

Methodenbeschreibung

Ziele des BB

- Die TN kennen Definitionsansätze und Modelle zu Glück und Bedürfnissen
- Die TN haben sich damit auseinandergesetzt, was sie glücklich macht, was ihre Bedürfnisse sind und wie sie sich diese erfüllen; sie haben erkannt, dass dies für Jede*n anders sein kann
- Die TN haben erkannt, dass Konsum zur Bedürfnisbefriedigung je nach Bedürfnis und Konsumbereich mehr oder weniger notwendig sein kann
- Die TN reflektieren, wie durch Werbung Glück und Konsum in Verbindung gebracht werden
- Die TN sind vertraut mit dem Konzept von Nachhaltigkeit, der Agenda 2030 und den SDGs und haben den Zusammenhang zu Konsum verstanden
- Die TN kennen Handlungsoptionen auf individueller und gesellschaftlicher Ebene und wurden zu Reflexion und Veränderung ihres Verhaltens angeregt

1. Kennenlernen & Organisatorisches

1.1 Begrüßung / Organisatorisches

Zeit	5 Minuten
Ziel	Eine angenehme Arbeitsatmosphäre ist geschaffen; TN kennen JUBiTh und die Teamer*innen; TN-Listen sind korrekt ausgefüllt
Inhalt	Begrüßen & Vorstellen der Teamer*innen und des Netzwerkes JUBiTh; Organisatorisches (auf sauberes Ausfüllen der TN-Listen hinweisen)
Methode	Kurzreferat
Material	A3-Schild mit Name des Bildungsbausteins, TN-Listen, Stifte

Die Gruppe begrüßen, euch und JUBiTh vorstellen:

„Wir sind das Netzwerk für JugendUmweltBildung in Thüringen und bieten für junge Menschen verschiedene Bildungsbausteine rund um Themen der Nachhaltigkeit an.“

(evtl. noch eure Motivation, warum ihr das macht)

„Unterstützt werden wir dabei von Arbeit und Leben Thüringen, einem Verein der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung.“

1.2 Kennenlernrunde (kann auch weniger ausführlich sein)

Zeit	15 Minuten
Ziel	Namen sind bekannt/erster Eindruck; TN sind motiviert und aufgelockert
Inhalt	Namensrunde/Kennenlernspiel
Methode	TN schreiben Namen auf Kreppband und Kennenlernspiel nach Wahl
Material	Stifte, Kreppband

- TN schreiben ihren Namen auf Kreppband und kleben es sichtbar an Pullover.
- Ein Kennenlernspiel nach Wahl kann durchgeführt werden.

1.3 Tagesablauf

Zeit	5 Minuten
Ziel	Tagesablauf ist bekannt
Inhalt	Ablaufplan vorstellen
Methode	mündliche Vorstellung
Material	vorbereitete Karten oder Plakat und Stifte

Damit alle eine Vorstellung davon haben, was sie erwartet, wird der Ablauf des Tages vorgestellt und visualisiert. Dazu gehört auch die Vereinbarung von Pausen und Ende des Projekttag. Die Visualisierung sollte den ganzen Tag sichtbar bleiben.

Entweder kann der Ablauf auf Moderationskarten oder einer Tafel selbst geschrieben werden oder ihr verwendet die vorgefertigten Karten.

Ablauf:

1. Kennenlernen & Organisatorisches
2. Was ist Glück?
3. Konsum & Glück
4. Nachhaltigkeit & SDGs
5. Handlungsmöglichkeiten
6. Feedback / Auswertung

1.4 Arbeitsgrundlage schaffen

Zeit:	5 Minuten
Ziel:	Arbeitsgrundlage schaffen
Inhalt	Die TN haben gemeinsame Vereinbarungen für den Tag getroffen
Methode	Mündliche Abfrage
Material	Moderationskarten, Stifte

Einleitender Satz:

„Da wir den Projekttag gemeinsam gestalten wollen und alle sich einbringen können sollen, möchten wir nun gern gemeinsame Vereinbarungen für den Tag treffen, um eine angenehme Arbeitsatmosphäre zu haben. Welche Dinge sind euch wichtig?“

- Teamer*innen (TM) stellen Frage, was den TN für den Tag in Bezug auf den Umgang in der Gruppe wichtig ist (z.B. respektvoller Umgang, ausreden lassen, Gesagtes bleibt im Raum etc.)
- TM schreiben Antworten auf Moderationskarten mit

