

Bedürfnisse flexibel denken

Gedankenexperimente zu Konsum und anderen Wegen zum Glück



KURZBESCHREIBUNG

Die Teilnehmenden (TN) nennen Wünsche, die sie sich mit Geld erfüllen würden. Dann werden die dahinter liegenden Bedürfnisse herausgearbeitet.

Aufbauend wird herausgearbeitet, dass es verschiedene Strategien gibt, um ein Bedürfnis zu befriedigen, und dass sich diese in Hinblick auf Kosten und Auswirkung unterscheiden.

Abschließend werden alternative, möglichst nachhaltige Strategien zur Erfüllung derselben Bedürfnisse diskutiert.

VORWISSEN

Empfohlenes Vorwissen:

- beispielhaft ökologische und soziale Auswirkungen verschiedener Güter.
- Reflexions- und Abstraktionsvermögen um Handlungen und Bedürfnisse zu differenzieren.

Mögliche Methoden oder Module im Vorhinein:

- 03 Gemeinwohl Fragebogen

■ Einzelmethode ■ **Modul** ■ Gesamtkonzept



90 Minuten



ab 12 Jahren, 6-30 Teilnehmende (TN)



Benötigte Materialien (M): M1 - M2, Papier, Stifte, Tafel / Pinnwand, Moderationskarten (MK), Meterstab



Normaler Klassenraum, PC, Beamer



Methodische Komplexität



Inhaltliche Tiefe

THEMEN

Zuordnung Curriculum: 03 Bedürfnisse

Schlagworte: Bedürfnisse, Wünsche, Präferenzen, Sozialisierung, Gewohnheiten, Konsum, Strategien, Suffizienz, Verzicht, Nachhaltigkeit, Werbung

Querbezüge zu anderen Themen im Curriculum:

04 Verhalten, 05 Normen, 08 Gemeinwohl, 10 Externalitäten, 28 Absatz

VORBEREITUNG

- Druck M1 in DIN A4 (1 pro TN)
- Präsentation (M2) vorbereiten und einrichten.
- Zettel und Stifte verteilen (wenn nicht vorhanden)
- Pinnwand und Nadeln bereitstellen
- Optional: Vorab Kärtchen mit Bedürfnissen beschriften

ABLAUF KOMPAKT

Dieser kompakte Ablauf dient der schnellen Orientierung, z.B. während des Workshops.

Auf der Folgeseite ist zusätzlich ein ausführlicher Ablauf, der sich für eine detaillierte Vorbereitung empfiehlt.

Zeit	Ablauf	Format	Materialien
10	Einstieg Wunschliste	Einzel Plenum	MK Tafel/Pinnwand
10	Herleitung Bedürfnisse	Plenum Gespräch	M2, Folie 2-5 Tafel/Pinnwand
10	Erklärung Bedürfnisse und kulturelle Strategie	Plenum Input	M2, Folie 6-8 Tafel/Pinnwand
5	Buzzer Spiel zu Bedürfnissen in Werbung	Plenum	M2, Folien 9-12
10	Meterstab-Spiel zu sozialer Dynamik	Plenum	Meterstab
	<u>Alternativ:</u> Positionsbarometer zu sozialen Mustern	Plenum	
10	Vertiefung soziale Muster und Gewohnheiten	Gruppen Plenum	M2 , Folie 13
5	Überleitung zu alternativen Strategien		M2, Folie 14-21
15	Entwicklung alternative Strategien	Gruppen	M2 Folie 22
10	Reflexion und Diskussion	Plenum	
5	Abschluss / Puffer		
90	Summe der gesamten Zeit in Minuten		

Ziele des Moduls: Teilnehmende können ...

