorf	Mag. Ambros Gruber
Agrarbildungszentrum Lambach	Christine Endtmayer

Agrarbildungszentrum Lambach	Dipl. Päd. Ing. Monika Viehaus
BHAK/BHAS Bad Ischl	Mag. Alexandra Auhuber
HAK/HAS Ried im Innkreis	Mag. Marianne Hofmanning
HAK/HAS Ried im Innkreis	Günter Jochum
hakzwei Salzburg	Karin Falkenstetter MSc
hakzwei Salzburg	Prof. MMag.Anita Reiter
BHAK & BHAS Oberndorf	Ursula Schuster
BHAK/BHAS St. Johann im Pongau	Mag. Petra Moises
BHAK/BHAS St. Johann im Pongau	Dr. Markus Seiwald
BHAK/BHAS St. Johann im Pongau	MMag. Monika Najand-Ellmer
BHAK/BHAS Wörgl	Mag. Gerhard Schöler
BHAK/BHAS Wörgl	Mag. Nadja Lenk
BHAK/BHAS Hartberg	Mag. Heidelinde Scheer
BHAK, BHAS, Bildgs.anstalt f. Elementarpäd.	Mag. Doris Krasser
BHAK Villach	Mag. Thomas Lagler
BHAK/BHAS Lienz	Mag. Sylvia Mattersberger

2. Pädagogische und didaktische Begleitung

2.1 Die Seminare

Am **19. Oktober 2023** fand in **Wien** das eintägige **Vorbereitungsseminar** für die Lehrer:innen statt. Auf diesem wurden sie mit den inhaltlichen Schwerpunkten und dem Ablauf des Projekts vertraut gemacht. Außerdem entwickelten sie in Workshops zusammen mit Vertreter:innen der Zeitschrift KONSUMENT und des IZOP-Instituts konkrete Einsatzmöglichkeiten des Testmagazins für die verschiedenen Unterrichtsgegenstände.

Konkrete Schwerpunkte des Seminars waren:

- Der Verein für Konsumenteninformation
- Das Europäische Verbraucherzentrum
- Die Zeitschrift KONSUMENT
- Über die Testarbeit des VKI
- Das Projekt „KONSUMENT in der Schule“ – theoretische Erläuterungen und praktische Erfahrungen der Lehrer:innen in der Projektumsetzung
- Einsatzmöglichkeiten des Magazins KONSUMENT
 - Einstieg in das Projekt
 - Themen und Rubriken aus der Zeitschrift für die Unterrichtsarbeit
 - Konzeption möglicher Unterrichtsbeispiele für die verschiedenen Unterrichtsgegenstände

Am **25. April 2024** fand in **Wien** der **Erfahrungsaustausch** für die Lehrer:innen statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand der intensive Austausch ihrer persönlichen Erfahrungen bei der Durchführung des Projekts.

Es fanden Workshops statt zu den Themen:

- Reaktionen der Schüler:innen auf das Projekt
- Interesse der Schüler:innen an der Zeitschrift KONSUMENT
- Integration des Magazins in den Unterricht
- Bedeutung von Schüler:innen-Tests
- Anregungen, Verbesserungsvorschläge für die Optimierung und Weiterentwicklung von „KONSUMENT in der Schule“
- Erfahrungsaustausch zum Angebot von Unterrichtsbesuchen und virtuellen Unterrichtsstunden des VKI/der Redaktion von KONSUMENT

2.2 Die Unterrichtsmaterialien

Die Lehrer:innen erhielten zur Unterstützung ihrer Projektarbeit einen umfassenden Reader mit praxisorientierten Unterrichtsvorschlägen und Schülerarbeitsbögen sowie Unterrichtsbeispielen aus dem letzten Projektjahr. Zudem erhielten sie regelmäßig Unterrichtsmaterialien vom IZOP-Institut zur Arbeit mit der Zeitschrift KONSUMENT. So wurde für jede KONSUMENT-Ausgabe eine Rallye durch das Magazin erstellt und zu ausgewählten Artikeln aus KONSUMENT umfangreiche Unterrichts-einheiten sowie kürzere Unterrichtssequenzen. Weiterhin wurden Unterrichtseinheiten, die die Projektlehrer:innen erstellten, an alle Teilnehmer:innen weitergeleitet.

2.3 Der Wettbewerb „Peer-to-Peer“

2023/24 wurde zum zweiten Mal ein projektinterner Wettbewerb durchgeführt. Anliegen des Wettbewerbs „Peer-to-Peer“ ist, dass Jugendliche ihr Verbraucherwissen, das sie sich im Rahmen des Projektes „KONSUMENT in der Schule“ aneignen, an andere Jugendliche weitergeben. Sie fungieren praktisch als Multiplikatoren für Verbraucherschutzrelevante Fragen und Themen. Die Handlungskompetenzen von Jugendlichen zu Verbraucherschutzthemen werden gestärkt; sie werden für das wichtige Thema Verbraucherschutz sensibilisiert. An dem Wettbewerb können Klassen, Schülergruppen oder einzelne Schüler:innen teilnehmen. Es wurden zahlreiche, überaus engagierte Beiträge eingereicht. Gewonnen haben die folgenden Klassen und Schulen:

1. Platz

3 AK, 3BK, HAK/HASCH Sacre Coeur Wien

Beitrag: **Einkaufsmeile selbst.bewusst.shoppen**

Lehrkräfte: Corinna Hannabauer, MSc (WU), Linda Lapatschek, MSc (WU), Mag. Antony Paypapilly

2. Platz

3 BK, HAK VBS Augarten

Beitrag: **Podcast Konsumenten-Kompass**

Lehrkraft: Mag.^a Marion Maurer

3. Platz

2. Klasse Praxisschule, BHAK/ BHAS Bad Ischl

Beitrag: **Verbraucherdetektive**

Lehrkraft: Mag.^a Alexandra Auhuber

Das Siegerprojekt erhielt 750 Euro, das zweitplatzierte 500 Euro und das drittplatzierte 250 Euro. Zusätzlich durften sich die Ausgezeichneten über Urkunden und kleine Geschenke freuen.

