

# ventuno

BNE für die Schulpraxis

2020  
02



Interview Marco Geronimi Stoll | Gründer des Netzwerks smarketing.it und ehemaliger Werbefachmann | ROGER WELTI

## BNE, ein Gegenmittel gegen den verschwenderischen Markt

**Für Marco Geronimi Stoll muss Bildung unbedingt nachhaltig sein. Durch die Vermittlung von BNE-Kompetenzen können Lehrpersonen einen verantwortungsvollen, reflektierten Konsum der auf dem Markt verfügbaren Produkte fördern, und ebenso eine kritische Auseinandersetzung mit Werbung.**

### Auf welchen Werten beruhen unsere Kaufentscheidungen?

Auf schwachen Werten! Unsere Kühl- und Küchenschränke quellen über vor Lebensmitteln, die wir nicht essen und schliesslich wegwerfen: Welch ein Material- und Energieverschleiss! Wieso haben wir sie dann gekauft?

Es liegt nicht am Wert der Dinge, sondern am Unwertgefühl des Käufers. Die Werbebranche weiss, dass ein glücklicher Mensch nicht viel braucht. Deshalb versucht sie, uns unzufrieden zu machen: Sie suggeriert uns, wir seien zu wenig jung, schön, sportlich, sexy, charismatisch. Kaufen tröstet uns, wenn wir eine gewisse Leere empfinden.

Früher war der Händler ein Kulturvermittler, von dem wir Wissenswertes zur Qualität eines Produkts erfuhren. Heute kennen wir den Wert von konsumierten Waren nicht mehr: Die Werber erschaffen einen sogenannten «Brand», die «künstliche Persönlichkeit» einer Marke. Was wir kaufen, ist der «Brand», ein immaterielles Gut; das Produkt selbst ist kaum noch von Belang.

Im Marketing wurde früher häufig mit der Zurschaustellung von Statussymbolen gearbeitet. Das funktioniert heute weniger. Nun beachten wir die Likes in den sozialen Medien und werden zu unbeholfenen Selbstvermarktern. Wir als Konsumenten werden selbst zum «Brand», zur Ware. Im Supermarkt stellen wir uns in diesem Kleidungsstück oder beim Essen jenes Gerichts vor: Wir kaufen ein «potenzielles Ich». Wir geniessen es, ein Produkt aus dem Regal zu nehmen und in den Einkaufswagen zu legen, denn letztlich sind wir immer noch Jäger und Sammler. An der Kasse ist das Vergnügen schon geringer und beim Auspacken zu Hause ist die Ware nur noch etwas, das Platz wegnimmt.

### Die Werbung beeinflusst unsere Entscheidungen, formt unsere Erwartungen: Sind wir uns der Mechanismen bewusst, die hier wirken?

Wir alle glauben, Werbung beeinflusse uns nicht. Doch zu fast allen Kaufentscheidungen werden wir verleitet. Die Werbung funktioniert also, ohne dass wir es merken. Im Internet und in den sozialen Medien werden zum Beispiel akribisch Informationen über mich gesammelt, um mir Interessantes anzubieten.

Im Quartierladen kaufe ich einfach Brot, Bohnen und zwei Äpfel. Im Supermarkt nehme ich zehnfach so viel mit, weil ich von der Markenwerbung im Fernsehen beeinflusst bin. Online kaufe ich zwanzigmal mehr, da mich Botschaften verführen, die ge-



nau auf mich zugeschnitten sind. Alles in allem gebe ich im Quartierladen viel weniger aus, weil ich nur kaufe, was ich brauche. Der einzelne Apfel kostet zwar das Doppelte, ist aber besser: Sein Preis deckt die Arbeit des Händlers und des Bauern, während ich bei Markenprodukten eine versteckte Gebühr von 20 bis 50 Prozent für das Marketing bezahle.

#### **Wie erleben die Menschen die Werbung als Bürgerinnen und Bürger oder als Konsumenten?**

In uns allen stecken eine kritische Bürgerin und ein verschwenderischer Konsument, die wir je nach Situation hervorholen. Oft sind wir kritisch: Wir kaufen heute häufig nach ökologischen, gesundheitsbezogenen oder ethischen Kriterien ein. Dieser Anteil lässt sich steigern, doch wir müssen aufpassen: Auch multinationale Unternehmen geben sich heute grün oder ethisch, um mehr zu verkaufen!

Das Ausmass des Konsumdenkens hängt von verschiedenen Faktoren ab: Gebildete kaufen weniger; wer kaum Freunde hat, kauft mehr. Einen starken Einfluss kann die Gemeinschaft haben: Lebt mein Umfeld nach dem Grundsatz «Nichts gehört mir wirklich, wenn ich es nicht reparieren kann», bessere ich gerne etwas aus, statt es wegzuerwerfen und etwas Neues zu kaufen. Fährt mein Umfeld Velo, lasse auch ich das Auto lieber stehen.

