



<b>Vorwort</b>	Warum ein bestimmtes Produkt gekauft wird und ein anderes nicht, hängt oft davon ab, wie die Werbeindustrie es schafft, in uns das unbedingte Verlangen zum Kauf zu wecken. Ressourcenverwendung, Produktionsmethode, Arbeitsbedingungen und Transportwege finden in der Werbung in der Regel keine Erwähnung, wie wohl sie oft weltweite Auswirkungen haben.
<b>Fächerbezug</b>	Geografie und wirtschaftliche Bildung, Geschichte und Politische Bildung, Deutsch, Religion/Ethik, Ernährung und Haushalt, Haushaltsökonomie und Ernährung, Digitale Grundbildung
<b>Schulstufe</b>	empfohlen für 8./9. Schulstufe
<b>Kompetenzen</b> <small>siehe Grundsatzterlass Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung BMBF, Juni 2015</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler:innen bedenken die Folgen des eigenen Konsum- und Wirtschaftsverhaltens und können ihrem Entwicklungsalter entsprechend verantwortlich, politisch bewusst und nachhaltig handeln.</li> <li>• Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage.</li> <li>• Die Schüler:innen sind ihrer Altersstufe entsprechend fähig und bereit, nationale, internationale und globale ökonomische Phänomene und Zusammenhänge wirtschafts- und unternehmensethisch zu bewerten.</li> </ul>
<b>Anliegen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchen gemeinsamer Parameter für eine reflektierte Kaufentscheidung</li> <li>• Auseinandersetzung mit dem eigenen Kaufverhalten</li> <li>• Kennenlernen von Chancen und Nutzen von Konsumentenaktivitäten auf regionaler, nationaler und globaler Ebene zur Verbesserung der Rechte der Konsument:innen</li> <li>• Schaffung eines Bewusstseins über die globalen Auswirkungen des Konsums</li> <li>• Kennenlernen bestehender Initiativen für ein globales Verständnis</li> </ul>
<b>Hintergründe für Lehrkräfte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich kaufe die Welt</li> </ul>

Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzbeschreibung der Logos</li> <li>• Nachhaltigkeit</li> </ul>
Informationen in Einfacher Sprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufkriterien</li> </ul> <p>Dieser und weitere Texte in Einfacher Sprache finden sich unter <a href="http://www.konsumentenfragen.at/einfachesprache">www.konsumentenfragen.at/einfachesprache</a></p>
Anschlussthemen	Werbung und Verkaufstricks
Quellen & Links	<p><b>Bücher:</b> <b>Schüppel, Katrin:</b> „Kann ich die Welt retten? Verantwortungsvoll leben – clever konsumieren“, Verlag an der Ruhr, 2009</p> <p><b>Internet:</b> <b>FAIRTRADE Österreich</b> <b>Verein zur Förderung des fairen Handels mit den Ländern des Südens:</b> <a href="http://www.fairtrade.at">www.fairtrade.at</a></p> <p><b>EZA Fairer Handel GmbH</b> <a href="http://www.eza.cc">www.eza.cc</a></p> <p><b>Südwind</b> <b>Verein für Entwicklungspolitik und globale Gerechtigkeit</b> <a href="http://www.suedwind.at">www.suedwind.at</a></p> <p><b>Gütezeichen für nachhaltige Produkte</b> Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie <a href="http://www.bewusstkaufen.at/label-kompass">www.bewusstkaufen.at/label-kompass</a></p> <p><b>Gütesiegel für Lebensmittel im Check</b> Greenpeace <a href="https://greenpeace.at/ratgeber/guetezeichen-ergebnisse">https://greenpeace.at/ratgeber/guetezeichen-ergebnisse</a></p>