



**BILDUNGSMINISTER
KONFERENZ**

Empfehlung zur Verbraucherbildung an Schulen

(Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013 i.d.F. der Bildungsministerkonferenz vom 05.06.2025)

SEKRETARIAT DER KULTUSMINISTERKONFERENZ

BERLIN · Taubenstraße 10 · 10117 Berlin · Postfach 11 03 42 · 10833 Berlin · Telefon +49 30 25418-499
BONN · Graurheindorfer Straße 157 · 53117 Bonn · Postfach 22 40 · 53012 Bonn · Telefon +49 228 501-0

0. Vorbemerkungen

Verbraucherbildung ist ein wesentlicher Baustein für die Vermittlung von Alltagskompetenzen und Grundlage zur gesellschaftlichen Teilhabe. Diese ist durch Globalisierung, Digitalisierung und Individualisierung stärker denn je zuvor mit der privaten Lebensführung verknüpft. Sie befähigt zu Wissen, Verstehen, Reflexion und Handeln in allen Konsumfeldern auf der Grundlage individueller Bedürfnisse, Bedarfe und gesellschaftlicher Zielsetzungen sowie ethischer und demokratischer Werte.

Verbraucherbildung ist relevant für das Gelingen der gesellschaftlichen Transformation zur Nachhaltigkeit in einer zunehmend digitalen Welt.

In einer globalisierten Welt beginnt Nachhaltigkeit schon bei den Entscheidungen, die im Alltag getroffen werden. Mit jedem Einkauf, jeder Reise und jeder Bestellung im Internet nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher Einfluss darauf, wie viel Ressourcen und Energie verbraucht werden, wie sich ihr Verhalten auf Klima und Umwelt auswirkt und wo und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden.

Nachhaltigkeit entfaltet ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie mit dem alltäglichen Leben und eigenem Handeln in Verbindung gebracht wird – und genau hier leistet die Verbraucherbildung einen wichtigen Beitrag. Sie vermittelt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher über ihr Konsumverhalten, aber auch über gesellschaftliche und politische Partizipation Einfluss auf Märkte nehmen können, wo die Grenzen ihres Einflusses liegen und welche Rolle weitere Akteure und Rahmenbedingungen spielen. Sie berücksichtigt dabei das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen und macht Handlungsspielräume deutlich.

Digitalisierung und künstliche Intelligenz verändern unsere Gesellschaft und Wirtschaft in hohem Tempo. Auf der einen Seite ermöglichen sie Produktivitätssteigerungen, können die Lebensqualität erhöhen und bei der Bewältigung globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel helfen. Auf der anderen Seite bleiben Fragen zur individuellen Entscheidungsfreiheit, zur Gefahr der Manipulation, des Betrugs, der Diskriminierung durch Algorithmen, zu Desinformation und Sicherheit.

Das betrifft insbesondere auch die Art und Weise, wie sich Kinder und Jugendliche Wissen aneignen, entwicklungsspezifische Fragen nach Identität und Beziehungen beantworten und wie sie konsumieren und interagieren.

Wegen ihres intensiven Konsums sozialer Medien und ihrer Anfälligkeit im Rahmen sozialer Entwicklungsprozesse stellen Kinder und Jugendliche insbesondere in den sozialen Medien eine exponierte und vulnerable Zielgruppe dar. Marken und Produkte dienen häufig als Mittel, um soziale Anerkennung zu gewinnen. Anbieterinnen und Anbieter von Inhalten (z.B. Influencer, Content Creators, etc.), die entgeltlich oder unentgeltlich über soziale Normen vorgeben, welche Produkte, Dienstleistungen oder Marken konsumiert werden sollen, werden häufig als Vorbilder betrachtet und genießen einen freundschaftsähnlichen Status. Eine Unterscheidung zwischen werblichen Inhalten und Desinformation gegenüber sachlich richtiger Information wird dadurch immer schwieriger.