Abschließender Satz: *„Die hier getroffenen Vereinbarungen können über den Tag noch erweitert werden, sagt uns also bitte, wenn euch noch etwas wichtig ist.“*

2. Was ist Glück?

2.1 Was macht mich glücklich?

Zeit	10
Ziel	TN setzen sich damit auseinander, was Glück für sie bedeutet
Inhalt	TN überlegen, was sie glücklich macht und schreiben es auf Seifenblasen
Methode	Seifenblasen beschriften (Stillarbeit)
Material	kleine runde Modkarten, Stifte, Satzanfänge „Ich bin glücklich, wenn ...“ und „Glück ist für mich ...“

TM legen große runde Karten (Seifenblasen) mit Satzanfängen in die Mitte:

„Glück ist für mich ...“ und „Ich bin glücklich, wenn ...“

TN bekommen kleine Karten und Stifte, können sich dazu Gedanken machen und persönliche Antworten zu einer oder beiden Fragen notieren.

Die TN werden gebeten, die Karten mit Namen/Kürzel zu kennzeichnen, da diese später (3.2) noch einmal gebraucht werden. Darauf hinweisen, dass das Geschriebene trotzdem anonym bleibt!

2.2 Positionierungsspiel

Zeit	15
Ziel	TN erkennen, dass Glück für Jede*n anders sein kann
Inhalt	TN positionieren sich zu Glücksmomenten der anderen
Methode	Positionierungsspiel auf Skala 0% bis 100%
Material	beschriftete Seifenblasen aus 2.1, evtl. Seil und Karten „0%“, „50%“, „100%“

TM wählen einige (möglichst unterschiedliche) Karten der TN aus und lesen diese nacheinander vor. TN positionieren sich spontan auf einer Skala von 0% bis 100% dazu, wie sehr das Vorgelesene mit ihrem eigenen Verständnis von Glück/Glücklichsein zusammenpasst. Nach jeder Aussage kurz Pause machen und schauen, wie die Gruppe steht. TM können die entstehenden Konstellationen kommentieren, um die Aufteilung zu verdeutlichen.

anschl. kurzes Gespräch: Was hat euch überrascht? Habt ihr etwas Neues über euch oder eure Mitschüler*innen gelernt?

hinführen zum Fazit: Menschen können ganz verschiedene Vorstellungen von Glück haben → sehr subjektiv und vielfältig

2.3 Glücksdefinitionen

Zeit	15
Ziel	TN lernen verschiedene Definitionen von Glück kennen
Inhalt	verschiedene Ansätze zum Glück anschauen
Methode	Ausstellung
Material	laminierte Definitionen, Klebeband

Wichtige Grundlage für den PT: Differenzierung zwischen ‚Glück haben‘ (nicht beeinflussbar) vs. ‚Glück empfinden‘ (kann ich beeinflussen) → heute wollen wir uns mit ‚Glück empfinden‘ beschäftigen

Verschiedene Definitionen von Glück werden im Raum aufgehängt, die TN können herumlaufen und sie durchlesen. → Auswertung im Plenum: nicht nur bei den TN gibt es unterschiedliche Ansichten, sondern auch viele verschiedene Strömungen, die es unterschiedlich definieren

als eine mögliche Definition sollte dabei sein: **glücklich sein, wenn Bedürfnisse erfüllt sind/werden**

Ansonsten können die TM je nach Zeit und Altersgruppe entscheiden, wie viele Definitionen sie verwenden und wie anspruchsvoll/philosophisch diese sein sollen.

