

Heike Müller & Silke Bartsch

Verbraucherbildung über den Unterricht hinaus: Nutzung von Gestaltungsspielräumen an Gymnasien

Verbraucherbildung ist für den Aufbau von Alltagskompetenzen und für die gesellschaftliche Teilhabe notwendig. Die Interviewstudie analysiert die Sicht von Schulleitungen sowie Lehrpersonen mit Koordinationsfunktion an Gymnasien. Verbraucherbildung wird als anschlussfähig und bedeutsam erachtet, aber in der Umsetzung tendenziell wenig priorisiert. Es sind v. a. Einzelaktivitäten. Der Beitrag unterstreicht Bezüge zum gesamten schulischen Geschehen.

Schlüsselwörter: Whole-Institution-Approach, Schulentwicklung, Schulleitung, Gymnasium, Verbraucherbildung

Scope for Action for Consumer Education beyond the Classroom: Using creative Leeway within the Academic School Track

Consumer education (CE) is fundamental for developing life skills as well as the competencies and literacies needed for social participation and citizenship. The interview study analyses the views of school principals and coordinators for CE. Although CE is considered highly relevant, it tends to lack prioritization and is often reduced to singular activities in the academic school track. This article highlights learnings for structural integration of CE in an overall approach.

Keywords: Whole-school-approach, school development, principals, consumer education, school track

Peer-Review-Verfahren | eingereicht: 27.10.25 | angenommen: 10.11.25

1 Einleitung

Konsum ist ein zentrales Handlungsfeld der alltäglichen Lebensführung. Verbraucher und Verbraucherinnen sind mit einem unüberschaubaren Angebot an Waren und Dienstleistungen konfrontiert. Mit neuen soziotechnischen Entwicklungen steigt die Komplexität des Verbraucheralltags weiter. Künstliche Intelligenz (KI) hat zunehmend Einfluss auf menschliches Handeln sowohl in Konsum- als auch in Bildungskontexten und ist ihrerseits zugleich dynamisch. Um in diesen Zusammenhängen – allenthalben in einer Demokratie – den Alltag bewältigen, das Leben gestalten und gemeinwohlorientiertes Zusammenleben stärken zu können, wird eine Verbraucherbildung benötigt, die als Teil hochwertiger Bildung verstanden wird und integrative Perspektiven auf den Erwerb von *Consumer Literacy* ermöglicht.

Im Sommer 2025 hat die Bildungsministerkonferenz mit ihrer „Empfehlung zur Verbraucherbildung an Schulen“ den Beschluss von 2013 bekräftigt und aktualisiert (KMK, 2013/2025). Insofern findet das Recht auf Verbraucherbildung (UN, 2016) bereits Eingang in die Bildungspolitik und -administration auf bundesdeutscher Ebene. Auf Länderebene ist der jeweils verbindliche bildungspolitische Rahmen zu gestalten, wozu u. a. *Schulgesetze, Curricula und Standards* gehören.

Wedel (2025) verdeutlicht am Berliner Schulgesetz den Auftrag für allgemeine KI-Bildung. Nicht nur ein anwendungsorientierter Blickwinkel ist wichtig, wie z. B. der Einsatz von Chat-GPT und anderen Tools, vielmehr geht es auch um ethisch-demokratische Perspektiven, um (auch) als Teil von Verbraucherbildung Menschen zu befähigen, KI-Systeme kritisch hinterfragen und KI-Kompetenz aufbauen zu können.

Aufschluss über die *curriculare Verankerung* von Verbraucherbildung an Schulen bieten die Ergebnisse der Länderabfrage (KMK, 2025) und Bartschs (2025) Analyse. Diese zeigen, dass nicht in allen Bundesländern ein dediziertes Leitfach für Verbraucherbildung existiert und Fächerunterschiede nach Schularten bedeutsam sind (vgl. Müller et al., 2025). Zudem haben einige Bundesländer Verbraucherbildung als Querschnittsaufgabe im Curriculum aufgenommen (vgl. Bartsch, 2025; KMK, 2025). In letzterem Fall sind jedoch weitere Faktoren fraglich, wie die Verbindlichkeit und Anzahl der Querschnittsaufgaben oder die Wahrnehmung bei Lehrpersonen. Verbraucherbildung ist zum Beispiel in Baden-Württemberg mit dem Bildungsplan 2016 eine von sechs Leitperspektiven geworden – nebst dem ab dem Schuljahr 2019/2020 hinzu gekommenen *Leitfaden für Demokratiebildung*. Die Bildungsplanbegleitforschung zeigt, dass zwei Jahre nach der Einführung von 1.409 befragten Lehrpersonen lediglich 14 Prozent „sehr gut“ und 39 Prozent „gut“ mit den Zielen der Leitperspektive Verbraucherbildung vertraut waren (Hübner & Wacker, 2022, S. 11).

Die Lehrpersonenprofessionalisierung zur Verbraucherbildung ist ausbaufähig – besonders dringlich im gymnasialen Bereich sowie bei sämtlichen Fächern mit Teilausnahmen für Qualifikationen in den Bereichen Haushalt und Wirtschaft/Politik (vgl. Lokies et al., 2025; Müller et al., 2025; Schlegel-Matthies, 2016). Schließlich haben junge Menschen ein Recht auf Bildung, das sich auf Verbraucherschaft und Konsum erstreckt und eine Sicherstellung von Standards auf der Angebotsseite einschließt (Müller, 2025). Schülerinnen und Schüler sollen und wollen in der Schule notwendige Kompetenzen zur selbstbestimmten und verantwortungsbereiten Lebensführung erlangen (vgl. FBD, 2025; Wittau, 2019).

Leuchttürme und gute Beispiele zeigen, wie das gelingen kann. Etliche Schulen haben sich bereits auf den Weg gemacht, wie Auszeichnungen belegen, z. B. in Baden-Württemberg der „Verbraucherbildungspreis“¹ oder auf Bundesebene mit der dreistufigen Auszeichnung „Verbraucherschule“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. (vzbv, o. A.). Daran wird deutlich, dass Schulen Gestaltungsspielräume haben für eine gelingende Verbraucherbildung im *Lebensraum Schule*.

Der Beitrag gibt Einblicke in die cLEVER-4-Studie² und zeigt Bezüge der Verbraucherbildung im gesamten schulischen Geschehen auf. Im Fokus steht die Frage, wie Schulleitungen oder Lehrpersonen mit Koordinationsaufgaben Gestaltungsspielräume für die Verbraucherbildung über den Unterricht hinaus an ihrer Schule sehen.