#### **Welche alternativen Konsummodelle kann eine Lehrperson heranziehen, um das Thema in der Schule anzusprechen?**

Wir tauschen Spielsachen und Zeitschriften, fördern solidarische Einkaufsgemeinschaften oder die gemeinsame Nutzung von Verkehrsmitteln und Geräten. Die Gemeinschaft ist stärker als das Individuum. In diesem Sinn ist auch die Schule eine Gemeinschaft mit zwei wichtigen Funktionen: den Kindern eine kritische Haltung gegenüber dem Marketing vermitteln und die wahren Werte stärken.

#### **Schon Kinder und Jugendliche treffen Kaufentscheidungen. Welche Kompetenzen benötigen sie, um in diesem grossen «Markt» agieren zu können?**

Von den vielen Möglichkeiten der Schule möchte ich drei nennen. Zunächst Strategien entwickeln, die darauf ausgerichtet sind, dass sich Kinder selbst gefallen, indem die Stereotypen von Schönheit aufgebrochen werden; daraus ergibt sich die Kompetenz: Ich bin schön, weil ich lebendig bin. Dann Strategien, um sich stark zu fühlen: Mein Velo ist besser als ein Ferrari, denn Dinge sind nur eine Prothese meines Körpers; die Kompetenz besteht im Spüren der eigenen Muskelarbeit und in der Freude daran. Schliesslich Strategien zur Förderung des Vorstellungsvermögens: In der Schule ist es ab und zu hilfreich, innezuhalten, die Augen zu schliessen, hinzuhören, andere Sinne

zu schärfen. Leider kommen einfache Aktivitäten wie Augenschliessen und Visualisieren aus der Mode, obwohl sie heute notwendiger denn je sind. Sich selbst gefallen, den eigenen Körper spüren, der Fantasie freien Lauf lassen: Auch das sind Kompetenzen! Sie waren dem Menschen seit jeher angeboren, doch heute müssen wir sie in der Schule vermitteln: Schuld daran ist das Marketing.

#### **Wie lassen sich solche Kompetenzen in der Schule stärken? Kennen Sie ein gutes Praxisbeispiel? Welche Praktiken sind Ihnen positiv aufgefallen?**

Die Schule steht in Konkurrenz zum Marketing. Das Wort Konkurrenz benutze ich nicht zufällig: Die Schule fördert die Selbstachtung, die Identität, eine kritische Haltung, das Schönheitsempfinden, Empathie, Synästhesien, Kreativität. Sie dämmt hingegen Falsches, Schein, frustrierten Narzissmus, Konkurrenz und Isolation ein und steht somit dem Konsumdenken entgegen.

Als Beispiel fällt mir das bekannte «Znüni mit Brot und Olivenöl» von Maria de Biase an einer Schule in Süditalien ein. Das gute Brot und Öl aus der Region sind gesund und umweltfreundlich: Wozu also ein industriell hergestelltes Fertignüni? Die Kinder nehmen ihre Wassertrinkflaschen und das Geschirr von zu Hause mit. Tiefkühlprodukte und Einwegplastik sind in der Kantine verboten. Aus Altöl produziert die Schule Seife. Zudem wurden Kompostanlagen gebaut und Gemüsegeräten angelegt. Auch an vielen Schulen der «Transition Towns» sind solche Aktivitäten verbreitet; im Internet finden sich Hunderte von Beispielen.

#### **Können die Grundsätze und Kompetenzen von BNE hilfreich sein, um das Thema Markt in der Schule anzusprechen?**

Für mich ist BNE einfach Bildung: Ohne Ausrichtung auf Nachhaltigkeit gibt es keine Bildung. Diese Kompetenzen wirken wie ein Gegenmittel, ein Schutz gegen ein Wirtschaftsmodell, das auf Verschwendung basiert und dem Planeten schadet.

Wenn ich mir auf dem Portal von [éducation21](http://education21.ch) die Schemas mit den BNE-Kompetenzen ansehe, freue ich mich: Damit werden die geheimen Verführer in Schach gehalten und das BIP der Familien erhält Auftrieb! Die Anstrengungen, mit denen die Eltern ihr Geld verdienen, müssen wieder wahrgenommen werden. Das verbessert die Lebensqualität und die Sparsamkeit.

Mehr Informationen im Videointerview: [www.education21.ch/de/testimonials/marco-geronimi-stoll](http://www.education21.ch/de/testimonials/marco-geronimi-stoll)

1. Die Bewegung der Städte im Wandel wurde 2006 vom Umweltschützer Rob Hopkins gegründet. Sie möchte die Gemeinschaften darauf vorbereiten, die zweifache Herausforderung anzugehen, die sich aus der globalen Erwärmung und dem Ölfördermaximum ergibt. Nähere Informationen [www.transition-initiativen.org](http://www.transition-initiativen.org)

## Inhalt

- 1–2 **Interview** | Marco Geronimi Stoll
- 
- 4–5 **1. und 2. Zyklus  
Praxisbeispiel**  
«Wenn wir tauschen, dann sind beide froh»
- 6–7 **Bildungsangebote zum Thema**
- 
- 8–9 **Fokus**  
Markt der Ideen, der Dinge, der Fähigkeiten
- 
- 10–11 **3. Zyklus und Sekundarstufe II  
Praxisbeispiel**  
Welche Schoggi soll's denn sein?
- 12–13 **Bildungsangebote zum Thema**
- 
- 14 **Neue Bildungsangebote**
- 
- 15 **Aktuell**  
Unterstützung für BNE-orientierten Fernunterricht  
ERFA BNE: Wie leben wir BNE als Schule?
- 
- 16 **Seitenblick**  
Teilen macht Spass – oder etwa nicht?