Streben nach Freude, Vermeiden von Schmerz → persönliches subjektives Wohlbefinden	hedonistischer Ansatz
sinnvolles & gutes Leben, Lebensqualität; Bezug zu anderen: glücklich sein, wenn andere glücklich sind	eudaimonischer Ansatz
„angenehme und freudige Gemütsverfassung, in der man sich befindet, wenn man in den Besitz oder Genuss von etwas kommt, was man sich gewünscht hat; Zustand der inneren Befriedigung und Hochstimmung“	Duden
Erfüllung menschlichen Wünschens und Strebens	Wikipedia
Der Mensch kann nur glücklich sein, wenn die drei Teile der menschlichen Seele (Vernunft, Wille, Begehren) im Gleichgewicht sind	Platon
vollkommenes und selbstgenügsames Gut, Endziel des menschlichen Handelns	Aristoteles
harmonisches Zusammenwirken aller Gefühle einer gut organisierten Persönlichkeit (persönliches Lebensglück bleibt, auch wenn Umstände sich wandeln) → Lebensglück als stabile Persönlichkeitseigenschaft	Persönlichkeitspsychologie
positive, emotionale Stimmungslage des Menschen, tritt aufgrund von Liebe, Gewinn, Zufriedenheit und anderen positiv stimulierenden Umweltfaktoren ein	definition-online.de
Gefühl/Zustand, der sich durch allgemeines, oft unbewusstes Wohlbefinden auszeichnet → subjektives Erleben	gluecksarchiv.de
extrem starke positive Emotion; vollkommener, dauerhafter Zustand intensivster Zufriedenheit	Psychologie/Mayring
Glück als Empfindung absoluter Harmonie. Dies kann hervorgerufen werden, indem bestimmte Erwartungen eintreffen, oder bestimmte Bedürfnisse befriedigt werden.	Psychologie (gluecksarchiv.de)
Verschiedenen philosophischen Glücksvorstellungen liegen unterschiedliche Menschenbilder und ethische Ansätze zugrunde. Geht man z.B. davon aus, dass der Mensch nichts weiter als eine Art höher entwickeltes Tier sei, so wird man das Glück des Menschen in erster Linie darin sehen, seine natürlichen, triebhaften Bedürfnisse zu befriedigen. Betrachtet man den Menschen dagegen primär als ein geistiges Wesen, verpflichtet einer höheren geistigen Welt, so wird man - die triebbedingten natürlichen Bedürfnisse überwindend - geistigen, asketischen Bedürfnissen als Glück den Vorzug geben. In jedem Fall aber geht es beim Erreichen von Glück um das Erfüllen von Bedürfnissen.	philosophische Ansätze (gluecksarchiv.de)
...	...

2.4 Glück und Bedürfnisse

Zeit	40
------	----

Ziel	Zusammenhang zwischen Glück und Bedürfnissen wird hergestellt, Zugang für den PT wird geklärt, Bedürfnispyramide von Maslow ist bekannt
Inhalt	erfüllte Bedürfnisse als Grundlage für Glücklichkeit, Bedürfnispyramide nach Maslow
Methode	kurzer Input, Puzzle, Gespräch
Material	Pyramide, Karten mit Begriffen und Beispielen, Modkarten, Stifte

Zusammenhang von Glück und Bedürfnissen herstellen: Glück erreichen durch Bedürfniserfüllung → Ich brauche etwas oder habe das Gefühl, dass mir etwas fehlt – wenn ich es bekomme/erlebe, fühle ich mich glücklich. Wenn einem etwas Essentielles fehlt, ist es schwierig, sich glücklich zu fühlen.

Es gibt verschiedene Theorien dazu, welche Bedürfnisse Menschen haben und wie diese in Beziehung zueinander stehen. Als ein Beispiel soll die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow vorgestellt werden. Maslow hat die Pyramidenform gewählt, um zu verdeutlichen, dass Bedürfnisse aufeinander aufbauen können. Manche höheren Bedürfnisse oder Wünsche werden für einen Menschen oft erst relevant, wenn seine Grundbedürfnisse erfüllt sind. Ganz starr ist die Pyramide aber nicht: Bei jedem Menschen sind die Bedürfnisse unterschiedlich stark ausgeprägt und Jede*r kann unterschiedliche Prioritäten haben, was ihm*ihr wichtig ist. Auch die Art, wie sich jemand ein Bedürfnis erfüllt, kann verschieden sein. Trotzdem kann ein Modell wie die Pyramide von Maslow dabei helfen, über Bedürfnisse ins Gespräch zu kommen und ein Verständnis dafür zu entwickeln, was Menschen brauchen und wonach sie streben.

Puzzle: leere Pyramide, Karten mit Bezeichnungen nach Maslow, einige Beispiele für jede Stufe → TN können sich beraten und versuchen, die Karten richtig zuzuordnen

anschl. auflösen und gemeinsam sammeln: Welche Bedürfnisse fallen euch noch ein? → auf Modkarten schreiben und versuchen, sie den Pyramidenstufen zuzuordnen



(Bildquelle: <https://erfolgreich-projekte-leiten.de/maslow/>)

Im Modell wird unterschieden zwischen Defizitbedürfnissen, die einen Menschen so lange motivieren, bis sie erfüllt sind (wenn ich z.B. satt bin, werde ich keine große Motivation haben, weiter nach Essen zu suchen) und Wachstumsbedürfnissen, die nie vollständig befriedigt sind und somit ständig motivierend bleiben (ich bin z.B. nie damit „fertig“, mich selbst zu verwirklichen). Maslow hat nur die oberste Stufe als Wachstumsbedürfnis eingeordnet, aber der Übergang ist wohl eher fließend auf der 3. oder 4. Stufe.

