

# Mehr haben oder mehr vom Leben haben?

Texte und Unterrichtsbeispiele zur VerbraucherInnenbildung

Maria Schuh | Therese Lein | Gabriela Leitner | Renate Neuburg

## Impressum

Herausgeber: Zentrum *polis* – Politik Lernen in der Schule  
Helferstorferstraße 5, A-1010 Wien  
T 01/42 77-274 40, F 01/42 77-274 30  
service@politik-lernen.at  
[www.politik-lernen.at](http://www.politik-lernen.at)

ISBN: 978-3-902659-10-1  
Wien: Edition *polis*, 3., aktualisierte Ausgabe, Oktober 2015

Zentrum *polis* arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Frauen / Abteilung Politische Bildung  
Projektträger: Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte-Forschungsverein

Die Texte und Unterrichtsbeispiele basieren auf einem von den Autorinnen im Rahmen von DOLCETA erarbeiteten E-Learning-Programm. DOLCETA wurde durch das EU-Lernprogramm „Consumer Classroom“ ersetzt.

[www.consumerclassroom.eu](http://www.consumerclassroom.eu)

	Einleitung ( <i>Zentrum polis</i> )	3
	Vorwort ( <i>Maria Schuh</i> )	4
<b>Einführungstexte</b>	<b>1. VerbraucherInnenbildung als Teilbereich von VerbraucherInnenpolitik</b>	5
Kapitel 1, 2, 3 <i>Maria Schuh</i>	1.1 Aktuelle Problemfelder verbraucherpolitischer Maßnahmen	5
	1.2 Definitionen von VerbraucherInnenbildung	6
Kapitel 4 <i>Maria Schuh, Gabriela Leitner</i>	<b>2. Merkmale der Konsumwelt von heute</b>	7
	2.1 Neues Verständnis von Konsum	7
	2.2 Rationalität jenseits (rechnerischer) Vernunft	8
	2.3 Die Rolle der Prosumer	9
	<b>3. VerbraucherInnenbildung: Richtziel, Kompetenzen, Methoden und Zielkonflikte</b>	11
	3.1 Grundsatzerlass Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung	11
	3.2 Kompetenzen in der VerbraucherInnenbildung	11
	3.3 Hilfreiche Unterrichts- und Arbeitsmethoden in der VerbraucherInnenbildung	12
	3.4 Konflikthafte Situationen in der VerbraucherInnenbildung	13
	<b>4. VerbraucherInnenbildung: Quo vadis?</b>	15
	4.1 Erwünschte/unerwünschte Moral – Moralisierung	15
	4.2 Gesellschaftliche Folgen von moralisierenden (Marketing)Strategien	16
	4.3 UnternehmerInnen als Moralapostel	17
	4.4 Konsequenzen für das fachdidaktische Handeln	18
<b>Unterrichtsbeispiele für die Volksschule</b>	<b>5. Schau auf dein Geld</b> ( <i>Maria Schuh, Therese Lein</i> )	22
	Fallbeispiele	24
	Arbeitsblatt: Woher kommt das Geld?	25
	Arbeitsblatt: Taschengeldplaner 1	26
	Arbeitsblatt: Taschengeldplaner 2	27
	<b>6. Ein Fall für Frühstücks-CheckerInnen</b> ( <i>Maria Schuh, Therese Lein</i> )	28
	Arbeitsblatt: Checkliste für Werbung	33
	Arbeitsblatt: Die Müsli-CheckerInnen unterwegs	33
	Die Ernährungspyramide	34
	Arbeitsblatt: Mein Frühstücksprotokoll	35
	Arbeitsblatt: Frühstücks-Check	35
	<b>7. Was meine Gemeinde anbietet</b> ( <i>Therese Lein</i> )	36
	Arbeitsblatt: Ich erkunde meine Gemeinde	40

**Unterrichtsbeispiele  
für die Sekundar-  
stufe**

<b>8. Was ist drin, was steht drauf? (Maria Schuh)</b>	42
Informationsblätter 1-4: Was ist drin, was steht drauf?	46
Stationenpass	52
Arbeitsblatt – Station 1: Allgemeine Aspekte der Lebensmittelkennzeichnung	53
Arbeitsblatt – Stationen 2 und 3: Zusatzstoffe und EAN-Code	54
Arbeitsblatt – Station 4: Zutatenliste und Testung	55
Protokoll für Station 4: Orangensäfte im Vergleich	55
<b>9. Mehr haben oder mehr vom Leben haben? (Maria Schuh)</b>	56
Fallbeispiele	60
Informationsblatt: (Unerwünschte) Nebenwirkungen von Gütern	61
Arbeitsblatt 1: Auswirkungen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene	62
Arbeitsblatt 2: Zeitliche Auswirkungen	63
Lösungsblatt 1	64
Lösungsblatt 2	65
<b>10. Der Verkehr rund um meine Schule (Maria Schuh)</b>	66
Protokollblatt: Lärmmessung rund um meine Schule	69
Befragungsblatt: Gründe für die Wahl eines Verkehrsmittels	70
Arbeitsblatt: Schadstoffe durch den Verkehr	71
Informationsblatt: Schadstoffe durch den Kfz-Verkehr und ihre gesundheitlichen Auswirkungen	73
<b>11. Nowadays people know the price of everything and the value of nothing (Oscar Wilde) – What about you? (Renate Neuburg)</b>	74
Verzeichnis der Autorinnen	76

## Mündige Konsumentinnen und Konsumenten als Ziel schulischer Bildung!

### Liebe Lehrerinnen und Lehrer!

Konsumentinnen und Konsumenten haben ein Recht auf Information. Dies ist unter anderem auch in Artikel 153 des EU-Vertrags (Amsterdamer Vertrag) festgelegt. Damit Verbraucherinnen und Verbraucher diese Informationen auch richtig einordnen können, brauchen sie mehr als nur Faktenwissen. Sie brauchen Kompetenzen, die es ihnen ermöglichen, dieses Wissen zu verarbeiten. Genau daraus erwächst der Schule eine Verantwortung. Denn wie in vielen anderen Bereichen sind auch in diesem Themenfeld eine möglichst frühe Auseinandersetzung und Sensibilisierung das Um und Auf. Je früher Schülerinnen und Schüler lernen, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen, und auch um die Folgen dieser Entscheidungen sowohl für sich selbst als auch für ihre Umgebung Bescheid wissen, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Schule als reflektierte, mündige KonsumentInnen verlassen. Neben dem richtigen Umgang mit Taschengeld spielen hier auch Themen wie Lebensmittel und Ernährung sowie die Reflexion des eigenen Lebensstils eine entscheidende Rolle. Diese Kompetenzen zu fördern und zu festigen, ist eine wichtige Aufgabe der VerbraucherInnenbildung. In diesem Sinne steht VerbraucherInnenbildung immer auch in einer Wechselwirkung mit Politischer Bildung.

In den österreichischen Lehrplänen ist VerbraucherInnenbildung auf unterschiedliche Art und Weise verankert. Zum einen durch das „Unterrichtsprinzip Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung“, das sich an alle Unterrichtenden wendet und zum fächerübergreifenden und fächerverbindenden Unterricht anregt. Zum anderen durch Lehrplaninhalte in sogenannten Trägerfächern wie Geographie und Wirtschaftskunde, Volkswirtschafts-

lehre und Betriebswirtschaftslehre ebenso wie durch Anknüpfungspunkte in zahlreichen anderen Unterrichtsgegenständen, z.B. Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung, Biologie und Umweltkunde, Haushalts- und Ernährungslehre etc. Daran orientiert sich auch die vorliegende Broschüre, mit der Zentrum *polis* erstmals im Jahr 2008 eine umfangreiche Handreichung für die Praxis der VerbraucherInnenbildung vorgelegt hat. Nunmehr halten Sie die 3. aktualisierte Ausgabe der Broschüre in Händen. Mit ein Grund für die Überarbeitung der Broschüre – insbesondere die Einführungstexte wurden neu gestaltet – war der im Juni 2015 durch das Bundesministerium für Bildung und Frauen herausgegebene Grundsatzterlass zum Unterrichtsprinzip Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung.

Ein Autorinnenteam um Maria Schuh hat die Texte und Unterrichtsbeispiele zu Themen wie Geld, gesunder Lebensstil, öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen, Lebensmittelkennzeichnung, Konsumententscheidungen sowie Nachhaltigkeit zusammengestellt, die sowohl im Rahmen des Unterrichtsprinzips als auch im Rahmen einzelner Unterrichtsgegenstände Anwendung finden können. Für den Einsatz im Sprachunterricht findet sich in der Broschüre ein Beispiel in englischer Sprache. Alle Beispiele sowie weitere Ideen zur Umsetzung von VerbraucherInnenbildung im Unterricht sind über eine Datenbank auf der Website von Zentrum *polis* unter <http://praxisboerse.politik-lernen.at> kostenlos downloadbar.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viel Erfolg bei der Bearbeitung des Themas im Unterricht.

Ingrid Ausserer und Dorothea Steuerer  
für das Team von Zentrum *polis*

## Sie haben eine Broschüre vor sich, ...

... die Ihnen vielleicht bekannt vorkommt. Der Erfolg der Broschüre war Grund, sie nach der Veröffentlichung des Grundsatzerlasses für Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung sowie den bildungspolitischen und gesetzlichen Bedingungen und Veränderungen entsprechend zu adaptieren.

Die Menschen erleben konsumspezifische Bedingungen, die mit alten Routinen und Kenntnissen kaum noch zu bewältigen sind. An neuen Anforderungen sind vor allem solche zu nennen, die an Technologien gebunden und die in Folge veränderter Waren- und Dienstleistungsmärkte entstanden sind.

Analog zu den gesellschaftlichen Veränderungen und den damit verbundenen Anforderungen zeigen auch nationale und internationale Bildungsdiskussionen die Notwendigkeit zeitgemäßer Kompetenzvermittlung auf: vor allem jener Kompetenzen, die notwendig sind, Konsumententscheidungen zur Bewältigung des Alltags nachhaltig zu treffen.

VerbraucherInnenbildung ergänzt und unterstützt Konzepte Politischer Bildung in Richtung aktiver BürgerInnenschaft („active consumer citizenship“), wobei deutlich wird, dass wir als BürgerInnen in einer globalen Welt nicht nur Rechte haben, sondern auch Verantwortung tragen.

Ein von der Europäischen Union (DG SANCO<sup>1</sup>) initiiertes und gefördertes Projekt DOLCETA<sup>2</sup> (2003-2011) gab den Anstoß, in allen EU-Staaten durch ein E-Learningprogramm verbraucherInnenbildende Maßnahmen einzuleiten und Diskussionen über die Notwendigkeit der VerbraucherInnenbildung zu forcieren.

<sup>1</sup> Directorate General for Health and Consumer Affairs

<sup>2</sup> DOLCETA stand für Development of Online Learning Consumer Education Tools for Adults.

Diese Broschüre war ein „Nebenprodukt“ dieses Projekts.

Auf nationaler Ebene folgten eine Reihe von Maßnahmen, wie z.B. die Neugestaltung des Unterrichtsprinzips Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung durch einen neuen Grundsatzerlass im Juni 2015, die Konzeption von Lehrmaterialien durch das Zentrum *polis*, durch Einrichtungen der Schuldnerberatung, durch das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz mit der Website [www.konsumentenfragen.at](http://www.konsumentenfragen.at) oder auch mit dem Angebot von Workshops für Lehrerinnen und Lehrer in den Jahren 2015 und 2016 als Begleitmaßnahme zur Etablierung des Grundsatzerlasses.

Auf EU-Ebene ersetzt das Projekt „Consumer Classroom“ ([www.consumerclassroom.eu](http://www.consumerclassroom.eu)) seit 2012 das Projekt DOLCETA.

VerbraucherInnenbildung wird auch zukünftig kein Lernfeld sein, das in der LehrerInnenausbildung durchgängig angeboten wird. Die Broschüre soll Sie weiterhin in Ihrem beruflichen Alltag mit einer fachdidaktischen Einführung zur VerbraucherInnenbildung sowie mit Unterrichtsplanungen und ergänzenden Lernhilfen unterstützen.

Für das Autorinnenteam

Maria Schuh

# 1. VerbraucherInnenbildung als Teilbereich von VerbraucherInnenpolitik

## 1.1 Aktuelle Problemfelder verbraucherpolitischer Maßnahmen

Freie Märkte und „mündige“ VerbraucherInnen, die auf diesen Märkten optimale Konsumbedingungen vorfinden, sind Idealbilder, denen in der Realität die Voraussetzungen fehlen. Im Wettbewerb von Angebot und Nachfrage begegnen einander Angehörige bestimmter Gruppen, die über unterschiedliche Machtchancen und Wissensstände verfügen. Deshalb braucht es sowohl national als auch auf europäischer Ebene **verbraucherpolitische Maßnahmen**.

**VerbraucherInnenpolitik** umfasst alle politischen und verbandlichen Aktivitäten eines Staates (= interessenpolitische Tätigkeiten) und staatlichen Maßnahmen (z.B. Gesetze, Information, VerbraucherInnenbildung), die dazu dienen, die Marktposition der **privaten EndabnehmerInnen** gegenüber den ProduzentInnen, HändlerInnen und DienstleistungsanbieterInnen zu stärken (= VerbraucherInnenschutz).

Empirische Untersuchungen zeigen, dass die VerbraucherInnen von heute mit dem Angebot an Waren nicht unzufrieden sind. Dennoch möchten KonsumentInnen eine kritische Auseinandersetzung mit Konsum in der Öffentlichkeit. Gewünscht sind Orientierungshilfen und ein Mehr an kritischen Haltungen. Dies könnte Aufgabe der VerbraucherInnenpolitik sein. Sie beschränkt sich derzeit jedoch darauf, bei Missständen aktiv zu werden und verzichtet darauf, gesellschaftspolitisch tätig zu sein.<sup>1</sup>

Eines der **Leitbilder moderner VerbraucherInnenpolitik ist die Vorsorge**, d.h. die Vermeidung von Nachteilen des Konsums für die VerbraucherInnen und das Erreichen allgemein akzeptierter gesellschaftlicher Ziele. **Vorsorgender VerbraucherInnenschutz** setzt nicht erst bei Produkten und Dienstleistungen am Markt an, sondern umfasst auch

die der Vermarktung vorgelagerten Produktionsprozesse. Beim vorsorgenden VerbraucherInnenschutz geht es z.B. um die Vermeidung gesundheitlicher individueller Risiken ebenso wie um die Vermeidung von Kosten für das Solidarsystem des Gesundheitswesens. Es geht auch um das Verhindern nachteiliger Auswirkungen der Warenproduktion auf die Umwelt und um soziale Belange.<sup>2</sup>

**Aktuelle Problemfelder verbraucherpolitischer Maßnahmen** in Österreich und der EU betreffen Maßnahmen wie z.B. Produktsicherheit und -qualität; Produkthaftung und Gesundheitsschutz; Umgang mit sensiblen Daten; Vertragsbedingungen; VerbraucherInneninformation und Werbung; Preisgestaltung und Finanzdienstleistungen; Wettbewerb, Beratung und Durchsetzung der VerbraucherInnenrechte.

Das **Leitbild zum/r Konsumenten/in** veränderte sich innerhalb verbraucherpolitischer Maßnahmen im Laufe der Zeit von „geschützten“ über „informierte“ hin zu „mündigen“ KonsumentInnen. Letztendlich sind wir im 21. Jahrhundert beim Leitbild **einer/s nachhaltig und verantwortlich agierenden Konsumentin / Konsumenten** angelangt. Dieses ist das verbindliche Leitbild für eine zeitgemäße VerbraucherInnenbildung. Es setzt auf die Aktivierung von eigenverantwortlichem Handeln der KonsumentInnen. Darüber hinaus ist Bildung Voraussetzung für einen vorsorgenden VerbraucherInnenschutz. VerbraucherInnenbildung allein reicht nicht aus, die verbraucherpolitischen Anliegen des VerbraucherInnenschutzes zu transportieren. VerbraucherInnenbildung kann auch nicht VerbraucherInnenorganisationen und staatlichen VerbraucherInnenschutz ersetzen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kollmann, K. (2015): Verbraucherpolitik – nur Reparaturbetrieb oder Motor für gesellschaftspolitischen Fortschritt? Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn. S. 4.

<sup>2</sup> Müller, E.; Mackert, H. (2004): Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz. S. 3. In: [www.evb-online.de/docs/bildung\\_haushalt\\_konsum\\_03\\_03.pdf](http://www.evb-online.de/docs/bildung_haushalt_konsum_03_03.pdf) (12. August 2015).

<sup>3</sup> Neuweg, H. G. (2013): Konturen moderner Verbraucherbildung. S. 3. In: [www.konsumentenschutz.gv.at/cms/konsumentenfragen/attachments/4/3/7/CH2802/CMS1381405324072/2013\\_10\\_10\\_verbrauchererziehung\\_langfassung\\_neuweg.pdf](http://www.konsumentenschutz.gv.at/cms/konsumentenfragen/attachments/4/3/7/CH2802/CMS1381405324072/2013_10_10_verbrauchererziehung_langfassung_neuweg.pdf) (12. August 2015).

Dem Anliegen der VerbraucherInnenbildung in Österreich wird gegenwärtig auch durch das **Unterrichtsprinzip „Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung“** entsprochen.

Die Begriffe VerbraucherInnenbildung / KonsumentInnenbildung werden in der Literatur trotz ihrer unterschiedlichen Bedeutung meist synonym verwendet. **Der Begriff „Konsum“** (lat. consumere = verbrauchen) beschreibt den Verzehr und Verbrauch von Gütern und Leistungen zur unmittelbaren Befriedigung der individuellen Bedürfnisse. **Der Begriff „VerbraucherIn“** jedoch beschreibt die „aufzehrende“ Verwendung von Gütern. Es handelt sich dabei um eine Nutzung von Gütern, die eine Veränderung, eine Umwandlung oder einen vollständigen Verbrauch zur Folge hat. Diejenigen, die das Gut verwenden, werden als VerbraucherInnen bezeichnet. Sie müssen nicht zwingend Menschen sein – z.B. kann auch ein Motor ein Verbraucher sein. Als Teil der ökonomischen Bildung ist VerbraucherInnenbildung seit jeher unbestritten. Zeitgemäße VerbraucherInnenbildung wird um soziale und ökologische Aspekte des Konsums und der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung sowie der individuellen Stärkung der KonsumentInnen im Sinne der Förderung von Selbstentfaltung erweitert.

## 1.2 Definitionen von VerbraucherInnenbildung

*„Verbraucherbildung ist eine Maßnahme, die als schutzbedürftig erkannten Verbraucher über wirtschaftliche Zusammenhänge, über Funktionsweisen der Marktwirtschaft, über Produkte und Dienstleistungen, Bestimmungsgründe des Konsumverhaltens, Informationsquellen, über interessenskonformes Verhalten zu unterrichten und erforderliche grundlegende Verhaltensweisen für die Verfolgung individueller und/oder kollektiver Konsuminteressen einzuüben.“<sup>4</sup>*

*„Consumer Education is concerned with skills, attitudes and knowledge required for living in a consumer society.“<sup>5</sup>*

4 Stiftung Verbraucherinstitut (1993): Verbraucherbildung in der Schule Leipzig, S. 6, vgl. auch Universität Paderborn (Hrsg.) 2005: Schlussbericht für das BM für Verbraucherschutz. REVIS Modellprojekt – Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen 2003-2005. Paderborn: o.V. S. 6.

5 NCEP (1999): A framework for the Development of Consumer Skills and Attitudes. Project Report. S. 3.

*„Unter Verbraucherbildung versteht man sämtliche Maßnahmen, die zur Unterrichtung konsumentenrelevanter Inhalte und zur Einübung der Konsumentenrolle dienen.“<sup>6</sup>*

*„Als Verbraucherbildung werden somit jene Bildungsmaßnahmen verstanden, in denen in systematisch aufgebauten Themenbereichen in vorwiegend handlungsorientiertem Unterricht konsumrelevantes Wissen vermittelt wird, grundlegende Fähigkeiten erworben und die Einstellungen und Werteorientierungen überprüft, sowie gegebenenfalls Verhaltensveränderungen in Richtung nachhaltig orientierten Lebensstils initiiert werden.“<sup>7</sup>*

### Für die VerbraucherInnenbildung heißt das, dass

1. Märkte ebenso wenig aus sich heraus die Interessen von VerbraucherInnen verfolgen, wie VerbraucherInnen automatisch den Werten eines ökologisch nachhaltigen und sozial gerechten Konsums Rechnung tragen (=> VerbraucherInnenbildung ist eingebettet in ein Konzept verbraucherpolitischer Maßnahmen.).
2. Konsumieren heute große **Sachkenntnis** verlangt, um ökonomisch und ökologisch verträglich agieren zu können.
3. Konsumieren immer aufgrund von bewusst oder unbewusst vorhandenen **Wertemaßstäben** erfolgt und konsumbezogenes Lernen auch Arbeiten an der eigenen Identität bedeutet.
4. Konsumieren im nachhaltigen Sinn nur möglich ist, wenn die **psychologischen** und **gesellschaftspolitischen Zusammenhänge von Wirtschaft und Konsum** wenigstens im Grundsätzlichen bekannt sind.
5. die bisher angeführten Punkte jedoch NICHT ausreichen! Das Bewusstsein über die eigenen Werte, die Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und das Wissen müssen langfristig auch zu **Veränderungen im Konsumverhalten** führen.
6. nicht nur Lernende in formaler und nonformaler Bildung **AdressatInnen** von VerbraucherInnenbildung sind, sondern auch die Lehrenden in der VerbraucherInnenbildung.<sup>8</sup>

6 Stiftung Verbraucherinstitut (1993): Verbraucherbildung in der Schule. Leipzig. S. 12.

7 Kollmann, K. (2003): Aspekte des Konsums – Verbraucherbildung – Verbraucherpolitik. In: Schuh, M. (Hrsg.): Gute Wahl: Nur gestärkte Konsumenten leben gut. Wien: o.V. S. 48-50.

8 Non-formale Bildung ist Bildung in außerschulischen/ außeruniversitären Bereichen, z.B. Volkshochschulkurse.



## 2. Merkmale der Konsumwelt von heute

In unserer Gesellschaft ist es unmöglich, nicht zu konsumieren.<sup>1</sup> Wir sind in unserem Alltag immer wieder vom Konsumieren von Produkten und Dienstleistungen abhängig. Mit dem vervielfachten Angebot an Konsumgütern und Dienstleistungen hat sich auch die **Schutzbedürftigkeit der KonsumentInnen verstärkt**.

Einige Gefahren sollen hier exemplarisch genannt werden: Schadstoffe in Lebensmitteln, Weichmacher im Kinderspielzeug, problematische Inhaltsstoffe in Medikamenten, Übervorteilungen bei Angeboten von Energie- und KommunikationstechnologieanbieterInnen, Finanzverträgen, Mietverträgen, Gefährdungen durch neue Technologien, Datenüberwachung und Datenklau etc.

Es gibt nirgendwo den idealen Markt und die KonsumentInnen von heute sind im Hinblick auf **Macht und Wissen** gegenüber den AnbieterInnen benachteiligt. Die AnbieterInnen sind in der Regel besser organisiert und verfügen über mehr Marktmacht als die meist deutlich größere und in sich sehr viel differenziertere Gruppe der VerbraucherInnen. Daher begegnen AnbieterInnen und KonsumentInnen einander nicht automatisch auf Augenhöhe: Es braucht einen oft erheblichen (verbraucherpolitischen) Aufwand, um die verstreuten und zuweilen **widersprüchlichen Interessen der VerbraucherInnen** zu organisieren, um so den Machtunterschied zu den AnbieterInnen zu verringern.

### 2.1 Neues Verständnis von Konsum

Güter und Dienstleistungen dienen nicht mehr nur der Bedarfsdeckung im klassischen Sinn, wie z.B. „Brot stillt Hunger“, „Kleider wärmen“.

<sup>1</sup> KonsumentInnenverhalten im weiteren Sinne ist das Verhalten der „LetztverbraucherInnen“ von materiellen und immateriellen Gütern, also auch das Verhalten der WählerInnen, PatientInnen, SpenderInnen, KirchgängerInnen usw.

Heute sind **Produkte vor allem Ausdrucks-, Kommunikations- und Kompensationsmittel, Identitätsstifter und Orientierungshilfe**:

- Konsumieren kann empfundene Lebensdefizite kompensieren.
- Konsumgüter können soziale Anerkennung verschaffen.
- Konsumgüter können als Vehikel für individuelles „Change-Management“<sup>2</sup> benutzt werden – z.B. vegane Lebensmittel, um den Lebensstil zu verändern.<sup>3</sup>
- Produkte können ein bestimmtes Milieu ausdrücken und Gruppenzugehörigkeit signalisieren.

Produkte oder Dienstleistungen können all die vorher beschriebenen Signale entweder **subtil** (als teure Armbanduhr am Handgelenk) oder **schreierisch** darstellen (z.B. das aufgemotzte Auto mit dem typischen „Spruch“).

Da unsere Konsum-, Freizeit- und Arbeitswelt maßgeblich den Ordnungsrahmen verloren hat, können Konsumgüter auch als **Orientierungshilfe** dienen. Wir haben uns „angelernet“, aufgrund von Konsumgütern bzw. des Lebensstils Menschen zu bewerten. Lebensstile – sichtbar gemacht durch Konsumgüter – sind ein überzeugendes Mittel, Anteilnahme, soziale Anerkennung und Akzeptanz zu finden.

**Anthropologisch gesehen ist der Mensch ein Gemeinschaftswesen** mit dem Bedürfnis nach Anerkennung und Teilhabe. Gleichzeitig möchten wir uns auch gerade mittels Konsumgütern von anderen unterscheiden.

<sup>2</sup> „Change-Management“ ist die laufende Anpassung von Strategien und Strukturen an veränderte Rahmenbedingungen.

<sup>3</sup> Kollmann, K. (2015): Verbraucherpolitik – nur Reparaturbetrieb oder Motor für gesellschaftliche Veränderungen? Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn. S. 3-4.

### 2.1.1 Vor dem Kauf ...

Fast alle Menschen in der industrialisierten Zone leben in Haushalten (meist private, manchmal öffentliche Haushalte). Diese Haushalte haben die Eigenschaft, Leistungen und Güter selbst herstellen zu können (statt sie am Markt zu kaufen). Viele der Leistungen in den Haushalten werden aus Kostengründen erbracht (Nachhilfe von einem Familienmitglied ist günstiger als von NachhilfelehrerInnen; Wäsche selbst waschen und bügeln ist wesentlich billiger, als die gleiche Dienstleistung einzukaufen). Auch die (gemeinsame) Freizeit muss nicht zwingend mit Konsumzeit zusammenhängen.