(■ ■ ■ wenig bis ■ ■ ■ voll erreichbare Detailkompetenz des Curriculums (Nr. übergeordnete Kompetenz))

- ■ ■ 3.1) ... hinter eigenen Wünschen die sozialen Einflüsse analysieren; Werbebotschaften darauf hin analysieren, inwiefern sie spezifische Angebote mit universellen Bedürfnissen verknüpfen.
- ■ ■ 3.1) ... unter Bezugnahme auf verschiedene Bedürfnistheorien konkrete Bedürfnisse nennen. Erläutern, inwiefern sich diese von variablen Strategien zur Bedürfniserfüllung unterscheiden.
- ■ ■ 3.1) ... anhand von historischen und globalen Beispielen erläutern, inwiefern durch eine andere Sozialisation andere Gewohnheiten und Wünsche für die Bedürfniserfüllung entstehen können.
- ■ ■ 3.1) ... eigenen Gefühle und zugrunde liegende Bedürfnisse situativ benennen; spezifische Wünsche zugrunde liegenden Bedürfnissen zuordnen und alternative Wege der Erfüllung diskutieren.
- ■ ■ 3.3) ... konkrete Strategien der Bedürfniserfüllung diskutieren, welche mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar sind und die persönlichen Chancen und Herausforderungen erörtern.

ABLAUF AUSFÜHRLICH

Allgemeine Vorbemerkung: Der vorliegende Ablauf ist vor allem ein inhaltlicher roter Faden. Die methodische Ausgestaltung, inhaltlichen Schwerpunkte und Zeitangaben können bzw. sollten je nach Teilnehmenden, Moderation und Zeitrahmen variieren. Prinzipiell entspricht dies einer zeitlich ambitionierten, d.h. eher dichten Variante. In der Regel können bei längerem Zeitrahmen einzelne Abschnitte problemlos ausgedehnt werden.

Zeit	Ablauf	Format	Materialien							
10	Einstieg Wunschliste Die Teilnehmenden (TN) stellen sich vor, sie gewinnen jeweils 5000€. Sie überlegen sich 1-3 Wünsche, die sie sich damit erfüllen würden und notieren sie auf jeweils einer Moderationskarte (MK). Je nach Gruppengröße bittet die Moderation (Mod.) alle/einige TN mindestens eine MK an der Tafel zu befestigen. Rechts davon sollte etwas Platz bleiben, damit die Mod. später die allgemeinen Bedürfnisse dahinter schreiben kann. Ähnliche Wünsche werden dabei geclustert.	Einzel Plenum	MK Tafel/Pinnwand							
10	Herleitung Bedürfnisse Die Mod. fragt bei einzelnen Wünschen und TN nach, was hinter dem Wunsch steht, d.h. was für ein Gefühl / Zweck / Ziel sie sich davon versprechen? Die Antworten werden rechts neben die MK mit den Wünschen notiert. Begrifflich wird hier möglichst schon mit den Bedürfnissen aus M1 gearbeitet, allerdings werden die Überschriften erst später hinzugefügt: <table border="1"><thead><tr><th>Handlungen (Strategien)</th><th>Bedürfnisse (Zweck)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Klamotten kaufen</td><td>z.B. Anerkennung, Wärme</td></tr><tr><td>Reisen</td><td>z.B. Entspannung, Erlebnis</td></tr><tr><td>Sparen für Ausbildung</td><td>z.B. Kompetenz, Sicherheit</td></tr></tbody></table> Die Mod. führt nun explizit den Bedürfnisbegriff ein: → <i>Handlungen dienen der Erfüllung von Bedürfnissen. Bedürfnisse sind das, was wir Menschen grundsätzlich als Wesen erfüllen müssen, um uns zufrieden zu fühlen -egal wann und wo auf der Welt.</i> Die Mod. ergänzt nun die Überschriften „Handlungen (Strategien“ und „Bedürfnisse (Zweck)“.	Handlungen (Strategien)	Bedürfnisse (Zweck)	Klamotten kaufen	z.B. Anerkennung, Wärme	Reisen	z.B. Entspannung, Erlebnis	Sparen für Ausbildung	z.B. Kompetenz, Sicherheit	Plenum
Handlungen (Strategien)	Bedürfnisse (Zweck)									
Klamotten kaufen	z.B. Anerkennung, Wärme									
Reisen	z.B. Entspannung, Erlebnis									
Sparen für Ausbildung	z.B. Kompetenz, Sicherheit									

Nun fordert die Mod. die TN auf, über die bereits genannten Begriffe hinaus, weitere Bedürfnisse zu nennen, die ihnen einfallen.

