



<p><b>Vorwort</b></p>	<p>Kinder begleiten ihre Eltern oder andere Personen schon sehr früh beim (oft täglichen) Lebensmitteleinkauf. Sie nehmen somit von klein auf die Umgebung eines Supermarktes, die dortigen Produktangebote und Produktplatzierungen wahr. Kinder beeinflussen oft die Kaufentscheidung der Eltern. Das Angebot an sogenannten Kinderlebensmitteln (Produkte, die speziell für Kinder designt, verpackt und vermarktet werden) hat sich in den letzten Jahren vervielfacht und die Verkaufszahlen belegen den Erfolg.</p>
<p><b>Schulstufe</b></p>	<p>Empfohlen für 3./4. Schulstufe</p>
<p><b>Fächerbezug</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachunterricht <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ naturwissenschaftlicher, sozialwissenschaftlicher und wirtschaftlicher Kompetenzbereich</li> <li>⇒ zentrale fachliche Konzepte: Identität, Interessen, Entwicklung, Lebenswelt, Systeme und Wechselwirkungen, Ursachen und Konsequenzen</li> <li>⇒ Anwendungsbereiche 3. Klasse: Produktion und Handel</li> <li>⇒ Anwendungsbereiche 4. Klasse: Körperwahrnehmung, Nachhaltigkeit und Verantwortung, Information und Social Media</li> </ul> </li> <li>• Deutsch (Lesen, Verfassen von Texten)</li> <li>• Mathematik (Größen)</li> </ul>
<p><b>Kompetenzen</b> siehe Grundsatzertlass Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung BMBF, Juni 2015</p> <p>vgl. übergreifendes Thema <b>Wirtschafts-/ Finanz- und Verbraucher/innenbildung</b> lt. Fachlehrplan Sachunterricht 2023, <a href="http://www.paedagogikpaket.at">www.paedagogikpaket.at</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler:innen verfügen (...) über Grund- und Schlüsselkompetenzen zur Orientierung im und zur Teilhabe am Wirtschaftsleben (...).</li> <li>• Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage.</li> <li>• Die Schüler:innen können, ausgestattet mit ausreichenden mathematischen Grundkompetenzen, das persönliche Finanzmanagement gestalten und den eigenen wirtschaftlichen Verhältnissen angepasste Entscheidungen treffen (...).</li> </ul>
<p><b>Anliegen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hineinversetzen und Hineindenken in alltägliche Situationen im Rahmen des Unterrichts</li> <li>• Schulung der genauen Wahrnehmung, der Merk- und Konzentrationsfähigkeit</li> <li>• Reflexion der eigenen Vorlieben im Bereich der Lebensmittelauswahl und Kennenlernen der Vorlieben von Mitschüler:innen</li> </ul>

Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und nähere Betrachtung des Begriffes Kinderlebensmittel</li> <li>• Aufzeigen von Produktkategorien, in denen speziell Kinderlebensmittel angeboten werden, genaues Lesen und Betrachten von Produktverpackungen</li> <li>• Kennenlernen von Marketing- und Verpackungstricks im Lebensmittelbereich, insbesondere in Bezug auf Kinderlebensmittel</li> <li>• Bewusst machen von möglichen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung</li> </ul>
Hintergründe für Lehrkräfte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderlebensmittel</li> </ul>
Mögliche Anschluss Themen im Unterricht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geld, Wirtschaftskreislauf, Taschengeld</li> <li>• Einkaufen im Supermarkt – Verkaufstricks</li> <li>• Ernährung, Inhaltsstoffe von Produkten</li> <li>• Lebensmittelherstellung</li> <li>• Müll, Arten von Verpackungen, Plastik, Müllflut</li> <li>• Marken und Werbung</li> </ul>
Spielstadt Volksschule	<p>Diese besteht aus Bastelvorlagen und Anleitungen, mit denen eine Stadt oder ein Stadtteil nachgestellt wird. Damit können Kinder spielerisch und ganzheitlich Verbraucherbildungsthemen kennenlernen und beurteilen.</p> <p>Download und Bestellmöglichkeit unter <a href="http://www.konsumentenfragen.at/spielstadt">www.konsumentenfragen.at/spielstadt</a></p>
Quellen & Links	<p><b>Bücher:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bayraktar, Gülcin Naz (2014). <b>Strategien der Kinderwerbung</b>. Hamburg: disserta Verlag.</li> <li>• Struck-Pacyna, Manon (2012). <b>Marketing für Kinderlebensmittel. Kindliche Wahrnehmung als Basis des Lebensmittelmarketings</b>. Saarbrücken: Akademiker Verlag.</li> </ul> <p><b>Internet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeiterkammer Oberösterreich (2020): <b>Erweiterte Modelle zur Lebensmittelkennzeichnung im Überblick</b>. <a href="https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/ernaehrung/Einfache_Lebensmittelkennzeichnung__die_Ampel.html">https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/ernaehrung/Einfache_Lebensmittelkennzeichnung__die_Ampel.html</a> (2024-06-13)</li> </ul>

