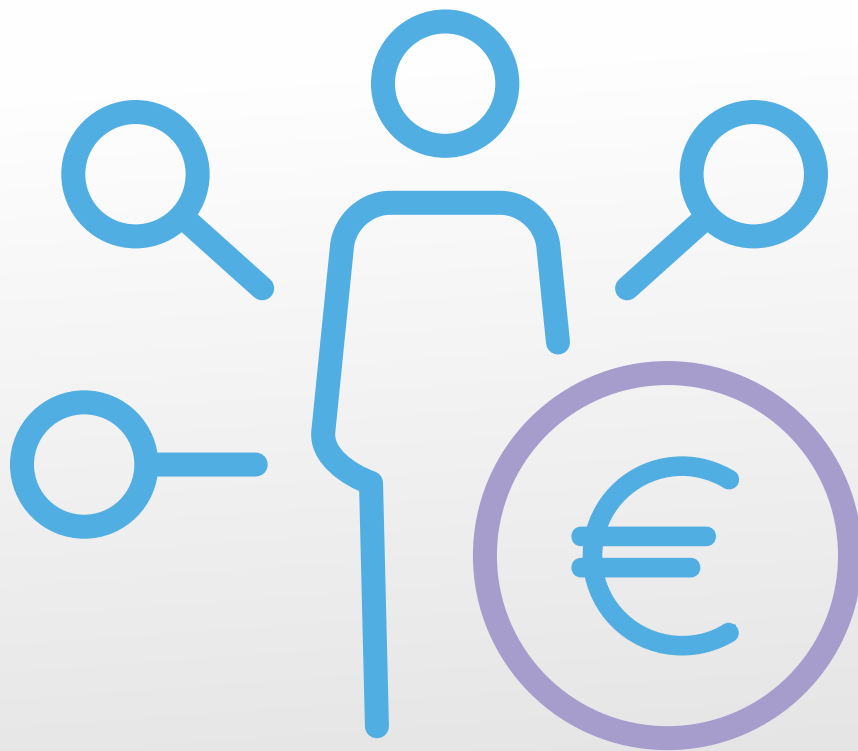


STUDIE

FINANZBILDUNG MIT FUNDAMENT: FEHLANZEIGE

AUF WELCHEN WEGEN GELANGEN
JUGENDLICHE ZU MEHR FINANZWISSEN?



Nora S. Stampfl
f/21 Büro für
Zukunftsfragen

INHALTSVERZEICHNIS

Management Summary	4
1 Einleitung	7
2 Status quo: Finanzbildung für Jugendliche	12
3 Ausgewählte Ergebnisse der Jugendfinanzbildungsstudie 2019	16
3.1 Wer weiß was: Wissensstand und Informationsverhalten bezüglich Finanzthemen	17
3.2 Pflicht oder Kür: Interesse an Finanzbildung	28
3.3 Wünsch dir was: Erwartungen an Finanzbildungsangebote	33
4 Auf dem Weg zum „Idealangebot“: Merkmale von Finanzbildungsinstrumenten für Jugendliche	41
5 Fazit und Ausblick	53
6 Literaturverzeichnis	58
7 Abbildungsverzeichnis	60

MANAGEMENT SUMMARY

Obgleich von steigender Bedeutung, wird den Deutschen immer wieder mangelnde Finanzkompetenz beschieden. Da insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene die Bewältigung von Anforderungen in finanzwirtschaftlichen Entscheidungs- und Handlungszusammenhängen wichtig ist, beleuchtet die vorliegende Studie vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Informationswelt, wie diese Zielgruppe zwecks Bildung erreicht werden kann. Untersucht werden dabei ausgehend von einem Überblick über die vorhandene Landschaft der Finanzbildungsinstrumente das Informationsverhalten der jungen Zielgruppe hinsichtlich Finanzthemen, das Interesse an solchen Themen sowie die spezifischen Erwartungen an Instrumente und Angebote der Finanzbildung. Auf Basis der empirisch erhobenen Meinungen und Einschätzungen hinsichtlich dieser Fragestellungen wird ein Vorschlag für die Ausgestaltung eines idealen (unter der Maßgabe maximaler Reichweite) Finanzbildungsinstruments entwickelt.