Die Überlegung

- etwas selbst zu machen,
- einfach darauf zu verzichten,
- den Kauf aufzuschieben oder
- doch zu kaufen,

sollte vor jeder Kaufentscheidung stehen. KonsumentInnen von heute müssen einen Spagat schaffen, im Spannungsfeld zwischen der eigenen Schutzbedürftigkeit und den Anforderungen den Markt nachhaltig und verantwortungsvoll mitzugestalten.<sup>4</sup>

## 2.2 Rationalität jenseits (rechnerischer) Vernunft

„Augen auf vor dem Kauf“ oder „Geiz ist geil“ lauten Slogans als Zielsetzungen rationaler Bedarfsdeckung, und diese Sätze sind auch gleichzeitig symbolhaft für das dahinterstehende disziplinierende Ansinnen an die VerbraucherInnen (an den homo oeconomicus) zu verstehen. Das Motto lautet, sich zu informieren, abzuwägen, zu vergleichen (dazu ev. Produkttests zu lesen), vielleicht sogar über den Preis zu feilschen. Aber der Markt hat nichts zu verschenken und der Verkauf ist und war nie wohlütig.

Dem gegenüber steht, dass nur ein kleiner Teil der KonsumentInnen rationale Kaufentscheidungen trifft. Es fehlt einerseits an Information und an warenkundlichem Sachwissen, andererseits fehlt auch die Kenntnis der möglichen Gefahren (z.B. gesetzliche Grundlagen, Verlust des Überblicks über Ressourcen, Übervorteilung ...).

<sup>4</sup> Ebd., S. 2.

Viele KonsumentInnen meinen, dass sie gut vorbereitet sind und die Gefahren kennen. Empirische Untersuchungen zeigen aber, dass dies nicht zutrifft.

80 % der Menschen behaupten, selbst durch Werbung nicht beeinflussbar zu sein, andere KonsumentInnen sind es ihrer Ansicht nach sehr wohl. Diese Art der Selbstüberschätzung (populär-wissenschaftlich auch als Dunning-Kruger-Effekt bezeichnet)<sup>5</sup> zeigt sich auch bei anderen Sachverhalten.<sup>6</sup>

Eine wesentliche Rolle für den Kontrollverlust beim Einkauf spielen auch die zunehmend **geringe Rolle von Bargeld** sowie der sorglose Umgang mit bargeldlosen Zahlungen bei realen und virtuellen Käufen.

**Unterschiedliche Verfügbarkeit von Ressourcen** (z.B. Geld) definiert auch den Bedarf. Geldmangel grenzt die Wahlmöglichkeit entscheidend ein. Oft stellt sich ein Gefühl des ungerecht Behandeltdens oder der Ausgrenzung ein und führt aus Kompensationszwecken zu Einkäufen, die eigentlich nicht leistbar sind.

Durch die soziale Aufspaltung der Gesellschaft zeigt sich aber auch, dass es immer mehr besonders wohlhabende Personen gibt, die sich alles leisten können.

Kritisch reflektierter Bedarf, Preis und Produktqualitäten sowie Auswirkungen des Einkaufs auf soziale und ökologische Faktoren sind Kriterien extensiver Kaufentscheidungen, die nur mit viel konsumpraktischem Vorwissen, viel Zeit und nur bei teuren Anschaffungen zu leisten sind.

Für die meisten Kaufentscheidungen und die meisten Menschen bleiben die Marke, der Preis und gewohnheitsmäßige oder ästhetische Produktmerkmale als Entscheidungskriterien.

Viele Menschen kaufen aus dem Bauch heraus und trotz aller normativen Beeinflussungsversuche undiszipliniert bzw. unbewusst:

- **Marken** stehen für Qualitätsversprechen,
- die **Werbung** gibt wesentliche Kaufimpulse,

<sup>5</sup> Als „Dunning-Kruger-Effekt“ bezeichnet man eine Art kognitiver Verzerrung, nämlich die Tendenz weniger kompetenter Menschen, das eigene Können zu überschätzen und die Kompetenz der anderen zu unterschätzen.

<sup>6</sup> Fischer, M. (2010): Was die Verbraucherpolitik wissen sollte. Handlungsfelder der Verbraucherforschung. S. 3. In: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07485.pdf> (2. August 2015).

- **soziale Effekte** (z.B. ein iPhone verspricht Anerkennung) animieren zum Kauf.

Hier kann auch ausgefeilte und leicht zugängliche VerbraucherInneninformation nichts ausrichten. Menschen sind eingepresst in reale, virtuelle oder selbst suggerierte Gruppenzwänge, die das Kaufverhalten bestimmen.

Marketing und Werbung provozieren auch das Entstehen neuer Bedürfnisse, sodass der Markt am Leben erhalten wird. Die Medien bilden das Konsumverhalten der jeweiligen Schichten ab und durch unser Konsumverhalten reproduzieren wir genau jene Werbeinhalte, die unser eigenes Konsumverhalten durch Werbung beeinflussen.<sup>7</sup>

Marketingmaßnahmen führen dazu, dass der **Nutzwert** (auch Gebrauchswert) von Produkten immer mehr zugunsten von Symbolwerten (Anerkennung, Zugehörigkeit, Statussymbol) verdrängt wird.

## 2.3 Die Rolle der Prosumer<sup>8</sup>

*Es begann mit dem ersten Selbstbedienungsmarkt ... Ganz selbstverständlich erledigen wir Überweisungen, scannen unsere Produkte an der Kassa ein, halten Workshops, wie etwas zu reparieren ist etc.*

Prosumer sind Personen, die gleichzeitig KonsumentIn und ProduzentIn sind. Sie erstellen entweder eigene Produkte durch Individualisierung vorhandener Produkte oder durch die freiwillige Preisgabe ihrer Präferenzen. In der wirtschaftlichen Realität reicht die Tätigkeit von Prosumern heute vom Schneiden der Haare bei Kindern, Zusammenbauen von Möbeln, Herstellen von Bekleidung in Haushalten, Kochen von Gerichten und Erzeugen von Strom am eigenen Hausdach bis hin zur Durchführung von gesundheitsbezogenen Tests (z.B. Schwangerschaftstest) oder kommunikationstechnologischen Aktivitäten wie Erstellung von Software, Information (z.B. Wikipedia), Bloggs, Videos und TV-Sendungen. Etwa 40 % der jungen InternetuserInnen sind heute als Prosumer aktiv. Für „Digital Natives“ gehört das Prosumertum zum Alltag.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Siehe oben Fn. 3.

<sup>8</sup> Prosumer ist ein Kofferwort, das aus den Worten Produzent (engl. producer) und Konsument (engl. consumer) zusammengesetzt ist.

<sup>9</sup> IBM – Medienstudie: Aus Konsumenten werden Prosumenten. Das Internet wird zum Mitmach-Medium. In: [www-05.ibm.com/de/media/news/medienstudie-28-04-08.html](http://www-05.ibm.com/de/media/news/medienstudie-28-04-08.html) (2. August 2015).

Wir sehen hier ein **neues Rollenverständnis**: KonsumentInnen, bisher eher passiv, binden sich in die Produktion ein. Hier sind VerbraucherInnen nicht mehr nur EndnutzerInnen fertiger Produkte, sondern sie entwickeln die Fähigkeit, solche Produkte nach den eigenen Präferenzen zu modifizieren.

*Sind die KonsumentInnen nun erstmalig seit der industriellen Revolution auf Augenhöhe mit den ProduzentInnen?* Gleich vorweg: Nein. Die Feedback-Kette arbeitet nämlich weiterhin zu den Bedingungen und nach den Limits der ProduzentInnen. Es sind folglich die ProduzentInnen und HändlerInnen, die jene Produkte dem Markt zugänglich machen, die ihnen gefallen und/oder ihren Shareholdern nutzen.

Aber es sind auch jene Prosumer zu nennen, die **außerhalb der bekannten Wirtschaftsstruktur** (ProduzentIn / VerteilerIn / KonsumentIn) **in einem kollaborativen Prozess agieren** und in Netzwerke eingebunden sind. Die Gemeinschaft der NetzwerknutzerInnen produziert eine Vielzahl an Information, Wissen oder künstlerische Arbeiten. Diese „Produkte“ können z.B. als Open-Source-Software eine große Anzahl von Vertriebs- und Serviceunternehmen zusammenführen.

Ob TeilnehmerInnen derartiger Netzwerke eher als NutzerInnen (vorhandene Ressourcen anwenden) oder als ProduzentInnen (neue Information hinzufügen) agieren, variiert im Laufe der Zeit und von Aufgabe zu Aufgabe.<sup>10</sup>

**Den Produkten, die Prosumer erstellen, wohnt inne, dass sie offen für alle sind, offen für eine gemeinschaftliche Bewertung und Qualitätskontrolle.**

Prosumer beteiligen sich an Projekten so, wie es den Fähigkeiten, Interessen und ihrem Zeitbudget entspricht. Eine Prosumer-Gemeinschaft hat eine sehr wandelbare, nicht hierarchische Struktur. Arbeitsergebnisse am Prozess sind gemeinschaftliches Eigentum. Prosumer können Einfluss auf die Produkteigenschaften nehmen, Innovationen fördern und werden als ExpertInnen in die Produktionstätigkeit einbezogen. Dass dies nicht immer konfliktfrei mit den „professional experts“ verläuft, liegt auf der Hand.

<sup>10</sup> Bruns, A. (2008): Vom Prosumenten zum Produzter. S. 9. In: [http://snurb.info/files/Vom%20Prosumenten%20zum%20Produzter%20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom%20Prosumenten%20zum%20Produzter%20(final).pdf) (28. Oktober 2015).

Die Entwicklung zeigt auch, dass die Wertschöpfung durch Prosumer und die gemeinschaftliche Nutzung mehr und mehr eine echte Alternative zu industriell gesteuerten Produkten sein kann. Am weitesten fortgeschritten ist der Prozess bisher in der Open-Source-Software.<sup>11</sup>

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass Prosumer

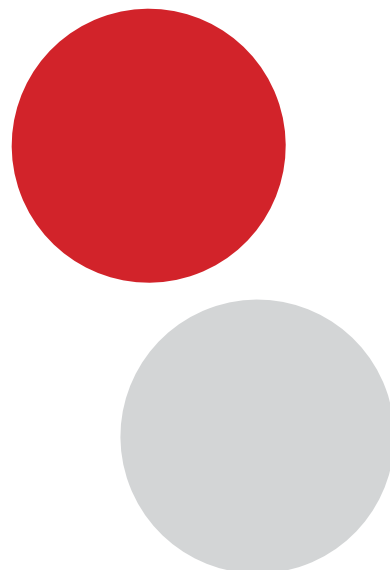
- entweder selbst produzieren,
- die Nutzung von Produkten intensivieren (selbst reparieren, Second Hand, Tauschmärkte, im Internet verkaufen) oder
- die Nutzung verlängern (upcycling<sup>12</sup>, rebuilding<sup>13</sup>).

### 2.3.1 Rebound-Effekte<sup>14</sup> bei Prosumern

Konsumieren schafft und sichert Jobs. Die Aktivitäten der Prosumer schmälern nach Meinung einiger WirtschaftsexpertInnen das wirtschaftliche Wachstum, weil die Prosumer durch das Teilen der Produkte und durch das Verlängern der Lebenszeit von Produkten dazu beitragen, dass weniger gekauft wird. Der wirtschaftliche Nachteil wird durch die ökologische Bedeutung ausgeglichen.

Von Bedeutung ist jedoch, dass die passiven KonsumentInnen bzw. jene KonsumentInnen, die von der IT-Technologie nicht profitieren können, in diesem Prozess von Open-Sources benachteiligt bzw. ausgeschlossen sind.

Es muss darauf verwiesen werden, dass die Aktivitäten der Prosumer die Unternehmen immer mehr dazu verleiten, den KonsumentInnen Leistungen abzuverlangen, die eigentlich zum Dienstleistungsbereich der UnternehmerInnen gehören. Damit werden Jobs „bereinigt“.



<sup>11</sup> Ebd., S. 2.

<sup>12</sup> Upcycling: aus Abfall werden neue Produkte gestaltet.

<sup>13</sup> Rebuilding: gebrauchtes Baumaterial (alte Ziegel) wird in neuen Gebäuden wieder verwertet.

<sup>14</sup> siehe dazu Kapitel 3.4.1, S. 14

# 3. VerbraucherInnenbildung: Richtziel, Kompetenzen, Methoden und Zielkonflikte

## 3.1 Grundsaterlass Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung

Der Grundsaterlass von 2015 gibt das folgende Richtziel als Orientierungshilfe an: „Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung befähigt zur Lebensbewältigung in ökonomisch geprägten Alltagssituationen. Sie fördert den Erwerb von Kompetenzen, die zu einer aktiven und reflektierten Teilnahme am Wirtschaftsleben als Konsument/in, als Erwerbstätige/r, als Steuerzahler/in und Transferempfänger/in und als wahlberechtigte/r Wirtschaftsbürger/in und Selbständige befähigen.

Richtziel ist der in einer ökonomisch durchwirkten Lebenswelt orientierungsfähige und in wirtschaftlich geprägten Lebens- und Alltagssituationen handlungskompetente Mensch, der zu einem selbständigen Urteil fähig und bereit ist, welches sich auch moralischen Kategorien verpflichtet fühlt.“<sup>1</sup>

## 3.2 Kompetenzen in der VerbraucherInnenbildung

**Kompetenz** umschreibt die Festlegung einer Kombination aus Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen,

um eine Person zu befähigen, eine bestimmte Problemsituation zu lösen und ausgewiesene Anforderungen zu bewältigen. Das Ergebnis einer erarbeiteten Kompetenz ist immer eine erbrachte Leistung.

**Als schrittweise Annäherung** an die sehr weit gefassten Kompetenzen ist es notwendig, für den Unterricht eine Kompetenz in **Teilkompetenzen** zu zerlegen. **Qualitätsindikatoren** zu einem Kompetenzbereich geben Auskunft, wie weit die Annäherung an die Kompetenz im Lernprozess gelungen ist.

Innerhalb der Organisationsstruktur von Kompetenzen gibt es verschiedene **Handlungsdimensionen**, die sich auch in den Qualitätsindikatoren widerspiegeln.

- Handlungsdimension 1 beschreibt das Ausmaß der Reproduktionsfähigkeit im Sinne von Wiedergeben und Verstehen.
- Handlungsdimension 2 steht in Zusammenhang mit dem Transfer von Wissen im Sinne von Anwenden und Analysieren.
- Handlungsdimension 3 bezieht sich auf Reflexion und Problemlösen im Sinne von Entwicklung und Synthese.<sup>2</sup>

Handlungsdimension 1	Beispiele für Qualitätsindikatoren
Wissen aufbauen, erklären, weitergeben, wiedergeben, verstehen, kategorisieren, Beispiele geben, Analogien entwickeln, Arbeitstechniken anwenden, Informationen beschaffen	Ich kann die Informationen auf der Zutatenliste erklären. Ich kann variable und fixe Ausgaben beim (Haushalts-)budget unterscheiden.
Handlungsdimension 2	
Wissen anwenden, Materialien analysieren, Sachverhalte einordnen und verknüpfen, Sachverhalte begründen, Arbeitsaufträge strukturieren	Ich weiß über unterschiedliche Qualitätskriterien Bescheid und kann sie bei einer anstehenden Kaufentscheidung anwenden.
Handlungsdimension 3	
Handlungen planen, bewerten, entscheiden, Hypothesen entwickeln, Schlussfolgerungen ziehen, Alltagssituationen bedarfsgerecht gestalten, Werthaltungen haben, eigene Werte reflektieren, eigenständige Problemlösungen entwickeln <sup>3</sup>	Ich kann ein Ausgabenprotokoll führen und dies nach Kriterien bewerten. Ich weiß mit begrenzten Ressourcen umzugehen und bin bereit, Strategien zur sparsamen Nutzung auch anzuwenden.

<sup>1</sup> BMBF (2015): Grundsaterlass Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung Geschäftszahl: BMBF-28.747/0007-I/6/2015, S. 2. [www.bmbf.gv.at/ministerium/rs/2015\\_15.html](http://www.bmbf.gv.at/ministerium/rs/2015_15.html)

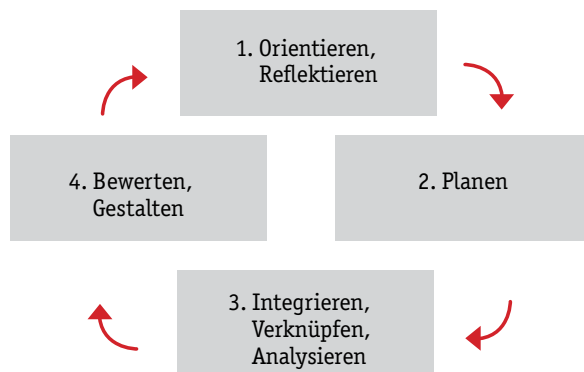
<sup>2</sup> Schuh, M.; Leitner, G. (2014): Gemeinsam haushalten. Begleitband für Lehrerinnen und Lehrer. Wien: ÖBV. S. 4.

<sup>3</sup> Thematisches Netzwerk Ernährung (2008): Referenzrahmen für die Ernährungs- und Verbraucherbildung in Österreich. S. 7. In: [www.thematischesnetzwerkernaehrung.at/downloads/referenzrahmenev.pdf](http://www.thematischesnetzwerkernaehrung.at/downloads/referenzrahmenev.pdf) (22. August 2015).

**Im Falle der VerbraucherInnenbildung liegt das Ziel in der Entwicklung von Kompetenzen zur Gestaltung eines gesunden und nachhaltig orientierten Lebensstils und dem Wahrnehmen der Verantwortung der KonsumentInnenrolle.**

Trotz der festgelegten Kompetenzen können die **Inhalte**, die zum Erwerb der Kompetenz genutzt werden, sehr unterschiedlich sein. Abhängig von der Altersgruppe, den Bedürfnissen der Zielgruppe und den gewählten Methoden der Vermittlung sind auch die Lernergebnisse unterschiedlich. Wesentlich für den Erwerb neuer Teilkompetenzen ist ein **handlungsorientierter Lernpfad**.

### Der handlungsorientierte Lernpfad



Zur Verdeutlichung der Schritte:

1. Orientieren
2. Planen
3. Integrieren
4. Bewerten

VerbraucherInnenbildung, basierend auf dem Kompetenzmodell, **knüpft an das reale Alltagsleben an** und beschränkt sich NICHT auf die Wissensvermittlung alleine. Die bisher gemachten **Erfahrungen** als KonsumentIn müssen unbedingt in den Unterricht einbezogen werden. Fähigkeiten und Einstellungen sind mit dem Wissen gleichrangig zu behandeln.

Im Grundsatzterlass von 2015<sup>4</sup> wurden Kompetenzen formuliert, die die folgenden Kernkompetenzen abdecken:

- Gesundheitskompetenz
- Finanzkompetenz
- Informationskompetenz

<sup>4</sup> BMBF (2015): Grundsatzterlass Wirtschafts- und VerbraucherInnenbildung. Geschäftszahl: BMBF-28.747/0007-I/6/2015, S. 3.

- Entscheidungskompetenz
- Sicherheitskompetenz
- Nachhaltigkeitskompetenz
- Rechtliche Kompetenz

### Kompetenzorientiertes Arbeiten bedeutet:

- an die konsumspezifischen Erfahrungen der Lernenden anknüpfen,
- Bedürfnisse der Zielgruppe analysieren,
- reflexive Arbeitsmethoden anwenden, um Einstellungen zu identifizieren, zu bewerten und evtl. Veränderungen anzubahnen,
- Lerninhalte mit Bezug zum Alltagsleben der Lernenden auswählen,
- Input (Wissen, Information) und Strategien zur Prüfung von Information anbieten,
- motivierende Arbeitstechniken anbieten (z.B. Rollenspiele, Szenen, Fallstudien, Feldstudien),
- zur Individualisierung des Unterrichts Arbeitsmittel differenziert gestalten,
- ExpertInnen in die Lernaktivitäten einbeziehen,
- E-Learning-Phasen integrieren, um eine Individualisierung des Lernprozesses zu fördern.

### 3.3 Hilfreiche Unterrichts- und Arbeitsmethoden in der VerbraucherInnenbildung

Konsum ist untrennbar mit der persönlichen Entwicklung eines Menschen verwoben (siehe dazu Kapitel 1 und 4). Konsumspezifische Verhaltensweisen werden meist durch Nachahmung oder durch Beeinflussung von außen (Marketing, Peer Groups, FreundInnen ...) erworben.

Aus diesem Grund ist die besondere Bedeutung von Methoden, die reflexive Lernprozesse fördern oder abverlangen, in der VerbraucherInnenbildung hervorzuheben. Reflexive Lernprozesse ermöglichen auch das Kennenlernen von Konsumerfahrungen anderer und die Lernenden können davon profitieren. Der Vorteil der Bearbeitung von Erfahrungen liegt darin, dass

- einerseits die personale Kompetenz gestärkt wird,
- der Respekt gegenüber den Erfahrungen anderer gefördert wird,

- ein Prozess der Individualisierung bzw. Subjektorientierung stattfindet, indem Bezugsebenen zu eigenen Erfahrungen geknüpft werden können.

### 3.3.1 Geeignete „große“ Methoden<sup>5</sup>

- **Lernen in Stationen:** Viele Themen der VerbraucherInnenbildung eignen sich für diese Methode – siehe Beispiel zur Lebensmittelkennzeichnung in diesem Heft (S. 42 ff.) wie z.B. Informationssuche unter Zuhilfenahme verschiedener Quellen; Produkttests entwickeln, durchführen und bewerten
- **Anlegen eines Portfolios:** z.B. Sammeln von Artikeln zur Produktsicherheit; Anlegen eines Plans eines Supermarkts und Analyse der Marketingstrategien; Ausgabenkontrolle und -analyse; persönlicher Umgang mit Daten etc.
- **Projektarbeit** zu fachübergreifenden Themen: z.B. sanfter Tourismus oder fachbezogenes Projekt zu Lebensmittelqualität
- **Biografisches Lernen:** eigene Konsumerfahrungen bewusst machen
- **Plan- und Rollenspiel** zu konsumspezifischen Fragestellungen: z.B. Konfliktfeld sanfter Tourismus; Einfordern von KonsumentInnenrechten
- **Erkundung** mit Arbeitsanweisungen: z.B. einen Supermarkt erkunden
- **Experimente** durchführen: z.B. Inhaltsstoffe und Eigenschaften von Lebensmitteln überprüfen
- **Fallbeispiele:** z.B. zu Konsumverhalten
- **E-Learning:** z.B. zu KonsumentInnenrechten
- **Briefe verfassen:** z.B. um unterschiedliche Lebensstile und Lebensstilelemente deutlich zu machen
- **ExpertInnen-Ralley:** z.B. zu Fragen über öffentliche Dienstleistungen (Gesundheit, Mobilität, Wasser ...)
- **Exkursionen:** in Produktionsstätten, in Handelsfirmen, zu Konsumentenberatungsstellen, zur Schuldnerberatung und zu NGO's mit beratenden Aufgaben
- **Analyse** von Texten und Dokumenten: z.B. Werbung / Information; Bewerten von Information nach differenzierten Gesichtspunkten

<sup>5</sup> Die hier angeführten Arbeitsmethoden sind zwar nicht für die VerbraucherInnenbildung spezifisch, sie sind dort jedoch – abgestimmt auf das Lebensalter der Lernenden – unerlässlich!

### 3.3.2 Geeignete „kleine“ Methoden

- **Mindmapping** und **Clustering**, um Strukturen aufzubauen und komplexere Zusammenhänge zu erkennen, z.B. Zusammenhänge mit der Produktqualität darstellen
- **Kleine Konsumstudien** planen und durchführen.
- **Beobachtungen – Selbst- oder Fremdbeobachtung**, um den Perspektivenwechsel zu schulen und Reflexion zu fördern, z.B. Handynutzung
- **Wandzeitung** zu Konsumthemen erstellen
- **Quiz und Rätsel** zu verbraucher-spezifischen Themen lösen, aber auch erstellen
- **Memory** erstellen, Memory spielen
- **Tagebuchführung** (z.B. Ausgabenbuch, Trinkprotokolle ...)
- **Interviews** zu konsumspezifischen Fragestellungen
- **Debatten, Diskussionen und ExpertInnengespräche** zu Konsumthemen durchführen
- **Produktlinienanalysen** erstellen
- **Werkstattarbeit:** Produkte prüfen, vergleichen, neue Produkte entwickeln, Produkte testen
- **Öffentlichkeitsarbeit**, z.B. Ausstellungen zu einzelnen Themen gestalten; Internetpräsentation; Stellungnahmen in sozialen Netzwerken
- **Lernarrangements**, z.B. nachhaltig agierende SchülerInnenfirma; Arbeiten in der Lernwerkstatt<sup>6</sup>

In den seltensten Fällen ist VerbraucherInnenbildung ein Spezialgebiet von Lehrenden. Deshalb müssen die der VerbraucherInnenbildung inhärenten Zielkonflikte bewusst gemacht werden (siehe auch Kapitel 4).

## 3.4 Konfliktvolle Situationen in der VerbraucherInnenbildung

### Ambivalenzen im Bereich Ernährung

Die Entscheidung, ob Halbfertig- und Fertigprodukte genutzt werden oder Frischkost zubereitet wird, hängt vielfach vom Zeitbudget ab und wird manchmal auch noch mitbestimmt von tradiertem

<sup>6</sup> Reich, K. (Hrsg.) (2007): Unterrichtsmethoden im konstruktiven und systemischen Methodenpool: Lehren, Lernen, Methoden für alle Bereiche didaktischen Handelns. In: <http://methodenpool.uni-koeln.de> (22. August 2015).

Geschlechterrollenverständnis. Um eine entsprechende Entscheidung zu fällen, müssen die individuellen Vorlieben und Abneigungen erkannt und Vorurteile und Traditionen abgelegt werden.

Auch der Kauf von Bioprodukten hängt oft von finanziellen Ressourcen ab und nicht vom Willen, sich für diese Produkte zu entscheiden.

### Psychologische Ambivalenzen

Bedürfnisse werden als Bedarf fehlinterpretiert und Bedürfnisaufschub ist nicht geübt worden. Unreflektierte psychische Bedürfnisstrukturen kollidieren gelegentlich mit Überfluss oder Mangel.

Kompensatorischer Konsum<sup>7</sup> oder Kaufsucht sind Gefahren, die nicht gerne genauer betrachtet werden.

Limitierungen von Ressourcen (z.B. von Geld) werden als Strafe empfunden und können zu besonders konsumbezogenem Handeln führen. Eine eigenständige Einstellung zur Nutzung von Ressourcen fehlt. Besonders moralisierende Aktivitäten zur Einsparung von Ressourcen können zur Folge haben, dass Jugendliche genau das Gegenteil dessen tun, was empfohlen wird („Konsumproletarier“ – siehe auch Kapitel 4).

Das Antizipieren von zukünftigen Gesundheitsschäden wird vermieden, weil es die Person in innere Konflikte stoßen könnte. Gesundheit ist in der Kindheit und Jugend kein Wert und Anliegen, kein Bedürfnis, daher sind diese Altersgruppen für dieses Anliegen – wenn überhaupt – nur schwer motivierbar. Auch Hinweise, dass ev. später Gesundheitsschäden auftreten, kommen in dieser Altersgruppe nicht an, weil das momentane Wohlbefinden wichtiger ist als langfristige Gesundheitsförderung.

Das Paradigma des Vermeidens von normativen Lösungen<sup>8</sup> im Unterricht in der VerbraucherInnenbildung ist für manche Lehrende schwer zu fassen.

