

Finanzielle Bildung – aber richtig!

Stellungnahme zum Referentenentwurf der Finanzbildungsstrategie des Bundes vom 07.09.2026

6. Oktober 2026

Inhalt

I. Würdigung.....	2
1. Finanzielle Verbraucherbildung	2
2. Finanzielle Verbraucherbildung und Föderalismus.....	4
II. Stellungnahme	5
3. Zielsetzung und Zielgruppe der Finanzbildungsstrategie.....	5
4. Ausrichtung des Lernprozesses der Finanzbildungsstrategie	6
5. Wahl der Bildungsakteure	6
6. Einbindung der Länder	7
7. Handlungsfelder und Maßnahmen	8
III. Gesamtfazit.....	8

I. Würdigung

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg bedankt sich für die Möglichkeit, zum Referentenentwurf der Finanzbildungsstrategie des Bundes Stellung nehmen zu können.

Die Finanzbildungsstrategie hat in sechs von ihren sieben Handlungsfeldern Verbraucher:innen im Blick. Nur in ihrem siebten Handlungsfeld geht es um Gründungskompetenz und Entrepreneurship-Bildung. Mit dieser Schwerpunktsetzung ist der Gegenstand der Finanzbildungsstrategie vor allem **finanzielle Verbraucherbildung**.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg begrüßt, dass sich die Bundesregierung stärker in die Ausgestaltung und Koordination der Finanzbildung einbringen wird! Zumal Finanzbildung als ein grundsätzliches Recht der Menschen anzusehen ist.

Die Verbraucherzentrale hat in ihrer Stellungnahme die gesetzte Schwerpunktsetzung im Blick. Zunächst gilt es daher finanzielle Verbraucherbildung zu definieren:

1. Finanzielle Verbraucherbildung

Finanzielle Verbraucherbildung ist parteiliche Bildung: Sie richtet sich nach den Bildungsbedarfen der Menschen. Ihr geht es nicht um die Vermittlung von erwünschten Verhaltensweisen. Auch fasst sie Lernende nicht als Individuen mit Wissens- und Informationsdefiziten, d.h. als Defizitwesen auf. Finanzielle Verbraucherbildung nimmt vielmehr die Perspektive der Menschen als **handelnde Verbraucher:innen**, d.h. als Expert:innen in eigener Sache ein und stärkt sie in ihrer Selbstbestimmung.

Grundsätzliches Ziel der finanziellen Verbraucherbildung ist es, Menschen bei der Entwicklung der Fähigkeit (Kompetenz) zu fördern und zu unterstützen, sich autonom im ethisch-politisch-ökonomischen Denken orientieren zu können, und zwar ohne Reflexionsabbruch vor ‚gegebenen‘ wirtschaftlichen Bedingungen, Sachzwangargumenten und Gemeinwohlbehauptungen. Dabei geht es ihr darum, dass die Lernenden die Kompetenz erwerben können, die es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht, im Rahmen marktwirtschaftlich bedingter **struktureller Benachteiligung (strukturelles Marktungleichgewicht)** selbstbestimmt ihre **individuell bedarfsgerechten Entscheidungen** treffen zu können. Sie unterstützt und fördert die **Selbstbestimmung** der Menschen als jenen Teil des grundgesetzlich verbrieften Rechts auf autonome Gestaltung des eigenen Lebens innerhalb der verfassungsgemäßen Ordnung, der sich auf Verbraucherbelange bezieht. Der Verbraucherbildung liegt damit stets die Verbraucher-Unternehmens-Beziehung als Spannungsfeld der individuellen Entscheidungen zugrunde.