Gegenwärtig sind es die unterschiedlichsten Akteure, die sich mit den verschiedenartigsten Angeboten zur Finanzbildung (z.B. Informationsportale, Planspiele, Blogs etc.) an Jugendliche und junge Erwachsene richten. Dabei zeichnet sich das Bildungsangebot dadurch aus, dass es enorm reichhaltig und facettenreich ist, was jedoch mit dem Nachteil einhergeht, dass das Angebot auch extrem zergliedert ist und somit bei den Adressaten eine gewisse Selbständigkeit sowie ein grundsätzliches Interesse am Thema voraussetzt.

Vollends zufriedenstellende Lösungen hinsichtlich der Wege und Instrumente einer altersadäquaten Finanzbildung sind also nicht vorhanden. Die Frage, wie solche Finanzbildungsinstrumente aussehen könnten, wird in der vorliegenden Studie auf Basis einer Befragung der relevanten Zielgruppe beantwortet, wobei insbesondere folgende Aspekte interessierten:

Wie schätzen Jugendliche und junge Erwachsene ihr Wissen zu Finanzthemen ein und welches Informationsverhalten ist diesbezüglich zu beobachten?

- Der eigene Wissensstand zu Finanzthemen wird von den Befragten als mittelmäßig eingestuft. Auffällig ist hierbei, dass Befragte ohne Schulabschluss sich hinsichtlich ihres Wissensstandes am besten bewerten.
- Um sich Wissen anzueignen, wird von den Befragten auf eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen zurückgegriffen.
- In den meisten Fällen ist es kein allgemeines Bildungsinteresse, sondern ein konkreter Anlass, der den Ausschlag gibt, sich zu informieren.

Welches Interesse besteht überhaupt an Finanz- und Wirtschaftsthemen?

- Ein echtes Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen scheint in der Zielgruppe nicht vorhanden zu sein, vielmehr entspringt die Hinwendung zu solchen Themen schlichten Notwendigkeiten der Alltagsbewältigung.
- In der Schulzeit ist das Interesse an Finanzthemen besonders ausgeprägt und es steigt mit höherer Berufsbildung. Jene Befragte ohne Schulabschluss hingegen bringen dem Finanzthema kein besonderes Interesse entgegen.

Welche Erwartungen tragen Jugendliche und junge Erwachsene an Finanzbildung heran?

- Vor allem der Vertrauenswürdigkeit von Bildungsangeboten wird große Bedeutung zugemessen.
- Die Bildungsinstrumente sollen nach den Wünschen der Zielgruppe vorrangig fallbezogenen Unterstützungs- und Beratungsleistungen erbringen und sich daher auf konkrete Lebenssituationen beziehen.
- Es besteht in der Zielgruppe ein starker Wunsch danach, Informationen praxisnah und leicht zugänglich vermittelt zu bekommen.
- Bezüglich der bevorzugten Medientypen sind große soziodemographische Unterschiede feststellbar. Dabei scheint auf der einen Seite die Popularität von Video ein verändertes Medienverhalten zu reflektieren, auf der anderen Seite steht aber auch reiner Text hoch im Kurs.
- Mikrolernen wird von den Befragten hohes Potenzial für die eigenen Lernerfolge beschieden.

Auf Basis der empirischen Erkenntnisse lässt sich sagen: Finanzbildung hat also damit zu beginnen, Bewusstsein für die Notwendigkeit dieses Wissensfeldes zu schaffen und Anreize zu setzen, sich kontinuierlich und umfassend mit dem Thema auseinanderzusetzen. Zudem steht Finanzbildung vor der Herausforderung, gleichermaßen jene mit grundlegendem Interesse am Thema adäquat anzusprechen sowie bei anderen Interessen erst einmal zu wecken. Im Großen und Ganzen fördern die Erkenntnisse der empirischen Erhebung ein vielfältiges Bild von Wünschen und Erwartungen zutage, sodass der Schluss naheliegt, dass es *die* Lösung für ein Finanzbildungsinstrument für Jugendliche und junge Erwachsene nicht geben kann. Als Ideallösung bietet sich daher ein Internet-Portal an, auf dem der größtmöglichen Palette unterschiedlicher Anforderungen, Wünsche und Vorlieben Rechnung getragen wird. Ein ideales Finanzbildungsinstrument für Jugendliche und junge Erwachsene sollte sich demgemäß durch folgende Eckpunkte auszeichnen:

- **One-Stop-Shop für Finanzfragen:** Finanzbildung soll auf sämtliche Aspekte des Themas zielen, um in verschiedenen Lebenslagen – permanent und nachhaltig – die damit verbundenen unterschiedlichen Informationsbedürfnisse zu bedienen.
- **Zielgruppenorientierung:** Finanzbildungsinstrumente müssen eine möglichst große Reichweite mit individuellen, an die Belange der jeweiligen Adressaten angepassten Inhalten vereinen.
- **Bildungsfokus:** Weniger als in Einzelfällen punktuell Hilfestellungen zu geben, sollen Finanzbildungsinstrumente durch umfassende Bildung zu eigenständigen, finanzmündigen Entscheidungen befähigen.
- **Formatvielfalt:** Den verschiedenen Nutzungspräferenzen Rechnung tragend sowie aus didaktischen Erwägungen sollten verschiedenste Informations- und Bildungsformate zum Einsatz kommen und dabei die Möglichkeit moderner Technik nutzen.
- **Vertrauenswürdigkeit:** Eine jugendliche, authentische Zielgruppenansprache sollte mit qualitativ hochstehenden, vertrauenswürdigen Informationen verbunden werden.

- **Neue Lernformen:** Neben bloßer Informationsvermittlung geht es vor allem darum, durch eine methodisch vielfältige Lernumgebung und vielversprechende neue Lehr- und Lernformen die Wissensaneignung zu unterstützen.
- **Interaktivität:** Finanzbildung muss den am Leitbild des „Prosumers“ orientierten Anforderungen der jungen Generation gerecht werden und Kommunikation zweiseitig anlegen sowie den Austausch innerhalb einer virtuellen Gemeinschaft ermöglichen.
- **Aktualität:** Ein aktuelles, ständig wechselndes Angebot soll das Interesse am Bildungsangebot aufrechterhalten und zur regelmäßigen Wiederkehr einladen.

In aller Kürze kann gesagt werden, dass vor allem die folgenden Punkte die wesentlichen Erfolgskriterien für an Jugendliche und junge Erwachsene gerichtete Finanzbildungsinstrumente sind:

- Jede am Leitbild des „finanzmündigen Bürgers“ orientierte Finanzbildung muss einen Spagat zwischen dem Ziel umfassender Aufklärung und Aufbau von Fähigkeiten im Sinne des Bildungsgedankens auf der einen Seite sowie dem von Adressaten gehegten Wunsch nach vorrangig anlassbezogenen Informationen für konkrete Lebenssituationen auf der anderen Seite meistern.
- In Bezug auf Inhalte, Medientypen, Lernmethoden und -formate gilt es, die spezifische Lebenswelt der Zielgruppe im Blick zu behalten und das Bildungsangebot entsprechend auszugestalten.
- Insgesamt könnte durch verstärkte Kooperation und Vernetzung der einzelnen Anbieter die Schlagkraft von Finanzbildung gegenüber der momentanen Vielfalt verschiedenster, in ihrer Reichweite eingeschränkter Projekte wesentlich erhöht werden.

1 EINLEITUNG

Tagtäglich treffen Individuen sämtlicher Altersstufen finanzielle Entscheidungen: von Taschengeld und Sparschwein bis zum ersten Job und erster Wohnung – von Kindheit und Jugend an hat das tägliche Leben auch vielfältige finanzielle Aspekte. Der Weg eines selbstbestimmten Lebens führt über eine Vielzahl von Entscheidungen mit ökonomischer Relevanz. Wenn der Mensch im gesellschaftlichen Leben in verschiedenen durch ökonomische Perspektiven geprägten Rollen auftritt – Arbeitnehmer, Konsument, Kreditnehmer, Sparer, Geldanleger, Versicherungsnehmer, Mieter – setzt jeder dieser Handlungskontexte spezifische Kompetenzen voraus, um die jeweilige Rolle erfolgreich ausfüllen zu können. Gleichmaßen ist ökonomische Kompetenz Basis für ein umfassendes Weltverständnis, insofern dass ohne grundlegende Kenntnis ökonomischer Wirkungsweisen und Zusammenhänge kein Verständnis gesellschaftlicher und politischer Prozesse möglich ist. Somit ist es kaum übertrieben, ökonomische Kompetenz als wesentliche Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe zu betrachten.