7 Kompensatorischer Konsum findet dann statt, wenn ein Produkt gekauft wird, um eine persönliche Frustration oder Defizite zu kompensieren.

8 Norm: Werteordnung einer Gesellschaft. Normative Theorien setzen eine Norm hypothetisch als gegeben voraus, ohne zu begründen, warum man dieser Norm folgen soll. Beispiele für normative Aussagen: „Das ist das ideale Produkt für dich.“; „Du darfst nicht rauchen.“; „Dieser Weg ist der richtige.“ etc.

### Soziale Umgebung versus eigene Interessen und Bedürfnisse

Der soziale Druck durch Peer Groups, FreundInnen und NachbarInnen auf das eigene Konsumverhalten ist für Kinder und Jugendliche im Falle der Ablehnung eines gewünschten Produkts nur schwer auszuhalten. Gängige Schönheitsideale beeinflussen vor allem Kinder und Jugendliche und bestimmen ihren Lebensstil wesentlich – und damit auch indirekt und direkt denjenigen ihrer Eltern, weil Kinder bei Kaufentscheidungen ihrer Eltern aktiv in allen Phasen beteiligt sind. Das gilt von der Informationssuche über die Kaufentscheidung bis hin zur Nachkaufphase.<sup>9</sup>

Werbung und Marketing lassen KonsumentInnen zu Modellen werden. Dieses Modellverhalten wird bewusst gewählt und ist nur schwer zu korrigieren.

#### 3.4.1 Unerwünschte Rebound-Effekte

Der Rebound-Effekt bezeichnet den mengenmäßigen Unterschied zwischen den möglichen Ressourceneinsparungen, die durch bestimmte Effizienzsteigerungen entstehen, und den tatsächlichen Einsparungen. Es zeigt sich, dass die verbesserte Effizienz (z.B. durch bessere Technologie) durch Anschaffungen mit „mehr, größerer, aufwändigerer oder höherer Leistung“ kompensiert wird. Dazu Beispiele:

- Geringerer Benzinverbrauch wird (teilweise) durch die Anschaffung eines größeren Autos kompensiert.
- Haushaltsgeräte sind billiger geworden; dafür wurden mehr Geräte angeschafft.
- Photovoltaikanlagen am eigenen Hausdach lassen den Stromverbrauch in die Höhe schnellen.
- Das durch den Verzicht auf das Auto eingesparte Geld wird in Flugreisen investiert.
- Ökologisch einwandfreier Konsum entschuldigt den Konsum eines ökologisch bedenklichen Produkts.<sup>10</sup>

9 Weixlbaumer-Norz, U. (2015): Mama, ich will das! In welchen Phasen der Kaufentscheidung bestimmen Kinder wirklich mit? Vortrag zur Studie „Familien-Insights – Kaufentscheidungen in Familien“, vorgestellt am 7. Oktober 2015 in Wien im Rahmen der Tagung „kinder.kommt.kauft: Junge VerbraucherInnen im Fokus der Wirtschaft“.

10 Umweltbundesamt Deutschland (2014): Rebound-Effekte. In: [www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/oekonomische-rechtliche-aspekte-der/rebound-effekte](http://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/oekonomische-rechtliche-aspekte-der/rebound-effekte) (22. August 2015).



## 4. VerbraucherInnenbildung: Quo vadis?

**Ethik und Moral** werden häufig instrumentalisiert, um Themen kommunikations- und mehrheitsfähig zu machen bzw. auch dazu, um Produkte und Dienstleistungen besser zu verkaufen. Unterricht ist von moralisierenden Elementen nicht ausgenommen. Moral setzt mit dem Blick auf die Bedürfnisse und Interessen anderer dem Wollen von Einzelnen – aber auch von Gruppen – Grenzen. Eng verbunden mit dem Begriff der Moral ist die Etablierung des Begriffs Ethik. Die Aufgabe der Ethik ist es, die soziale Geltung der (richtigen) Moral zu festigen und Begründungstheorien für die Sinnhaftigkeit der Moral zu liefern. Ethik ist aber mehr als die Wissenschaft von der Moral, sie ist im individualethischen Zusammenhang auch noch die Wissenschaft vom Glück und guten Leben.<sup>1</sup>

**Moralisierung im Kant'schen Sinn** hat den Zweck, uns und die von uns betreuten Lernenden **zum selber Denken** zu veranlassen. Dabei liegt das autonome Denken in der Verantwortung des Individuums.<sup>2</sup>

In einem anderen Bedeutungszusammenhang wird **Moralisierung auch als das Aushandeln von kollektiv verbindlichen Werten** gesehen, was aber nicht zwingend bedeutet, dass daraus in der Gesellschaft eine höhere Moral entsteht.

### 4.1 Erwünschte / unerwünschte Moral – Moralisation

**Moral wird als Instrument benutzt**, Gesellschaft mittels Wertehierarchien (z.B. durch Sinus-

Milieus<sup>3</sup>) zu kategorisieren und Themen kommunikationsfähig zu machen. Hier wirkt Moral funktional, taugt aber nicht, die Gesellschaft in ihrem Zusammenhalt zu stärken, im Gegenteil: Sie erzeugt Differenzen und polarisiert.<sup>4</sup>

Unterricht ist von diesem Phänomen nicht nur betroffen, sondern auch daran beteiligt. In der Schule und in der VerbraucherInnenpolitik ist von Bedeutung, welche Einsicht und welches Wertewissen die öffentliche Kommunikation in der Gegenwart haben, um die Zukunft zu vertreten. Hans Jonas geht in seinem Werk „Das Prinzip Verantwortung“ über die Ansprüche des Kant'schen kategorischen Imperativs hinaus. Er hinterfragt den unabgeschlossenen Zeithorizont der Verantwortung im Hinblick darauf, dass die zukünftig Geborenen keine Macht, die Zukunft keine Lobby hat.<sup>5</sup>

Es gibt aber noch eine Deutungsmöglichkeit für Moralisation, welche die vorher genannten Ebenen teilweise mit einbezieht. Es handelt sich um die **Möglichkeit des „käuflichen Erwerbs von Moral“**.

Diesen „additional value“ benutzt die Marktwirtschaft für ihre Zwecke und kreiert Produkte, die den Konsumierenden das Gefühl geben, ein guter Mensch zu sein. Gutes Gewissen ist Gegenstand von Marketingmaßnahmen geworden. Wohlstand, Konsumfreiheit und Abwechslung begünstigen den Eindruck gerade bei jenen, die vom materiellen Wohlstand profitieren und dafür bereit sind, Sühne zu leisten (der Vergleich mit dem Ablasshandel im Mittelalter ist erlaubt).<sup>6</sup>

1 Individualethik/Ethik des guten Lebens: Empfehlungen beziehen sich auf die eigene Lebensgestaltung. Beispiel: Wenn es dir gut gehen soll, kümmere dich mehr um deine Gesundheit. Sozialethik/Moralphilosophie: Allgemeine Empfehlungen beziehen sich auf alle. Beispiel: Rauche nicht in Gegenwart von NichtraucherInnen. Vgl. Fenner, D. (2010): Einführung in die angewandte Ethik. Stuttgart: UTB. S. 4.

2 Kant, I. (1977): Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 707.

3 „Sinus-Milieus“® sind Zielgruppen, ein Modell, das Menschen nach ihrer Grundhaltung und Lebensweise gruppiert. Die „Sinus-Milieus“® betrachten die realen Lebenswelten der Menschen mit ihren Werteorientierungen und Einstellungen zu Arbeit, Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik – und stellen diese in einen Kontext mit demografischen Daten wie Bildung, Beruf oder Einkommen.

4 Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz, F. (Hrsg.), 2011, Handbuch CSR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 110.

5 Jonas, H. (2003): Das Prinzip Verantwortung. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 56.

6 Wer das Richtige einkauft, braucht sich um das Seelenheil keine

#### 4.1.1 Consumer Citizenship in der Wohlstandsfalle?

Das Konzept von Consumer Citizenship wünscht sich aktive, verantwortungsbewusste, reflektierende und kompetente Konsumentinnen und Konsumenten.

Dabei wird davon ausgegangen, dass Konsum nicht nur die klassische Bedarfsdeckung angeht, sondern dass Konsum auch als Kommunikationsmittel neue Funktionsbereiche erobert und nutzt. Dabei steht im Modell von Consumer Citizenship der Bürger/die Bürgerin für die Vorstellung des in der Gesellschaft integrierten Menschen. Die persönliche Freiheit ist aus dieser Perspektive innerhalb der Gemeinschaft unwichtig.

„Consumer Citizenship is when the individual in his/her role as a consumer, actively participates in developing and improving society by considering ethical issues, diversity of perspectives, global processes and future conditions. It involves taking responsibility for sustainable human development on a global scale when securing one’s own personal needs and wellbeing.“<sup>7</sup>

Aktive KonsumbürgerInnenschaft, wie sie in Consumer Citizenship gefordert ist, folgt somit einem Prozess aus widersprüchlichen Anforderungen in der Person selbst, was als Konflikt zwischen individuellen (z.B. hedonistischen) Bedürfnissen (ich will ...) und Ansprüchen des Gemeinwohls (ich soll ...) erlebt wird. Im Sinne der Eigeninteressen und im Sinne des Gemeinwohls muss der/die BürgerIn im konkreten Konsumverhalten zu Entscheidungen kommen, die (noch) vertretbar sind. Dies ist ein ständiger Spagat zwischen Verantwortung und (natürlichem) menschlichem Bedürfnis.

Die Belohnung für den „Verzicht auf die persönliche Freiheit“ – die bürgerliche Freiheit – besteht in der Gleichheit aller BürgerInnen und damit einer gerechten Gesellschaft und kann als moralische Freiheit im Kant’schen Sinn verstanden werden.<sup>8</sup>

Sorgen machen: Die Webplattform [www.karmakonsum.de](http://www.karmakonsum.de) zeigt eine Zeichnung, auf der man einen Konsumenten mit Einkaufswagen und darin Bio-, Fair Trade-Produkte sieht. Über dem Kopf des Käufers schwebt unverkennbar ein Heiligenschein. Vgl. Ullrich, W. (2013): Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin: Wagenbach. S. 127.

7 Perl, Consumer Citizenship (2015): [www.perlprojecets.org/responsible-living/consumer-citizenship](http://www.perlprojecets.org/responsible-living/consumer-citizenship) (24. Jänner 2015).

8 Ehlers, N. (2004): Der Widerspruch zwischen Mensch und Bürger

Durch die Einschränkung der Verantwortung auf den Konsum werden andere demokratiepolitische Anforderungen in diesem Konzept ausgeblendet. Wir brauchen nur korrekt einzukaufen, dann sind wir als BürgerInnen aktiv und können es uns im „Gewissenswohlstand“ gemütlich machen.<sup>9</sup>

Über das Argument der KonsumbürgerInnenschaft repräsentiert die Wirtschaft einen effizienten Partner (effizienter als der Staat), mit dem wir (bitte konsumierend) in eine gesellschaftlich nützliche Kooperation treten können.<sup>10</sup>

## 4.2 Gesellschaftliche Folgen von moralisierenden (Marketing)Strategien

### 4.2.1 Strategischer Konsum versus Konsumproletariat

Parallel mit der Entwicklung von moralisierenden (Marketing)Aktivitäten entwickelt sich auch der **strategische Konsum**.<sup>11</sup> „Gewissenskonsumierende“ wollen ihre Werte als allgemeine Norm sehen oder diese sogar gesetzlich geregelt wissen.

Diese Haltung begünstigt aber die Ausgrenzung von schlechter gestellten Schichten. Die Moralisierung des Marktes verpflichtet KonsumentInnen, ihre Kaufentscheidungen aus moralischer Perspektive zu betrachten, sich als Person mit moralischem Bewusstsein zu behaupten.

Entsprechend dazu findet man bei GewissenskonsumentInnen immer wieder abschätzige Bemerkungen gegenüber Menschen, die diese Werte nicht teilen. Ihr Lebensstil wird verurteilt, Produkte mit Dick- oder Dummmachern assoziiert und Verbote (Lebensmittel, Fernsehen ...) werden diskutiert.

bei Rousseau. Göttingen: Cuvillier. S. 38f.

9 Ullrich, W. (2013): Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin: Wagenbach. S. 133.

10 Hoffmann-Axthelm, D. (2007): Konsumentendemokratie. Wenn und aber. [www.aesthetikundkommunikation.de/?artikel=342](http://www.aesthetikundkommunikation.de/?artikel=342) (24. Jänner 2015).

11 „Wenn möglichst viele Menschen nachhaltig, ökologisch und fair hergestellte Produkte kaufen, wenn immer mehr Menschen ökosoziale Anforderungen an die Unternehmen stellen, anstatt mit dem Finger auf sie zu zeigen und sie an den Pranger zu stellen, dann werden diese mittels kollektiver Kaufkraft zum Umdenken gezwungen, stellen nur noch gute Produkte her und richten ihr wirtschaftliches Handeln nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten aus.“ Vgl. Hartmann, K. (2009): Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. 3. Auflage. München: Blessing. S. 100.



Abb.: Wallpaper einer Produktlinie, die mit gutem Gewissen wirbt.  
Quelle: <http://beautylounge.bipa.at/spiel-spess/wallpapers>

Die strategische Konsumwelle ruft einige gesellschaftliche Gegenreaktionen hervor, wie z.B. bedingungslosen Materialismus in der Jugendkultur, der sich gegen Gewissenskult und Schuldgefühle wendet (ausgedrückt auch z.B. im Rihanna-Album „Unapologetic“, „*Es gibt nichts zu entschuldigen.*“). Auch können einzelne Marken besonders von der bürgerlichen Absage profitieren (Beispiel Nike mit dem Slogan „just do it“).

Eine weitere Abwehrhaltung ist, dass gerade jene Produkte gekauft werden, die von den KonsumstrategInnen wegen sozialer, ökologischer oder gesundheitlicher Mängel abgelehnt werden. Diese Personen werden von den KonsumstrategInnen wenig schmeichelhaft als „Konsumproletarier“ bezeichnet. Während es für die einen begehrenswert ist, besonders teure oder prestigeträchtige, exklusive Produkte zu besitzen, finden es manche cooler, derartige Produkte szenisch zu zerstören.

So wie **das Entziehen des Gebrauchswertes** schon im Mittelalter (z.B. Saliera, Schuhe, die nicht zum Gehen geeignet sind, Sessel, auf denen man nicht sitzen kann) eine Strategie war, sich gegen Moden zu wehren, so ist heute **Provokation und Übertreibung** eine Methode, sich kritisch zu strategischem Konsum zu positionieren.

#### 4.3 UnternehmerInnen als Moralapostel

Wie vorher beschrieben, sind Werte und moralisches Agieren zu Marketinginstrumenten geworden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass auch immer mehr Unternehmen dazu übergehen, sich über Themen zu definieren und Werte zu lancieren. Mit Überraschung und Reibung wird moralisches Engagement doku-

mentiert, was auch manchmal dazu führt, dass die verantwortlichen Personen im Unternehmen selbst tatsächlich umdenken.<sup>12</sup>

So ist es möglich, dass sich ManagerInnen als ErzieherInnen sehen und den Konsumierenden ihre Defizite hinsichtlich Bildung und ökologischem Handeln sowie mangelnde Sensibilität für ökologische Probleme als Spiegel vorhalten. Beispiele für die **Funktionalisierung von Produkten** als Triebkraft für sozialpolitischen Wandel sind z.B. der Begründer von DM Werner Götz<sup>13</sup>, Steve Jobs<sup>14</sup>, CEO der Firma Apple, oder im negativen Sinne auch Mike Jeffries von Abercrombie & Fitch.<sup>15</sup>

Marken und ihre ProtagonistInnen werden durch Initiativen zu Moralinstanzen, zu LehrmeisterInnen und sie repräsentieren Werte. Damit wird wiederum die **Symbolkraft der Produkte gesteigert** und erhält **eine neue Dimension als Repräsentantin von Werten**.

RepräsentantInnen von Unternehmen können so zu MeinungsbildnerInnen werden und öffentliche Diskussionen anregen und all dies wird durch Marketingmaßnahmen gesteuert. Ob dies langfristig für die Konsumentinnen und Konsumenten positiv sein wird, ist zu bezweifeln. Die von KonsumkritikerInnen in den 1960er und 1970er Jahren behauptete Manipulation wird im großen Stil damit erst beginnen.

Wie am Beispiel von Abercrombie & Fitch zu sehen

12 Wohlgenannt, L. (2008): Grundeinkommen oder Mindestsicherung? Eine Frage des Menschen- und Gesellschaftsbildes (Symposiumsschrift „Wohlstand und Arbeit teilen.“) S. 25. In [www.nachhaltig.at/symp08.pdf](http://www.nachhaltig.at/symp08.pdf) (24. Jänner 2015).

13 Werner Götz entwickelte Programme zur Armutsbekämpfung, Gesundheit von Kindern oder zum Naturschutz. Er vertritt in Diskussionen ein Grundeinkommen als Forderung zur Erhaltung der Menschenwürde, plädiert für einen schlanken Staat und eine freie Wirtschaft.

14 Steve Jobs verstand sich als Motor für die Gestaltung von ästhetischen und besonders userfreundlichen Produkten und als ein Initiator für die amerikanische Bildungslandschaft. Vgl. Isaacson, W. (2011): Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple Gründers. München: Bertelsmann Verlag. S. 191ff.

15 „In jeder Schule gibt es coole und beliebte Leute und nicht so coole. Ich gebe zu, dass das attraktive All-American Kid unsere Sachen trägt, das eine tolle Ausstrahlung und viele Freunde hat“, so Mike Jeffries in einem Interview im Jahr 2006. Auf die Frage, ob er die anderen von seiner Mode ausschließen, meinte er: „Absolut“. Im Jahr 2012 wurde dieses Interview dann für ihn zum Fallstrick. Ein Shitstorm in den sozialen Netzwerken führte zum Niedergang der Aktie an der Börse und im Dezember 2014 musste der Manager den Konzern verlassen. Vgl. Kaiser, T. (2014): Abercrombie Chef stürzt über Schnösel-Image. In: [www.welt.de/wirtschaft/article135199091/Abercrombie-Chef-stuerzt-ueber-Schnoesel-Image.html](http://www.welt.de/wirtschaft/article135199091/Abercrombie-Chef-stuerzt-ueber-Schnoesel-Image.html) (6. Oktober 2015).

ist, können jedoch engagierte KonsumentInnen das Potential haben, eine Firma mit ihren Wertevorstellungen in arge Bedrängnis zu bringen. Der Wertewandel in der Finanzkrise und die zunehmende Individualisierung der Jugend hat Abercrombie & Fitch mit ihrer ausgrenzenden Marketingstrategie mit Hilfe sozialer Netzwerke ins Abseits geführt.

#### 4.3.1 Prosumer und Sharing Economy oder die Forderung nach einer „geteilten Verantwortung“

Die Einführung des Begriffs „**Prosumer**“ (erstmal bei Toffler, 1980) wies darauf hin, dass die Verantwortlichkeiten und Interessen von Produzierenden und Konsumierenden nicht mehr wirklich unterscheidbar sind.<sup>16</sup>

Prosumer produzieren selbst, was sie auch konsumieren, sie erzeugen Produkte oder Dienstleistungen (Information, Meinung in sozialen Netzen, Strom auf dem Dach, designen und schneiden Kleidung oder stellen Lebensmittel her) und nutzen diese auch gleichzeitig. Der Begriff Prosumer ist zwar schon 35 Jahre alt, so richtig bedeutsam wird der Begriff jedoch erst seit der Entwicklung der „Sharing Economy“.<sup>17</sup>

Während uns die MarketingstrategInnen die zunehmenden Partizipationsmöglichkeiten als aktive/r KonsumentIn schmackhaft machen möchten, nimmt die (Daten)Kontrolle durch die Doppelrolle massiv zu.

Prosumer haben akzeptiert, in ihrer Doppelrolle Verantwortung zu übernehmen. Was sie noch nicht ausreichend gelernt haben in diesem Prozess, ist die Verantwortung an die Professionalisten abzugeben. Je mehr Aufgaben wir bereit sind, zu übernehmen, umso mehr Arbeitsplätze werden verloren gehen. VerliererInnen in diesem Reigen sind:

- die ProduzentInnen, die in ihrer passiven Rolle in der Kommunikation mit den KonsumentInnen verharren und

- die Prosumer, die durch ihre Aktivität das Ende der Arbeit und den voll automatisierten Markt näher rücken lassen.<sup>18</sup>

Festzustellen ist – und dazu trugen und tragen die Prosumer wesentlich bei –, dass die Forderung nach Corporate Social Responsibility (CSR) an die UnternehmerInnen (nach sozialer Verantwortung für sozial verträgliche und nachhaltige Produkte) mehr und mehr ergänzt wird mit der **Forderung von ConSR** (Consumer Social Responsibility) im Sinne einer „geteilten gesellschaftlichen Verantwortung“.

#### 4.4 Konsequenzen für das fachdidaktische Handeln

Nicht alle Konsumprobleme der Gesellschaft können durch VerbraucherInnenbildung gemildert oder abgewehrt werden.

**Bildungsanliegen** (z.B. finanzielle Allgemeinbildung) **können auch funktionalisiert werden**, um gesellschaftliche Probleme zu verschleiern. Empirische Erhebungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Überschuldung von Jugendlichen und Haushalten weniger ein Bildungsproblem als ein Ergebnis prekärer Arbeitsverhältnisse, unsicherer Einkommen und zunehmender Ausgabenbelastungen (z.B. durch Privatisierungen von ursprünglich staatlichen Dienstleistungen) sowie des wachsenden Kreditbedarfs von nicht liquiden Haushalten ist.<sup>19</sup>

Um der **Entwicklungsmöglichkeit von Verantwortung** ausreichend Platz einzuräumen, sind **das gleichrangige Nebeneinander von Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen** in der Formulierung von Kompetenzen und Bildungszielen unabdingbare Voraussetzung.

VerbraucherInnenbildung muss sich weder antagonistisch zur Marktschreierei der Wellness- und Gesundheitsindustrie positionieren, noch muss eine bessere Heils- und Morallehre entworfen werden.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Toffler, A. (1980): The third wave. The classic study of tomorrow. USA: Bantam Books. S. 15f.

<sup>17</sup> Auch Shared Economy genannt. Der Begriff beschreibt das systematische Ausleihen von Gegenständen und das gegenseitige Bereitstellen von Räumen, Flächen, Wissen, Information, Software durch Privatpersonen bzw. Interessensgruppen (= organisierte Gruppen, Verbände, die nicht demokratisch legitimiert sind). Diese Personen/Gruppen versuchen, Willensbildungsprozesse bei staatlichen EntscheidungsträgerInnen zu beeinflussen, um spezifische Interessen durchzusetzen.

<sup>18</sup> Rifkin, J. (2014): Are we moving from a Capitalist to a Collaborative Economy? Interview vom 04.09.2014. In: [www.youtube.com/watch?v=mCSGxomsG0g&noindex=1](http://www.youtube.com/watch?v=mCSGxomsG0g&noindex=1) (28. Oktober 2015).

<sup>19</sup> Reifner, U. (2011): Finanzielle Allgemeinbildung und ökonomische Bildung. In: Retzmann (Hrsg.), Finanzielle Bildung in der Schule. Schwabach/Ts: Wochenschau Verlag.

<sup>20</sup> Jonas, H. (2003): Das Prinzip Verantwortung. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 33.

#### 4.4.1 Thesen für eine zukunftsfähige VerbraucherInnenbildung

Was sich in einer zukunftsfähigen VerbraucherInnenbildung wiederfinden soll, wird im Folgenden formuliert.

**These 1:** Ausgangslage für die Positionierung der VerbraucherInnenbildung ist, dass der Mensch anthropologisch gesehen ein Gemeinschaftswesen ist. Wie beschrieben, kann Moralisierung Auswirkungen auf die soziale Gemeinschaft haben. Gefragt ist eine gemeinschaftsstiftende und keine gemeinschaftstrennende Moral. Kooperation ist daher aus diesem Grund ein besseres Konzept als Konkurrenz.

**These 2:** Im Zusammenhang mit dem aktuellen Leitbild der KonsumentInnen (= der/die nachhaltig und verantwortungsbewusst agierende KonsumentIn) spielt Verantwortung eine wesentliche Rolle und unverzichtbare Herausforderung an die VerbraucherInnenbildung, um Entscheidungskriterien entwickeln zu können, diese transparent zu machen sowie um Verständnis für die Funktionsweisen des Marktes aufzubauen.

**These 3:** Verantwortung übernehmen bedeutet auch, Entwicklungen (in Bezug auf die Konsumierenden selbst, auf die Mitwelt und auch gegenüber der Sache) und Problemlösungen in ihren Auswirkungen auf unterschiedliche Gruppen solidarisch zu hinterfragen und zu reflektieren, um im Sinne einer mündigen Entscheidung ein Urteil zu ermöglichen.

**These 4:** Unterricht und Lehre können sich nicht völlig der Bewertung verweigern und im Deskriptiven verharren. Lernende brauchen Orientierung und Wertewissen. Dabei ist auch notwendig, dass Lehrende ihre persönlichen Zuschreibungen und sprachlichen sowie metaphorischen Repräsentanzen reflektieren und offen legen, um Moralisierung und Manipulation zu vermeiden.

**These 5:** Eine Auseinandersetzung mit Nahrung oder anderen Konsumprodukten bzw. Dienstleistungen muss auch emotionalen Zugang zu unterschiedlichen Lebenswelten (analog und digital) ermöglichen. Wir müssen davon ausgehen, dass jedes Lebensalter über altersspezifische Produkte verfügt und analog dazu, dass die Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen in unterschiedliche Konsumfallen stolpern (dürfen).

**These 6:** Die Analyse des Werts eines Produkts (sozial, symbolisch, Gebrauchswert) und damit die bedürfnisorientierte, individuelle Funktion sowie eine altersadäquate Auseinandersetzung um Qualität sind bedeutsam.

**These 7:** Die Tatsache, dass Produkte und Dienstleistungen auch zur Entwicklung von Identitäten beitragen, muss als Zielkonflikt gesehen und bewusst gemacht werden.

**These 8:** Kritik an Technologien und ihren unabsehbaren Folgen muss Bestandteil der VerbraucherInnenbildung sein. Für eine Ethik der Verantwortung brauchen wir den Mut zur Verantwortung. „Nicht die vom Handeln abratende, sondern die zu ihm auffordernde Furcht meinen wir mit der, die zur Verantwortung wesentlich gehört“. Die Vorstellung des Übels gehört nach Jonas genauso zur Pflicht, wie die Vorstellung des Guten, um den Lernenden zur Menschlichkeit zu bringen.<sup>21</sup>

**These 9:** Verbraucherpolitische Strategien und Aktivitäten müssen immer den Schutz und die Vertretung der schwächsten und damit der besonders verletzlichen Gruppen als Ziel haben (Kinder, sozial Schwache, alte Menschen etc.).

**These 10:** Nachdenken, reflektieren, beurteilen, dekonstruieren der unser Denken bestimmenden gesellschaftlichen Grundmuster (Bedürfnisse, Konsum, Freiheit, Konkurrenz ...) erfordern ein waches Bewusstsein und viele (soziale) Prozesse.