Die Mod. ergänzt daraufhin die Bedürfnisse auf der rechten Spalte. Vorschläge, die sich eher als spezifisch Wünsche bzw. „Strategien“ denn als Bedürfnis einordnen lassen (z.B. Klamotten kaufen), werden links in einer Reihe mit den Wünschen notiert, mit dem Hinweis, dass gleich eine Unterscheidung erklärt wird.

Die Mod. präsentiert eine Übersicht (M2), die verschiedene Bedürfniskonzepte zusammenfasst. Beispielhaft lässt sie die TN einige vorher selbst genannten Bedürfnisse heraussuchen und nennen, die sie nun in der Übersicht wieder erkennen.

M2 (Folie 4-5)

Optional: Es können auch andere Bedürfniskonzepte, wie z.B. die Maslowsche Bedürfnispyramide gezeigt werden. Hier sollte allerdings bewusst in Kauf genommen werden, dass diese die Frage der Hierarchisierung von Bedürfnissen in den Vordergrund rückt. Die Methode kann zudem um Aspekte der Diversität erweitern werden, d.h. diverse kulturellen Perspektiven auf das Thema stärker beleuchtet werden.

10 Erklärung Bedürfnisse und kulturelle Strategien

Die Mod. erklärt die Unterscheidung von Bedürfnissen und Strategien anhand der Präsentation (M2):

Plenum
Input

M2 (Folie 6-7)

→ *Zur Erfüllung von Bedürfnissen gibt es verschiedene Strategien (=Handlungsmöglichkeiten / Wege). Insbesondere emotionale Bedürfnisse, lassen sich sowohl durch materielle wie auch immaterielle Strategien erreichen. Anerkennung wird z.B. erfüllt durch Wertschätzung in persönlichen Beziehungen ODER Statussymbole, die auch in unpersönlichen Beziehungen für das Gefühl von Anerkennung sorgen.*

Die Mod. fragt die TN, wie Menschen wohl zu der Wahl ihrer jeweiligen Strategien kommen? Was dafür ausschlaggebend ist? In einem interaktiven Gespräch arbeitet die Mod. mit den TN folgende Faktoren heraus und sichert diese an der Tafel:

Plenum
Gespräch

Tafel

- Individuell unterschiedliche Neigungen und Geschmäcker.
- Kultur, Sozialisierung, Erziehung und Freundeskreise spielen eine wichtige Rolle, welche Strategien wir kennen und etablieren.
- Werbung versucht Konsument*innen zum Kauf von Produkte und Dienstleistungen anzuregen, indem sie allgemeine Bedürfnisse mit ihren spezifischen Produkten verknüpft.

M2 (Folie 8)

5 Buzzer Spiel zu Bedürfnissen in Werbung

Die Mod. teilt die TN in 2-4 Gruppen auf und kündigt ein Wettbewerbs-Spiel an. Dann präsentiert die Mod. jeweils ein Werbeplakat (M2). Sobald jemand eine Idee hat, welche Bedürfnisse von der Liste aus M1 adressiert werden, klatschen sie auf den Tisch und äußern ihren Gedanken. Wenn die Gesamtgruppe (oder bei Uneinigkeit die Mod.) den Gedanke plausibel findet, bekommt die Grup-

Plenum
Spiel

M2 (Folie 9-12)

pe einen Punkt. Es können auch mehrere Bedürfnisse pro Plakat genannt werden.

10 Meterstab-Spiel zu sozialer Dynamik

6-12 TN stellen sich entlang einer gedachten Linie von 2 m in einer Doppelreihe auf, Gesicht zueinander. Sie strecken je einen Zeigefinger auf Bauchhöhe aus, Handfläche nach oben.