Selbstverwirklichungsbedürfnisse	Individualität, Selbstlosigkeit, Persönlichkeitsentfaltung , eigenen Stil finden, Mitbestimmung, Eigenverantwortung , Ideen umsetzen, Lösungsorientierung, Autonomie, Humor, Überwindung kultureller Einengung, Sinnfindung , Potentiale entfalten , Kreativität ausleben, Freiheit, Veränderung, Selbstbestimmung, ...
----------------------------------	---

Ich-Bedürfnisse	innerlich: Selbstachtung, Selbstakzeptanz, Selbstvertrauen, Selbstwertgefühl , Selbstwirksamkeit, Kompetenzgefühl äußerlich: Anerkennung durch andere , Geltung, Macht, Einfluss , Prestige, Status , Lob, Achtung, Verbundenheit, ...
Soziale Bedürfnisse	Kommunikation , Partnerschaft, Liebe , Freundschaft , Zugehörigkeitsgefühl , Familie, positive Beachtung, Nächstenliebe, Fürsorge, soziale Beziehungen, ...
Sicherheitsbedürfnisse	materiell, beruflich (Einkommen), Unterkunft/Wohnung , Gesundheit , Schutz vor Gefahren , Ordnung (Gesetze, Rituale), körperliche Sicherheit, Abwesenheit von Angst, Zugang zu Bildung, ...
(physiologische/körperliche) Grund- & Existenzbedürfnisse	Trinken (sauberes Wasser) , Essen (gesunde Nahrung) , Schlaf/Erholung, Sexualität, Wärme (Kleidung) , Atmung (saubere Luft) , ...

3. Konsum und Glück

3.1 Was ist Konsum?

Zeit	40
Ziel	Definition von Konsum, verschiedene Konsumbereiche sind bekannt, Beispiele für Konsum gesammelt; Bezüge zur Bedürfnispyramide verstanden
Inhalt	Definition von Konsum sowie verschiedene Konsumbereiche und Beispiele für materielle & immaterielle Konsumgüter; Bezüge zur Bedürfnispyramide entdecken
Methode	Mind Map erstellen
Material	Definition Konsum, Metaplan-Papier, Karten mit Konsumbereichen, Stifte, kleine Klebepunkte in 5 Farben der Pyramide, Abbildung Pyramide (beschriftet)

zunächst definieren, was Konsum überhaupt ist:

„Verbrauch und/oder Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwender“
 (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/konsum-38812>)

Es wird kurz erläutert, dass es verschiedene Konsumbereiche gibt.

Alle zusammen erstellen eine riesengroße MindMap: in der Mitte die Definition von Konsum, drumherum die verschiedenen Konsumbereiche. Die TN können jeweils jeweils materielle & immaterielle Konsumbeispiele für die Bereiche zusammentragen und dazuschreiben

Unterschied zwischen notwendigem Konsum und Luxuskonsum besprechen:

- notwendiger Konsum für grundlegende Bedürfnisse, z.B. Hunger → geht oft nicht anders als durch Konsum
- Luxuskonsum – für Bedürfnisse der höheren Pyramidenstufen oder „obendrauf“ für Grundbedürfnisse
- Auch Konsumgüter, die oberflächlich mit Grundbedürfnissen zu tun haben (z.B. Nahrungsmittel) können zu Luxuskonsum gehören (z.B. Chips, besonders edle/teure Lebensmittel, Übermaß an Produkten)

Anschl. werden Klebepunkte in den 5 Farben der Bedürfnispyramide verteilt. Diese sollen zu den Konsumbeispielen geklebt werden, zu denen sie am besten passen. Neben ein Konsumprodukt können auch mehrere Punkte in unterschiedlichen Farben geklebt werden, da die Zuordnung zu einem Bedürfnis nicht immer eindeutig ist.

Fragen für die Auswertungsrunde:

- Wo klebt wenig, wo klebt viel?
- Wo kleben mehrere Farben beim gleichen Produkt?
- Welche Farbe wurde am meisten, welche gar nicht/wenig geklebt?