Es gilt, auch Widersprüchlichkeiten (siehe Kapitel 3.4) und Ambivalenzen (= Ambiguitäten) zu ertragen, zu verstehen, zu managen und dazu brauchen wir Ambiguitätstoleranz.

**Ambiguitätstoleranz** ist die Fähigkeit, andere Sichtweisen und Meinungen zu akzeptieren und Mehrdeutigkeiten und Widersprüche in Situationen und Handlungsweisen zu ertragen, ohne sich unwohl zu fühlen oder aggressiv zu reagieren. Einander widersprechende Motivstrukturen und widersprüchliche Rollenbeteiligungen müssen geduldet werden.

Ambiguitätstoleranz öffnet uns die Möglichkeit, Ambivalenzen zur Interaktion und zur Artikulation einer Ich-Identität zu nützen. Eine entwickelte Am-

<sup>21</sup> Ebd., S. 391 und 393

biguitätstoleranz ist auch Ausdruck und Folge einer gelungenen Behauptung der Identität, weil sie Sicherheit gibt und die Erfahrung vermittelt, auch in sehr widersprüchlichen Situationen die Balance zwischen unterschiedlichen Normen oder widersprüchlichen Situationen halten zu können.<sup>22</sup>

**Mangelnde Ambiguitätstoleranz** kann zur Folge haben, dass

- die Deutungen zu simpel sind,
- der Kopf in den Sand gesteckt wird, um nicht auf die Komplexität von Problemen eingehen zu müssen.

Auf den Unterricht bezogen kann dies bedeuten, dass kleine Projekte als Allheilmittel hochgepuscht werden, dass komplexe ethische Probleme unzulässig vereinfacht werden oder dass in Bedrohungsszenarien ausgewichen wird.

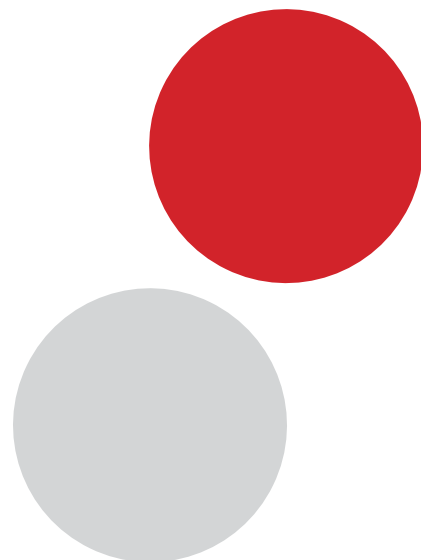
Moralisierung, normative Anweisungen können die Ambiguität noch verstärken. **Es gibt leider nicht das „ultimativ richtige“, das „perfekte“ oder „das einzig nachhaltige“ Produkt.**

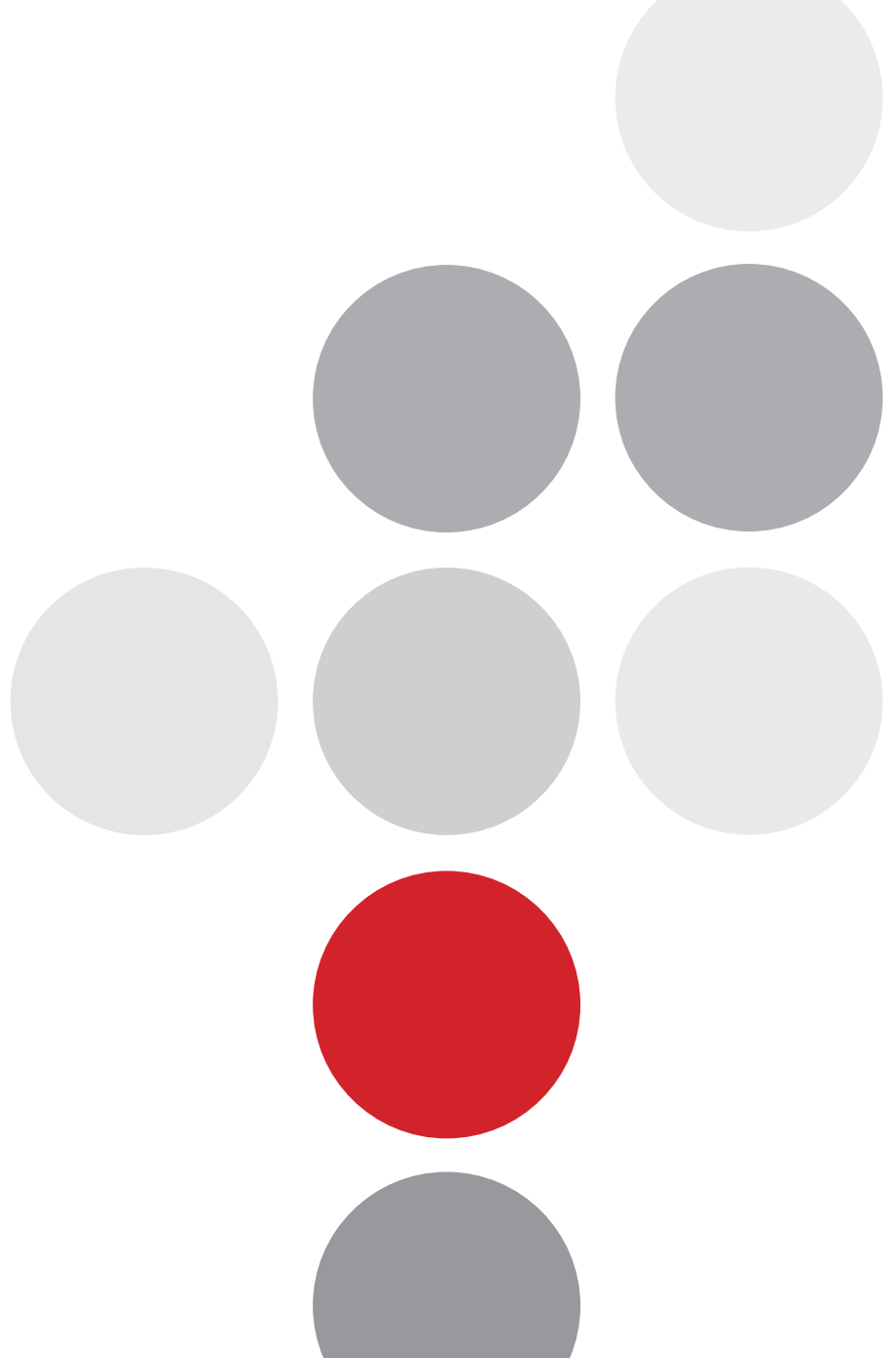
Entscheidend für die Bewertung sind die dahinter liegenden Bewertungsstrukturen (individuelle, gesellschaftliche, ökonomische, ökologische, ethische usw.). **Eine mehrperspektivische Umsicht**, postuliert und angewandt in der VerbraucherInnenbildung, ermöglicht Pluralität, Demokratie und den Willen zur Partizipation.<sup>23</sup>

Ambiguitätstoleranz lässt Vielstimmigkeit und Dissonanzen aushalten: Wenn sie zum Kanon erstarren und unisono gesungen werden, erst dann müssen wir ihnen wirklich misstrauen.

<sup>22</sup> Krappmann, L. (2005): Ambiguitätstoleranz und Abwehrmechanismen. In: [www.ploeche.de/2005/12-PA-L1\\_05/Krappmann-Abwehrmechanismen.pdf](http://www.ploeche.de/2005/12-PA-L1_05/Krappmann-Abwehrmechanismen.pdf) (28. Jänner 2015).

<sup>23</sup> Leitner, G.; Schuh, M. (2015): Ernährungs- und Verbraucherbildung – quo vadis? In: Wa(h)re Gesundheit. Haushalt in Bildung und Forschung, Heft 2, 2015. Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich. S. 12-14.





# Unterrichtsbeispiele

## für die Volksschule



Die Unterrichtsbeispiele sind auch in einer Online-Datenbank auf der Website von Zentrum *polis* unter <http://praxisboerse.politik-lernen.at> zu finden.

# Schau auf dein Geld!

<b>Dauer</b>	2 Stunden
<b>Kurzbeschreibung</b>	Dieses Unterrichtsbeispiel setzt sich mit den Möglichkeiten, Geld erwerben zu können, auseinander. Dabei soll auch der Bezug zur Vergangenheit geknüpft werden, sodass die Kinder in der Lage sind, Vergleiche zum Heute anzustellen. Mit Hilfe von zwei Fallbeispielen soll den SchülerInnen die Planung des Taschengeldes nahegebracht werden. Die Begriffe Einnahmen und Ausgaben werden mit Beispielen und mit Aufzeichnungen der eigenen Ausgaben und Einnahmen gefestigt.
<b>Zielsetzung</b>	<i>Fähigkeiten</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prioritäten setzen</li><li>• Taschengeld verplanen</li></ul> <i>Einstellungen</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den Wert des Geldes schätzen</li><li>• Mit Geld verantwortlich umgehen</li></ul> <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wissen, was man für den Wert des Geldes bekommen kann</li><li>• Wissen, wie man mit Geld umgeht</li></ul> <i>Kompetenz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lernende sind in der Lage, ihr Taschengeld zu verwalten und einzuteilen und die Auswirkungen ihrer finanziellen Entscheidungen abzusehen.</li></ul>
<b>Lehrplanbezug</b>	<i>Mathematik</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geld zählen</li><li>• Preise berechnen</li></ul> <i>Sachunterricht</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wie kommt man zu Geld</li><li>• Geld ausgeben und Geld sparen</li></ul> <i>Deutsch</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Begriffe rund um den Gelderwerb</li></ul>
<b>Schulstufe</b>	3.-4. Schulstufe
<b>Methode(n)</b>	Diskussion; Partnerarbeit; Arbeiten mit Fallbeispielen; erfahrungsbezogenes Lernen; partizipatives Lernen
<b>Vorbereitung und Materialien</b>	Taschengeldplaner zur Ansicht kopieren; Hausübung rechtzeitig planen, damit der Einstieg gelingen kann; Arbeitsblatt „Woher das Geld kommt“ kopieren
<b>Ablauf</b>	<b>1. Einführung / Orientierung</b> <p>Die SchülerInnen haben am Vortag die Aufgabe bekommen, mit ihren Eltern oder, noch besser, Großeltern über Taschengeld zu reden. Sie erzählen nun von ihren Gesprächen mit ihnen.</p> <p>Fragen können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oma, hast du Taschengeld bekommen, als du so alt warst wie ich?</li><li>• Wofür hast du Taschengeld bekommen?</li><li>• Was hast du mit deinem Taschengeld gemacht?</li></ul>



## 2. Problematisierungsphase

### Erarbeitung

Wie kommt man zu Geld? Wie kommen die Erwachsenen zu Geld? Begriffe wie Verdienen, Erben, Erwerben, Gewinnen, Erarbeiten, Einlösen, Schenken werden erörtert. Es soll klar werden, dass Geld und Arbeit in den meisten Fällen zusammenhängen.

### Überleitung

- Wie komme ich zu Geld?
- Muss ich dafür arbeiten?
- Bekomme ich manchmal Geldgeschenke?

### Partnerarbeit

- Wie oft bekommst du Taschengeld? (täglich, wöchentlich, einmal im Monat, nie)
- Wofür gibst du dein Taschengeld aus?
- Wie viel Geld hast du letzte Woche ausgegeben?
- Musst du Schulsachen vom Taschengeld kaufen?
- Wie teilst du dir das Taschengeld ein?
- Was kannst du dir vom (Rest)Taschengeld leisten?
- Wenn du mehr Geld hättest, was dann?

Die Begriffe Einnahmen, Ausgaben werden gefestigt; Beispiele für Einnahmen und Ausgaben werden auf die Tafel geschrieben.

Arbeitsblatt „Woher das Geld kommt“ (siehe unten)

### Arbeiten mit Fallbeispielen

Die folgenden Fragestellungen werden damit erarbeitet:

Wie geben wir Geld aus?

- geplant – spontan / aus dem Bauch heraus

Was muss ich wissen, um planen zu können?

- Einnahmen, Ausgaben, Zeiträume (Tag, Woche, Monat)

### Entwerfen

„Mein Taschengeldplaner“

Die SchülerInnen bekommen zwei Vorschläge für die Planung von Taschengeld zur Ansicht. Sie sollen bewerten, welcher Vorschlag ihnen besser gefällt und warum. Die SchülerInnen bekommen bunte Karten und entwerfen ihren Taschengeldplaner.

## 3. Feedback-Runde zum Taschengeldplaner

Die SchülerInnen vergleichen ihre Taschengeldplaner und bewerten sie.

### Der Tauschmarkt

Ein Kind darf sich im Spiel von einem anderen Kind einen Gegenstand ausborgen, den es gerne haben möchte. Dabei wird festgelegt, wie viel – entweder in Geld oder als Tauschware – das Kind dafür herzugeben bereit ist. Es darf verhandelt werden.

Die anderen SchülerInnen verfolgen den Prozess genau und sagen den betroffenen Kindern, ob der Tausch korrekt abgehandelt wurde, ob der eingetauschte Gegenstand dem Wert entsprach. Die handelnden SchülerInnen erklären, warum sie den Gegenstand ausgesucht haben. Es soll dabei auch der ideelle Wert, den manche Dinge im Leben haben, zur Sprache kommen. Der Vorgang kann zwei bis drei Mal durchgeführt werden.

#### 4. Nachbereitung / Feedback

Welche Probleme sind beim Tauschen aufgetreten? Angeschlossen werden können Themen wie z.B. „Tauschhandel – Geldverkehr“.

#### 5. Übung / Hausübung

Die Ausgaben der nächsten zwei Tage in den Taschengeldplaner eintragen.

#### Unterlagen für die Übung / Downloads

Modell für den Taschengeldplaner; 2 Fallbeispiele; Arbeitsblatt: Woher das Geld kommt; Tafel oder Flipchart; Stifte; bunte Karten für den Entwurf des Taschengeldplaners

#### Links / Medientipps

- *polis* aktuell 2012/9: Märkte und Moneten:  
[www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/106225.html](http://www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/106225.html)
- Thema „Geld und Konsum“ auf der Website der Demokratiewerkstatt:  
[www.demokratiewerkstatt.at/thema/thema-geld-und-konsum/](http://www.demokratiewerkstatt.at/thema/thema-geld-und-konsum/)
- EINS, ZWEI, DREI – Geld ist keine Hexerei! Lehrbehelf zur finanziellen Allgemeinbildung im Volksschulbereich (2010):  
[www.schuldner-hilfe.at/cms/index.php?menuid=20](http://www.schuldner-hilfe.at/cms/index.php?menuid=20)
- Sparefroh TV: Rund um das Thema Geld. Kurzfilme und Materialien (2015):  
[www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/106166.html](http://www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/106166.html)

#### Autorinnen

Maria Schuh, Therese Lein

#### Fallbeispiel 1: Ausgaben planen

Simon, 10 Jahre alt, lebt in einer Kleinstadt in Oberösterreich. Er ist ein Sportfreak und möchte seine berufliche Zukunft ganz dem Sport widmen. Er möchte möglichst viele Sportarten ausprobieren, damit er in seinem Club mitreden kann.

Er bekommt von seinen Eltern wöchentlich Taschengeld. Er kommt gut damit aus, und es geht sich auch aus, dass er für sein großes Ziel anspart: Er möchte unbedingt für den nächsten Winter ein neues Snowboard haben. Seine Eltern sind bereit, das fehlende Geld zuzuschießen, wenn Simon sparsam wirtschaftet.

Er freut sich schon darauf – das neue Snowboard ist nicht mehr ganz so fern.

#### Fallbeispiel 2: Geld aus dem Bauch heraus ausgeben

Amely ist 10 Jahre alt geworden. Zum Geburtstag hat es neben einigen erhofften Geschenken, wie z.B. ein neues Handy von den Großeltern und Tante Marion, der Taufpatin, auch Geld für die Sparbüchse gegeben. Das Geburtstagsfest dauert Amely schon fast zu lange, sie kann es kaum erwarten, wenigstens einen Teil des Geldes auszugeben, das sie bekommen hat.

Gott sei Dank, der nächste Tag ist schulfrei und Amely ruft ihre beste Freundin Sabine an, ob sie mit ihr in den Einkaufspark gehen möchte. Amelys Mutter besteht darauf mitzugehen.

Sie starten und Amely denkt nach, was sie sich von dem Geld kaufen möchte. So richtige Wünsche hat sie nicht. Im Einkaufspark angekommen, sieht sie unheimlich viel, das ihr gefällt. Amely kauft einfach ein, zwar nur Kleinigkeiten wie z.B. einen Haarreifen, doch die 12 Euro sind ganz schnell ausgegeben. Da ist Amely überrascht und traurig, dass das Geld schon wieder weg ist.

Arbeitsblatt

Woher dkommt das Geld?

Verbinde die richtigen Kästchen miteinander!

**schenken**

**verdienen**

**erben**

**erarbeiten**

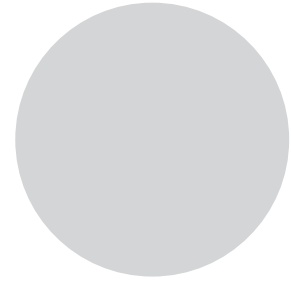
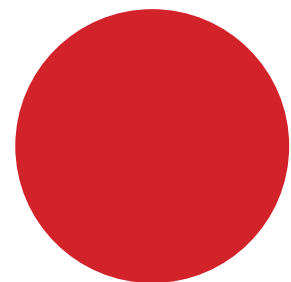
**gewinnen**

Glück im Lotto!  
Das wünschen sich viele: ohne Arbeit zu Geld zu kommen.

Oma ist großzügig.  
Sie übergibt Julia und Stefan einmal im Monat 5 Euro.

Ilse arbeitet in ihrem Ferialjob hart.  
Sie erhält 9 Euro in der Stunde. Am Ende der Woche hat sie 360 Euro beisammen.

Nach dem Tod der Tante übergibt der Notar Luise und Felix ein Sparbuch.



### Taschengeldplaner 1

Arbeitsblatt

Monat: ..... Name: .....

<b>Einnahmen</b>	<b>Woche 1</b>	<b>Woche 2</b>	<b>Woche 3</b>	<b>Woche 4</b>
Erspartes aus dem Vormonat				
Geldgeschenke				
Taschengeld				
<b>Summe</b>				

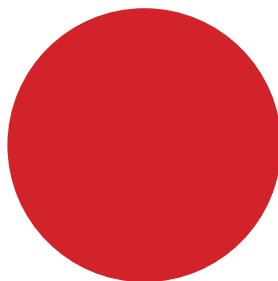
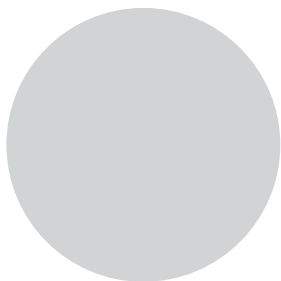
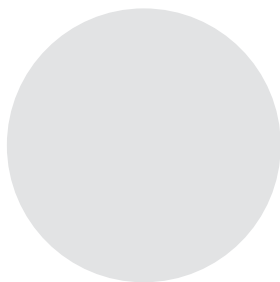
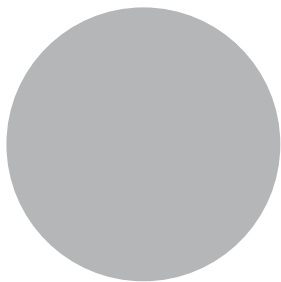
<b>Ausgaben</b>	<b>Woche 1</b>	<b>Woche 2</b>	<b>Woche 3</b>	<b>Woche 4</b>
Essen / Trinken				
Bekleidung				
Freizeit				
Naschen				
Geschenke				
Handy				
Hobby				
Kosmetik				
Sonstige Ausgaben				
Sparen				
<b>Summe</b>				

## Taschengeldplaner 2

Arbeitsblatt

Woche / Monat: ..... Name: .....

<b>Einnahmen</b>	<b>Euro</b>	<b>Ausgaben</b>	<b>Euro</b>
Ersparnes aus der Vorwoche oder des Vormonats			
Taschengeld			
Geschenke			
<b>Summe</b>			



# Ein Fall für Frühstücks-CheckerInnen

<b>Dauer</b>	3-4 Stunden in zwei Lernphasen
<b>Kurzbeschreibung</b>	Die Unterrichtsplanung nimmt sich der kritischen Auseinandersetzung mit gesundheitsbezogener Werbung an und hat das Ziel, in handlungsorientierter Weise Aspekte der Lebensmittelqualität verständlich zu machen.
<b>Zielsetzung</b>	<p><i>Fähigkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produkte beurteilen können</li><li>• Einige Funktionen der Werbung bewusst wahrnehmen</li><li>• Das eigene Frühstücksverhalten reflektieren</li><li>• Eine Checkliste erstellen können</li></ul> <p><i>Einstellungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sich um einen gesunden Lebensstil kümmern</li><li>• Anspruch auf wahrheitsgemäße Werbung entwickeln</li></ul> <p><i>Wissen / Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gesunde Lebensmittel aussuchen können</li><li>• Verpackung auch als ein Werbemittel erkennen</li></ul> <p><i>Kompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lernende können zwischen Information und Werbung für Lebensmittel oder Gesundheitsprodukte unterscheiden.</li></ul>
<b>Lehrplanbezug</b>	<p><i>Politische Bildung</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eine aktive Rolle als KonsumentIn übernehmen</li></ul> <p><i>Sachunterricht</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einen gesunden Lebensstil entwickeln</li></ul> <p><i>Mathematik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Umgang mit Zahlen</li></ul> <p><i>Informationstechnologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informationen finden / Informationen teilen</li></ul> <p><i>Medienerziehung</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Information und Werbung voneinander unterscheiden</li></ul>
<b>Schulstufe</b>	3.-4. Schulstufe / evtl. auch 5. Schulstufe
<b>Methode(n)</b>	Diskussion; Gruppen- und Partnerarbeit; Reflexion; Protokoll
<b>Vorbereitung und Materialien</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beobachtung: Über eine Woche Postwurfsendungen, Plakatwände und Fernsehwerbung in Sachen Müsli unter die Lupe nehmen und zwei Werbesprüche notieren</li><li>• Eine Kollektion von Müsliverpackungen zusammenstellen (eine Packung Cornflakes sollte dabei sein, um den hohen Zuckergehalt dieser Produkte zu verdeutlichen)</li><li>• Kopie Ernährungspyramide: <a href="http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/5/8/4/CH1150/CMS1288780028647/ernaehrungspyramide_plakat.pdf">www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/5/8/4/CH1150/CMS1288780028647/ernaehrungspyramide_plakat.pdf</a></li><li>• Evtl. Printwerbematerialien für „gesunde“ Frühstücksprodukte sammeln</li><li>• Protokollblatt: Preise der einzelnen Müsliprodukte erheben</li><li>• Zutaten für das Klassenmüsli einkaufen</li><li>• Kinder aufmerksam machen, dass sie ein Schüsserl, einen Löffel und ein Trinkglas mitnehmen</li><li>• Vorbereitung des Müslis für die Lernphase 1 (evtl. mit Trockenfrüchten)</li></ul>

## Ablauf

**Lernphase 1 / Tag 1****1. Einstieg**

Die SchülerInnen präsentieren Ergebnisse ihrer Detektivarbeit. Alternative: mit der Gruppenarbeit zu den Verpackungen von diversen Müsliprodukten starten.

**2. Erarbeitungsphase****LehrerInnen-SchülerInnen-Gespräch**

- Werbung, an die ich mich erinnere, die ich lustig finde.
- Welche Altersgruppe wird angesprochen?
- Welche Altersgruppe kommt im Werbespot vor?
- Warum sollen wir das Produkt kaufen? Werden Argumente gebracht, die korrekt sind?
- Welche Informationen werden zum Thema Gesundheit gegeben?
- Wird der Fettgehalt oder der Zuckergehalt der Produkte angesprochen?
- Wird der Salzgehalt der Produkte angesprochen?
- Wird mit „Gesundheit“ geworben?
- Werden unsere Gefühle angesprochen?
- Werden wir angeregt, uns mit einer Person zu identifizieren (z.B. einem / einer SportlerIn, einer anderen eher bekannten Persönlichkeit)?
- Gibt es Spaß / Humor in der Werbung?

In der Diskussion wird ein Kriterienkatalog für die Beurteilung der Werbung entwickelt; ein Tafelbild oder Poster wird dazu erstellt.

**3. Zusammenfassung / Festigung**

Wie muss Werbung aus der Sicht der KonsumentInnen sein?

- Informierend
- Keine Unwahrheiten behauptend
- Humorvoll
- Neugierig machend
- Kreativ
- Nicht Angst machend

**4. Erarbeitungsphase****LehrerInnen-SchülerInnen-Gespräch**

Was sind gesundheitsbezogene Aussagen?

**Fachliche Information****Werbung**

**Irreführende Werbung** rund um gesundheitsbezogene Angaben im Bereich von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln wie „Abnehmen im Schlaf“, „Tees zur Verjüngung“, „Negativkalorien gegen Übergewicht“ ist in Österreich (auch in der EU) grundsätzlich verboten. Seit 1. Juli 2007 gilt EU-weit die sogenannte Health-Claims-Verordnung.

**Health Claims** sind gesundheitsbezogene Angaben, die erklären, suggerieren oder nur zum Ausdruck bringen, dass ein Inhaltsstoff oder Lebensmittel eine besondere Auswirkung auf die Gesundheit hat (z.B. Ballaststoffe fördern Ihre Darmgesundheit.)

Gemäß der Claims-Verordnung sind gesundheitsbezogene Angaben nur dann zulässig, wenn sie von der Europäischen Kommission genehmigt wurden.

Die Verordnung (EU) Nr. 432/2012 legte 2012 eine Liste mit 222 zulässigen gesundheitsbezogenen Angaben zu Lebensmitteln und konkreten Verwendungsbedingungen fest. [www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lebensmittelhandel/Informationen\\_Gesundheitsbezogene\\_Angaben\\_Stand\\_Oktober\\_2013.pdf](http://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Lebensmittelhandel/Informationen_Gesundheitsbezogene_Angaben_Stand_Oktober_2013.pdf)

Wenn ein Lebensmittel einen Health Claim trägt, so muss es auch zwingend eine Nährwertkennzeichnung haben und in der Zusammensetzung herkömmlichen „Nährwertprofilen“ entsprechen. Diese sind nicht aufgedruckt. Es handelt sich dabei lediglich um Voraussetzungen, die vorgeben, wie viel eines im Übermaß gesundheitlich bedenklichen Nährstoffes oder einer Substanz enthalten sein darf, damit das Produkt noch einen Claim tragen darf. So darf für sehr fett- oder zuckerhaltige Produkte nicht mit Health Claims geworben werden.

Im Gegensatz dazu streicht eine nährwertbezogene Aussage heraus, dass von einem bestimmten Nährstoff („hoher Ballaststoffgehalt“) oder einer Substanz besonders viel oder wenig enthalten ist, ohne jedoch einen Bezug zur Gesundheit herzustellen. Wichtig ist dabei auch der Bezug auf Referenzwerte, sonst können sich KonsumentInnen kein Bild machen, dass z.B. 0,6 g Salz in 100 g Cornflakes oder 30 g Zucker zu viel sind.

