



<p style="text-align: center;">Vorwort</p>	<p>Verbraucherbildung ist häufig auf die Entwicklung individueller Kompetenzen ausgerichtet, relationale Aspekte haben weniger Bedeutung.</p> <p>Die Machtverhältnisse zwischen Verbraucher:innen und Anbieter:innen sind in der Regel eher einseitig zugunsten der Anbieter:innen verteilt. Verbraucherorganisationen gleichen diese Machtverhältnisse zum Teil aus, indem sie Interessen sammeln und vertreten, Informationen bereitstellen oder im Falle von staatlichen Verbraucherschutzorganisationen Märkte regulieren.</p> <p>Initiativen von Verbraucher:innen bzw. von Verbraucher:innen gegründete Organisationen können neben ökonomischen Vorteilen für die Beteiligten und einem ökologischen und sozialen Mehrwert über eine erhöhte Bürgerbeteiligung auch zu demokratischeren Verhältnissen führen.</p>
<p style="text-align: center;">Fächerbezug</p>	<p>Geschichte und Politische Bildung, Wirtschaft, Geografie und Wirtschaftskunde, Religion/Ethik, Kommunikation/Projektarbeit/Soziales Lernen, Ökologie</p>
<p style="text-align: center;">Schulstufe</p>	<p>Empfohlen für 10./11. Schulstufe</p>
<p style="text-align: center;">Kompetenzen</p> <p>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 sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage. • Die Schüler:innen können als Verbraucher:innen möglichst selbstbestimmte Entscheidungen treffen. • Die Schüler:innen können grundlegende wirtschaftstheoretische und wirtschaftspolitische Kenntnisse nutzen, um sich in der nationalen, internationalen und globalen Wirtschaft zu orientieren. • Die Schüler:innen sind ihrer Altersstufe entsprechend fähig und bereit, nationale, internationale und globale ökonomische Phänomene und Zusammenhänge wirtschafts- und unternehmensethisch zu bewerten.



Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> • Dafür sensibilisieren, welche Organisationen generell Menschen für welche Zwecke bilden • Den Begriff Verbraucher:in kennen • Den Begriff Verbraucherorganisationen verstehen lernen • Verbraucherschutzorganisationen und -verbände näher kennenlernen • Interessen von Verbraucher:innen benennen • Gemeinsam überlegen, wie Interessen von Verbraucher:innen gemeinschaftlich vertreten bzw. umgesetzt werden können
Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherschutzorganisationen • Verbraucherverbände-Übersicht
Anschlussthemen	Fairness, Auf der sicheren Seite, Finanzmarkt und Vermögensanlage, Sharing Economy, Was kostet die Welt?, Mobilitätskosten – Auto & Co
Quellen & Links	<p>Bücher</p> <p>Jaquemoth, M. & Hufnagel, R. (2018). Verbraucherpolitik: Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Docekal, U. & Kolba, P. (2015). Institutionen des Verbraucherschutzes. In: Deixler-Hübner, A. & Kolba, P. (2015). Handbuch Verbraucherrecht. Wien: Lexis-Nexis.</p> <p>Konsumentenportal des Sozialministeriums – wichtige Ansprechpartner:innen www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Wichtige_Ansprechpartnerinnen</p> <p>Sammlungen mit Links zu Verbraucherorganisationen finden sich in den Informationen <i>Verbraucherschutzorganisationen</i> und <i>Verbraucherverbände – Übersicht</i></p>