Plenum
Spiel

Meterstab

Die Mod. Legt einen ausgeklappten Meterstab auf die Zeigefinger und kündigt an: „*Nur wer den Meterstab berührt, ist in der Gruppe anerkannt. Die Höhe des Meterstabes ist Euer Konsumlevel. Eure Aufgabe: Senkt den Konsumlevel gemeinsam soweit wie möglich.*“

In der Regel steigt der Meterstab schnell hoch und ist schwer nach unten zu bringen. Wenn es nach mehreren Versuchen immer noch nicht klappt, unterbricht die Mod. das Spiel.

Die TN diskutieren im Plenum die Frage, was sich daraus schließen lässt: zum Beispiel, wenn die einen hochgehen, müssen die anderen auch mitgehen, um noch an der Anerkennung dran zu bleiben. Nicht alle kommen mit, wenn der Level steigt.

Danach diskutieren die TN die Frage: „Wie können wir in der Realität den Konsumlevel senken ohne das Einzelne an Anerkennung zu verlieren?“ Zum Beispiel: die Muster der Anerkennung verändern, d.h. weniger abhängig machen von Konsumgütern.

Alternativ: Positionsbarometer zu sozialen Mustern

Die Mod. leitet über, dass sich für jede Gruppe die Frage lohnt, wie die etablierten sozialen Muster für Anerkennung aussehen.

Plenum
Positions-
barometer

Alle TN stellen sich auf einer gedachten Linie im Raum auf, deren Endpunkte benannt werden (s.u.). Sie ordnen sich zu folgenden Fragen (eine nach der anderen!) jeweils relativ zueinander ein:

- *Gibt es in deinem Umfeld Meinungen zu Kleidungsstilen?*
- *Wie viel Geld gibst Du pro Jahr für Kleidung aus?*
- *Wie sehr spielt dabei eine Rolle, was andere denken?*

Die Mod. arbeitet im Gespräch mit den TN das Fazit heraus:
→ *Anerkennung ist ein wichtiges Bedürfnis. Wenn diese an das Konsumlevel geknüpft ist, dann steigt der Konsum endlos, weil alle dabei sein müssen, um sich als Teil der Gesellschaft zu fühlen. Wenn alle auch andere Anerkennungsstrategien etablieren (persönliche Wertschätzung unabhängig von Konsum, gute Zeit miteinander, Respekt für Werte-Haltungen), können wir das Konsumlevel z.B. durch Second-Hand, Verzicht, Reparieren gemeinsam senken.*

Plenum
Gespräch

10 Vertiefung soziale Muster und Gewohnheiten

Die TN diskutieren in Gruppen (2-4 Pers.), welche Rolle die Gewohnheiten und Muster für Anerkennung im eigenen Freundeskreis spielen. Konkret diskutieren sie dafür folgende Fragen:

Gruppen
(2-4 Pers.)

M2 (Folie 13)

- *Wofür bekommt man im Freundeskreis Anerkennung? (für Besitztümer, Leistung, Talente, Sozialkompetenz, etc.?)*
- *Wie häufig reagiere ich selbst mit Anerkennung wenn ich materielle Statussymbole sehe?*

Die Mod. fragt die Gruppen nach Erkenntnissen aus der Gruppen-Besprechung. In einem interaktiven Gespräch arbeitet sie mit den TN das Fazit heraus:

→ *Häufig spielen unsere gemeinsamen Gewohnheiten eine große Rolle dafür, welche Strategien wir wählen, um Teil der Gesellschaft und unserer sozialen Kreise zu sein. Erst wenn wir die verstehen, können wir bewusst andere Gruppendynamiken und Bedürfnisstrategien entwickeln.*

Tipps: die Mod. sollte vorab betonen: es geht nicht darum, wer mehr Anerkennung verdient hat. Alle sind gleich wertvoll! Hier geht es darum, uns selbst aus der Vogelperspektive zu beobachten und veränderbare Muster in Gruppendynamiken zu erkennen.