Ein Health Claim muss im Sinne der Verordnung für die DurchschnittsverbraucherInnen verständlich sein.

Die vollständige Verordnung finden Sie unter:

[www.health-claims-verordnung.de/resources/hcvo-verordnungstext-berichtigt.pdf](http://www.health-claims-verordnung.de/resources/hcvo-verordnungstext-berichtigt.pdf)

Sie erarbeiten mit den SchülerInnen gesundheitsbezogene Aussagen wie z.B.: „macht garantiert schlank“, „schützt das Immunsystem“, „schützt vor Karies“, „senkt den Blutdruck“, „senkt den Cholesterinspiegel“, „erhält Sie gesund“, „verzögert die Alterung der Haut“, „hilft gegen Verkühlungen“ ...

### **Partnerarbeit**

Die SchülerInnen erstellen eine Checkliste (evtl. gleich in einer Excel-Datei) zur Analyse eines Werbespots (als Alternative: Werbung auf der Verpackung).

#### **So könnte die Checkliste aussehen:**

Diese Werbung informiert über ein Produkt.

Diese Werbung arbeitet mit Unwahrheiten.

Diese Werbung ist lustig / unterhaltsam.

Diese Werbung macht neugierig.

Nun schauen die SchülerInnen die Werbung an und beurteilen die Werbung oder die Verpackung mittels der Fragen der Checkliste.

### **Gruppenarbeit**

Informationen zu Nahrungsinhaltsstoffen: Die SchülerInnen schauen sich die Müsliverpackungen an und erheben, ob sie Informationen zu Gesundheit, zu Fett-, Zucker-, Salzgehalt oder gesundheitsbezogene Aussagen finden. Dazu verwenden die Kinder ein Arbeitsblatt.

### **Klassenarbeit**

Der Preis für 100 g der jeweiligen Müsliorte wird gemeinsam errechnet. Abschließend wird über die Vor- und Nachteile der Müsliprodukte gesprochen und evtl. eine Rangreihe (Platz 1 erhält ... usw.) hergestellt.

## **5. Praxisbezug herstellen**

Die SchülerInnen werden eingeladen, ein Müsli zu essen. Die Lebensmittel, die sie erkannt haben, werden auf der Ernährungspyramide gesucht und angestrichen. Jedes Kind hat ein Schüssel und einen Löffel. Jedes Kind erhält auch Wasser zum Trinken.

## **6. Hausaufgabe**

Die SchülerInnen sollen auf dem Arbeitsblatt aufschreiben, was sie frühstücken werden.



**Lernphase 2 / übernächster Tag****7. Einstieg****Reflexion zum Frühstück**

Das Ernährungsprotokoll wird besprochen.

- Was essen die SchülerInnen besonders gerne?
- Welche Lebensmittel kommen häufig vor?
- Was wird getrunken? Wie viel wird getrunken?
- Wie haben die Kinder gefrühstückt – alleine, mit anderen, unter Zeitdruck, sitzend, stehend?

Die SchülerInnen dürfen ihr Frühstücksverhalten mit Punkten bewerten.

**Fachliche Information****Warum ist das Frühstück so wichtig?**

Der Blutzucker fällt während der Nacht stark ab, daher brauchen wir am Morgen Nachschub an Nährstoffen:

- Eher lange sättigende (= ballaststoffreiche) Lebensmittel sollten in der Früh gegessen werden: z.B. Vollkornbrot, Getreideflocken, Obst.
- Ausreichend trinken ist besonders wichtig: Das Wasser transportiert die Vitamine und Mineralstoffe zu den Zellen. Nur so können wir auch wirklich fit sein.
- Die Schadstoffe, die sich während der Nacht im Körper angesammelt haben, sollten aus dem Körper ausgespült werden.
- Frühstück ist auch die Möglichkeit, Milchprodukte (und damit Calcium) zu sich zu nehmen: z.B. fettarmes Joghurt, Topfenaufstrich.
- Frühstück ist ein guter Start in den Tag.
- Gemeinsam Frühstücken macht mehr Appetit.
- Sich fürs Frühstücken Zeit zu nehmen ist wichtig, um den Tag nicht in Hektik zu beginnen!

**8. Praxisbezug****Die SchülerInnen stellen ein Müsli und ein Getränk her**

Die SchülerInnen stellen in Gruppen Müsli mit Getreideflocken, Obst, Samen oder Nüssen, Honig und Joghurt her: z.B. pro Kind 1/4 Banane, 2 El. Müsli-Flocken, 1/8 l fettarmes Joghurt, 1 Spalte Apfel, 1 Kl. Rohrzucker oder Honig, Samen zum Bestreuen. Im Spätfrühling können auch Erdbeeren statt Äpfeln und Bananen verwendet werden.

Die SchülerInnen decken ihren Platz mit einer Serviette, essen ihre Müslikreation und trinken z.B. einen „Powerdrink“ bestehend aus drei Teilen Hagebuttentee, einen Teil rotem Traubensaft, evtl. frische Pfefferminze aus dem Schulgarten.

**9. Bewertung und Konsequenz**

Es wird mit der Ernährungspyramide gecheckt, aus welcher Gruppe die Kinder heute noch etwas essen sollten, und erarbeitet, was sie alles mit dem Müsli abdecken konnten.

Unterlagen für die  
Übung / Downloads

- Farbstifte und Papier
- Arbeitsblatt: Frühstücksprotokoll
- Arbeitsblatt für die Hausübung: Frühstückscheck
- Arbeitsblatt: Ernährungspyramide
- Lebensmittel für selbst hergestelltes Müsli und „Powerdrink“
- Evtl. Computer

## Links / Medientipps

- Ernährungspyramide:  
[www.gesundesleben.at/ernaehrungspyramide/](http://www.gesundesleben.at/ernaehrungspyramide/)
- Thema Lebensmittel:  
[www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel](http://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel)
- Thema Ernährung / Lebensmittel:  
[www.aid.de](http://www.aid.de)
- Fonds Gesundes Österreich:  
[www.gesundesleben.at](http://www.gesundesleben.at)
- Dossier gesunde Ernährung:  
[www.schule.at/portale/virtuelle-schule-fuer-kinder/unterricht/haushalt-ernaehrung/detail/gesunde-ernaehrung-2.html](http://www.schule.at/portale/virtuelle-schule-fuer-kinder/unterricht/haushalt-ernaehrung/detail/gesunde-ernaehrung-2.html)
- Übungsbeispiele zu „Rund ums Essen“:  
[www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Fuer die Schule/VB Newsletter/8. Uebungs-Newsletter - Rund ums Essen](http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Fuer%20die%20Schule/VB%20Newsletter/8.%20Uebungs-Newsletter%20-%20Rund%20ums%20Essen)
- Unterrichtsbeispiel „Einfach dick“:  
[www.politik-lernen.at/site/praxisboerse/unterrichtsideen/article/106508.html](http://www.politik-lernen.at/site/praxisboerse/unterrichtsideen/article/106508.html)
- Arbeitsblätter Ernährung und Haushalt:  
[www.aduis.at/arbeitsblaetter/ernaehrung-haushalt/default.aspx?startId=8968](http://www.aduis.at/arbeitsblaetter/ernaehrung-haushalt/default.aspx?startId=8968)

## Autorinnen

Maria Schuh, Therese Lein

**Checkliste für Werbung**

Arbeitsblatt

	Ja	Nein
Diese Werbung informiert mich über ein Produkt.		
Diese Werbung arbeitet mit Unwahrheiten.		
Diese Werbung finde ich lustig / unterhaltsam.		
Diese Werbung macht mich neugierig.		

**Die Müsli-CheckerInnen unterwegs**

Arbeitsblatt

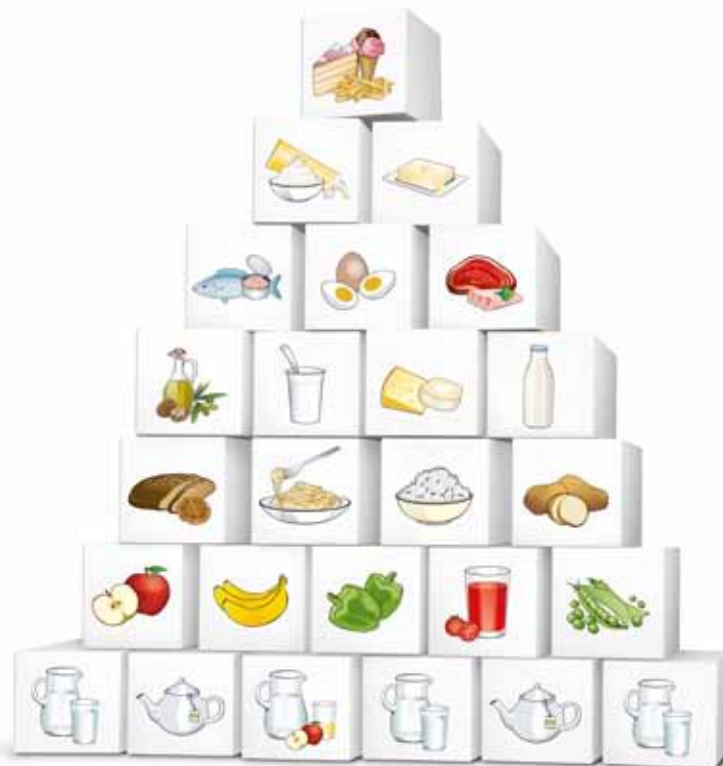
	Informationen zum Salzgehalt	Informationen zum Zuckergehalt	Informationen zum Fettgehalt	Preis für 100 g
<b>Produkt 1</b> Name: Füllgewicht: ..... g Preis: ..... Euro				
<b>Produkt 2</b> Name: Füllgewicht: ..... g Preis: ..... Euro				
<b>Produkt 3</b> Name: Füllgewicht: ..... g Preis: ..... Euro				
<b>Produkt 4</b> Name: Füllgewicht: ..... g Preis: ..... Euro				

Welches Produkt ist das teuerste?

Welche Produkte sind für das TÄGLICHE Frühstück geeignet?

## Die Ernährungspyramide

# Die österreichische Ernährungspyramide



### Die 7 Stufen zur Gesundheit

						
<b>Alkoholfreie Getränke</b>	<b>Gemüse, Hülsenfrüchte und Obst</b>	<b>Getreide und Erdäpfel</b>	<b>Milch und Milchprodukte</b>	<b>Fisch, Fleisch, Wurst und Eier</b>	<b>Fette und Öle</b>	<b>Fettes, Süßes und Salziges</b>
Täglich mindestens 1,5 Liter Wasser und alkoholfreie bzw. energiereiche Getränke.	Täglich 3 Portionen Gemüse und / oder Hülsenfrüchte und 2 Portionen Obst.	Täglich 4 Portionen Getreide, Brot, Nudeln, Reis oder Erdäpfel (3 Portionen für sportlich Aktive und Kinder), vorzugsweise Vollkorn.	Täglich 3 Portionen Milchprodukte (fettärmere Varianten bevorzugen).	Wöchentlich 1 - 2 Portionen Fisch. Pro Woche maximal 3 Portionen mageres Fleisch oder magere Wurst. Pro Woche maximal 3 Eier.	Täglich 1 - 2 Esslöffel pflanzliche Öle, Nüsse oder Samen, Streich-, Back- und Bratfette und fettreiche Milchprodukte sparsam.	Selten fett-, zucker- und salzreiche Lebensmittel und energiereiche Getränke.

Quelle: [Bundesministerium für Gesundheit  
www.bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/Ernaehrung/Empfehlungen/Die\\_Oesterreichische\\_Ernaehrungspyramide](http://www.bmg.gv.at/home/Schwerpunkte/Ernaehrung/Empfehlungen/Die_Oesterreichische_Ernaehrungspyramide)

### Mein Frühstücksprotokoll

Arbeitsblatt

**1. Schreibe zuerst auf, was du heute gefrühstückt hast.**

Heute habe ich gefrühstückt:

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

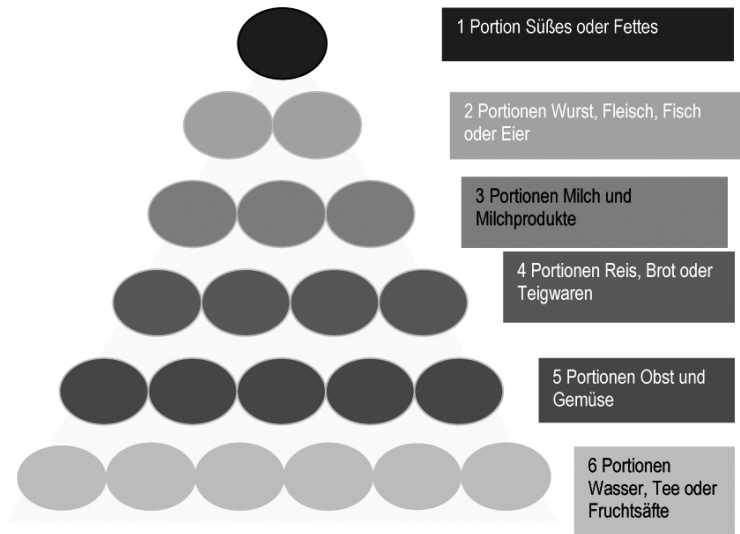
**2. Für jedes Lebensmittel suche die richtige Gruppe und streiche eine Portion durch.**

1 Portion eines Getränkes = 1/8 Liter

1 Portion eines Lebensmittels = was in der Hand Platz findet

**Zum Beispiel:**

Du hast eine Scheibe Brot gegessen, dann:



### Frühstücks-Check

Arbeitsblatt



1. Für jedes Frühstücksgetränk oder jede Speise streiche eine Scheibe in der richtigen Gruppe durch.
2. Finde heraus, wovon du heute noch essen oder trinken sollst und wie viele Portionen davon.

Lebensmittelgruppe	Anzahl der Portionen
Getränke: Wasser, Mineralwasser, Tee, Fruchtsäfte	
Obst und Gemüse	
Brot, Reis, Teigwaren, Kartoffeln	
Milch und Milchprodukte	
Wurst, Fleisch, Fisch, Eier	

**Sonst noch was?**

Ich habe mit anderen gefrühstückt: ☺ ☹

Ich habe mir Zeit zum Frühstücken genommen: ☺ ☹

# Was meine Gemeinde anbietet

Dauer	5 Stunden
Kurzbeschreibung	In diesem Unterrichtsbeispiel werden Aktivitäten der Gemeinde bekannt und verständlich gemacht. Über eine partizipative Phase des Unterrichts wird eine Aktivität exemplarisch durchgeführt, um den Transfer auf andere öffentliche Dienstleistungen zu ermöglichen. Im Mittelpunkt steht auch die Beteiligung von GemeindevertreterInnen.
Zielsetzung	<p><i>Wissen und Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wissen, was eine Gemeinde ist und einige ihrer Aufgaben (öffentliche Dienstleistungen) benennen</li><li>• Öffentliche und private Dienstleistungen unterscheiden und Beispiele benennen</li><li>• Öffentliche Dienstleistungen der Heimatgemeinde kennen</li><li>• Die Notwendigkeit öffentlicher Dienstleistungen begreifen</li><li>• Verstehen, dass öffentliche Dienstleistungen von allen BürgerInnen finanziert werden</li></ul> <p><i>Fähigkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eine Erkundung der Gemeinde unter bestimmten Fragestellungen durchführen und auswerten</li></ul> <p><i>Einstellung / Verhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Begreifen, dass die finanziellen Mittel einer Gemeinde begrenzt sind und daher nicht alle Bedürfnisse nach öffentlichen Dienstleistungen befriedigt werden können</li><li>• Erkennen, dass ein sorgsamer Umgang mit öffentlichen Dienstleistungen wichtig ist, da eine andere Haltung zusätzliche Kosten schafft</li></ul>
Lehrplanbezug	<p><i>Politische Bildung</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vertraut werden mit öffentlichen Einrichtungen und deren Dienstleistungen</li></ul> <p><i>Deutsch</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Verfassen eines Berichts</li></ul> <p><i>Sachunterricht</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Soziale Umwelt</li></ul> <p><i>Mathematik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zahlen runden, Zahlen vergleichen, Addieren und Subtrahieren mit echten Zahlen</li></ul>
Schulstufe	ab der 4. Schulstufe
Methode(n)	Erkundung; Protokollführung; partizipative Übung; Lehrausgang; Heranziehen von ExpertInnen
Vorbereitung und Materialien	<ul style="list-style-type: none"><li>• Begehung eines Naturlehrpfads, Wanderwegs, Radwegs, Sportplatzes, Spielplatzes</li><li>• Kenntnis über betreutes Wohnen, Gemeindehaus, Kindergarten, sonstige kommunale Einrichtungen</li><li>• Bereitstellen einer kommunalen Vorschreibung eines Haushalts über Wasser, Müll und Kanalgebühr</li><li>• Erheben der Kosten für die einzelnen Einrichtungen (Zahlen runden)</li><li>• Evtl. Anfertigen von Bildmaterial von jeder dieser Einrichtungen oder zumindest den Namen auf ein A4-Blatt schreiben</li><li>• Vorbereiten von Werbeprospekten der Gemeinde</li></ul>

- Erheben, wie viele Haushalte in der Gemeinde sind (für die Mathematikaufgabe)
- Mitteilungsheft: Eltern über den Lehrausgang informieren, Kinder auf entsprechende Kleidung aufmerksam machen
- Wortkarten mit den Namen der kommunalen Dienstleistungen; leere Wortkarten
- Wortkarten mit kommunalen Einrichtungen und deren Kosten
- Ausstellungsstücke sammeln
- Posterpapier; rote und grüne Punkte (Durchmesser 20 cm); bunte Stifte
- Plakat über die Gemeinde zu:
  - EinwohnerInnen
  - Bevölkerungsbewegung (Kinder, Erwachsene)
  - Kommunale Ausgaben
  - Anzahl der Haushalte
  - Einnahmen aus Steuern und Abgaben
  - Soziale Zuschüsse (für Kindergarten, Schulen, medizinische Betreuung ...)

Dieses Plakat kann erweitert und ergänzt werden und sollte für einige Zeit in der Klasse gut sichtbar aufgehängt sein.

## Ablauf

### 1. Einstieg

#### Sesselkreis

Wortkarten mit Wörtern von diversen kommunalen Einrichtungen liegen am Boden und die Kinder werden aufgefordert zu sagen, was ihnen davon ganz besonders wichtig ist und warum.

Ordnungskriterien nach

- Geschlecht
- Wichtigkeit / Unwichtigkeit
- Was brauchen wir überhaupt nicht?
- Leistbarkeit: Die Vorderseite der Wortkarte enthält den Begriff, die Rückseite die gerundeten Kosten.

### 2. Erarbeitungsphase

Ein Bereich oben genannter Beispiele, der häufig gereiht wurde, wird exemplarisch herausgestellt.

Am Beispiel eines Kinder- und Schuhmuseums soll aufgezeigt werden, wie man sich der schwierigen Problematik nähert.

Ausgangslage: Kinder sammeln Verschiedenes

#### Gruppengespräch zu den folgenden Fragestellungen:

- In welcher Form heben wir gesammelte Dinge auf?
- Wer darf sie anschauen / nutzen?
- Wie ergänze ich meine Sammlung?
- Welchen finanziellen Wert hat meine Sammlung?
- Welchen ideellen Wert hat meine Sammlung?
- Will ich meine Sammlung überhaupt öffentlich machen?

Dieses Arbeits- und Gruppengespräch wird mit einem Gegenstand durchgeführt, z.B. mit Schuhen. Der/die LehrerIn regt daraufhin eine **Fensterbrettausstellung** an, die von allen SchülerInnen der Schule besucht werden kann.

Welche Kriterien muss die Fensterbrettausstellung erfüllen?

- Beschriftung
- Evtl. Möglichkeit für andere Klassen, sich an der Ausstellung zu beteiligen (mit verschiedenen Schwerpunkten, z.B. Schuhe aus anderen Ländern, Schuhe für den Winter / Sommer, Strand ...)

Es soll darauf geachtet werden, dass jeweils nur ein Schuh ausgestellt wird. Vom verantwortungsvollen Umgang mit den ausgestellten Schuhen soll die Notwendigkeit des sorgsamsten Umgangs mit dem Allgemeingut der Gemeinden abgeleitet werden.

### 3. Erweiterungsmöglichkeiten

- Das Gewerbe der SchuhmacherInnen: Gibt es noch einen Schuster/eine Schusterin im Ort?
- Lederproduktion
- Schuhe im Kaufhaus, im Versandhaus, im Internetshop ...

### 4. Festigung

**Was haben wir gelernt an der kommunalen Einrichtung Museum?**

- Kriterien der Schauausstellung
- Kriterien der Auswahl
- Kriterien des finanziellen Managements
- Kriterien: Wer schaut sich das an? Wer in der Gemeinde ist mein/e AnsprechpartnerIn für die Errichtung und Durchführung eines Museums?

**Kontakt mit der Gemeindeadministration**

- Wer ist zuständig?
- Welche Lokalität ist dafür geeignet?
- Wer übernimmt die Aufsicht?
- Was kostet das alles?

**Einladung einer Gemeindevertreterin / eines Gemeindevertreters**

Vorstellen im Sesselkreis:

- Was haben wir gemacht?
- Was ist uns aufgefallen?
- Statistik: Mit einem Fensterbrett wurde die Ausstellung begonnen und auf ... erweitert.
- Rückmeldungen von anderen Kindern
- Beschriftungen, die hergestellt wurden

**Fragen an den/die GemeindevertreterIn**

Wie könnte die Klasse das Schuhmuseum in die Gemeindeverwaltung übergeben? (evtl. Sponsoring durch Kaufhäuser und Sparkassen)

Der/die GemeindevertreterIn erklärt die Struktur der Gemeindeverwaltung und wir halten die Begriffe auf Wortkarten fest (Finanzverwaltung, Gesundheitswesen ...).

Gemeinsam mit dem/der GemeindevertreterIn wird ein Informationsblatt über ein Schuhmuseum entworfen. Kriterien:

- Wo sind die Räumlichkeiten?
- Wer betreut die Sammlung?
- Wie wird sie ergänzt?
- Wie sieht die Werbung für die Sammlung aus?
- Wer eröffnet die Ausstellung?



**Verfassen eines Berichts** über den Besuch des Gemeindevertreters / der Gemeindevertreterin in der Klasse.

### 5. Erkundung – Hausübung mit Arbeitsblatt

Was hat die Gemeinde in unserem Ort geleistet? In welchem Zustand sind die Einrichtungen?

### 6. Erarbeitung

Thematisierung privater Dienstleistungen: Was können wir sonst noch im Ort kaufen?

#### Bearbeitung der Erkundung

- Worin besteht der Unterschied zu den allgemeinen Dienstleistungen?
- Welche Einrichtungen sind von der Gemeinde finanziert?
- Welche sind privat?
- Kennzeichnung mit Signalpunkten (rot = Gemeinde, grün = privat; Lernende kennzeichnen auf dem Arbeitsblatt die jeweiligen Lokalitäten mit Buntstiften)

### 7. Lehrausgang

Lernende und Lehrende erkunden und markieren gemeinsam nach vorheriger Absprache auf dem Arbeitsblatt die verschiedenen Einrichtungen.

### 8. Erarbeitung

- Jede/r SchülerIn erhält eine Kopie der kommunalen Vorschreibung.
- Die Vorschreibung wird gelesen und besprochen. Was geschieht mit dem Geld, das die Eltern für diese Leistungen bezahlen?
- Was bezahlt die Gemeinde aus den Abgaben?
- Wo gibt es Geld für unser Schuhmuseum?

Problemfelder:

- Auch Gemeinden werden gefördert.
- Wie viel Geld für kulturelle Einrichtungen ist vorhanden?
- Wer hat die Entscheidungsgewalt?

### 9. Abschluss

Der/die BürgermeisterIn besucht unsere Klasse, stellt sich den SchülerInnen vor und beantwortet Fragen zu unserem „potentiellen“ Schuhmuseum.

Unterlagen für die Übung / Downloads

Arbeitsblatt: Ich erkunde meine Gemeinde

Links / Medientipps

- Thema Gemeinde: <http://austria-forum.org/af/AEIOU/Gemeinde> ; [www.politik-lexikon.at/gemeinde/](http://www.politik-lexikon.at/gemeinde/)
- statistischen Daten Ihrer Gemeinde: [www.statistik.at/blickgem](http://www.statistik.at/blickgem)
- polis aktuell 1/2011 (akt. August 2013) Menschenrechte, Politik und Medien in der Volksschule: [www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/105992.html](http://www.politik-lernen.at/site/gratisshop/shop.item/105992.html)

Autorin

Therese Lein

**Ich erkunde meine Gemeinde**

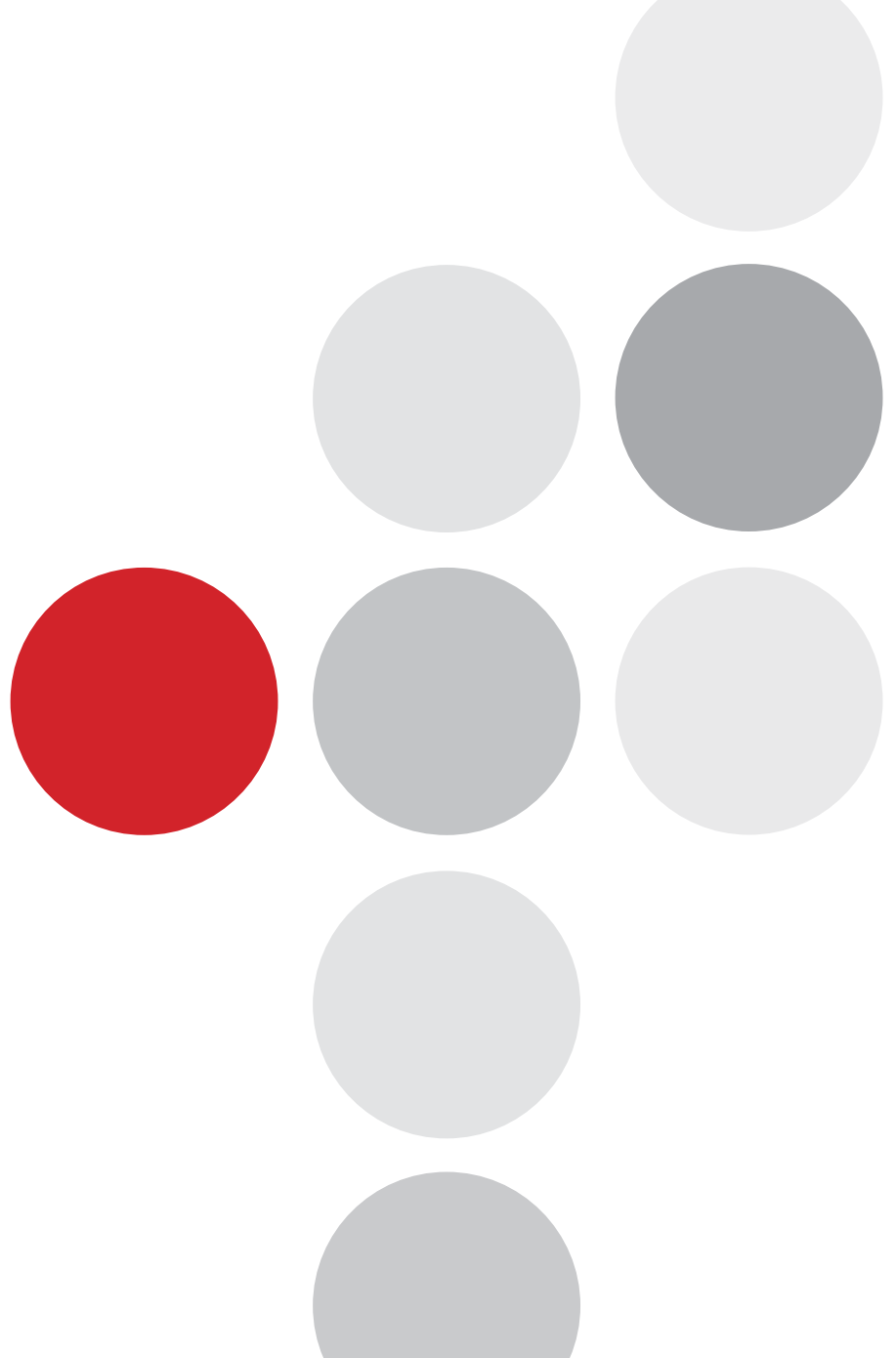
Arbeitsblatt

Meine Gemeinde heißt: ..... Name: .....