Auf dieser Grundlage zielt finanzielle Verbraucherbildung darauf, den Erwerb der Kompetenz zu ermöglichen, individuell bedarfsgerechte Entscheidungen im Sinne eigener Bedarfe und Interessen vorzubereiten, zu reflektieren und zu treffen. Diese Generalkompetenz untergliedert sich in die fünf Teilkompetenzen:

- **Orientierungskompetenz:** die Fähigkeit, sich im Kontext des freiheitlich demokratischen Rechtsstaates und struktureller Benachteiligung als Verbraucher:innen zu verstehen,
- **Analysekompetenz:** die Fähigkeit, sich komplexe und vielschichtige verbraucherentscheidungsrelevante Sachverhalte, die eigenen Interessen und Bedarfe sowie

vorgefundene verbraucherpolitische Lagen und Rahmensetzungen fachlich angemessen zu erschließen,

- **Urteilskompetenz:** die Fähigkeit, diese Sachverhalte im Hinblick auf eigene Bedarfe und Interessen begründet zu bewerten - und zwar ohne Reflexionsabbruch vor ‚gegebenen‘ wirtschaftlichen Bedingungen, Sachzwangargumenten und Gemeinwohlbehauptungen,
- **Handlungskompetenz:** die Fähigkeit das gewonnene Urteil umzusetzen - auch gegen Widerstände,
- **Gestaltungskompetenz:** die Fähigkeit nach Mitteln und Wegen zu suchen, zu finden und anzuwenden, die vorgefundene verbraucherpolitischen Rahmensetzungen im Sinne der eigenen Interessen auf Grundlage des freiheitlich demokratischen Rechtsstaates zu beeinflussen.

Umgesetzt wird finanzielle Verbraucherbildung innerhalb eines **inhaltlich-konzeptionellen Rahmens**. Diesen Rahmen bilden die folgenden drei Dimensionen:

- Dimension „**Entscheidungsfindung**“: Schulische Verbraucherbildung vermittelt produkt-, markt- und prozessbezogene Informationen und verbraucherrechtliche Kenntnisse, die zur bedarfsgerechten Entscheidungsfindung benötigt werden. Diese Kenntnis dient Schülerinnen und Schülern zur Vorbereitung und Reflexion ihrer bedarfsgerechten Entscheidung.
- Dimension „**Überredungswissen**“: Schülerinnen und Schüler reflektieren und treffen ihre Entscheidungen in einem Umfeld gegensätzlicher Interessen, das auch durch Überredungsversuche der Unternehmen und anderer gesellschaftlicher Akteure gekennzeichnet ist. Zur Verbraucherbildung gehört daher auch die Vermittlung von so genanntem „Überredungswissen“, um sich gegen Überredungsversuche behaupten zu können. Dies bedeutet, dass Inhalte und Ablauf von Überredungsversuchen ebenso im Rahmen der schulischen Verbraucherbildung vermittelt werden, wie die Möglichkeiten der Reflexion über Überredungsversuche und die eigene Kontrolle dieser Vorgänge. Dabei fördert schulische Verbraucherbildung auch die Reflexion der eigenen Bedürfnisse sowie der eigenen Grund- und Wahlbedarfe. Schulische Verbraucherbildung unterstützt Schülerinnen und Schülern so dabei, ihre reflektierten Entscheidungen auch in einem Umfeld widerstreitender Interessen bedarfsgerecht umsetzen zu können.
- Dimension „**Reflexion über den Markt**“ (oder „gesellschaftspolitische Dimension“): Schulische Verbraucherbildung nimmt die gesellschaftlichen Bedingungen und Strukturen innerhalb derer Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Entscheidungen treffen in den Blick. Zu ihr gehört also auch die Förderung der Reflexion darüber, ob und welche gesellschaftlichen Herausforderungen durch den Markt, d.h. durch Verbraucherentscheidungen bearbeitet und gelöst werden können bzw. sollen. Mit Berücksichtigung dieser Dimension wahrt schulische Verbraucherbildung ihre Anschlussfähigkeit an die tatsächlichen Lebenswelten der Schülerinnen und Schüler.

Finanzielle Verbraucherbildung ist grundsätzlich Verbraucherbildung **frei von wirtschaftlichen Interessen** und ermöglicht den Erwerb der Verbraucherkompetenzen **unternehmensunabhängig**. Dies gilt sowohl für den unmittelbaren **Unterricht** und dessen **Unterstützungsangebote** (z.B. Materialien, Klassenbesuche) als auch für Gestaltung und Förderung (z.B. Sponsoring) von Veranstaltungen zur **Ausbildung** und **Fortbildung** von Lehrkräften und Kursleitenden. Die Forderung nach Unabhängigkeit bedeutet dabei zudem, dass auch unternehmensnahe Einrichtungen (z.B. Verbände, Stiftungen) von der Beteiligung an finanzielle Verbraucherbildung ausgeschlossen sind.