### Impressum

**Herausgeberin** éducation21, Monbijoustrasse 31, 3011 Bern, T 031 321 00 21, info@education21.ch | **Erscheinungsweise** Nummer 2 von Mai 2020 | jährlich 3 Ausgaben | Die nächste Ausgabe erscheint im September 2020  
**Publikation und Koordination** Claudio Dulio und Lucia Reinert | **Redaktion** Claudio Dulio (Leitung D-CH), Zélie Schaller (Leitung F-CH), Roger Welti (Leitung I-CH)  
**Übersetzungen** Irene Bisang, Inter-Translations SA  
**Fotos und Illustrationen** Public domain (S. 1, 15, 16), Roger Welti (S. 2), Pierre Gigon (S. 3), Claudio Dulio (S. 4, 5), Nora Ryser (S. 8-9), Laurette Heim (S. 10, 11),  
**Gestaltung** visu'l AG (Konzept), atelierarbre.ch (Überarbeitung)  
**Layout und Produktion** Isabelle Steinhäuslin  
**Abonnement** Das Abonnement ist ein kostenloses Angebot für alle an BNE interessierten Personen in der Schweiz. Bestellung auf [www.education21.ch](http://www.education21.ch) > Kontakt.  
 Facebook, Twitter: [education21ch](https://www.facebook.com/education21ch), [#e21ch](https://twitter.com/e21ch) | [ventuno@education21.ch](mailto:ventuno@education21.ch)  
**ventuno online** [www.education21.ch/de/ventuno](http://www.education21.ch/de/ventuno)

**éducation21** Die Stiftung éducation21 koordiniert und fördert Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in der Schweiz. Sie wirkt im Auftrag der Erziehungsdirektorenkonferenz (EDK), des Bundes und der Zivilgesellschaft als nationales Kompetenzzentrum für die Volksschule und die Sekundarstufe II.



### Editorial

## Konsum verändert die Welt

Haben Sie sich letztes Kleider gekauft? Ein T-Shirt etwa, ein Paar Turnschuhe oder einen Sommerrock? Und wurden Sie – egal ob im Laden oder im Online-Shop – rasch fündig? Stiessen Sie genau auf das, was Sie suchten: die hochwertige Feincordhose in Marinblau etwa, aus fair gehandelter Biobaumwolle? Oder schlugen Sie schliesslich doch beim Schnäppchen zu: dem leicht taillierten Longsleeve aus Elasthan mit dem Logo einer Kleidermarke, die Sie zuvor nicht kannten?

Oder kauften Sie gar beides?

Ein Fakt ist: Wer einkauft, hat die Qual der Wahl. Das Angebot ist schier unendlich. Die Marktwirtschaft von heute bedient den Kaufenden mit allem, was sein Herz begehrt. Und mit vielem mehr, von dem das Herz gar nicht wusste, dass es dies begehrt.

Ein weiterer Fakt ist: Der Markt richtet sein Angebot nach der Nachfrage aus. Je häufiger ein Produkt gekauft wird, umso mehr wird es hergestellt. Als Folge davon entstehen und verschwinden – im Laufe der Zeit – Waren, Produktlinien, Marken; Geschäfte, Unternehmen, Branchen; Arbeitsplätze, Fabriken, Berufe; Strassen, Hochseeflotten, Flughäfen; Qualitätsnormen, Gesetze, Arbeitsbedingungen; und werden hier und anderswo Ressourcen abgebaut, Energie verbraucht, die Umwelt in Anspruch genommen.

Was im täglichen Konsumerlebnis untergeht: Was wir kaufen, verändert die Welt. Kaufentscheide haben Folgen, und wir tragen die Verantwortung dafür.

Die gute Nachricht ist: Wir haben nicht nur unser Portemonnaie in der eigenen Hand, sondern zugleich die Chance, die Welt nach unserem Gusto zu gestalten. Dies dank bewusster Kaufentscheide. Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein Weg dorthin: Sie will Schülerinnen und Schüler an Kompetenzen und Wissen heranzuführen, damit sie verantwortungsbewusste Konsumentscheide fällen für eine nachhaltige Gestaltung der Welt.

In dieser ventuno-Ausgabe zum Thema «Markt und Werte» gingen wir deshalb den Fragen nach: Was kaufe ich? Wieso? Und was ist es mir wert? Dabei stiessen wir auf spannende Themen, die einen BNE-orientierten Unterricht fördern: wie etwa die Rolle von Werbung, den Stellenwert von Wahlfreiheit und Alternativen zum Kaufen.

Ich garantiere Ihnen: Ihre nächste Shoppingtour wird vor dem Hintergrund dieser Fragen nicht einfacher. Doch Sie werden mit Ihrem Einkauf zufriedener sein.



Claudio Dulio | Redaktion ventuno