Arbeitsauftrag:

- Schau dir deine Gemeinde und die Umgebung deiner Schule genau an.
- Finde heraus:
  - Geschäfte
  - Wichtige Gebäude
  - Freizeiteinrichtungen
  - Einrichtungen der Gemeinde

In meiner Heimatgemeinde gibt es ...	Punkt	In meiner Heimatgemeinde gibt es ...	Punkt
<p><b>Geschäfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> </ul>		<p><b>Einrichtungen der Gemeinde</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> </ul>	
<p><b>Wichtige Gebäude</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> </ul>		<p><b>Freizeiteinrichtungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> </ul>	



# Unterrichtsbeispiele

für die Sekundarstufe



Die Unterrichtsbeispiele sind auch in einer Online-Datenbank auf der Website von Zentrum *polis* unter <http://praxisboerse.politik-lernen.at> zu finden.

# Was ist drin, was steht drauf?

<b>Dauer</b>	3 Stunden
<b>Kurzbeschreibung</b>	Was bedeuten die E-Nummern? Was ist der EAN-Code? Dieses Unterrichtsbeispiel soll Antworten darauf geben.
<b>Zielsetzung</b>	<p><i>Fähigkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informationen beschaffen und analysieren</li></ul> <p><i>Wissen und Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einzelne Elemente von Produktqualität mit gesundheitlichen Auswirkungen in Beziehung bringen</li><li>• Regeln in der Kennzeichnung auch auf andere Produkte anwenden</li></ul> <p><i>Kompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die Lernenden sind in der Lage, Information zum Thema zu beschaffen und Informationsquellen zu interpretieren und zu bewerten.</li></ul>
<b>Lehrplanbezug</b>	<p><i>Biologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lebensmittelinhaltsstoffe, Energiespender</li></ul> <p><i>Ernährung und Haushalt</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lebensmittelkennzeichnung und Lebensmittelinhaltsstoffe</li></ul> <p><i>Physik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Energiespendende Lebensmittelinhaltsstoffe</li></ul>
<b>Schulstufe</b>	5.-8. Schulstufe
<b>Methode(n)</b>	Lernen in Stationen
<b>Vorbereitung und Materialien</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lernende werden gebeten, unterschiedliche Müsliriegelprodukte in den Unterricht mitzubringen</li><li>• Teststreifen für die Bestimmung des pH-Wertes und von Vitamin C besorgen (in Apotheken bestellbar)</li><li>• 4-5 unterschiedliche Orangensaftprodukte einkaufen (beim Kauf auf Lieblingsgetränke der Lernenden achten)</li><li>• E-Nummernliste bei der Arbeiterkammer bestellen oder herunterladen</li><li>• Verschiedene Verpackungen von Lebensmitteln unterschiedlicher Herkunft (z.B. Gewürze, Reis, Wurstwaren, ...) bereit stellen</li><li>• Infoblätter 1-4, Arbeitsblätter und Stationenpass kopieren</li></ul>
<b>Ablauf</b>	<p><b>1. Einstieg</b></p> <p><b>Diskussion:</b> Wonach bewerten wir die Lebensmittelqualität? Hinweis auf die unterschiedlichen Interessen bei ProduzentInnen, Handel und KonsumentInnen. Die Ergebnisse werden festgehalten (Tafel, Flipchart, Overheadfolie).</p> <p><b>Fachliche Information</b> <b>Produktqualität</b></p> <p><i>Genussqualität:</i> Geruch, Geschmack, Konsistenz, Farbe, Form, Textur (Mundgefühl)</p> <p><i>Gesetzlich festgelegte Qualitätsmerkmale:</i> Hygiene (HACCP-Vorschriften); Kennzeichnungsverordnung; Zusammensetzungskriterien (z.B.</p>

darf kein Mehl enthalten, darf nicht gewässert sein etc.)

*Ernährungsphysiologische Qualität:*

Nährwert, Ballaststoffgehalt, Salzgehalt, Fettgehalt, vorhandene Zusatzstoffe, ev. Schadstoffe oder unerwünschte Stoffe

*Sozio-ökologische Qualität:*

z.B. Ressourcenverbrauch bei der Herstellung; Zucht- und Mastbedingungen; ethische Fragen des Importes, landwirtschaftliche Anbaumethoden, Verpackung, Transport und Herkunft eines Lebensmittels, soziale Verträglichkeit (Arbeitsbedingungen, Bezahlung, Arbeitsverträge)

*Technische Qualität:*

Verwendung der Lebensmittel (haltbar, einfach zu verwenden, halbfertig oder fertig, unverträglich mit anderen Lebensmitteln – z.B. das Produkt gerinnt durch Zugabe eines anderen Produktes), Funktionalität der Verpackung

## 2. Problematisierungsphase

Die SchülerInnen werden in Arbeitsgruppen aufgeteilt und in die Organisation von „Lernen in Stationen“ eingewiesen. Sie erklären bei den einzelnen Stationen die Zielsetzung und welchen Zeitrahmen es pro Station gibt. Alle Lernenden erhalten einen Stationenpass. Je nach Zeitbudget muss nicht jede Station verpflichtend sein.

### Station 1

Bei dieser Station liegt Informationsmaterial zur Lebensmittelkennzeichnung auf. In einer Gruppendiskussion soll Arbeitsblatt 1 (Beispiel Müsliriegel) bearbeitet werden.

Es wird besonders auf den Unterschied zwischen Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum eingegangen.

### Station 2

Diese Station dient der Erarbeitung und der Bedeutung des EAN-Codes.

Es sollen auf dieser Station einige Verpackungen aufliegen, die zwar eine österreichische Balkencodenummer tragen, aber deren Inhalte eindeutig nicht in Österreich wachsen (z.B. Zimt, Reis oder Vanilleschote), damit klar wird, dass der EAN-Code kein Herkunftshinweis für ein Lebensmittel ist.

### Station 3

Eine Vielfalt an Lebensmittelverpackungen steht bei dieser Station zur Verfügung.

Diese Station soll aufklären, wie Zusatzstoffe zu beurteilen sind. Information kann sowohl aus dem Internet bezogen werden als auch durch unterschiedliche Broschüren. Bei dieser Station steht die Recherche zu den Zusatzstoffen in Lebensmitteln im Mittelpunkt (wie sie in der Zutatenliste aufscheinen, welche Funktionen und gesundheitliche Auswirkungen sie haben können).

### Station 4

Bei dieser Station stehen die Zutatenliste und die Nährwertkennzeichnung im Mittelpunkt. Sie brauchen hier pH-Teststreifen zur Messung des pH-Werts von Orangensaft und die Vitamin C-Teststreifen.

Mindestens vier Orangensaftprodukte stehen zur Verkostung und Testung auf den Vitamin C-Gehalt bereit (ist oft ein wesentlicher Teil von Werbeaussagen zu Getränken). Die Lernenden führen ein Protokoll, in das ihre Bewertungen, Recherchen und Testergebnisse eingetragen werden.

„Am besten schmeckt mir, weil...“, Verpackung und Preis können in die Bewertung auch einfließen.

**Station 5**

Bei dieser Station erhalten die Lernenden einen Überblick über die Regelungen der Lebensmittelkennzeichnung. Sie können anhand von drei Informationsblättern erarbeitet werden.

Als Arbeitsergebnis soll ein Plakat zu den allgemeinen Regeln der Lebensmittelkennzeichnung angefertigt werden.

**3. Festigungsphase**

Die einzelnen Arbeitsgruppen präsentieren ihre Arbeitsergebnisse, die gemeinsam bewertet, ergänzt bzw. korrigiert werden.

**Unterlagen für die Übung / Downloads**

- Stationenpass
- Arbeitsblatt mit Protokoll für die Orangensafttestung (Station 4)
- Arbeitsblatt für Station 1: Allgemeine Aspekte der Lebensmittelkennzeichnung
- Arbeitsblatt für Station 2 und 3: Zusatzstoffe
- Infoblätter 1-4
- Posterpapier
- Verpackungen von Lebensmitteln
- Bunte Plakatstifte
- Ausdruck von Informationen zu den Zusatzstoffen
- Ausdruck von Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung

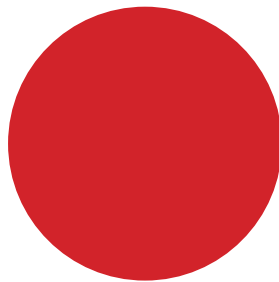
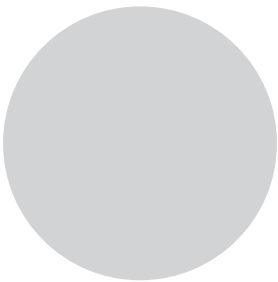
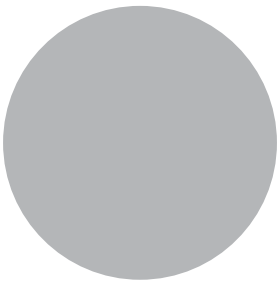
**Links / Medientipps**

- EU-Verordnung 1169/2011 zur Lebensmittelkennzeichnung:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DE:PDF>
- Lebensmittelkennzeichnungsverordnung Österreich:  
[www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Nahrungs--und-Genussmittelindustrie-Lebensmittelindustrie-/Kennzeichnung.html](http://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Nahrungs--und-Genussmittelindustrie-Lebensmittelindustrie-/Kennzeichnung.html)
- Allergeninformationsverordnung in Österreich:  
[www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/rechtsvorschriften/oesterreich/Allergeninformationsverordnung.pdf?4vgvob](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/rechtsvorschriften/oesterreich/Allergeninformationsverordnung.pdf?4vgvob)
- Lebensmittelkennzeichnung allgemein:  
[www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/rechtsvorschriften/oesterreich/lebensmittelkennzeichnung.html](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/rechtsvorschriften/oesterreich/lebensmittelkennzeichnung.html)
- Lebensmittelkennzeichnung allgemein:  
[www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein\\_Alltag/Themen/Ernaehrung/Lebensmittelkennzeichnung](http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Alltag/Themen/Ernaehrung/Lebensmittelkennzeichnung)
- Info Broschüre der AK Wien zu den Zusatzstoffen:  
[http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Publikationen/Lebensmittelzusatzstoffe\\_2012.pdf](http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Publikationen/Lebensmittelzusatzstoffe_2012.pdf)
- Zusatzstoffe allgemein: Zusatzstoffe, rechtliche Zusammenfassung aus der EG (VO) 1333/2008 über Lebensmittelzusatzstoffe:  
[www.lebensmittelaufsicht-oberoesterreich.org/konsumenten/zusatzstoffe/](http://www.lebensmittelaufsicht-oberoesterreich.org/konsumenten/zusatzstoffe/)
- Zusatzstoffe für die Internetrecherche:  
[www.zusatzstoffe-online.de/zusatzstoffe/](http://www.zusatzstoffe-online.de/zusatzstoffe/)

- Allergien und Zusatzstoffe:  
[www.zusatzstoffe-online.de/information/686.doku.html](http://www.zusatzstoffe-online.de/information/686.doku.html)
- Machen Zusatzstoffe krank?  
[www.zusatzstoffe-online.de/information/682.doku.html](http://www.zusatzstoffe-online.de/information/682.doku.html)
- Nahrungsergänzungsmittel:  
[www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/nahrungsergaenzung/nahrungsergaenzungsmittel.html](http://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/nahrungsergaenzung/nahrungsergaenzungsmittel.html)
- EAN-Code:  
<http://das-ist-drin.de/blog/1124-EAN-Code-der-Zebrastreifen-im-Supermarkt-und-seine-Entschluesselung.html>
- AMA-Gütezeichen:  
[www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/](http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/)
- Eine Zusammenfassung zu allen Teilbereichen der Lebensmittelkennzeichnung: Leitner, G.; Schuh, M. (2014): Gemeinsam haushalten. ÖBV: Wien. S. 42ff.

**Autorin**

Maria Schuh



## Was ist drin, was steht drauf?

Informationsblatt 1

**Fachliche Information: Kennzeichnung von Lebensmitteln**

Die EU-Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) Nr. 1169/2011 ist seit 12. Dez. 2011 in Kraft und gilt EU-weit seit dem 13. Dez. 2014. Die Nährwertdeklaration muss ab 13. Dez. 2016 umgesetzt werden:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

Neue Kennzeichnungselemente für Lebensmittel seit Jänner 2012 verbindlich vorgeschrieben. Manche Bestimmungen müssen in Österreich erst mit Dez. 2016 umgesetzt sein.

„Energy Drinks“ müssen künftig zusätzliche Warnhinweise über den Koffeingehalt tragen, zB:

„Enthält Koffein. Für Kinder und schwangere Frauen nicht empfohlen.“

**Beispiel:**

Zutaten: Zucker, Kakaobutter, Fruchtsaftkonzentrat, Aromastoffe, Fließmittel Siliziumdioxid (Nano), Zuckerkulör (E 150 c)

Für Lebensmittel mit **freiwilligen Herkunftsangaben**, deren (wertbestimmende) Zutaten aber nicht ausgelobt kommen, gilt, dass auf diesen Umstand hingewiesen werden muss.

**Warnhinweise für bestimmte Inhaltsstoffe**

- A) Bei koffeinhaltigen und chininhaltigen Lebensmitteln:** Auf bestimmten koffeinhaltigen Lebensmitteln müssen Warnhinweise angebracht werden, um Kinder, Schwangere und Stillende, sowie koffeinempfindliche Menschen vor diesem Inhaltsstoff zu schützen.
- B) „Enthält Aspartam (eine Phenylalaninquelle)“:** bei Produkten, in deren Zutatenverzeichnis Aspartam/Aspartam-Acesulfamsalz (lediglich) mit seiner „E-Nummer“ (und nicht mit seiner spezifischen Bezeichnung) in Verbindung mit der Zusatzstoffklasse deklariert ist.
- C) „Mit zugesetzten Pflanzensterinen“ bzw. „mit zugesetzten Pflanzenstanolen“:** bei Lebensmittel(zutaten), denen Phytosterine, Phytosterinester, Phytostanole oder Phytostanolester zugesetzt sind. Weiters sind u.a. die Menge an zugesetzten Phytosterinen anzugeben.
- D) Alkohol:** auch kleinste Mengen von Alkohol müssen in Volumsprozentsen angegeben sein, um so Kinder oder Alkoholranke vor dem unwillentlichen Konsum zu schützen. Der Alkoholgehalt muss im Sichtfeld (= das was man auf den ersten Blick auf einer Verpackung aufnehmen kann) aufscheinen.
- E) Lebensmittelimitate:** KonsumentInnen dürfen durch bestimmte Zutaten nicht getäuscht werden. Sollte z.B. Kaviarersatz verwendet worden sein, muss das angegeben sein.
- F) Nanokennzeichnung:** Alle Zutaten, die in Form von technisch hergestellten Nanomaterialien und/oder -partikeln in einem Lebensmittel vorhanden sind, müssen in der Zutatenliste eindeutig angeführt werden. Nach der Zutat muss „Nano“ in Klammern angeführt werden.
- G) Angabe des Einfrierdatums**
- **Bei gefrorenem Fleisch, Fleischerzeugnissen** und unverarbeiteten Fischprodukten muss das Einfrierdatum angegeben werden.
  - **„Aufgetaut“-Hinweis:** Der Bezeichnung von Lebensmitteln, die vor dem Verkauf tiefgefroren waren und die aufgetaut verkauft werden, ist der Hinweis „aufgetaut“ anzufügen.

**Verpflichtende Herkunftskennzeichnung für Fleisch**

Neben der bereits bestehenden verpflichtenden Kennzeichnung der Herkunft von Rindfleisch muss auch die Herkunft von

- Schweinefleisch
- Schaf- und Ziegenfleisch und
- Geflügelfleisch gekennzeichnet werden.

Für die näheren Ausführungen dieser Regelung muss die Europäische Kommission binnen zwei Jahren Durchführungsvorschriften erlassen.



**„Big Seven“:**

Die Kennzeichnung der Nährwerte muss in **einheitlicher Tabellenform** bezogen auf **100 Gramm** oder **100 Milliliter** ausgeführt werden.

Bei der Menge ist auch das **Abtropfgewicht** anzugeben: z. B. bei Essiggurken  
 Füllgewicht 600 g  
 Abtropfgewicht 380 g

Die Angabe von Stück ist bei Backwaren (im Falle der Abbildung Haselnuss-schaumfeingebäck) vorgesehen.



**Zusatzstoffe**, die als technische Hilfsstoffe verwendet werden, müssen in der Zutatenliste **nicht** angeführt werden.

Schwefeldioxid und Sulfite sind in einer Konzentration von mehr als 10 mg/kg oder 10 mg/l, als SO<sub>2</sub> angegeben.

**Mindestschriftgröße**

Neu ist auch eine verpflichtende Mindestschriftgröße. Die Angaben müssen in einer Schriftgröße von mindestens 1,2 mm, bezogen auf die Größe der Kleinbuchstaben, unter Berücksichtigung von Kontrast und Schrift gemacht werden.

**Verpflichtende Nährwertkennzeichnung**

War die Nährwertkennzeichnung früher freiwillig, ist heute eine Kennzeichnung auf allen verpackten Lebensmitteln für folgende Nährstoffe („Big Seven“) vorgesehen: Brennwert; Fett: davon gesättigte Fettsäuren; Kohlenhydrate, davon Zucker; Eiweiß und Salz.

**Die Menge**

Die Menge des Produktes muss als Nettofüllmenge in Kilogramm oder Gramm bei festen Lebensmitteln bzw. in Liter, Zentiliter oder Milliliter bei flüssigen Lebensmitteln angegeben werden.

**Losnummer (Chargennummer)**

Die Loskennzeichnung ist erforderlich, wenn nicht das nach Tag und Monat bestimmte Mindesthaltbarkeits- bzw. das Verbrauchsdatum angegeben sind. Der Angabe geht der Buchstabe „L“ voraus, es sei denn, sie unterscheidet sich deutlich von anderen Angaben. Für Speiseeiseinzelverpackungen kann die Losangabe entfallen. Sie hat auf der Überverpackung aufzuscheinen.

**Kennzeichnung von Allergenen**

Die Allergenkennzeichnung war bisher nur für verpackte Ware vorgesehen. Mit der neuen Lebensmittelkennzeichnungsverordnung wird sie künftig auch auf sogenannte lose Ware ausgeweitet. Folgende Zutaten oder daraus hergestellte Erzeugnisse sind in der Zutatenliste verpflichtend anzugeben:

- Glutenthaltiges Getreide und daraus hergestellte Erzeugnisse
- Krebstiere und Krebstiererzeugnisse
- Eier und Eierzeugnisse
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Erdnüsse
- Soja und Sojaerzeugnisse
- Milch und Milcherzeugnisse (einschließlich Lactose)
- Schalenfrüchte (wie z. B. Mandel, Haselnuss, Walnuss, Pistazie bzw. daraus hergestellte Erzeugnisse)
- Sellerie und Sellerieerzeugnisse
- Senf und Senferzeugnisse
- Sesamsamen und Sesamsamenerzeugnisse
- Schwefeldioxid und Sulfite
- Lupinen und daraus gewonnene Erzeugnisse
- Weichtiere (z.B. Schnecken, Muscheln) und daraus gewonnene Erzeugnisse

**Temperatur und Lagerbedingungen**

Sofern diese für die Einhaltung der Haltbarkeit wesentlich sind (z.B. „kühl“, „vor Wärme schützen“, „trocken“, „lichtgeschützt“).

**Sichtfeldregelung**

Folgende Kennzeichnungselemente müssen in einem Sichtfeld angegeben werden:

- Sachbezeichnung
- Mindesthaltbarkeitsangabe
- Nettofüllmenge
- Alkoholangabe

**Folgende Kennzeichnungen müssen also auf verpackten Lebensmitteln vorhanden sein:**

- Sachbezeichnung
- Nettofüllmenge
- Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum bei leicht verderblichen Waren
- Name und Anschrift der Firma (ErzeugerIn, VerpackerIn oder VerkäuferIn)
- Angabe der Zutaten (Bestandteile und Zusatzstoffe)
- Mengenmäßige Angabe wertbestimmender Bestandteile
- Angabe von Allergenen, Nanopartikeln, Alkohol
- Lagertemperaturen und -bedingungen (wenn für die Haltbarkeit wesentlich)

Was ist drin, was steht drauf?

Informationsblatt 2

Kennzeichnung für verpackte Lebensmittel

**Name und Adresse des Herstellers**

**Zutatenliste**

**Sachbezeichnung**

**Mindesthaltbarkeitsdatum**

**Nettofüllmenge**

Haltbarkeit	<b>ABLAUFDATUM</b> <i>für leicht verderbliche Lebensmittel</i>	<b>MINDESTHALTBARKEITSDATUM</b>		
	<b>05/03</b>	<b>06/09</b>	<b>04/06/2015</b>	<b>06/2016</b>
	Tag und Monat z.B. für Faschiertes, Cremespeisen, ...	1. kurzfristig haltbar: Tag und Monat z.B. für Milchprodukte	2. länger haltbar Tag/Monat/Jahr z.B. für Kekse	3. sehr lange haltbar Monat und Jahr z.B. bei Sardinen

Mengenangaben

**Manche Produkte haben zwei verschiedene Mengenangaben:**

**18 x 9 g (126 g e)**

© esterfoods ®™ ARE TRADE

18  
Stück /  
18  
Pieces  
Stück

z. B. Biskotten  
Das „e“ bedeutet, dass sich das Gewicht durch die Lagerung gering ändern kann.

Was ist drin, was steht drauf?

Nährwertangaben (verpflichtend ab 13. Dez. 2016)

Enthält durchschnittlich	pro 100g	pro Stück (8,3g)	% der RM** /8,3g
Brennwert in kJ/kcal	1783/426	148/35	2%
Fett	18,0g	1,5g	2%
davon gesättigte Fettsäuren	2,7g	0,2g	1%
Kohlenhydrate	53,0g	4,4g	2%
davon Zucker	37,0g	3,1g	3%
Eiweiß	7,5g	0,6g	1%
Salz	<0,1g	<0,1g	<1%

Die Referenzmenge (=RM) gibt den Tagesbedarf an. In diesem Beispiel deckt das Lebensmittel 22% des Tagesbedarfes.

War die Nährwertkennzeichnung früher freiwillig, ist heute eine Kennzeichnung auf allen verpackten Lebensmitteln für folgende Nährstoffe („Big Seven“) vorgesehen.

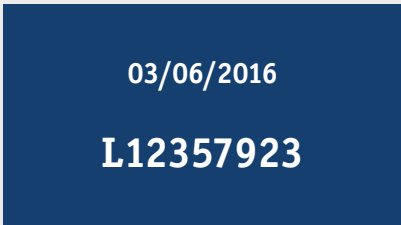
- Energiewert
- Fett und davon die gesättigten Fettsäuren
- Kohlenhydrate und davon Zucker
- Eiweiß
- Salzgehalt

**Lebensmittel für Diätzwecke** müssen auch jene Nährwerte (z.B. Vitamine, Mineralstoffe, Ballaststoffe) angeben, die eine gesundheitliche Bedeutung haben.

Losnummer auch Chargennummer

Die Losnummer muss bei **mittel- und längerfristig haltbaren** Lebensmitteln angegeben sein.

Sie ermöglicht das leichte Herausfinden der jeweiligen Produktion und der LieferantInnen der Rohprodukte bei Beschwerden.



Zutatenliste

**Zutaten:** Zucker, Weizenmehl, Kakaobutter, Kakaomasse, Wasser, Feuchthaltemittel. Sortir: 4% Bittermandellikör (Alkohol, Wasser, Zucker, natürliches Mandelaroma), Weizenstärke, Milkschokolade (Zucker, Kakaobutter, Vollmilchpulver, Kakaomasse, Magermilchpulver, Emulgator: Sojalecithin, Vanille-Extrakt), Vollmilchpulver, 4% Mandeln, Hühnerfleischpulver, Apfel getrocknet, Magermilchpulver, 1,2% fettarmes Kakaopulver, Hühnerfleischpulver, Emulgatoren: Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren und Sojalecithin, Butterfett, Kakaopulver, Reismehl, Aroma.  
Kann Spuren von Haselnüssen enthalten.  
Das Produkt enthält Alkohol und ist daher nicht zum Verzehr für Kinder geeignet.

Auch auf **Alkohol und Koffein** in der Zutatenliste muss extra hingewiesen werden. Die Zutatenliste zeigt die Reihenfolge, in der die Zutaten mengenmäßig vorkommen.

Hinweis auf mögliche Allergene  
Wichtig für die Bewertung sind die **Zusatzstoffe!**

## Was ist drin, was steht drauf?

Informationsblatt 4

Angaben zu Lagerung oder Zubereitung

Hier kann auf

- die richtige Lagertemperatur,
- auf Garzeiten,
- auf besondere Tipps für die Zubereitung eingegangen werden.

**Trocken lagern und vor Wärme schützen. /  
A conserver au sec et à l'abri de la chaleur.**

EAN-Code

### Europäischer Artikelnummern-Code (EAN-Code)

- Er wird auch Strichcode oder Balkencode genannt.
- Er dient dem Handel zur Datenerfassung (der Preis und der Vertreiber oder Hersteller verbirgt sich im Code).
- 90 und 91 stehen für österreichischen Vertrieb oder Herstellung.
- Alle verpackten Produkte – also auch Nichtlebensmittel – tragen einen solchen Code.
- Der EAN-Code eignet sich NICHT zur Bestimmung der Herkunft eines Lebensmittels.



Offen verkaufte Lebensmittel („lose Ware“)

Auch lose verkaufte Lebensmittel müssen gekennzeichnet sein, allerdings nicht so ausführlich wie die verpackten.

- Art des Lebensmittels
- Herkunftsort
- Handelsklasse
- Preis pro kg, Stück oder Bund
- Verwendung von Zusatzstoffen / Allergenen



**Stationenpass**

Name: .....