Grundlagen der finanziellen Verbraucherbildung ist grundsätzlich der **Beutelsbacher Konsenses** mit seinen Prinzipien des Überwältigungsverbot, des Kontroversitätsgebots und der Orientierung an der tatsächlichen Lebenswirklichkeit der Menschen in einer Marktwirtschaft. Insbesondere das Überwältigungsverbot mit der Anforderung, dass Lernenden nicht ein „wünschenswertes Entscheidungsverhalten“ vermittelt bekommen, sowie die Orientierung an der Lebenswirklichkeit, d.h. an der strukturellen Benachteiligung der Verbraucher:innen und den gegensätzlichen Interessen von Verbraucher:innen und Unternehmen sind hier zentral.

Darüber hinaus spielen die Berücksichtigung unterschiedlicher **Lebensphasen** und **Lebenslagen** für die zielgruppengerechte und bedarfsbedingte finanzielle Verbraucherbildung eine wichtige Rolle.

2. Finanzielle Verbraucherbildung und Föderalismus

Eine von der Bundesregierung etablierte gelingende finanzielle Verbraucherbildung setzt auf die föderale Struktur der Bildung und die damit verbundene Bildungshoheit der Länder. Sie nutzt diese Struktur als Treiberin für eine an länderspezifischen, regionalen und unternehmensunabhängigen Bildungsgegebenheiten ausgerichtete, bedarfsbedingte finanzielle Verbraucherbildung.

Bei der Ausgestaltung berücksichtigt sie zudem folgende strukturellen Probleme der finanziellen Verbraucherbildung:

- unzureichende Verankerung auf Ebene der Bundesländer, bei denen die Bildungshoheit angesiedelt ist,
- zu wenig wirtschaftlich unabhängige Dozent:innen in der finanziellen Verbraucherbildung, die jeden Ansatz finanzielle Verbraucherbildung zu stärken, vor große und grundsätzliche Herausforderungen stellt.¹
- das der marktwirtschaftlich aufgestellten Wirtschaftsordnung per se inhärente strukturelle Ungleichgewicht zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen zu Lasten der Verbraucher:innen.

Auf dieser Grundlage ist finanzielle Verbraucherbildung vor allem ein **verbraucherpolitisches Instrument** - unter mehreren -, mit dem verbraucherpolitische Entscheidungsträger:innen bestrebt sind, das strukturelle Ungleichgewicht zu mindern, um Verbraucher:innen das Recht auf wirtschaftliche Selbstbestimmung zu gewährleisten.

¹ Vgl. Benner, Krusemark, Lesky 2026: Praxisbeispiel „Verbraucherbildung für Familien und Erwachsene in Baden-Württemberg“. In: HiBiFo – Haushalt in Bildung und Forschung, 15 (1), S.55-62.

II. Stellungnahme

3. Zielsetzung und Zielgruppe der Finanzbildungsstrategie

Die Finanzbildungsstrategie benennt ihr Ziel wie folgt: „Die Finanzbildungsstrategie der Bundesregierung hat zum Ziel, Bürgerinnen und Bürger systematisch dazu zu befähigen, für ihre jeweilige Lebenssituation angemessene und verantwortungsvolle Finanzentscheidungen zu treffen.“

Diese **Zielsetzung** lässt mindestens Raum für Interpretation und ist bestenfalls vage. Die Finanzbildungsstrategie lässt mit der Formulierung sowohl offen, was unter „angemessen“ als auch was unter „verantwortungsvoll“ zu verstehen ist. Damit ist auch völlig unklar, inwiefern die Finanzbildungsstrategie die wirtschaftliche Selbstbestimmung der Verbraucher:innen im Kontext struktureller Benachteiligung und widerstreitender Interessen stärkt und ausbaut.

