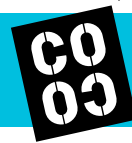


<p>Vorwort</p>	<p>Am Markt stehen sich Angebot und Nachfrage gegenüber. Verschiedene Marktformen und Angebots-/Nachfrageverhältnisse prägen unsere Wirtschaft.</p> <p>Verantwortung für die eigenen Konsumententscheidungen und das Bewusstsein der damit verbundenen Auswirkungen haben somit eine zentrale Bedeutung in einer zeitgemäßen Verbraucher:innenbildung. Das Thema „Ich als Konsument:in“ spannt sich quer über verschiedene Konsumententhemen und bietet die vielfältige Chance, sich selbst und die eigenen Kaufentscheidungen bzw. -prinzipien kritisch zu beleuchten.</p>
<p>Fächerbezug</p>	<p>Geografie und Wirtschaftskunde, Geschichte und Sozialkunde/ Politische Bildung, Deutsch, Religion/Ethik, Ernährung und Haushalt, Haushaltsökonomie und Ernährung, Biologie und Umwelterziehung, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen, Ökologie, Digitale Grundbildung</p>
<p>Schulstufe</p>	<p>empfohlen für 8./9. Schulstufe</p>
<p>Kompetenzen siehe Grundsatzterlass Wirtschafts- und Verbraucher:innenbildung BMBF, Juni 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler:innen verfügen (...) über Grund- und Schlüsselkompetenzen zur Orientierung im und zur Teilhabe am Wirtschaftsleben und insbesondere auch über dafür notwendige, altersgemäße und ihrer Lebenswelt entsprechende soziale Fähigkeiten. • Die Schüler:innen bedenken die Folgen des eigenen Konsum- und Wirtschaftsverhaltens und können ihrem Entwicklungsalter entsprechend verantwortlich, politisch bewusst und nachhaltig handeln. • Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage.
<p>Anliegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Berichte über Marktformen verfolgen und Kerninformationen daraus exzerpieren • Reflexion bisheriger Kauf- und Konsumententscheidungen • Erkennen von Auswirkungen des Konsums auf andere Menschen und auf die Umwelt • Klären von Begriffen zum Thema Markt und Wirtschaft • Oligopole am Beispiel Lebensmittel aufzeigen sowie deren Chancen und Risiken erarbeiten



Hintergründe für Lehrkräfte	<ul style="list-style-type: none"> • Marktformen und Preisgestaltung
Informationen in Einfacher Sprache	<ul style="list-style-type: none"> • Ich als Konsument:in <p>Dieser und weitere Texte in Einfacher Sprache finden sich unter www.konsumentenfragen.at/einfachesprache</p>
Mögliche Anschluss Themen im Unterricht	<p>Werbung und Verkaufstricks, Kaufverhalten in einer globalen Welt, Smartphone, Täglicher Umgang mit Geld, Berufliche Laufbahn</p>
Quellen & Links	<p>Neuweg, G.-H. (2013): Konturen moderner Verbraucherbildung. Erweiterte Fassung eines Vortrages auf der Fachtagung „Lernen fürs Leben. Konsumentenschutz macht Schule“. www.ph-noe.ac.at/fileadmin/root_phnoe/rektor/LVs/2013_10_10_verbrauchererziehung_langfassung_neuweg.pdf (2023-02-16).</p> <p>ASB Schuldnerberatungen GmbH (2018): Zeitschrift das budget, Nr. 81 „Finanzbildung“. www.schuldenberatung.at/downloads/infodatenbank/das-budget/asb_dasbudget81_Finanzbildung.pdf?m=1549961701& (2023-02-16)</p> <p>Der Standard (2019): Warum Konsumenten ihre Macht nicht ausspielen. www.derstandard.at/story/2000099489211/warum-konsumenten-ihre-macht-nicht-ausspielen (2023-02-16)</p> <p>Statistik Austria (2020): Verteilung der Haushaltsausgaben auf einzelne Ausgabengruppen. www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/ausgaben-und-ausstattung-privater-haushalte/ausgaben (2023-02-16)</p> <p>Konsument (2022): KONSUM-Ente: Die Gewinner des Negativpreises 2021. https://konsument.at/konsum-ente-die-gewinner-des-negativpreises-2021/64746 (2023-02-16)</p> <p>Konsument (2023): Interview mit Konsumpsychologen: „Glück ist nicht käuflich“. https://konsument.at/interview-mit-konsumpsychologen-glueck-ist-nicht-kaeufllich (2023-02-16)</p>



Quellen & Links

Buchempfehlungen:

Kenning, P. & Lamla, J. (2018): **Entgrenzungen des Konsums**. Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Tillessen, Carl (2020): **Konsum – Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen**. New York: Harper Collins.

Felser, Georg (2023): **Werbe- und Konsumentenpsychologie**. 5. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.

Zusammenfassung der 4. Auflage (2015): <https://lehrbuch-psychologie.springer.com/zusammenfassung/3248#Kapitel%208> (2023-02-16)