In dieser zunehmend digitalen Welt steigen die Anforderungen an die Verbraucherinnen und Verbraucher kontinuierlich, denn Konsumententscheidungen und Entscheidungen über den individuellen Lebensstil betreffen nicht nur den Alltag und das Privatleben der Verbraucherinnen und Verbraucher in Gegenwart und Zukunft, sondern auch die Partizipation an und die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft insgesamt. Schulische Verbraucherbildung soll Kinder und Jugendliche in die Lage versetzen, angesichts komplexer Herausforderungen für die eigene Person und die Gesellschaft insgesamt Kenntnisse und Handlungsoptionen zu entwickeln, die sie befähigen, trotz Widersprüchen und Unsicherheiten verantwortungsvolle und reflektierte Konsumententscheidungen zu treffen. Verbraucherbildung fördert die hierfür notwendigen Kompetenzen für wirtschaftliches Handeln, private Vorsorge, soziale und ethische Verantwortung des Konsums, einen gesundheitsförderlichen Lebensstil sowie einen souveränen Umgang mit Medien, Daten und digitalen Diensten. Verbraucherbildung ist damit auch präventiver Verbraucherschutz. Diese Empfehlung stellt eine Neufassung der Empfehlung zur „Verbraucherbildung an Schulen“ der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (KMK) vom 12.09.2013 dar.

1. Ziele und Grundsätze

Schulische Verbraucherbildung soll Schülerinnen und Schüler beim Erwerb von Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine positive Zukunfts- und Alltagsgestaltung unterstützen.

Verbraucherbildung fördert Kompetenzen, die es Schülerinnen und Schülern ermöglichen

- Konsumententscheidungen reflektiert treffen zu können,
- Grundlagen des Verbraucherrechts und der Verbraucherpolitik zu verstehen, zu nutzen, zu beurteilen und mitzugestalten sowie
- ökologische, ökonomische und soziale Konsequenzen konsumbezogener Entscheidungen, konsumbezogenen Handelns und mögliche Alternativen reflektieren zu können.

Ziele eines guten Verbraucherbildungs-Unterrichts sind auf dieser Grundlage die Reflexion und die dazugehörige mögliche Transferleistung, die zum einen bewusstes Handeln fördert. Zum anderen geht es vor allem um die Entwicklung einer Haltung, die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen als kompetente Verbraucherinnen und Verbraucher heranzuziehen und zu nutzen und eigene konsumbezogene Handlungsspielräume in gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Prozessen zu erkennen.

Verbraucherbildung umfasst alle Konsumbereiche. Sie berücksichtigt auch, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Konsumententscheidungen in einer digitalisierten und

globalisierten Welt treffen. Nachhaltigkeit und Digitalisierung wirken somit in alle Handlungsfelder der Verbraucherbildung hinein.

Verbraucherbildung hat eine hohe Anschlussfähigkeit an andere übergreifende Bildungsaufgaben wie politische Bildung und Demokratiebildung, Bildung für nachhaltige Entwicklung, Prävention und Gesundheitsförderung, kulturelle und interkulturelle Bildung, Medienbildung, Berufliche Orientierung und ökonomische Bildung. Sie weist für alle Jahrgangsstufen zahlreiche Anknüpfungspunkte zu etablierten Schulfächern und Lerninhalten auf und ermöglicht in besonderer Weise handlungsorientiertes, partizipatives, interdisziplinäres und vernetzendes Lernen. Für die Schule bietet Verbraucherbildung im Zusammenwirken mit den anderen Querschnittsthemen Chancen einer systemischen und ganzheitlichen Unterrichts- und Schulentwicklung.

2. Maßnahmen in der Bildungsverwaltung/-politik

Die Vorgaben der Länder finden sich in den Lehr- und Bildungsplänen, Curricula, Konzepten für die Aus- und Fortbildung von Lehrkräften sowie anderen in der Schule tätigen pädagogischen Fachkräften und berücksichtigen die Grundsätze und Ziele dieser Empfehlung zur Verbraucherbildung an Schulen. Die Vereinbarungen der Kultusministerkonferenz zur Lehrerbildung berücksichtigen Aspekte der Verbraucherbildung.

