

Vorwort	Am Markt stehen sich Angebot und Nachfrage gegenüber. Verschiedene Marktformen und Angebots-/Nachfrageverhältnisse prägen unsere Wirtschaft. 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.
Fächerbezug	Geografie und wirtschaftliche Bildung, Geschichte und Politische Bildung, Deutsch, Religion/Ethik, Ernährung und Haushalt, Haushaltsökonomie und Ernährung, Biologie und Umweltbildung, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen, Ökologie, Digitale Grundbildung, Unverbindliche Übung Soziales Lernen
Schulstufe	empfohlen für 8./9. Schulstufe
Kompetenzen siehe Grundsatzterlass Wirtschafts- und Verbraucher:innenbildung BMBF, Juni 2015	- 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.
Anliegen	- 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	Marktformen und Preisgestaltung
Informationen in Einfacher Sprache	Ich als Konsument:in Dieser und weitere Texte in Einfacher Sprache finden sich unter www.konsumentenfragen.at/einfachesprache
Mögliche Anschluss Themen im Unterricht	Werbung und Verkaufstricks, Kaufverhalten in einer globalen Welt, Smartphone, Täglicher Umgang mit Geld, Berufliche Laufbahn
Quellen & Links	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 (2024-06-11). Der Standard (2019): Warum Konsumenten ihre Macht nicht ausspielen. www.derstandard.at/story/2000099489211/warum-konsumenten-ihre-macht-nicht-ausspielen (2024-06-11) Statistik Austria (2020): Verteilung der Haushaltsausgaben auf einzelne Ausgabengruppen. www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/ausgaben-und-ausstattung-privater-haushalte/ausgaben (2024-06-11) Konsument (2022): KONSUM-Ente: Die Gewinner des Negativpreises 2021. https://konsument.at/konsum-ente-die-gewinner-des-negativpreises-2021/64746 (2024-06-11) Konsument (2023): Interview mit Konsumpsychologen: „Glück ist nicht käuflich“. https://konsument.at/interview-mit-konsumpsychologen-glueck-ist-nicht-kaeufligh/66135 (2024-06-11) Buchempfehlungen: Kenning, P. & Lamla, J. (2018): Entgrenzungen des Konsums. Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Quellen & Links

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> (2024-06-11)