Finanzieller Verbraucherbildung liegt allerdings das Recht auf Bildung zugrunde und dient dazu, Verbraucher:innen im Kontext strukturelle Benachteiligung und widerstreitenden Interessen zwischen Verbraucher:innen und Anbietern, den Erwerb der Kompetenzen zu ermöglichen, die für kritisch reflektierte und selbstbestimmte Marktentscheidungen erforderlich sind.

Fazit

Die Zielsetzung der Finanzbildungsstrategie entspricht nicht dem Recht der Verbraucher:innen auf finanziellen Verbraucherbildung.

Als ihre **Zielgruppe** benennt die Finanzbildungsstrategie „alle Bürgerinnen und Bürger“ und insbesondere Personen mit sozioökonomischen Herausforderungen, junge und ältere Menschen, Frauen sowie Erwerbstätige.

Die Begriffe „Bürgerin“ und „Bürger“ sind nicht einfach Synonyme für „Verbraucherin“ und „Verbraucher“! Dieser Bezug auf Bürgerinnen und Bürger ist daher vollkommen unzutreffend. Denn der Status als Bürgerinnen und Bürger ist an die deutsche Staatsbürgerschaft gebunden², bzw. auf kommunaler Ebene daran

- Deutscher bzw. Deutsche im Sinne des Artikels 116 des Grundgesetzes ist
- oder die Staatsangehörigkeit eines anderen Mitgliedsstaates der Europäischen Union zu besitzen,
- das 18. Lebensjahr (in einigen Ländern das 16. Lebensjahr) vollendet zu haben und
- seit mindestens drei Monaten in der Gemeinde zu wohnen.

Die Begriffswahl bezieht sich mithin nicht auf alle Verbraucher:innen, die im Wirkungsbereich der Finanzbildungsstrategie wohnen und leben.

Verbraucherin bzw. Verbraucher ist hingegen jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können (vgl. § 13 BGB) sowie Personen, denen gegenüber

² Vgl. etwa <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/verfassung/staatsangehoerigkeit/einbuengerung/einbuengerung-node.htm>

Anbieter rechtsgeschäftsähnlich handeln (z.B. unterschieben von Verträgen). Verbraucherin bzw. Verbraucher zu sein und den Anspruch auf die Wahrnehmung und Wahrung der Verbraucherrechte zu besitzen, ist also nicht abhängig vom Status der Menschen als Bürgerin oder Bürger.

Fazit:

Die Finanzbildungsstrategie hat ihre Zielgruppe zutreffend als „alle Verbraucher:innen“ zu benennen.

4. Ausrichtung des Lernprozesses der Finanzbildungsstrategie

Die Finanzbildungsstrategie bekundet, die Finanzkompetenz der Zielgruppe stärken wollen. Sie definiert jedoch an keiner Stelle den Kompetenzrahmen, der als Grundlage der Finanzkompetenz herangezogen werden soll. Dieses Fehlen ist umso gravierender, als dass die Finanzbildungsstrategie zwar auch benennt, „wirtschaftliche Teilhabe“ ermöglichen zu wollen, aber mit keinem Wort auf die Erforderlichkeit der Gestaltungskompetenz eingeht - also auf die Fähigkeit der Menschen nach Mitteln und Wegen zu suchen, zu finden und anzuwenden, die vorgefundenen verbraucher-/finanzpolitischen Rahmensetzungen im Sinne der eigenen Interessen auf Grundlage des freiheitlich demokratischen Rechtsstaates zu beeinflussen (auch „Reflexion über den Markt“). Stattdessen spricht sie von der Schaffung eines Bewusstseins und der Notwendigkeit von Wissen. Allerdings thematisiert sie in diesem Kontext an keiner Stelle die herausgehobene Bedeutung des Überwältigungsverbots des Beutelsbacher Konsenses. Es bleibt damit zu befürchten, dass die Finanzbildungsstrategie dazu dient, das Verbraucherverhalten auf den „gegebenen“ Finanzmarkt auszurichten.