Im Folgenden soll der Fokus der Betrachtung auf Finanzkompetenz als Facette ökonomischer Kompetenz gerichtet werden. Finanzielle Entscheidungen und damit auch das Verfügen über entsprechende Kompetenzen gewinnen aus unterschiedlichsten Gründen an Bedeutung: So sieht sich das Individuum etwa mit der Erwartung höherer Eigenverantwortung in der Altersvorsorge konfrontiert. Gleichzeitig wächst das Angebot von Geldanlageformen. Durch Globalisierung und Digitalisierung werden immer komplexere Finanzprodukte für einen ständig breiteren Adressatenkreis einfacher zugänglich. Dazu kommt noch, dass immer früher im Leben eines Menschen das Thema Finanzen Relevanz erhält: Man denke nur an Online-Shopping, den Vormarsch bargeldloser Bezahlmethoden oder Mobilfunkverträge.

Bedeutung von Finanzbildung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die steigende Bedeutung des Finanzthemas in eklatantem Widerspruch zur Finanzkompetenz der Deutschen steht, der in diversen empirischen Studien¹ immer wieder ein äußerst mangelhaftes Zeugnis ausgestellt wird. Umso alarmierender sind solche Ergebnisse, als Menschen nicht selten dazu neigen, ihre Finanzkompetenz auch noch zu überschätzen. Eine solche Fehleinschätzung kann sich in suboptimalen Finanzentscheidungen auswirken und nicht unerhebliche Kosten nach sich ziehen. Legt man die vielfältigen Weisen, auf

¹ Vgl. etwa Sparkassenverband Westfalen-Lippe (2018): Jeder Zweite weiß nicht, was ein Mischfonds ist. URL: <https://www.dasinvestment.com/sparkassen-umfrage-jeder-zweite-weiss-nicht-was-ein-mischfonds-ist/> (Abruf: 22.08.2019); Union Investment (2017): Finanzbildung in Deutschland. Wissensstand – Defizite – Handlungsfelder. URL: <https://unternehmen.union-investment.de/startseite-unternehmen/ueber-uns/zukunfts-themen/Finanzbildung/Finanzbildung-Studie.html> (Abruf: 22.08.2019); Bundesverband deutscher Banken (2017): Finanzwissen und Finanzplanungskompetenz der Deutschen. URL: https://bankenverband.de/media/files/2017-12-18_Umfrage_Charts_Finanzwissen.pdf (Abruf: 22.08.2019); ING-DiBa (2017): Schlusslicht leuchtet jetzt auf der Insel. Deutsche Konsumenten noch immer mit unterdurchschnittlicher Finanzbildung – trotz leichter Besserung. URL: <https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing-di-ba-economic-analysis-iis-finanzbildung-2017.pdf> (Abruf: 22.08.2019).

denen Finanzbildung Einfluss auf Verhalten in finanziellen Angelegenheiten ausübt², zugrunde, dann springt die große Bedeutung einer grundlegenden finanziellen Bildung förmlich ins Auge. Nicht nur für den Einzelnen, sondern ebenso für die Gesellschaft insgesamt kann Aufklärung und Bildung in Finanzfragen zu fundierteren Entscheidungen führen, was der Lebensqualität jedes Einzelnen, aber auch der gesellschaftlichen Wohlfahrt zugutekommt.

Dies ist der Ausgangspunkt der vorliegenden Studie, in der Finanzbildungsinstrumente³ unter die Lupe genommen werden, die an ein junges Publikum gerichtet sind. Finanzbildung soll zu diesem Zweck – in Anlehnung an die Definition der OECD⁴ – verstanden werden als Prozess, durch den das Verständnis von Finanzprodukten und -konzepten sowie deren Risiken durch Information, Instruktion und/oder unabhängige Beratung verbessert wird und dabei Fähigkeiten entwickelt werden, um finanzielle Risiken und Chancen besser erfassen zu können, informierte Entscheidungen zu treffen, zu wissen, wohin man sich um Hilfe und Rat wenden kann sowie um sonstige effektive Maßnahmen zu ergreifen, um das eigene finanzielle Wohl zu steigern. Zu betonen ist hierbei, dass das Ziel von Finanzbildung zweidimensional ist: Es geht sowohl darum, Wissen aufzubauen, als auch um die Fähigkeit, dieses Wissen effektiv anzuwenden.