Plenum
Gespräch

5 Überleitung zu alternativen Strategien

Die Mod. diskutiert mit den TN, inwiefern stark konsum-basierte Strategien einen Einfluss auf die Bedürfnisse anderer Menschen haben können.

Plenum
Gespräch

Optional: Falls die TN nicht bereits ausreichend Vorwissen haben, wird der beispielhafte negative Einfluss auf andere Menschen mit Hilfe einiger Bilder und Schaubilder (M2, Folien 14-17) verdeutlicht.

Optional:
M2 (Folie 14-17)

Die Mod. führt zu dem Fazit, dass wir mit der Wahl unserer Strategien immer auch über die Auswirkungen auf andere Menschen entscheiden.

M2 (Folie 18-19)

Abschließend erinnert sie an Leitsätze einer „Nachhaltigen Entwicklung“ oder des „Gemeinwohls“ wonach Bedürfnisse am besten so erfüllt werden, dass auch andere (auch zukünftige) Menschen ihre Bedürfnisse erfüllen können.

Plenum
Input

M2 (Folie 21)

15 Entwicklung alternative Strategien

Die Mod. teilt die TN in Klein-Gruppen á 2-3 Personen ein. Die TN sollen sich vorstellen, ihre 5000€ Gutscheine sind ungültig.

Gruppen
(2-3 Pers.)

M2 (Folie 22)

Sie nehmen sich in den Gruppen von möglichst jeder Person einen der Wünsche vor und überlegen, welches Bedürfnis damit erfüllt werden sollte. Nun diskutieren sie kreative Strategien, um die Bedürfnisse dahinter mit anderen Strategien als mit den 5000€ zu erfüllen. Konkret sollen sie folgende Fragen diskutieren:

- *Mit welcher (komplett anderem) Strategie, könntet ihr das allgemeine Bedürfnis (siehe M1) hinter dem Wunsch ebenfalls erfüllen? Optimalfall: nachhaltige Strategie, bei denen möglichst die Bedürfnisse anderer Menschen nicht beeinträchtigt werden.*
- *welchen Werbebotschaften müsstet ihr „widerstehen“ um diese alternative Strategie zu wählen?*

M1

- *was müsste sich in eurem Freundeskreis verändern, damit generell „konsum-ärmere“ Strategien einfacher werden?*
- Zusatz: *Gibt es bestimmte Bedürfnisse, die in eurer jeweiligen Kultur / Umfeld mehr wertgeschätzt werden als andere?*
- Zusatz: *Inwiefern könntet ihr selbst andere Menschen einfach so wertschätzen, völlig unabhängig davon, was sie besitzen und konsumieren?*

Die Gedanken aus der Gruppendiskussion halten die TN auf dem Arbeitsblatt (M1) fest.

10 Reflexion und Diskussion

Die Mod. fordert einige der Gruppen auf, aus ihrer Gruppen-Arbeit zu berichten und lässt eine interaktive Diskussion entstehen:

Plenum
Gespräch

M1

- *Welche alternative Strategien habt ihr zu welchem Bedürfnis gefunden?*
- *Wie ging es euch mit dem Entwickeln von alternativen Strategien für eure Bedürfnisse? War es leicht oder schwer? Gab es Momente der Frustration oder Überraschung?*
- *Wie fandet ihr diese Strategien? Waren die aus eurer Sicht besser oder schlechter geeignet, um insgesamt Bedürfnisse der betreffenden Person, aber auch aller durch die Auswirkungen betroffenen Personen zu erfüllen?*
- *Welche Barrieren seht ihr, die euch daran hindern könnten, alternative Strategien auszuprobieren?*
- *Welche Erkenntnisse nehmt ihr sonst aus dem Thema mit?*

5 Abschluss / Puffer

Wenn noch Zeit übrig ist, kann zu folgenden Fragen nochmals ein Positionsbarometer durchgeführt werden:

- *Machen euch die heutigen Überlegungen freier in eurer täglichen Bedürfniserfüllung?*

Optional: als weiterführende Beschäftigungen können die TN eine Woche lang ein Bedürfnis-Tagebuch führen, welche 3 Bedürfnisse sie heute wie erfüllt haben und was alternative Strategien gewesen wären. Sowie: welche neuen Strategien sie ausprobiert haben.