Allerdings gilt grundsätzlich, dass die Verbraucher:innen unter Berücksichtigung der freiheitlich-demokratischen Rechtsordnung grundsätzlich sowohl frei in der Wahl ihrer ökonomischen, altruistischen und/oder politischen Handlungsmotive und dem Treffen Markt- bzw. Nichtmarktentscheidungen sind. Zugleich sind sie berechtigt diese Rechtsordnung zu freiheitlich-demokratischen (mit)zugestalten und zwar ohne Reflexionsabbruch aufgrund vermeintlich ‚gegebener‘ wirtschaftlichen Bedingungen, Sachzwangargumenten und Gemeinwohlbehauptungen.

Fazit

Die Finanzbildungsstrategie lässt offen, ob und wie sie das Recht der Verbraucher:innen auf Gestaltung der verbraucher-/finanzpolitischen Rahmensetzungen sowie auf selbstbestimmte Wahl und Wertung der Handlungsmotive und Ziele auf Grundlage der freiheitlich demokratischen Grundordnung und der pluralistischen Demokratie uneingeschränkt wahrt und stärkt.

5. Wahl der Bildungsakteure

Die Strategie setzt darauf, dass Länder, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ihre bestehenden Finanzbildungsinitiativen in die Umsetzung der Finanzbildungsstrategie einbringen. Damit macht

sie deutlich, dass sie Wirtschaftsakteure (Unternehmen, unternehmensnahe Verbände und Stiftungen, etc.) als Bildungsakteur:innen betrachtet.

Zugleich bekundet die Finanzbildungsstrategie, dass sich Deutschland an der im Rahmen der Finanzbildungsstrategie der Europäischen Kommission vorgesehenen Entwicklung eines einheitlichen europäischen Verhaltenskodex („Code of Conduct“) für private und gemeinnützige Organisationen, die Finanzbildungsmaßnahmen anbieten, beteiligen wird. Diese Maßnahme trage dazu bei, Qualität, Transparenz und Glaubwürdigkeit von Finanzbildungsangeboten europaweit zu stärken. Ziel sei es, einen freiwilligen, prinzipienbasierten europäischen Verhaltenskodex zu entwickeln, der sicherstelle, dass Finanzbildungsangebote objektiv, transparent, inklusiv und frei von Interessenkonflikten seien.

Zudem möchte sie das Label „Mit Geld und Verstand – für die finanzielle Bildung in Deutschland“ einführen und vergeben. Das Label soll die Zusammenarbeit zwischen Staat, Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Wirtschaft und Bildungseinrichtungen und fördert eine koordinierte und wirkungsvolle Finanzbildung in Deutschland.

Finanzielle Verbraucherbildung ist allerdings nur dann Verbraucherbildung, wenn sie **gänzlich und verbindlich** frei von wirtschaftlichen Interessen ist und den Erwerb der Kompetenzen, die für kritisch reflektierte und selbstbestimmte Marktentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher erforderlich sind, unternehmensunabhängig ermöglicht (vgl. KMK 2025).

Ein Kodex, der auf Freiwilligkeit beruht, ist daher keine verlässliche Grundlage für finanzielle Verbraucherbildung. Daran ändert auch ein Label nichts.

Fazit

Die Finanzbildungsstrategie muss klarstellen, dass sie Wirtschaftsakteure nicht als Akteure der finanziellen Verbraucherbildung betrachtet und Regelungen vorsehen, die Wirtschaftsakteure auf allen Ebenen der finanziellen Verbraucherbildung (Aus-, Fortbildung von Lehrenden etc.) von dieser wirksam ausschließen.

6. Einbindung der Länder

Anders als im Entwurf dargestellt, haben die Länder nicht nur eine zentrale Rolle bei der Stärkung der Finanzkompetenz, vielmehr haben sie DIE zentrale Rolle. In der föderalen Struktur des Staatsaufbaus obliegt ihnen die Bildungshoheit.

Auch sind es nicht in erster Linie die Finanzministerien, die sich mit Bildungskonzepten befassen und umsetzen, sondern die Bildungs- bzw. Kultusministerien der Länder zusammen mit den für landesspezifischen Verbraucherpolitik zuständigen Landesministerien.