Die Bildungsverwaltung bzw. die Bildungspolitik der Länder

- unterstützt die übergreifende Vernetzung und Kooperation aller Expertinnen und Experten der Verbraucherbildung und des Verbraucherschutzes zum Wohle einer umfassenden und multiperspektivischen Bildung der Kinder und Jugendlichen.
- stärkt langfristig eine fachlich und didaktisch qualifizierte Aus- und Fortbildung von Lehrkräften in den Themenfeldern der Verbraucherbildung.
- unterstützt Landesinstitute und Schulen bei der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten zur Verbraucherbildung.
- eröffnet Schulen Gestaltungsspielräume, um Aspekte der Verbraucherbildung z.°B. in Form von Projekten, Wettbewerben oder regelmäßigen Aktionen auf vielfältige Art und Weise fächerübergreifend oder im Rahmen des Schulprogramms in den schulischen Lernprozess zu integrieren.
- bezieht Ergebnisse aus aktuellen Studien zur wirtschaftlichen, sozioökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Entwicklung mit Bezügen zur Verbraucherbildung in ihre schulische Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung mit ein.
- unterstützt die Einbeziehung qualifizierter außerschulischer Partner und Institutionen.

3. Umsetzung in der Schule

Schulische Verbraucherbildung

- ist in den Unterricht integriert. Dies ist in einem fächerübergreifenden Ansatz oder in Anbindung an ein Leitfach möglich. Die unterrichtliche Auseinandersetzung mit verbraucherrelevanten Themen erfolgt unter Berücksichtigung des Bildungsgangs während der gesamten Schulzeit der Kinder und Jugendlichen.
- soll ergänzende Aktivitäten einschließen, etwa in Form von Projekten, Wettbewerben, Ausstellungen bzw. im Rahmen von Ganztagsangeboten.
- soll außerschulische Lernorte und die Zusammenarbeit mit geeigneten außerschulischen Partnern einschließen.

Voraussetzung für eine wirksame Verbraucherbildung soll deren Umsetzung im Rahmen von Schulentwicklung bzw. der Entwicklung eines eigenen Schulprofils sein. Im Sinne des Whole School Approach sollen im gesamten schulischen Geschehen Bezüge zur Verbraucherbildung identifiziert werden.

Folgende **Kontexte / Handlungsfelder für den Unterricht** werden in den Bereichen zur Verbraucherbildung alters- und zielgruppenspezifisch sowie schularten- bzw. schulstufenspezifisch in den schulischen Bildungs- und Erziehungsprozess integriert. Die Kontexte / Handlungsfelder beinhalten eine Auswahl von Themen, die an die aktuellen Entwicklungen stetig anzupassen sind. Die inhaltliche Verflechtung der Handlungsfelder erfordert eine Behandlung in Zusammenhängen; d. h. die bloße Aneinanderreihung von Unterrichtsthemen kann der Herausforderung der Verbraucherbildung nicht gerecht werden. Dies ist damit zu begründen, dass die Schülerinnen und Schüler befähigt werden sollen, als kompetente Verbraucherinnen und Verbraucher in einer digitalisierten und globalisierten Welt zu agieren und begründete (Konsum-)Entscheidungen zu fällen.

Konsum und Lebensführung, z. B.

- Bedürfnisse und Bedarf, Marktgeschehen
- Konsumententscheidungen und Auswirkungen des Konsumverhaltens im globalen, regionalen und familiären Zusammenhang
- Wohnen
- Nachhaltiger Konsum
- Werbung und Marketingstrategien
- Lifestyle und Freizeitgestaltung
- Mode und Textilien
- Energie, Klima und Ressourcen
- Mobilität und Reisen

Finanzen, Vorsorge, Verbraucherrechte, z. B.

- Ökonomisches Handeln
- Bewusster Umgang mit Geld
- Einkommensarten und weitere finanzielle Ressourcen

- Verträge, Geld, digitale Zahlungsmittel und Zahlungsverkehr
- Haushaltsführung
- Finanzprodukte, Geldanlagen und Kreditformen
- Private Absicherung, Vermögensbildung und Altersvorsorge
- Versicherungen
- Produkt- und Dienstleistungsmärkte, alternative Finanzierungsmodelle
- Verbraucherrechte / Verbraucherpflichten
- Verbraucherschutz / Verbraucherpolitik

Ernährung und Gesundheit, z. B.