Gehe mit deiner Gruppe von Station zu Station und bearbeite dort die gestellten Aufgaben.

Abschließend bewerte deine Arbeit und lasse die Ergebnisse im Stationenpass bestätigen.

<b>Thema der Station</b>	<b>Durchgeführt</b>	<b>Arbeitsmaterialien</b>	<b>Eigene Bewertung der Arbeitsergebnisse mit: ***, **, oder *</b>
<b>Station 1</b> Die Kennzeichnung von Lebensmitteln		Arbeitsblatt Station 1	
<b>Station 2</b> Der Balkencode auf Produkten		Arbeitsblatt Station 2 + 3	
<b>Station 3</b> Zusatzstoffe in Lebensmitteln		Arbeitsblatt Station 2 + 3	
<b>Station 4</b> Orangensaftqualität mit Hilfe von Vitamin C-Gehalt bewerten, Geschmacksbewertung		Arbeitsblatt Station 4 mit Testprotokoll	
<b>Station 5</b> Lebensmittelkennzeichnung im Überblick			

## Allgemeine Aspekte der Lebensmittelkennzeichnung

### Arbeitsblatt – Station 1

Name: .....

① Wähle eine Verpackung und ordne die Angaben auf der Verpackung den richtigen Fachbegriffen zu. Benutze zur Lösung auch die Informationsblätter, die auf der Station aufliegen. Trage den Fachausdruck und die Angaben auf der Verpackung in die Aufgabe ein.

	Fachausdruck	Angabe auf der Verpackung
Wie heißt das Lebensmittel?		
Wie lange ist das Lebensmittel haltbar?		
Wie viel ist in der Verpackung enthalten?		
Wer ist der Hersteller?		
Welche Zutat ist in diesem Lebensmittel am meisten vorhanden?		

② Wähle eine Verpackung und ordne die Angaben auf der Verpackung den richtigen Fachbegriffen zu. Benutze zur Lösung auch die Informationsblätter, die bei der Station aufliegen. Trage den Fachausdruck und die Angaben auf der Verpackung in die Aufgabe ein.

Monat/Jahr	Topfen, Milch, Joghurt, Käse, Aufstrich
Tag/Monat/Jahr	Bohnen in der Dose, Sardinen in Öl, Tomatenmark in der Tube
Tag/Monat	Schokolade, Nusskekse, Fruchtsäfte, Toastbrot

### ③ Richtig oder falsch?

Lebensmittel mit abgelaufenem Haltbarkeitsdatum müssen vernichtet werden?

Richtig Falsch 

Lebensmittel mit abgelaufenem Verbrauchsdatum müssen vernichtet werden?

Richtig Falsch 

### ④ Eine Nährwertabelle muss auf der Verpackung angebracht sein, weil:

- das Lebensmittel sehr teuer ist
- das Lebensmittel sehr fettreich ist
- der Gesetzgeber es vorschreibt

Zusatzstoffe und EAN-Code

Arbeitsblatt 2 – Stationen 2 und 3

Name: .....

① Wofür stehen die E-Nummern, z.B. E 124?

.....

② Suche einige Lebensmittelzusatzstoffe auf den Lebensmittelverpackungen. Welche Funktionen haben sie?

E-Nummer	Funktion im Lebensmittel
z.B. E 174	Farbstoff und soll Lebensmittel färben oder appetitlicher machen
E-	
E-	

③ Finde einige Funktionen von Lebensmittelzusatzstoffen heraus.

Ordne die Begriffe in der rechten Spalte den Aussagen in der linken Spalte zu.

Wenn ein Zusatzstoff die Haltbarkeit verlängert, ist es ein	AROMASTOFF
Wenn ein Zusatzstoff die Verbindung von zwei, sonst nicht verbindbaren Lebensmitteln ermöglicht, ist es ein	EMULGATOR
Wenn ein Zusatzstoff wegen des besseren Geschmacks zugesetzt wird, ist es ein	KONSERVIERUNGSSTOFF

④ Richtig oder falsch?

Lebensmittel, die den EAN-Code 91 oder 92 als erste Zahlen tragen, stammen aus Österreich?

Richtig  Falsch

Lebensmittel mit abgelaufenem Verbrauchsdatum müssen vernichtet werden?

Richtig  Falsch

⑤ Nützt der EAN-Code den KonsumentInnen oder den HändlerInnen?

Der EAN-Code ermöglicht eine schnellere Kassearbeit. KonsumentIn  HändlerInnen

Der EAN-Code verhindert Fehler durch das Tippen. KonsumentIn  HändlerInnen

Der EAN-Code automatisiert die Lagerhaltung. KonsumentIn  HändlerInnen

Der EAN-Code verschlüsselt den Preis einer Ware. KonsumentIn  HändlerInnen



## Zutatenliste und Testung

### Arbeitsblatt – Station 4

Name: .....

① **Welche Inhaltsstoffe sollten in der Zutatenliste ganz besonders hervorgehoben werden? Streiche sie bitte an.**

ZUCKER, MEHL, WASSER, KAKAO, KOFFEIN, SALZ, HEFEEXTRAKT, LEBENSMITTEL, DIE ALLERGIEN HERVORRUFEN KÖNNEN, BACKPULVER, MILCH, ALKOHOL

② **Begründe, warum es Sinn macht, die Allergene in der Zutatenliste besonders heraus zu streichen.**

.....

.....

## Orangensäfte im Vergleich

### Protokoll für Station 4

Du findest bei dieser Station Lackmuspapier (damit bestimmst du den pH-Wert) und Vitamin C-Teststreifen, um den Gehalt an Vitamin C festzustellen.

Vergleiche deine Ergebnisse mit den Informationen auf der Verpackung.

Produkt	pH-Wert	Vitamin C-Gehalt	Preis pro Liter in €	Bewertung
<b>Produkt 1</b> Verkehrsbezeichnung:				
<b>Produkt 2</b> Verkehrsbezeichnung:				
<b>Produkt 3</b> Verkehrsbezeichnung:				
<b>Produkt 4</b> Verkehrsbezeichnung:				
<b>Produkt 5</b> Verkehrsbezeichnung:				

Bewertung von 1-5; 1 = bester Saft, 5 = schlechtester Saft

# Mehr haben oder mehr vom Leben haben?

Dauer	3 Stunden
Kurzbeschreibung	An diesem Unterrichtsbeispiel wird verdeutlicht, dass Konsum und Produktion untrennbar miteinander verknüpft sind und unser ökologischer Fußabdruck viel zu groß ist. Gleichzeitig soll klar aufgezeigt werden, dass Konsum auch stark vom sozialen Umfeld abhängt und dass der Besitz von Gütern nicht zwangsläufig glücklich macht. Der immaterielle Wert von Gütern (und Dienstleistungen) soll als eine der Konsumententscheidungsgrundlagen in den Vordergrund gestellt werden.
Zielsetzung	<i>Fähigkeiten</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wünsche, Bedürfnisse und Ablehnung / Abneigung kommunizieren können</li></ul> <i>Einstellungen</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den Wert und die Bedeutung von Ressourcen schätzen können</li></ul> <i>Wissen / Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nachhaltige Konsumententscheidungen in das tägliche Leben integrieren können</li><li>• Verstehen, dass KonsumentInnen mit der Wahl ihrer Produkte auch den Markt und die Qualität von Produkten beeinflussen können</li></ul> <i>Kompetenz</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lernende sind in der Lage, ihr eigenes Konsumverhalten zu reflektieren und die Effekte ihres Konsumverhaltens auf die Umwelt, die Gesellschaft sowie auf die eigene Lebensqualität einzuschätzen.</li></ul>
Lehrplanbezug	<i>Biologie</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nachhaltigkeit</li></ul> <i>Ernährung und Haushalt</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wert von Gütern und Dienstleistungen</li></ul> <i>Religion / Ethik</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bedarf / Bedürfnis oder Wunsch</li><li>• Materielle und immaterielle Werte</li></ul>
Schulstufe	9. Schulstufe
Methode(n)	Diskussion, Reflexion, Brainstorming, Arbeiten mit Fallbeispielen
Vorbereitung und Materialien	Kopien der Impulsbilder auf Flipchartpapier aufkleben (für den Einstieg); Fragen der Gruppenarbeit an die Tafel schreiben, aber zudecken
Ablauf	<h2>1. Einstieg</h2> <h3>Gruppenarbeit / Brainstorming</h3> <p>Die Bezüge zur Nutzung von Ressourcen sollen aufgedeckt werden. Jede Gruppe entscheidet sich für ein Impulsbild, das negative Beispiele für <b>nicht-nachhaltiges</b> Handeln abbildet, und sammelt mittels Brainstorming Gedanken zu diesen Bildern.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Ressourcen werden in den Bildern angesprochen?</li><li>• Welche Ressourcen sind erneuerbar, welche nicht?</li></ul> <p>Die Lernenden werden aufgefordert, in Gruppenarbeit die Gedanken rund um das Bild zu notieren. Die Ideen werden dem Klassenplenum präsentiert.</p>

## 2. Problematisierungsphase

### Erarbeitung der unterschiedlichen Bedürfnisse anhand von zwei Fallbeispielen

- Die SchülerInnen vergleichen ihre Situation mit der in den Fallbeispielen.
- Wie sieht der Alltag der Familien aus?
- Welche Bedürfnisse haben die Menschen in den Fallbeispielen?
- Welche Bedürfnisse haben die SchülerInnen?
- Welche decken sich mit den Fallbeispielen?

Anhand der Fallbeispiele werden die unterschiedlichen Bedürfnisse erarbeitet.

### Fachliche Information Bedürfnisse

*Körperliche Grundbedürfnisse:*

z.B. Nahrung, Kleidung, Leben und Wohnen in Sicherheit und in hygienischen Verhältnissen.

*Wahlbedürfnisse:*

Güter und Dienstleistungen, die über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinausgehen. Dazu gehören z.B. Mobilität, Freizeitgestaltung, Urlaub, besondere Nahrungs- und Genussmittel.

*Soziale Bedürfnisse:*

Bedürfnisse nach Liebe, Anerkennung, Zuneigung und Freundschaft, Geborgenheit und Achtung.

*Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Entfaltung:*

Sie werden durch Bildung, Leben in Freiheit, die Möglichkeit der Mitbestimmung und Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, die Möglichkeit zur Kommunikation und die Verfügbarkeit von Information befriedigt. (Nach: Lange / Muck: Werkstatt Konsumpädagogik. Hoheneck: Neuland Verlag, 1997.)

Je nach Lebensalter und Lebenssituation sind die Bedürfnisse unterschiedlich groß. Welche Bedürfnisse hat der kleine Lukas in Fallbeispiel 2?

Die Bedürfnisse der Menschen sind geprägt von den persönlichen Vorstellungen und Werten, den finanziellen Mitteln, den Einflüssen der Familien- und Freundeskreise, dem beruflichen Umfeld und der Kultur.

### Einzelarbeit

Die SchülerInnen listen in Einzelarbeit auf, was ihnen allein zur Verfügung steht und was sie mit anderen teilen. Dabei werden sie mit dem Aspekt der Suffizienz von Nachhaltigkeit vertraut gemacht. Dazu werden gemeinsam mit den Lernenden Methoden der Suffizienz (kollektive Anschaffung von Gebrauchsgegenständen: Car-Sharing, Rasenmäher oder Partygeschirr gemeinsam nutzen) erarbeitet.

### Gruppenarbeit

- Was ist dir und deinen MitschülerInnen derzeit wichtig?
- Was ist zukünftig für dich wichtig?
- Was führt zu einem glücklichen Leben?
- Was führt zu einem erfolgreichen Leben?
- Warum hat man mit mehr nicht automatisch mehr vom Leben?

Die SchülerInnen notieren die Ergebnisse und ordnen sie den Bedürfnissen zu (evtl. Plakat gestalten).

## 3. Evaluation

- Wie sind die Bedürfnisgruppen gewichtet?
- Welche Gemeinsamkeiten, welche Unterschiede bestehen zwischen den Gruppen?

#### 4. Erarbeitung

##### LehrerInnen-SchülerInnen-Gespräch:

Wovon hängt der Wert einer Sache ab?

- Preis
- Ideeller Wert
- Was können ideelle Werte sein?

Die SchülerInnen stellen eine Liste von Dingen zusammen, die ihnen wichtig und wertvoll sind. Welcher Geldwert wird dafür eingesetzt?

Was kann man nicht kaufen / was darf nicht verkauft werden?

(z.B. Menschen, politische Macht und politischer Einfluss, Strafjustiz und Rechtsprechung, Rede-, Presse-, Religions- und Versammlungsfreiheit, Gesundheit, politische Ämter, Preise und Ehrungen, Liebe und Freundschaft ...)

##### Gruppenarbeit zum Thema:

##### „Mehr haben oder mehr vom Leben haben?“

Was sind die Nebenaspekte eines Dings, das wir unbedingt „haben müssen“?

- Die SchülerInnen stellen aus Wörtern und Teilsätzen sinnvolle Sätze zusammen, die sich mit den Nebeneffekten von Gütern auseinandersetzen (z.B. wir verlieren rasch die Freude an einem technischen Gerät, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt).
- Die SchülerInnen werden aufgefordert, die Sätze auf A5-Bögen aufzukleben und handschriftlich mit Beispielen und Begründungen zu belegen (evtl. auch zu illustrieren).

Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse. Die Blätter werden in der Klasse aufgehängt.

##### LehrerInnen-SchülerInnen-Gespräch:

- Was ist Nachhaltigkeit?
- Was ist an den Fallbeispielen nachhaltig, was nicht nachhaltig?
- Welche Probleme können entstehen?
- Warum beginnt Nachhaltigkeit bei uns Menschen?
- Nachhaltigkeit am Beispiel Nahversorgung
- Nachhaltigkeit am Beispiel Wohnen

#### 5. Festigung

Nochmals Bezug zum Fallbeispiel herstellen und Arbeitsblatt gemeinsam ausfüllen.

#### 6. Hausübung

Jede/r SchülerIn gestaltet drei Karten zur schonenden Nutzung von Ressourcen. Andere Beispiele werden noch mündlich erarbeitet.

Beispiel:

Suche jemanden in der Klasse, die/der beim Kauf eines Kosmetikprodukts darauf achtet, dass dieses Produkt ohne Tierversuche hergestellt wurde.

Name: .....

**Weiterführende Idee**

1. **Als Einstieg** in eine nächste Einheit wird die Hausübung so präsentiert, dass sich alle SchülerInnen zuerst einmal die „wichtigste“ Karte aussuchen. Die Lernenden bewegen sich im Raum und interviewen sich gegenseitig. Jene/r SchülerIn, die bzw. der die Frage bejahen kann, wird auf der Karte vermerkt. Haben alle für ihr Beispiel eine/n PartnerIn gefunden, werden einige Lernende gebeten, ihr Beispiel vorzulesen. Die Lebensbereiche, die von den SchülerInnen erfasst wurden, werden auf der Tafel festgehalten. Anschließend werden alle Karten auf ein Plakat geklebt und in der Klasse aufgehängt.

2. **Fortsetzung** mit dem Thema „neue Lebensqualität“ anhand der Lernfelder Nahversorgung, Kleidung/Mode/Stil, Wohnen, Freizeit, Dienstleistungen, Energieverbrauch, Kommunikation oder Tourismus.

## Unterlagen für die Übung / Downloads

- Farbiges Flipchart-Papier oder A5-Bögen
- Kopien der unterschiedlichen Impulsbilder (nach Anzahl der Gruppen)
- Fallbeispiel 1 und 2
- Arbeitsblatt 1 und 2: Identifikation der Auswirkungen der Fallbeispiele im Hinblick auf die zeitliche Dimension und die räumliche Dimension der Nachhaltigkeit
- Lösungsblätter
- Beispiel für die Hausübung: Suche jemanden im Klassenzimmer, die/der ...
- Informationsblatt zu Nebeneffekten von Produkten
- Information zum Begriff Nachhaltigkeit

## Links / Medientipps

- Ökologischen Fußabdruck berechnen: [www.mein-fussabdruck.at](http://www.mein-fussabdruck.at)
- Ökologischer Fußabdruck in der Schule – Impulse, Szenarien und Übungen für die Sekundarstufe: [www.umweltbildung.at/publikationen/publikationen-detailansicht.html?tx\\_hetopublications\\_pi1\[id\]=90](http://www.umweltbildung.at/publikationen/publikationen-detailansicht.html?tx_hetopublications_pi1[id]=90)
- The BOX – innovative Stundenbilder für zwischendurch: [www.umweltbildung.at/service/the-box.html](http://www.umweltbildung.at/service/the-box.html)
- Morgen wird heute gestern sein – Lesebuch Nachhaltigkeit: [www.umweltbildung.at/publikationen/publikationen-detailansicht.html?tx\\_hetopublications\\_pi1\[id\]=124](http://www.umweltbildung.at/publikationen/publikationen-detailansicht.html?tx_hetopublications_pi1[id]=124)  
Website des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: [www.nachhaltigkeit.at](http://www.nachhaltigkeit.at)
- Das Konsumentenportal: [www.konsumentenfragen.at](http://www.konsumentenfragen.at)
- FORUM Umweltbildung als koordinierende Stelle des Weltaktionsprogramms: [www.umweltbildung.at/news/news-detailansicht/un-weltaktionsprogramm-ihre-meinung-ist-gefragt.html](http://www.umweltbildung.at/news/news-detailansicht/un-weltaktionsprogramm-ihre-meinung-ist-gefragt.html)
- SOL-Bildungsagentur für Nachhaltigkeit: [www.nachhaltig.at](http://www.nachhaltig.at)
- Internetplattform für Ernährungs- und VerbraucherInnenbildung: [www.evb-online.de](http://www.evb-online.de)
- Umweltthemen mit Schulbezug: [www.umwettlernen-frankfurt.de](http://www.umwettlernen-frankfurt.de)
- Lexikon der Nachhaltigkeit: [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info)

## Autorin

Maria Schuh

**Fallbeispiel 1**

Familie Mayer (Vater Alfred, 45 Jahre; Mutter Sabine, 42 Jahre; Sohn Michael, 17 Jahre; Tochter Janine, 12 Jahre) wohnt in einem Dorf in Tirol, besitzt ein Einfamilienhaus mit 145 m<sup>2</sup> Wohnfläche und 980 m<sup>2</sup> Garten.

Der Haushalt verfügt über viele technische Geräte in Werkstatt und Haushalt. Sowohl in den Kinderzimmern als auch im Wohnzimmer stehen Fernsehapparate.

Herr Mayer fährt täglich mit seinem Auto 23 km von seinem Dorf in die nächste Kleinstadt zur Arbeit, wo er mindestens 50 Stunden pro Woche arbeitet.

Frau Mayer arbeitet als Teilzeitkraft im örtlichen Supermarkt. Sie werkt auch gern im Garten und ist immer wieder stolz auf ihre Gemüseernte.

Janine geht in die Hauptschule im Ort, Michael ist Lehrling beim nächstgelegenen Automechaniker. Er fährt täglich mit seinem jüngst erstandenen Mofa zum Arbeitsplatz.

Die Freizeit verbringt die Familie vor allem in den Bergen. Trotz der eigenen Gemüseernte gibt die Familie 12 % des Einkommens für den Lebensmitteleinkauf aus. Frau Mayer führt nämlich genau Buch über ihre Ausgaben.

**Fallbeispiel 2**

Christoph Kern, 27 Jahre, Alexandra Berger, 24 Jahre und Sohn Lukas, 15 Monate, wohnen in einem Dorf in Oberösterreich. Das junge Paar ist am Bauernhof von Christophs Eltern tätig. Auf dem Hof leben noch Christophs Eltern, um die 60 Jahre alt, und es gibt auch noch den Großvater von Christoph, 85 Jahre alt.

Es gibt am Bauernhof ein Auto für alle. Ein Tag in der Woche – das haben sich die BewohnerInnen des Bauernhofs vorgenommen – muss autofrei sein.

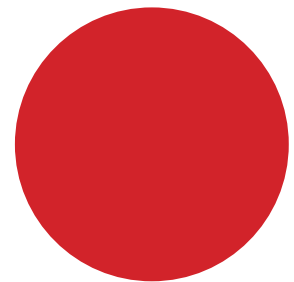
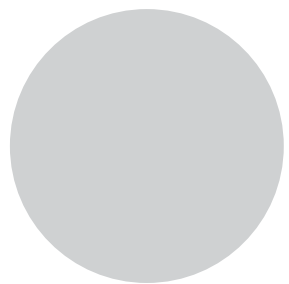
Christoph und Alexandra haben den Hof zu einem Biobauernhof umgestaltet. Sie beziehen Einkommen durch den Ab-Hof Verkauf als auch durch den Verkauf von Kälbern, denn Christoph züchtet auch Rinder.

Für Lebensmittel wird sehr wenig Geld ausgegeben: Die Leute am Bauernhof produzieren fast alle Lebensmittel selbst in Hof und Garten. Konservieren und Einlagern von Obst und Gemüse machen sie auch im Winter ziemlich unabhängig.

### (Unerwünschte) Nebenwirkungen<sup>11</sup> von Gütern

- Der Kaufpreis muss erst einmal durch Arbeit verdient werden.
- Der Einkauf des Produkts braucht Zeit.
- Man muss lernen, es zu bedienen / damit umzugehen.
- Das Ding zu benutzen, braucht Zeit- und Arbeitsaufwand.
- Das Ding muss von Zeit zu Zeit gereinigt werden.
- Die Lagerung braucht Platz.
- Das Ding muss gewartet werden.
- Weil es wertvoll ist, muss es versichert werden.
- Wird es kaputt, muss es repariert werden: Dabei entstehen neue Kosten.
- Man hat eventuell Angst, es zu verlieren: Es muss gesichert werden.
- Man hat ein schlechtes Gewissen, weil man sich das „Ding“ ja gar nicht leisten hätte sollen.
- Ist es älter, ist „upgrading“ angesagt.
- Das Ding will man auch irgendwann loswerden: Die Entsorgung macht Mühe – und kostet unter Umständen noch etwas.

<sup>11</sup> Vgl.: Geld beherrscht die Welt! Beherrschen Sie Ihr Geld? Trainingsprogramm für einen selbstkritischen und selbstbewussten Umgang mit persönlichen Finanzen. Graz: AK Steiermark, 2007.



Auswirkungen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene

		Lokal / regional	National	Global
Positive Auswirkungen	Umwelt / Natur			
	Gesellschaft / Kultur			
	Wirtschaft			
Negative Auswirkungen	Umwelt / Natur			
	Gesellschaft / Kultur			
	Wirtschaft			



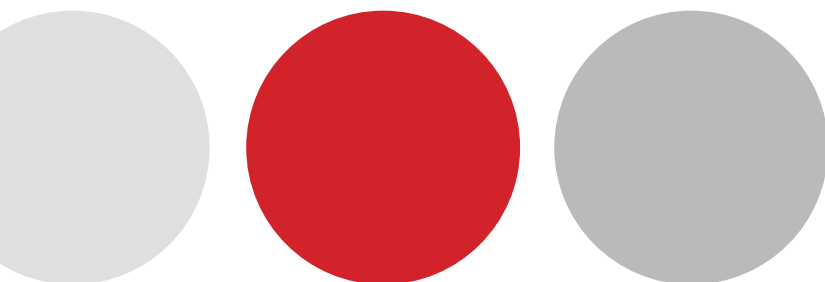
Zeitliche Auswirkungen

Arbeitsblatt 2

		Kurzfristig	Mittelfristig
Positive Auswirkungen	Umwelt / Natur		
	Gesellschaft / Kultur		
	Wirtschaft		
Negative Auswirkungen	Umwelt / Natur		
	Gesellschaft / Kultur		
	Wirtschaft		

Auswirkungen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene

		<b>Lokal / regional</b>	<b>National</b>	<b>Global</b>
<b>Positive Auswirkungen</b>	Umwelt / Natur	Bio-Landwirtschaft erhöht die Bodenqualität; Lebensmittelqualität wird verbessert, weil weniger komplexe Technologien angewendet werden	Weniger Transportkilometer; weniger Verkehrsaufkommen	Beispielwirkung; Bewusstsein für weniger Schadstoffe und unerwünschte Stoffe in der Nahrung
	Gesellschaft / Kultur	Bewusstsein: Produktqualität, Imagegewinn für die Bauern	Verbesserung des Images von Bio-Produkten ; Ermutigung für andere Bauern	Beispielwirkung
	Wirtschaft	Einkommenserhöhung für die lokalen Bauern		Verständnis für regionale Wirtschaftskreisläufe wird geweckt
<b>Negative Auswirkungen</b>	Umwelt / Natur	Grundwasser möglicherweise durch Düngung mit Jauche oder Mist gefährdet		
	Gesellschaft / Kultur	Bio-Produkte für einkommensarme Menschen nicht leistbar		
	Wirtschaft	Absatzverlust für jene, bei denen die Bäuerin bisher eingekauft hat	Absatzverlust für jene, bei denen die Bäuerin bisher eingekauft hat	



Zeitliche Auswirkungen

Lösungsblatt 2

		<b>Kurzfristig</b>	<b>Mittelfristig</b>
<b>Positive Auswirkungen</b>	Umwelt / Natur	Geringe Transportkilometer durch Möglichkeit des Einkaufs im Ort  Weniger Abfall  Schutz der Artenvielfalt (Haustierrassen und Pflanzen)	Biologische Bewirtschaftung reduziert langfristig den Energieverbrauch  Landschaftsgestaltung
	Gesellschaft / Kultur	Ab-Hof-Verkauf sichert die Nahversorgung  Hebt das Image der BäuerInnen; bäuer- liches Selbstverständnis wird verbessert  Anerkennung über Produktqualität	Ab-Hof-Verkauf sichert die Nahversorgung  Bäuerlicher Betrieb sichert einen oder zwei Arbeitsplätze
	Wirtschaft	Bargeld ist durch den Ab-Hof-Verkauf verfügbar	
<b>Negative Auswirkungen</b>	Umwelt / Natur		Grundwasser möglicherweise durch Düngung mit Jauche oder Mist gefährdet
	Gesellschaft / Kultur	Nicht alle sind von Ab-Hof-Produkten begeistert; Polarisierung Öko-Freaks versus Fundis	
	Wirtschaft	Andere Geschäfte machen möglicherweise einen geringeren Umsatz; höhere Preise für Bioprodukte	Supermärkte haben möglicherweise eine Einbuße und schließen, weil nicht effizient genug

# Der Verkehr rund um meine Schule

Dauer	4 Stunden
Kurzbeschreibung	<p>Die Bedeutung öffentlicher Verkehrsmittel für die Mobilität der Menschen, die Verminderung klimabelastender Faktoren und die Schonung der Gesundheit werden in diesem Unterrichtsbeispiel bearbeitet.</p> <p>Daten der Verkehrssituation rund um die Schule werden analysiert, mögliche Probleme erhoben und ein Problemlösungskonzept entwickelt.</p>
Zielsetzung	<p><i>Fähigkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die eigenen Vorlieben reflektieren und bewerten können</li><li>• Argumente zu einem bestimmten Thema nutzen</li></ul> <p><i>Einstellungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den Wert von öffentlichen Dienstleistungen schätzen</li></ul> <p><i>Wissen / Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Verstehen, dass KonsumentInnen durch die Wahl einer bestimmten Dienstleistung auch den Markt und die Qualität von Dienstleistungen beeinflussen</li><li>• Einsicht gewinnen, dass öffentliche Verkehrsdienstleistungen vom Staat oder Gemeinden – also von den SteuerzahlerInnen – finanziert werden müssen</li></ul> <p><i>Kompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lernende sind in der Lage, sich als KonsumentInnen von Produkten und Dienstleistungen zu verstehen, die eigene Rolle im Hinblick auf das Angebot und die Nutzung von Dienstleistungen zu hinterfragen und bei der Nutzung von unterschiedlichen Dienstleistungen verantwortliches Verhalten zu beweisen.</li></ul>
Lehrplanbezug	<p><i>Politische Bildung</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einstellungen der politischen Parteien zum öffentlichen Verkehr</li><li>• Einstellungen zu Punktführerschein, Promillebestimmungen</li></ul> <p><i>Biologie</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nachhaltigkeit und ökologischer Fußabdruck</li><li>• Lärm und Gesundheit</li></ul> <p><i>Geographie und Wirtschaftskunde</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mobilität</li><li>• Kosten für die Allgemeinheit: Problemlösungsvorschläge</li><li>• BetreiberInnen von öffentlichen Verkehrsmitteln</li></ul> <p><i>Mathematik</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Berechnung der verkehrsbedingten Schadstoffmengen</li><li>• Berechnung der Einsparungen bei der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln</li><li>• Grafische Darstellungen von Verkehrsstatistiken</li><li>• Prognosen erstellen</li></ul> <p><i>Physik / Chemie</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lärmmessungen; welche Lärmelemente sind vermeidbar (Quietschen der Reifen beim Start), welche sind notwendig (Sirene), wo sind BürgerInnen im Hinblick auf Verkehr vermeidbarem Lärm ausgesetzt?</li><li>• Vergleich der Nutzung öffentlicher und privater Verkehrsmittel</li></ul>
Schulstufe	8. und 9. Schulstufe
Methode(n)	Experimente; Erhebung, Protokollführung; Befragung; Diskussion, Rollenspiel

## Vorbereitung und Materialien

- Kopieren der Arbeitsunterlagen (Befragungsblatt, Protokollblatt, Informationsblatt)
- Adaption des Befragungsblattes an den jeweiligen Standort (Land, Stadt ...)
- Information über das amtliche Kilometergeld im Vergleich zu den Kosten für öffentliche Verkehrsmittel
- Erheben der Kosten für das öffentliche Verkehrsmittel in die nächste Stadt
- Schallpegelmessgerät reservieren

**Notwendige Vorkenntnisse:** Im Unterrichtsgegenstand Physik sollen die Entstehung von Lärm, der Begriff Dezibel und die Messung von Lärm behandelt werden.