Ergebnis könnte sein: Manche Bedürfnisse lassen sich gut über Konsum befriedigen bzw. benötigen Konsum, andere weniger/kommen kaum vor

Die Konsumbereiche und ein paar Beispiele:

Konsumbereich	materiell	immateriell/Dienstleistungen
Mobilität	Auto, Fahrrad	Busfahrkarte, Taxifahrt
Ernährung	Lebensmittel, Getränke, Süßigkeiten	Bewirtung
Wohnen & Haushalt	Haus, Möbel, Waschmaschine, Handtücher	Miete, Hausmeister*in
Büro & Arbeit	Papier, Möbel, Elektrogeräte, Werkzeug	Honorarkräfte
Bekleidung	Jacke, Hose, Schuhe, Schmuck	Änderungsschneiderei, Friseur
Tourismus & Freizeit	Sportgerät, Smartphone, Fernseher, Spielzeug	Reisebüro, Flugticket, Handyvertrag, Konzertkarte, Mitgliedsbeitrag, Spotify-/Netflix-Konto
Hygiene & Gesundheit	Medikamente, Make-Up, Shampoo, Toilettenpapier	Arztbesuch, Physiotherapie

3.2 Glück mit oder ohne Konsum

Zeit	15
Ziel	konsumorientierte und konsumfreie Wege der Bedürfniserfüllung werden differenziert; Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen wird angeregt
Inhalt	Bezug zwischen eigenem Konsum und individueller Bedürfniserfüllung
Methode	Stillarbeit oder zu zweit/dritt (freiwillig/selber einteilen lassen)
Material	Seifenblasen, Klebepunkte, Zettel, Stifte

Die TN werden gebeten, sich einzeln mit ihren Bedürfnissen zu beschäftigen: Welche erfüllen sie wie? An welchen Stellen konsumieren sie, um Bedürfnisse zu erfüllen, an welchen nicht?

Es werden noch einmal die Seifenblasen ausgeteilt, sodass die TN zusätzlich überlegen können, wie sie sich das erfüllen, was sie glücklich macht (durch Konsum?). Außerdem sollen die Seifenblasen ebenfalls mit passenden Klebepunkten markiert werden (Vorbereitung für 4.1).

3.3 Werbung (kann je nach Zeitrahmen & vorhandener Technik weggelassen werden)

Zeit	20-30 (je nach Umfang der Auswertung/Diskussion)
------	--

Ziel	Verknüpfung von Konsum und Glück durch Werbung ist verstanden; Vorgehen der Werbung ist reflektiert worden
Inhalt	Es wird analysiert, um welche Produkte es in der Werbung geht, welche Bedürfnisse angesprochen werden und wie die Werbung dabei vorgeht
Methode	Clips anschauen, Kleingruppenaufgaben, Auswertungsgespräch
Material	Beamer, Laptop, USB-Stick mit Werbebildern und Werbeclips, Aufgabenzettel mit Fragen, Stifte

In unserer Gesellschaft wird Glück häufig mit Konsum in Verbindung gesetzt, d.h. es wird suggeriert, dass man durch Konsum glücklich wird. Dieser Zusammenhang wird z.B. durch die Werbung vermittelt.

gemeinsam ein paar Beispiele sammeln und/oder Bilder aus der Werbung zeigen

anschl. wird ein Werbespot gezeigt (bei Bedarf mehrfach), um genauer zu schauen, wie die Werbung vorgeht. Die TN werden in Kleingruppen aufgeteilt und bekommen Aufgaben, worauf sie achten sollen.

→ #Zeitschenken, Weihnachtswerbung von EDEKA, 2016, 01:24 Min. (<https://www.youtube.com/watch?v=jjFtbNq9svw>)

Wie stellt die Werbung einen Bezug zwischen Glück und Konsum her?

- Welche **Emotionen/Gefühle** werden in der Werbung angesprochen / durch sie erzeugt?
- Welche **Bedürfnisse** werden angesprochen?
- Welche **Mittel** werden dabei wie eingesetzt? (Musik, Menschen, Szene, Farben, angesprochene Themen, Sprache/explicite Botschaft, ...)
- Wie wird in dem Video **Glück** definiert?
- Welches **Produkt** wird eigentlich beworben?
- Findest du die Werbung ansprechend? Würdest du das beworbene Produkt kaufen? Würde das Produkt dich glücklich machen? Welches Bedürfnis würde es erfüllen?