- Gesunde und nachhaltige Ernährung
- Gesundheitsförderliches Verhalten und nachhaltige Lebensführung
- Essgewohnheiten und Esskulturen
- Nahrungszubereitung
- Nahrungsmittelkette vom Anbau bis zum Konsum
- Qualität von Lebensmitteln und ihre Kennzeichnung
- Wertschätzung von Lebensmitteln
- Gesundheit und Patientenrechte
- Digitalisierung und Gesundheit

Medien und Information in einer digitalen Welt, z. B.:

- Medienanalyse und Informationsbeschaffung
- Medienkonsum, -nutzung und -sicherheit
- Datenschutz, Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie Datensensibilität
- Algorithmische Systeme und Künstliche Intelligenz
- Content Creation
- Digitalisierung und Nachhaltigkeit
- Online-Handel, Gaming und Gamification

4. Zusammenarbeit mit außerschulischen Partnern

Verbraucherbildung soll in Zusammenarbeit mit geeigneten außerschulischen Partnern (z. B. öffentlichen Einrichtungen, Institutionen, Verbänden oder Unternehmen) erfolgen. Wichtig für die Nutzung außerschulischer Angebote durch die Schulen bzw. Lehrkräfte ist, dass sich diese inhaltlich am schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag orientieren, den Gegebenheiten der einzelnen Schule gerecht werden und damit die Schulqualität fördern.

Verbraucherbildung ist frei von wirtschaftlichen Interessen und ermöglicht unternehmensunabhängig den Erwerb der Kompetenzen, die für kritisch reflektierte und selbstbestimmte Marktentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher erforderlich sind.

Grundlagen des Unterrichts sind im Sinne des Beutelsbacher Konsenses die Prinzipien des Überwältigungsverbot, des Kontroversitätsgebots und der Orientierung an Schülerinnen und Schülern. Das Gebot der Neutralität ist zu beachten.

5. Unterstützung und Beratung

Für eine kontextbezogene Verbraucherbildung ist die Zusammenarbeit mit den Unterstützungs- und Beratungsinstitutionen und mit außerschulischen Partnern sinnvoll, beispielsweise mit folgenden Institutionen (alphabetisch):

- Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
- Bundeszentrale für politische Bildung und Landeszentralen für politische Bildung
- Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)
- Deutsche Rentenversicherung
- Einrichtungen der Fort- und Weiterbildung
- Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe
- Hochschulen
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern
- Nicht-Regierungsorganisationen
- Pädagogische Landesinstitute
- Rundfunk- und Medienanstalten der Länder
- Schuldnerberatungen
- Stiftungen
- Träger der öffentlichen und freien Wohlfahrtspflege
- Verbraucherministerien
- Verbraucherzentralen
- Vernetzungsstellen Schulverpflegung

6. Verweise

In den Landesportalen sind umfangreiche Materialien hinterlegt. Ergänzend wird auf den [Materialkompass](#) des Verbraucherzentrale Bundesverbands verwiesen, der eine Übersicht über unabhängig bewertete Materialien zur Verfügung stellt.

Ergänzend wird auf folgende Empfehlungen/Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz für die Kultusministerkonferenz verwiesen:

- [Wirtschaftliche Bildung an allgemeinbildenden Schulen](#)
(Bericht der KMK vom 19.10.2001 i.d.F. vom 27.06.2008)
- [Empfehlung der Kultusministerkonferenz zur Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Schule](#)
(Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 13.06.2024)
- [Bildung für nachhaltige Entwicklung – Informationen der Länder](#)
(Beschluss der KMK vom 09.02.2023)
- [Medienbildung in der Schule](#)
(Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.03.2012)
- Strategie der Kultusministerkonferenz „[Bildung in der digitalen Welt](#)“
(Beschluss der KMK vom 08.12.2016 i.d.F. vom 07.12.2017)
- [Jahresbericht der Kultusministerkonferenz zur Bildung in der digitalen Welt](#)
Berichtszeitraum: 01.08.2022 bis 31.07.2023
(Beschluss der KMK vom 07.12.2023)
- [Empfehlung zur Mobilitäts- und Verkehrserziehung in der Schule](#)
(Beschluss der KMK vom 07.07.1972 i. d. F. vom 10.05.2012)
- [Empfehlung zur Gesundheitsförderung und Prävention in der Schule](#)
(Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 15.11.2012)
- [Empfehlung zur Beruflichen Orientierung an Schulen](#)
(Beschluss der KMK vom 08.12.2017)
- [Dokumentation zur Beruflichen Orientierung an allgemeinbildenden Schulen](#)
(Beschluss der KMK vom 08.12.2017 i.d.F. vom 21.09.2023)
- [Richtlinie zur Sicherheit im Unterricht](#)
(Beschluss der KMK vom 09.09.1994 in der jew. geltenden Fassung)