## Ablauf

### 1. Einstieg

#### Reflexion

Die SchülerInnen erhalten ein Befragungsblatt, auf dem sie ihre persönliche Wahl bestimmter Verkehrsmittel begründen. Die Klasse berechnet die Bewertung – das Ergebnis wird an die Tafel geschrieben. Begründungen werden diskutiert.

### 2. Problematisierungsphase

#### Erhebung

Anhand des Bewertungsbogens wird erhoben, welche Verkehrsmittel den Schulstandort versorgen.

Die folgenden Fragen werden dabei bearbeitet:

- Was sind Vorteile / Nachteile öffentlicher Verkehrsdienstleistungen?
- Wie werden sie finanziert?

#### Fachliche Information

#### Vor- und Nachteilen von öffentlicher Verkehrsdienstleistungen

##### Vorteile

- Ökologische Vorteile: Emissionen von Schadstoffen werden verringert, Flächenversiegelung für Parkplätze etc. wird vermieden, weniger Energieverbrauch, weniger Autowracks
- Ökonomische Vorteile: Fahrtkosten sind geringer, weniger Platzbedarf
- Gesundheitliche Vorteile: weniger Verkehrsstress, weniger Lärmbelästigung, geringere Schadstoffbelastung, geringere Unfallgefahr, mehr Bewegung
- Soziale Vorteile: für fast alle Menschen erschwinglich, Chance der Begegnung mit anderen Menschen

##### Nachteile

- Belastung der Finanzen der Gemeinden und des Staates
- Zeitbedarf ist größer (mit Ausnahme von Stauzeiten bei privaten Verkehrsmitteln)
- Lautstärke in einem Waggon
- Wartezeiten
- Vollbesetzte Verkehrsmittel (Körperkontakt mit Fremden)
- Menschliche Auffälligkeiten (Geruch ...)
- Nicht immer barrierefreie Benutzung möglich (besonders wichtig für behinderte Menschen, Eltern mit Kinderwägen, ältere Menschen)
- Unfreundliche MitfahrerInnen
- Temperatur zu niedrig oder zu hoch

**Diskussion**

- Ist die Versorgung mit öffentlichen Verkehrsdienstleistungen ausreichend?
- Wenn nicht, warum nicht und welche Regionen sind davon betroffen?
- Gibt es Alternativen zur öffentlichen Versorgung (z.B. Gemeindecard mit günstigen Tarifen für Taxi, Bedarfstaxis, Car-Sharing ...)
- Wer profitiert von derartigen Alternativen am meisten?
- Was erwarte ich mir von einem öffentlichen Verkehrsmittel? (Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit, freundliche FahrerInnen, ausreichend Sitzplätze, kurze Intervalle etc.)
- Was kann jede/r Einzelne tun, damit öffentliche Verkehrsdienstleistungen für die BürgerInnen erhalten bleiben / verbessert werden?
- Welche Probleme gibt es? (Dabei ist auf den Verkehrslärm überzuleiten.)
- Sind Elektrofahrzeuge eine Alternative zum öffentlichen Verkehr, um Schadstoffe zu vermeiden?

**3. Experiment****Lärmmessung und Protokollführung in Gruppen**

Mit einem Lärmmessgerät gehen die SchülerInnen auf Entdeckungsreise. Auszuwählen sind markante Punkte wie Wartehäuschen, Busstationen, Kurven; gemessen wird der Lärm verschiedener Fahrzeugtypen (LKW, Bus, PKW, Moped, E-Fahrzeuge) bei verschiedenen Aktivitäten (Ampelphasen, Bremsen, Anfahren ...).

**Gruppenaufgaben**

- Ein Mitglied stoppt die Messdauer.
- Zwei Mitglieder notieren die Ergebnisse.
- Zwei Mitglieder haben die Kriterien im Auge.

Besondere Messergebnisse werden anschließend auf der Tafel festgehalten. Starke Differenzen zwischen den geschätzten Werten und den gemessenen werden erörtert.

**4. Bearbeitung der Ergebnisse der Lärmmessung****Diskussion**

Anschließend werden die Messungen bzw. deren Auswirkungen auf die Gesundheit diskutiert. Das Informationsblatt dazu soll helfen, die gesundheitlichen Gefahren in Bezug zu den Messdaten zu setzen. Die folgende Frage sollte unbedingt behandelt werden: Welche Maßnahmen senken den Geräuschpegel?

**5. Festigung**

Rollenspiel zum Thema „Brauchen wir öffentliche Verkehrsmittel?“

In vier bis sechs Rollen (BürgermeisterIn, Fan von öffentlichen Verkehrsmitteln, GegnerIn von öffentlichen Verkehrsmitteln, junge Mutter, ältere/r Dame oder Herr, SchülerIn) sollen die Argumente für und gegen öffentliche Verkehrsmittel diskutiert werden.

Unterlagen für die  
Übung / Downloads

- Befragungsblatt: Gründe für die Wahl eines Verkehrsmittels
- Informationsblatt: Schadstoffe durch den Kfz-Verkehr
- Protokollblatt für die Lärmmessung
- Schallpegelmessgerät
- Information zu Lärmbelästigung und Gesundheitsrisiko
- Arbeitsblatt: Schadstoffe durch den Verkehr

## Links / Medientipps

- Klimabündnis Österreich: [www.klimabuendnis.at](http://www.klimabuendnis.at)
- Mobilität Morgen. Begleitheft für LehrerInnen der 5. bis 10. Schulstufe. Wien: Klimabündnis Österreich, 2004: [http://doku.cac.at/verkehrsheft\\_endversion.pdf](http://doku.cac.at/verkehrsheft_endversion.pdf)
- Umweltbundesamt: [www.umweltbundesamt.at](http://www.umweltbundesamt.at)
- Netzwerk Verkehrserziehung: <http://netzwerk-verkehrserziehung.at>
- Daten zur Unfallstatistik: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/gesundheit/unfaelle/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/gesundheit/unfaelle/index.html)
- Verkehrsbedingte Schadstoffe: [www.umwelt.ktn.gv.at/luft/allgem/immischutz.htm](http://www.umwelt.ktn.gv.at/luft/allgem/immischutz.htm)
- Verkehr und Lärm: [www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/umwelt-verkehr-laerm.html](http://www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/umwelt-verkehr-laerm.html)
- Verkehrsclub Österreich: [www.vcoe.at](http://www.vcoe.at)
- Themenheft Lärm „65 dB(A). Lärmschutz“: [www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/35569/Themenheft\\_Laerm.pdf](http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/35569/Themenheft_Laerm.pdf)
- Unterrichtsmappe Lärm macht krank!: [www.laermmachtkrank.at/downloads.php](http://www.laermmachtkrank.at/downloads.php)
- Unterrichtsbeispiel „Elektromobilität als Lösung?“: [www.bmvit.gv.at/verkehr/elektromobilitaet/ausbildung/unterrichtsmaterial/umweltfreundlich/u6.pdf](http://www.bmvit.gv.at/verkehr/elektromobilitaet/ausbildung/unterrichtsmaterial/umweltfreundlich/u6.pdf)

Autorin

Maria Schuh

## Lärmmessung rund um meine Schule

Protokollblatt

Ort	dB(A) geschätzt	dB(A) gemessen
An der Haltestelle des öffentlichen Verkehrsmittels nächst zur Schule		
Hauptverkehrsstraße		
Parkplatz zum Einkaufszentrum		
Sackgasse		
Schulhof		

Gründe für die Wahl eines Verkehrsmittels

Befragungsblatt

	Gehen / Scooter benutzen	Mit dem Rad fahren	Straßen- bahn	U-Bahn	Bus	Schnell- bahn	Zug	Auto
bequem								
preiswert								
schnell								
sicher								
umwelt- freundlich								
macht Spaß								
leicht zu benutzen								
unabhängig								
gemütlich								
gesund								

**Bewertungsvorschlag:** ++ = sehr gut      + = gut      - = schlecht      - - = sehr schlecht



## Schadstoffe durch den Verkehr

Arbeitsblatt

### 1. Vergleiche die einzelnen Fahrzeugarten und finde die Hauptverursacher von Emissionen heraus.

Vergleich der Emissionen einzelner VerkehrsträgerInnen im Personenverkehr in g pro Fahrzeug / pro km / pro Person (Bezugsjahr 2012)<sup>1</sup>

	PKW	ZUG FERN- VERKEHR	REISEBUS	FLUGZEUG	STRASSENBAHN / U-BAHN
Kohlenmonoxid (CO)	0,85	0,01	0,05	0,12	0,02
Stickoxid (NOx)	0,30	0,05	0,23	0,43	0,07
Treibhausgas in CO <sub>2</sub>	139	30	30	196	74
Feinstaub	0,007	0,000	0,004	0,006	0,000
Auslastung	1,5/Pers./PKW	50 %	60 %	75 %	19 %

Die Hauptverursacher von Schadstoffen bei den Verkehrsmitteln sind:

Bei Kohlenmonoxid: .....

Bei Stickoxiden: .....

Bei Kohlendioxid: .....

Anleitung für die Berechnung:

**A** = Anzahl der Fahrzeuge: durch Verkehrszählung erhoben

**E** = Emission: aus der Tabelle abzulesen

**W** = zurückgelegter Weg

Faktor bei 500 m: 0,5

Faktor bei 250 m: 0,25

Faktor bei 200 m: 0,2

Faktor bei 100 m: 0,1

**G** = Gesamtmenge: Berechnung:  $G = A \times E \times W$

### 2. Führe eine Verkehrszählung über zwei verschiedene Zeiträume durch. Entwickle dazu ein praktikables Formblatt für die Verkehrszählung.

Wenn du die Ergebnisse der Verkehrszählung durchgeführt hast, berechne aufgrund der Ergebnisse der Verkehrszählung den Ausstoß von Schadstoffen durch PKW-Verkehr vor deiner Schule. Nimm dafür einen zurückgelegten Weg von 500 m für deine Berechnung an.

<sup>1</sup> Quelle: Umweltbundesamt: [www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/bilder/dateien/vergleich\\_der\\_emissionen\\_einzelnr\\_verkehrstraeger\\_im\\_personenverkehr\\_bezugsjahr\\_2012.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/bilder/dateien/vergleich_der_emissionen_einzelnr_verkehrstraeger_im_personenverkehr_bezugsjahr_2012.pdf) (28. Oktober 2015)

Berechnung:

	Anzahl der Fahrzeuge von ... bis ...	Anzahl der Fahrzeuge von ... bis ...	CO Emission	NOx Emission	CO <sub>2</sub> Emission	
PKW						E in g =
Leichte Nutzfahrzeuge						E in g =
Linienbusse						E in g =
Reisebusse						E in g =
Mopeds und Motorräder						E in g =
Schwere Nutzfahrzeuge						E in g =
E-total in g						G =

**3. Setz dich nun mit den gesundheitlichen Belastungen auseinander.**

- Welche Schadstoffe, die durch den Verkehr produziert werden, sind gefährlich für die Gesundheit? (Lies dazu bitte das Informationsblatt.)

.....

- Welche Gefährdungen entstehen durch diese Schadstoffe? (Ordne den jeweiligen Schadstoff mit einem Strich zu.)

Schleimhäute der Atmungsorgane werden angegriffen

**Benzol**

Abwehrkraft sinkt – man erkrankt leichter

Atemprobleme

**Kohlendioxid**

Blutkrebs

Kopfschmerzen und Schwindel

**Kohlenmonoxid**

Wände der Blutgefäße werden angegriffen

Sauerstofftransport im Blut ist eingeschränkt

**Stickoxide**

**4. Wie könnte deiner Meinung nach eine gesundheitliche Gefährdung verringert oder vermieden werden?**

.....

## Schadstoffe durch den Kfz-Verkehr und ihre gesundheitlichen Auswirkungen

### Stickstoffoxide (NO, NO<sub>2</sub>)

Sie entstehen zu mehr als 90 % bei Verbrennungsprozessen mit hohen Temperaturen.

Für die Gesundheit bedeutsam ist, dass die Stickstoffoxide aggressiv gegen die Schleimhäute im Atemtrakt sind. Stickstoffoxide schwächen auch die Abwehrkraft gegen Bakterien und Viren. Kurzzeitige hohe Konzentrationen sind gesundheitsgefährlicher als langfristige Belastungen mit kleinen Mengen.

Stickstoffoxide schaden auch den Pflanzen. Sie führen zur frühzeitigen Alterung der Blätter und reduzieren das Wachstum. Mit Kohlenwasserstoffen bilden Stickoxide unter Sonneneinstrahlung Ozon.

### Treibhausgase

Treibhausgase sind Gase in der Erdatmosphäre, die den Strahlungshaushalt der Erde verändern. Im Fall der Erde sind es Gase in der Atmosphäre, die die Wärmeabstrahlung behindern. Treibhausgase provozieren eine Erwärmung der Erde und führen somit zu weitreichenden Veränderungen für die Pflanzen- und Tierwelt, aber auch für uns Menschen. Zu den Treibhausgasen, die durch den Verkehr erzeugt werden, zählt vor allem Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>). Durch das Verbrennen von fossilen Brennstoffen, durch den Verkehr und durch das Abbrennen der Wälder entsteht Kohlenstoffdioxid. Es ist nur in sehr großen Mengen für Mensch und Tier unmittelbar gefährlich (z.B. im Gärkeller oder Silo kann man daran ersticken).

Ein weiteres Treibhausgas ist Methan (CH<sub>4</sub>). Methan entsteht immer, wenn organisches Material unter Sauerstoffabfluss abgebaut wird; dies geschieht vor allem in den Mägen von Wiederkäuern (Rindern und Schafen), beim Nassreisianbau sowie in Mülldeponien. In der Natur wird Methan auch zu CO<sub>2</sub> abgebaut. Eine Tonne Methan hat das Treibhauspotential von 21 Tonnen CO<sub>2</sub> (= CO<sub>2</sub> Äquivalent).

Ein weiteres Treibhausgas ist Distickstoffoxid (N<sub>2</sub>O, auch als Lachgas bezeichnet). Hauptquellen sind stickstoffhaltige Dünger in der Landwirtschaft, die Kunststoffindustrie und mobile, sowie stationäre Verbrennungen. Somit ist auch der Verkehr ein Verursacher dieses Treibhausgases. Eine Tonne N<sub>2</sub>O hat das Potential von 310 Tonnen CO<sub>2</sub>.<sup>1</sup>

### Kohlenmonoxid (CO)

Kohlenmonoxid ist ein sehr giftiges Gas. Es entsteht durch die unvollständige Verbrennung kohlenstoffhaltiger Substanzen in Motoren und Feuerungsanlagen. Dabei ist der Kfz-Verkehr ein Hauptverursacher. Natürliches Kohlenstoffmonoxid entsteht durch die Produktion von Pflanzen, als Emission aus dem Meer und durch Waldbrände.

Die gesundheitsgefährdende Wirkung liegt darin, dass der Sauerstofftransport im Blut eingeschränkt wird. Auch zeigen sich Einflüsse auf das Herz-Kreislauf- und das Zentralnervensystem. Bei den gegenüber Sauerstoffmangel besonders empfindlichen Organen und Geweben wie Gehirn, Herz und Blutgefäß-Innenwände führt Kohlenstoffmonoxid zu Funktionsstörungen und bei zunehmender Konzentration zu bleibenden Schädigungen. Die Gefährdung durch Kohlenmonoxid ist im Winter höher als im Sommer. Besonders hoch ist die Gefährdung in Tunneln, Garagen oder stark befahrenen, schlecht belüfteten Straßenzügen.

### Benzol

Neben den oben genannten Schadstoffen kommt in den Abgasen noch das sehr giftige Benzol vor. Schon bei geringer Konzentration können Kopfschmerzen und Schwindel entstehen. Außerdem ist Benzol eine krebserregende Substanz, die Leukämie (Blutkrebs) hervorrufen kann. Es beeinträchtigt auch das Immunsystem und führt im Tierversuch zu Schädigungen am Ungeborenen.

<sup>1</sup> Quelle: Kohlendioxidäquivalent, CO<sub>2</sub>-Äquivalent: [www.klimaretter.info/tipps-klima-lexikon/10978-kohlendioxidaequivalent-co2-aequivalent?catid=108%3Ak](http://www.klimaretter.info/tipps-klima-lexikon/10978-kohlendioxidaequivalent-co2-aequivalent?catid=108%3Ak) (27. Oktober 2015)

# Nowadays people know the price of everything and the value of nothing (Oscar Wilde) – What about you?

Time	50 minutes
Rationale	The notion that price and value are not the same is not new but gets often forgotten; the same goes for the consideration that things no longer needed may be useful for somebody else. This unit is designed to make youngsters think and rethink – on the example of the content of their schoolbags – which items are needed for what is, so to speak, their working lives, and which are not. While rummaging in their schoolbags, they will also come across items of purely sentimental value. They are asked to explain why they wouldn't part with these, but will also be encouraged to consider alternative ways of disposing of things useless for them, as e.g. not throwing them away but giving them away / swapping them – because one of their schoolmates may need them.
Learning outcome	Students are introduced to the concept that price and value are not the same. Competence: Managing your personal budget
Re: curriculum	<i>Englisch</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellungen und Werte</li> <li>• Freizeit- und Konsumverhalten</li> </ul>
Age group	Teenagers 12 to 15 (Language Competence A2)
Methods	Discussion, reflection
Preparation	Choose a song that has money as a topic; compile a list of proverbs about money in the target language.
In class	<p><b>Lead-in</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Play the song (e.g. „Money makes the world go round“, „Money for Nothing“).</li> <li>• Distribute list of proverbs in target language (like „Money talks“).</li> <li>• Ask students to add to this list money proverbs in other languages and explain what their meaning is.</li> <li>• Students choose the ones they like best.</li> </ul> <p><b>Money buys things – things in our schoolbags</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ask students to open their schoolbags and write up a list of the items the bag contains (with the help of a dictionary and/or the teacher).</li> <li>• Ask students to select the items they need for their day at school (exercise books, course books ...) and put them aside.</li> </ul> <p><b>What about the other things?</b></p> <p>Ask students to take a good look at the other things and decide into which of the three columns below they belong – and then fill in the grid accordingly.</p>

### things ...things ... things ... things ... (grid 1)

Things I don't need at all	Things that might come in handy	Things I keep for sentimental reasons

#### What about the things you do not need at all / any longer?

These things cost money, didn't they? However, they are of no value to you anymore.

What could be done with them other than just carry them around in your bags?

Ask students to make suggestions about what could be done about the items that were found unnecessary (swap, give away as a present etc.).

#### Is it true that we „... know the value of nothing“?

Show students a thing that has sentimental value for you and call their attention to the notion of „price versus value“, e.g. „This pen did not cost much, but it's priceless because my daughter gave it to me“.

Ask students to mill around in the classroom and talk with others about one of the things they keep for sentimental value (language input see below).

### This ... has got sentimental value for me because ... (grid 2)

	Item
I got it from ...	
I bought it from ...	
I found it ...	
I have had it for ... years	
It's priceless because ...	

#### Drawing conclusions – proving Oscar Wilde wrong

Some students argue the point that they – and also the classmates they have talked with – know quite well what the difference between price and value is (teacher helps – writes conclusions on the board).

#### A kind of homework / self directed reflection

Students should take a good look at their things at home – in the light of what was done in class.

Pädagogische Hochschule OÖ  
Kaplanhofstraße 40  
4020 Linz

[mariaschuh@aon.at](mailto:mariaschuh@aon.at)

### Mag.<sup>a</sup> Maria Schuh

LehrerInnenbildnerin für den Fachbereich Ernährung und VerbraucherInnenbildung; Schulbuchautorin; Koordination von und Mitwirkung bei EU-Projekten zur VerbraucherInnenbildung

Pädagogische Hochschule Wien  
Grenzackerstraße 18  
1100 Wien

[gabriela.leitner@phwien.ac.at](mailto:gabriela.leitner@phwien.ac.at)

### Mag.<sup>a</sup> Gabriela Leitner

LehrerInnenbildnerin für den Fachbereich Ernährung im Sekundarstufenbereich und in der Berufsbildung; Schulbuchautorin

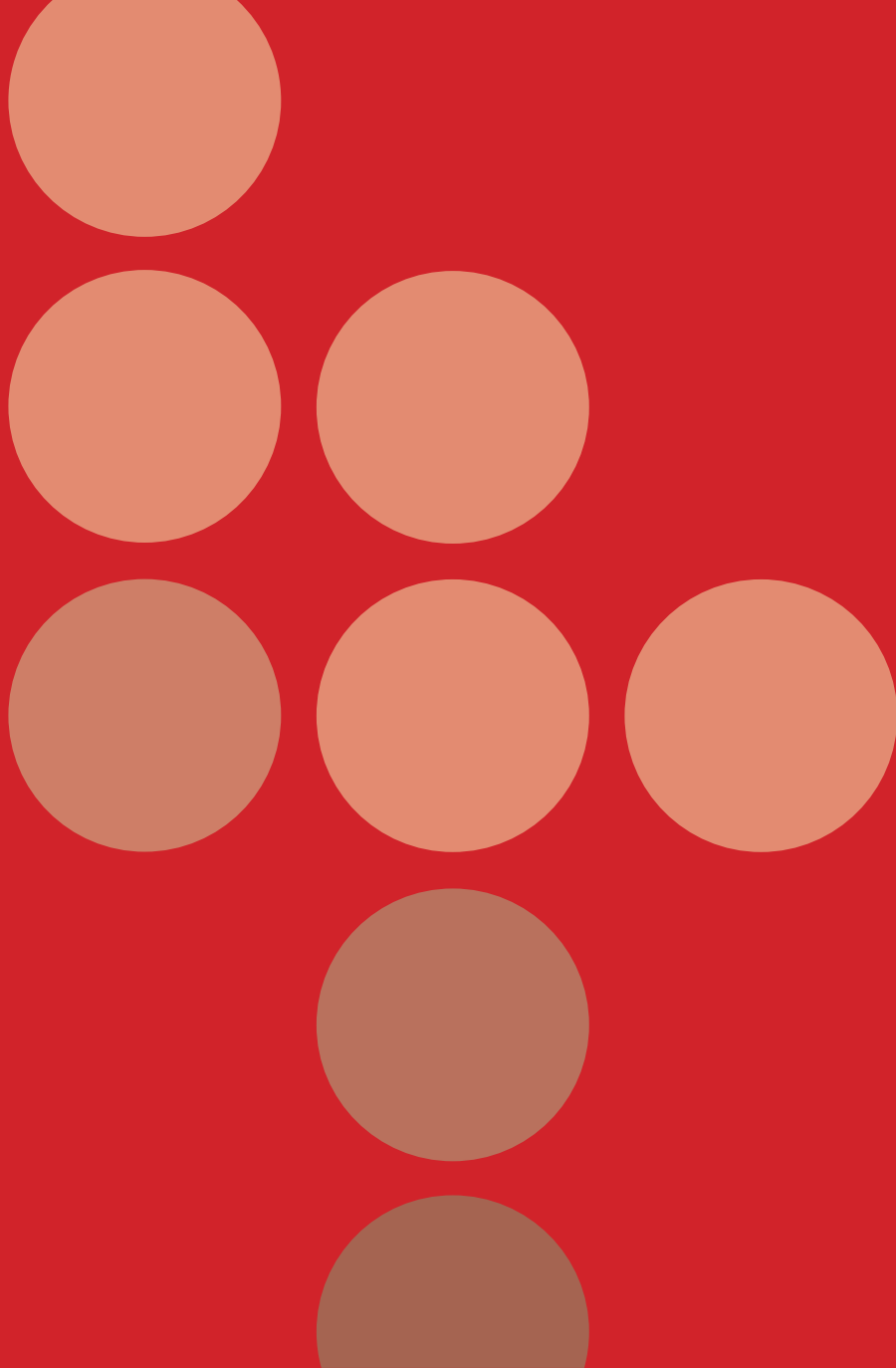
### Mag.<sup>a</sup> Renate Neuburg

LehrerInnenbildnerin für den Fachbereich Englisch bis 2012; Mitarbeit bei und Koordination von EU-Projekten; Übersetzung von Texten zur VerbraucherInnenbildung

### Therese Lein

Lehramt für Volks- und Hauptschulen; bis 2003 an der Übungsvolksschule der Pädagogischen Akademie des Bundes in Wien, Ettenreichgasse 45a, 1100 Wien tätig; Leitung und Mitwirkung bei zahlreichen EU-Projekten mit den Schwerpunkten „Moderne Kunst“, historische und moderne Umwelt- und Lebensgestaltung





Mehr haben  
oder mehr vom Leben haben?