90 Summe der gesamten Zeit in Minuten

Allgemeine Tipps: /

VARIANTEN

Vertiefung Gemeinwohl Effekte

Wenn mehr Zeit ist und je nach Vorwissen, können nach der Vertiefung „soziale Muster“ als weitere Vertiefung die sozial-ökologischen Auswirkungen der Konsumwünsche thematisiert werden (siehe Folien 14-21) und damit die Bedürfnisse anderer Menschen. Dies schafft ggf. eine bessere Grundlage für die spätere Überlegung nach nachhaltigen Strategien.

Diskussion zur Bedürfnis-Pyramide

Wenn mehr Zeit ist kann anhand der Maslow-schen Bedürfnis-Pyramide diskutiert werden, inwiefern es eine Hierarchie von Bedürfnissen gibt. Auch wenn eine solche wissenschaftlich widerlegt ist, können dadurch doch individuelle Gewichtungen differenziert und reflektiert werden.

ANSCHLUSSMODULE

03 Gemeinwohl Fragebogen

Die Teilnehmenden entwickeln erst in Gruppen und dann im Plenum einen Fragebogen. Damit wird das eigene Verhalten in Bezug auf das Gemeinwohl und Gemeinwohl-Werte wie Gerechtigkeit oder Nachhaltigkeit reflektiert.

Im Anschluss beschäftigen sie sich mit dem GWÖ Fragebogen und vergleichen diese miteinander.

Anschließend können sie die Fragen, einzelne Themen daraus sowie Möglichkeiten zur Verhaltensänderung besprechen.

04 Verhaltensprinzipien

Anhand spielerischer Experimente werden die Verhaltensprinzipien Zweck-Rationalität, Wert-Rationalität, Gewohnheiten und Affekte herausgearbeitet.

Mit kompakten Texten werden diese nochmals vertieft und gesichert.

Anschließend werden verschiedene Alltagssituationen daraufhin analysiert, wie stark diese Prinzipien jeweils unser Verhalten bestimmen und inwiefern sie auch häufig kombiniert auftreten.

Alle Bildungsmaterialien zur Gemeinwohl-Ökonomie findest du unter: germany.econgood.org/bildung
Dort findest du eine ausführliche Sachanalyse. Das ist eine Einführung in die thematischen Hintergründe.

Wir freuen uns sehr über Ihre Fragen, Erfahrungen und Anregungen: bildung@econgood.org

Hinweis zu den Nutzungsrechten und den Creative Commons (CC):

Nutzungsrechte:

Dieses Produkt steht unter einer „Creative Commons BY-SA 4.0. International Lizenz“:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> Das heißt, Sie dürfen das Material unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten, remixen, verändern und darauf aufbauen: Namensnennung der*des Urheber*in, Angabe von Änderungen, Weitergabe unter gleichen Lizenz-Bedingungen.



Version: 01 | **Stand:** 02/2026 | **Online unter:** germany.econgood.org/bildung
Herausgebende: AK Bildung der Gemeinwohl-Ökonomie
Rechtlicher Träger: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig)
Infos: germany.econgood.org | **Kontakt:** bildung@econgood.org



Unterstützung: Wir freuen uns, wenn Sie unsere Arbeit mit einer Spende unterstützen!
Spendenkonto: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig) | Verwendungszweck: AK Bildung
IBAN: DE 7243 0609 6713 1853 7400 | BIC: GENODEM1GLS | Bank: GLS Gemeinschaftsbank e.G.