Oft werden in der Werbung ganz andere Bedürfnisse angesprochen als die, für die das beworbene Produkt eigentlich da ist. Konsum kann Bedürfnisse erfüllen, mal direkt (z.B. Grundbedürfnisse), mal indirekt (z.B. Zugehörigkeit, Status). Werbung suggeriert uns, dass alle Bedürfnisse über Konsum erfüllt werden können/müssen. Häufig ist Konsum ein Platzhalter für eigentliche Bedürfnisbefriedigung und diese lässt sich durch konsumfreie Wege ebenso gut oder sogar besser erreichen.

Ziel der Werbung ist nicht, dass wir glücklich sind, sondern dass wir kaufen!

Zum Abschluss kann je nach Lust & Zeit noch der CocaCola-Spot geschaut werden (Happiness starts with a smile/Glück beginnt mit einem Lächeln; <https://www.youtube.com/watch?v=eanXeorR6Lw>, 01:27) → nicht immer ist die Verbindung von Glück und Konsum unterschwellig in der Werbung – manchmal auch ganz explizit...

4. Nachhaltigkeit & SDGs

Zeit	20
------	----

Ziel	Definition von nachhaltiger Entwicklung, Agenda 2030 und SDGs sind bekannt, Bezug zu Konsum ist klar
Inhalt	Nachhaltige Entwicklung, Agenda 2030 und SDGs werden vorgestellt, Bezug zu Bedürfnissen und Konsum wird hergestellt
Methode	Kurzvortrag, Gruppengespräch
Material	Folie SDGs, Definition nachhaltige Entwicklung, Klebepunkte

Die Agenda 2030 und die SDGs werden vorgestellt. Es wird deutlich gemacht, dass es auch hier um Bedürfnisse geht. Gemeinsam wird überlegt, um welche es geht → mit Klebepunkten markieren

Dann vergleichen: Welche Farben haben die Punkte auf den Seifenblasen? Welche Farben haben die SDGs? → Viele Grundbedürfnisse nehmen wir als selbstverständlich und erwähnen sie nicht extra, wenn es um die Frage nach Glück geht. Um genau die Grundbedürfnisse geht es in den SDGs, weil deren Erfüllung an vielen Orten und für viele Menschen auf der Welt und in Deutschland nicht gewährleistet ist.

Zu den Strukturen, die diese Ungleichheit aufrechterhalten, gehört auch die Wirtschaft und unser Konsumverhalten: Es wird zu viel konsumiert, sehr viel produziert und vieles weggeschmissen. Das führt auch dazu, dass die Umwelt zerstört wird und der Klimawandel vorangetrieben wird. Auch das wirkt sich negativ auf die Menschen aus, die heute leben, v.a. in den Regionen, die ohnehin benachteiligt sind.

Hierzu können einige Zahlen & Daten zu den Auswirkungen von Konsum auf die Umwelt und den Klimawandel vorgestellt/besprochen werden, s.u.

Nach dem Gespräch über die aktuelle Situation hinführen zu zukünftigen Generationen: Durch den Klimawandel und das Aufbrauchen nicht nachwachsender Ressourcen gefährden wir auch die Grundlage, die die zukünftigen Generationen bräuchten, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können.

Rückbezug zur Pyramide: Maslow war der Meinung, dass gewisse grundlegende Bedürfnisse zunächst erfüllt sein müssen, bevor Menschen viel Kraft und Motivation haben, sich so sehr mit höheren Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Wir sehen, dass diese Grundlage für viele Menschen nicht gegeben ist – und gleichzeitig, dass unser Konsum oft sehr hoch ist und unser Glücksstreben sich oft weiter oben in der Pyramide wiederfindet. → Eine Möglichkeit, wie wir dazu beitragen können, dass die Welt gerechter wird, liegt in unserem Konsumverhalten: Wir können reflektieren, was uns glücklich macht, ob wir unseren derzeitigen Konsum dafür wirklich brauchen und wie wir unser Konsumverhalten ändern können, um Einfluss zu nehmen.