Zudem haben die Länder den Bund lediglich im Kontext einer von der EU angekündigten Finanzbildungsstrategie aufgefordert, ein Finanzbildungsstrategie vorzulegen. Es ist daher zu wenig, wenn der Bund die Länder in seine Strategie lediglich „einzubinden“ gedenkt. Vielmehr ist es erforderlich, die Finanzbildungsstrategie in die föderale Bildungsstruktur einzupassen.

Folglich ist es auch nicht ausreichend die Länder lediglich über die Finanzminister-, die Kultusminister und die Verbraucherschutzministerkonferenz in der Task Force einzubinden. Dazu sind die Bildungskonzepte der Länder zu unterschiedlich.

Fazit

Die Bundesregierung muss mit und in ihrer Finanzbildungsstrategie und bei der Stärkung der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Verbraucher:innen deutlich machen, dass sie Dienstleisterin und Moderatorin für die Länder im Sinne eines kooperativen Föderalismus ist. Das auf Ebene des Bundes initiierte Unterfangen versteht sich zudem als Vermittlerin und Übersetzerin von vielfältigen Angeboten zur finanziellen Verbraucherbildung und achtet und nutzt die föderale Bildungsstruktur als Treiberin – auch im Sinne eines kompetitiven Föderalismus - für eine an länderspezifische, regionale und lokale unternehmensunabhängigen Bildungsgegebenheiten ausgerichtete bildungsbedarfsgerechte finanzielle Verbraucherbildung: Sie unterstützt etwa Landesinstitutionen, die als zentrale Schnittstellen für Netzwerker:innen und als Förderer von anbieterunabhängigen Bildungsakteuren im jeweiligen Bundesland fungieren.³

Auf dieser Grundlage müssen auch Besetzung und Arbeitsauftrag der Task Force ausgestaltet sein.

7. Handlungsfelder und Maßnahmen

Die Finanzbildungsstrategie enthält insgesamt 37 Maßnahmen, die alle der Erreichung der Zielsetzung dienen sollen.

Da jedoch die Finanzbildungsstrategie in ihrer derzeitigen Fassung unzureichend in ihrer Zielsetzung, der Benennung der Zielgruppe, ihres Kompetenzrahmens, der Wahl der Bildungsakteure und der Einbindung der Länder ist, bedarf es der Neuaufstellung der Handlungsfelder und des Maßnahmenkatalogs.

Fazit

Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog der Finanzbildungsstrategie folgen einer unzureichenden Zielsetzung.

III. Gesamtfazit

Die Finanzbildungsstrategie des Bundes erfüllt die Anforderungen an eine an den Bildungsbedarfen der Menschen ausgerichtete finanzielle Verbraucherbildung nicht! Zielsetzung, Benennung der Zielgruppe, der Kompetenzrahmen, die Wahl der Bildungsakteure, die Einbindung der Länder sowie Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog sind neu aufzustellen. Dabei muss die Bundesregierung mit und in ihrer Finanzbildungsstrategie als

³ Gebunden an einen Beitrag des jeweiligen Bundeslands, mit der die anbieterunabhängige Struktur im Land im Bildungsinteresse der Verbraucher:innen gestärkt und ausgebaut wird (Kofinanzierung).

Dienstleisterin und Moderatorin für die Länder im Sinne eines kooperativen Föderalismus auftreten, um die Länder darin zu befördern, die jeweils landesspezifischen anbieterunabhängigen Bildungsakteure zu stärken.

Zudem muss sie die Zusammensetzung und den Arbeitsauftrag der Task Force entsprechend anpassen.

Zusammengefasst ist die Finanzbildungsstrategie bisher als finanzpolitisches Instrument statt als verbraucherpolitisches Instrument ausgerichtet. Hier muss eine Korrektur stattfinden.

Kontakt

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart

Dr. Eckhard Benner

Verbraucherbildung

T 0711 6691 10

bildung@vz-bw.de

vz-bw.de