## Quellen &amp; Links

- Arbeiterkammer Wien (2020): **Ampelrechner**. <https://ampelrechner.arbeiterkammer.at/index.html> (2024-06-13)
- Öffentliches Gesundheitsportal Österreich (2020): **Unnötige Kinderlebensmittel**. [www.gesundheit.gv.at/leben/eltern/kinderernaehrung/kinderlebensmittel.html](http://www.gesundheit.gv.at/leben/eltern/kinderernaehrung/kinderlebensmittel.html) (2024-06-13)
- ORF.at (2020): „**Kinderlebensmittel“ oft von schlechter Nährwertqualität**. <https://help.orf.at/v3/stories/2997958> (2024-06-13)
- Konsument (2020): **Kinderlebensmittel: Nährwert-Angaben**. [www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318917826616](http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318917826616) (2024-06-13)
- Foodwatch (2021): **Marktstudie: Fast alle Kinderlebensmittel sind ungesund**. [www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/marktstudie-fast-alle-kinderlebensmittel-sind-ungesund](http://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/marktstudie-fast-alle-kinderlebensmittel-sind-ungesund) (2024-06-13)
- OÖ Nachrichten (2021): **Cerealien für Kinder im Test: Großteil enthält zu viel Zucker**. [www.nachrichten.at/meine-welt/essen-trinken/cerealien-fuer-kinder-im-test-gro-steil-enthaelt-zu-viel-zucker;art115,3357155](http://www.nachrichten.at/meine-welt/essen-trinken/cerealien-fuer-kinder-im-test-gro-steil-enthaelt-zu-viel-zucker;art115,3357155) (2024-06-13)
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2021): **Verbraucher:innen sind kritisch gegenüber Kinderlebensmitteln**. [www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren/kvf-fs-20-laientheorien-zu-kinderlebensmitteln-66572](http://www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren/kvf-fs-20-laientheorien-zu-kinderlebensmitteln-66572) (2024-06-13)
- Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (AGES) (2022): **Lebensmittel unter der Lupe**. [www.lebensmittellupe.at](http://www.lebensmittellupe.at) (2024-06-13)
- Konsumentenfragen (2022): **Werbeschmäh des Jahres 2022**. [www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/GesundheitUmweltundTierschutz/Gesundheit\\_und\\_Umwelt/-Werbeschmaeh\\_des\\_Jahres\\_2022-.html](http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/GesundheitUmweltundTierschutz/Gesundheit_und_Umwelt/-Werbeschmaeh_des_Jahres_2022-.html) (2024-06-13)
- Arbeiterkammer Wien (2023): **AK Erhebung. Kinderlebensmittel. Ernährungs- und Produktqualität unter der Lupe**. [https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/essenundtrinken/Kinderlebensmittel\\_2023.pdf](https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/essenundtrinken/Kinderlebensmittel_2023.pdf) (2024-06-13)