Einige Beispiele zu Auswirkungen von Konsum auf Umwelt/Klimawandel:

- Viele Schritte haben Auswirkungen auf die Umwelt: Herstellung, Verarbeitung, Handel, Verbrauch, Entsorgung
- Produktion in Ländern, in denen Lohnkosten niedrig sind, um Produkte günstig anbieten zu können → gerade in diesen Ländern geringere Umweltstandards (dadurch Vergiftung von Luft und Gewässern und andere umweltzerstörende Auswirkungen)

Treibhausgasemissionen

- Der private Konsum macht ¼ der Treibhausgasemissionen in Deutschland aus
- Menschen in Deutschland stoßen durchschnittlich 11,6 t CO₂ aus und liegen damit 60% über dem Weltdurchschnitt
- die 10% der deutschen Bevölkerung mit dem geringsten Ausstoß liegen bei 7 t, die höchsten 10% bei 17,7 t

- Um die Erderwärmung auf unter 2°C zu beschränken, muss der weltweite CO₂-Ausstoß bis 2050 um mind. 50% im Vergleich zu 1990 gesenkt werden → das entspricht einer Minderung um ca. 95%; damit läge der pro-Kopf-Ausstoß bei unter 1 t
- Man kann nicht nur Einfluss auf den eigenen CO₂-Ausstoß nehmen, sondern auch indirekt (durch Geldanlagen, Spenden oder politisches Engagement) auf andere Personen, Unternehmen und Gesetze

Wasserverbrauch

- Hoher Wasserverbrauch durch Nutzung von Industriegütern (Autos, Computer), v.a. in Produktions-/Zulieferländern, wo Wasserknappheit herrscht
- Hoher Wasserverbrauch auch bei Herstellung anderer Güter, z.B. ca. 7000 l für eine Jeans

Abholzung

- Pro Jahr rd. 13 Mio. ha Wald illegal abgeholzt (entspricht mehr als gesamter Waldfläche Deutschlands) → z.B. für Papierherstellung, Landwirtschaft, Nutztierhaltung, Futtermittelanbau, Palmölplantagen

Fleisch/Tierprodukte

- Durchschnittlicher Fleischkonsum in Deutschland 89 kg pro Person pro Jahr; insgesamt weltweit im Jahr 2012: 297 Mio. t Fleisch
- Durch Massentierhaltung, Futtermittelanbau und Dünger hohe Treibhausgasemissionen
- Hoher Wasserverbrauch: für 1 kg Rindfleisch bis zu 15.500 l Wasser und 13.000 g CO₂ (Vergleich: für 1 kg Kartoffeln nur 250 l Wasser und 200 g CO₂)

Plastik

- Weltweit werden jährlich 250 bis 300 Mio. t Kunststoffprodukte hergestellt (100 mal mehr als vor 50 Jahren); mit dem bisher produzierten Plastik könnte man die Erde 6 mal in Folie einwickeln; viele Kunststoffe bleiben bis zu 500 Jahre im Boden/Wasser
- ca. 100 kg Plastik verbrauchen Menschen in Europa pro Jahr (pro Person)
- 2,7 Mio. t Plastikverpackungen pro Jahr in Deutschland produziert

Elektrogeräte

- Pro Jahr werden > 155.000 t Elektroschrott aus Deutschland exportiert, obwohl das verboten ist / eigentlich müssen die Geräte in Deutschland aufwendig verwertet werden (enthalten kostbare Rohstoffe und giftige Substanzen)
- In deutschen Haushalten stehen im Durchschnitt 37 Unterhaltungs-Elektrogeräte

Rohstoffverbrauch

- Menschen in Deutschland verbrauchen täglich 200 kg Rohstoffe pro Tag (doppelt so viel wie Ende der 1970er Jahre)

Überproduktion & Abfall

- Die meisten Produkte, z.B. Elektrogeräte und Kleidung, werden deutlich früher weggeschmissen als sie tatsächlich kaputt sind – z.B. weil neuere Modelle eingeführt werden oder die Mode sich ändert
- Gleichzeitig wird vieles nicht mehr so haltbar hergestellt und ist dafür billiger verfügbar, sodass Sachen schnell kaputt gehen und man oft etwas Neues kaufen muss
- Ein neues Gerät kostet häufig weniger als eine Reparatur

- Die Konsument*innen haben hohe Ansprüche an das Produktangebot, z.B. dass auch abends von frischen Lebensmitteln eine breite Auswahl verfügbar ist → das führt dazu, dass z.B. täglich 80.000 t Brot weggeschmissen werden; insgesamt wird die Hälfte aller Lebensmittel weggeworfen (von Verbraucher*innen, Märkten, Produzent*innen)
- Auch die Verwertung/Vernichtung der Produkte, die zu viel produziert wurden, kostet wieder viel Energie und erzeugt Emissionen
- Statt den Müll wie versprochen zu recyceln, werden ca. 1 Mio. t Plastikabfälle im Jahr aus Deutschland in Länder des globalen Südens exportiert, v.a. in südostasiatische Staaten. Dort kann nur ein kleiner Teil der Abfälle recycelt werden; der Rest wird unter niedrigen Umweltstandards verbrannt oder deponiert. Dadurch entstehen Emissionen, Schadstoffe gelangen in die Natur und Gewässer und die Menschen, die vor Ort leben, leiden unter der Luft-, Boden- und Wasserverschmutzung.