3. Rückmeldungen zu „KONSUMENT in der Schule“

Die Rückmeldungen der Lehrer:innen zu dem Projekt waren durchweg positiv. Dies kam auch in den Abschlussberichten zum Ausdruck. Viele Lehrer:innen haben sich für den nächsten Projektdurchgang wieder beworben.

Eine Auswahl von Statements aus den Abschlussberichten:

„Die Zeitschrift „Konsument“ ist hervorragend geeignet, den Unterricht im Fach „Betriebswirtschaftslehre“ zu ergänzen.

Mit dem Inhalt dieser Zeitschrift wird Realität ins Klassenzimmer geholt.

Auf unterschiedliche Arten (Fakt oder Fake, PP-Präsentationen etc.) können die Themen bearbeitet werden und mit den Inputs aus dem jeweiligen Fach im vor- bzw. nachhinein verknüpft werden.“

Mag. Johann Pirscher, VBS Mödling

*„Insgesamt fand ich das Projekt „Konsument in der Schule“ eine große Bereicherung. Die Klasse hat mich regelmäßig nach der neuen Ausgabe des Konsumentens gefragt und beim Austeilen selbständig großes Interesse an den Inhalten gezeigt – unabhängig davon, ob für die aktuelle Stunde ein gemeinsames Thema geplant war, oder nicht. Ich denke, dass mit dem Projekt ein guter Beitrag zur Ausbildung einer verbesserten „Konsumentensouveränität“ bei den Schüler*innen geleistet wurde.“*

Dr. Markus Seiwald, BHAK/BHAS St. Johann im Pongau

Rallys sind bei den Schüler:innen sehr beliebt, auch alle anderen Themen passen zwischendurch bestens in den Unterricht. Ich habe sehr gute Erfahrungen mit den o.a. UE gemacht, ich persönlich würde gerne mehr ‚KONSUMENT‘ in den Unterricht einbauen, - LERNEN für’s LEBEN, allerdings fehlt dazu die Zeit. Insgesamt ein TOP-Projekt! Danke dafür!

Mag. Nadja Lenk, HAK Wörgl

„Dieses Projekt stellt eine perfekte Ergänzung zu unserem Schulprofil dar und hat in der Vergangenheit maßgeblich dazu beigetragen, das Bewusstsein unserer Schüler für verantwortungsbewusstes Konsumverhalten zu schärfen. Dank der vielfältigen Initiativen und praxisorientierten Ansätze konnten wir bereits zahlreiche Projekte und Diplomarbeiten erfolgreich umsetzen, die einen nachhaltigen Einfluss auf das Konsumverhalten unserer Schüler und deren Umfeld hatten.“

MMag. Sandra Safr, Handelsschule Flora Fries

„Wir wollten nochmals anmerken, dass das wirklich ein tolles Projekt ist und wir waren sehr gerne ein Teil davon. Zum einen enthält der KONSUMENT wirklich tolle Berichte und zum anderen hat es unseren Schüler:innen Spaß gemacht, damit zu arbeiten. Da unsere Schüler:innen ja ständig "am Handy" sind, war es eine sehr gute Übung für sie festzustellen, dass man durch Zeitschriften qualitative Informationen bekommen kann, wenn man sich nur intensiv genug damit beschäftigt.“

MSc. Karin Falkenstetter und Prof. MMag. Anita Reiter

„Ich persönlich hatte einen sehr positiven Eindruck gewonnen. Die Schülerinnen und Schüler hatten jeden Monat eine Freude mit den überreichten Zeitschriften. Sie hatten sofort die Zeitschriften durchgeblättert und nach interessanten Artikeln durchforstet. Ich konnte auch immer einen aktuellen Bezug zu meinen Unterrichtsthemen herstellen.“

Mag. Thomas Lagler, Bakk. MSc. WU

„Es war uns auch in diesem Schuljahr wieder eine Freude mit dem Magazin KONSUMENT unseren Unterricht zu bereichern. Die Themen Verbraucherbewusstsein, Ethik, Umwelt und Nachhaltigkeit sowie Konsumentenrechte sind sowohl für die Schülerinnen und Schüler als auch für uns Lehrkräfte aktuelle und spannende Themen, die sich an vielen Stellen der Lebensrealität unserer Schülerinnen und Schüler wiederfinden.“

Mag. Alexandra Auhuber

4. Ausblick – Konsument in der Schule 2024/2025“

Der nächste Projektdurchgang findet von Oktober 2024 bis Juni 2025 statt. Die Resonanz auf die Ausschreibung des Projektes war sehr gut. So haben sich 59 Lehrer:innen aus ganz Österreich für „KONSUMENT in der Schule“ beworben. Ausgewählt wurden 39 Klassen.

Das eintägige Vorbereitungsseminar findet am 17. Oktober 2024 in Wien statt.

5. Anlagen

Doppelseite zu „KONSUMENT in der Schule“ (KONSUMENT 4/2024)

Sieger des Wettbewerbs „Peer-to-Peer“ (KONSUMENT 6/2024)