Kleidung

- 2014 wurden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert
- Deutsche kaufen im Schnitt 60 Kleidungsstücke bzw. 10 kg Kleidung pro Jahr, tragen sie aber nur noch halb so lang wie vor 15 Jahren
- Durch Herstellung, Transport und Gebrauch (Waschen, Trocknen, Bügeln) werden jährlich über 850 Mio. t CO₂-Emissionen verursacht
- Im Jahr 2016 wurden weltweit ca. 21,3 Mio. t Polyester für Kleidung genutzt (ca. 3 mal so viel wie 2000) → Polyester wird aus Erdöl hergestellt, das nicht erneuerbar ist
- Pro Jahr werden in Deutschland ca. 1,3 Mio. t Kleidung entsorgt. Ein Großteil der gebrauchten Kleidung geht an Textilverwerter. Viel ist wegen der schlechten Qualität nur noch zu Putzlappen oder Isolierstoffen zu verarbeiten. Etwa die Hälfte der Kleiderspenden wird wiederverwendet. In Ländern, in denen Altkleider weiterverkauft werden, zerstört dieser Handel oft die eigene Textilproduktion vor Ort.

Quellen:

- <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/konsum-umwelt-zentrale-handlungsfelder>
- <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/menschen-verbrauchen-mehr-als-sie-brauchen/>
- Initiative „Gemeinsam für Afrika“
- <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiediekehrseitedes-konsums100.html>
- Greenpeace-Report „Konsumkollaps Fast Fashion“ (2017)
- <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/abfall-und-recycling/26205.html>

5. Handlungsmöglichkeiten

Zeit	45 Minuten
Ziel	Das eigene Konsumverhalten reflektieren, Handlungsmöglichkeiten entwickeln, notwendige globale/strukturelle Veränderungen erkennen
Inhalt	Wie kann ich manche meiner Bedürfnisse mit weniger Konsum/konsumfrei erfüllen? Wie kann ich mein Konsumverhalten so verändern, dass andere auch glücklich sein können? (Wie kann ich nachhaltiger konsumieren?) Was muss sich an den wirtschaftlichen/politischen Strukturen verändern?
Methode	World Café oder Stilles Gespräch; Vorstellen der Plakate
Material	Flipchart-Papier, Eddings

Gemeinsam wird überlegt, wie Konsum funktionieren kann, sodass alle die Chance haben, glücklich zu sein bzw. ihre Bedürfnisse zu erfüllen → Handlungsoptionen sammeln. Das kann als World Café oder als Stilles Gespräch umgesetzt werden. Anschließend werden die Plakate im Plenum vorgestellt und ggf. kurz diskutiert/ergänzt.

Fragen für die Gruppen/Plakate können sein:

- Wie kann ich manche meiner Bedürfnisse mit weniger Konsum/konsumfrei erfüllen?
- Wie kann ich mein Konsumverhalten so verändern, dass andere auch glücklich sein/ihre Bedürfnisse erfüllen können?
- Wie sollte sich Konsum verändern, um weniger umwelt- und klimaschädlich zu sein?
- Was muss sich an den wirtschaftlichen/politischen Strukturen verändern? (SDGs dazulegen)

anschl. Auswertung im Plenum

6. Feedback & Tagesauswertung

Zeit	15 Minuten
Ziel	Zusammenfassung des Gelernten; Feedback für die Teamenden
Inhalt	Rückmeldungen, wie es war und was 'hängengeblieben' ist
Methode	Blitzlicht, „Koffer-Mülleimer-Fragezeichen“ o.ä.
Material	Moderationskarten, Stifte, Feedbackbögen

Gemeinsam zusammentragen, was an dem Tag gemacht wurde.

Anschließend wird eine mehr oder weniger umfangreiche Reflexionsmethode angewandt, um Feedback einzuholen (wie z.B. „Frage-Mülleimer-Koffer“).

Bitte auch den DINA5-Feedbackbogen ausfüllen! (TN schließen die Augen und melden sich, TM notieren jeweils die Anzahl)

Die Überarbeitung des Projekttag wurde gefördert von