Dementsprechend ist Finanzkompetenz als Teil des allgemeinen Bildungskapitals einer Person zu betrachten, das im Rahmen von finanziellen Aktivitäten zum Tragen kommt, um positiv auf die finanzielle Lage der betreffenden Person zu wirken. Gleichwohl man Finanzbildung im besten Fall positiven Einfluss auf das Finanzverhalten zugestehen muss, kann nicht von der Hand gewiesen werden, dass ihre Möglichkeiten der Einflussnahme beschränkt bleiben: Zum einen gibt es keinen notwendigen Zusammenhang zwischen Finanzbildung und Finanzverhalten, zum anderen legt die Forschung⁵ nahe, dass es neben finanzwirtschaftlichen Bildungsmaßnahmen noch andere Einflussfaktoren sind, die auf das Finanzverhalten und das finanzielle Wohlergehen wirken, wie etwa familiärer Hintergrund oder solche sozialer, ökonomischer und institutioneller Art. Auf den Punkt gebracht bedeutet dies: Während Finanzbildung auf jeden Fall verhindern kann, dass *uninformierte* Finanzentscheidungen getroffen werden, so bleibt ihr Einfluss hinsichtlich der Verhinderung *schlechter* Entscheidungen begrenzt.

Finanzkompetenz basiert selbstredend nicht nur auf den spezifischen fachlichen Kenntnissen und Fähigkeiten, sondern gründet auf weiteren Schlüsselkompetenzen, von denen in unserer digitalen Gesellschaft insbesondere die digitale Kompetenz hervorzuheben ist. Darunter soll die Fähigkeit verstanden werden, in bestimmten Lebenssituationen digitale Werkzeuge adäquat zu nutzen, um digitale Ressourcen zu identifizieren, darauf zuzugreifen und zu bewerten, um neues Wissen zu schaffen,

2 Vgl. Lusardi, Annamaria; Mitchell, Olivia S. (2014): The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. In: *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

3 Unter Finanzbildungsinstrumenten soll Input in Finanzbildungsprozesse (wie beispielsweise Materialien, Programme, Projekte) verstanden werden, der finanzwirtschaftliche Bildungsinhalte vermittelt, um finanzwirtschaftliche Kompetenz zu fördern.

4 Vgl. OECD (2005): Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. URL: www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf (Abruf: 23.08.2019).

5 Vgl. Huston, Sandra J. (2010): Measuring Financial Literacy. In: *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.

um sich medial auszudrücken und mit anderen zu kommunizieren. Diese Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts überlappt mit anderen Kompetenzkonzepten, wie beispielsweise der Informations-, Medien- und Computerkompetenz. Dabei ist für ein Verständnis des Zusammenwirkens mit Finanzkompetenz bedeutsam, den Blick nicht bloß auf die technischen Aspekte der Digitalkompetenz zu richten, sondern ebenso auf die Aspekte der Funktionsweise und Nutzung digitaler Technologien. Digitale Kompetenz bezieht sich auch auf kritisches Denkvermögen, Bewertung von Informationen, Recherchekompetenz sowie ein Bewusstsein für mit Digitaltechnologie verknüpften Themen wie beispielsweise Datensicherheit. Sich in der virtuellen Umgebung zurechtzufinden und darin zielgerichtet zu navigieren, wird in einer Welt, in der das Internet zu einem immer größeren Teil der Lebenswelt wird, stets wichtiger. Vor diesem Hintergrund hält auch die Bewältigung finanzwirtschaftlich geprägter Lebenssituationen in einer vernetzten, digitalen Finanzwelt neue Herausforderungen und Chancen bereit.

Wie können Jugendliche und junge Erwachsene mit Finanzthemen erreicht werden?

Unter Zugrundelegung des beschriebenen Finanzbildungsbegriffs soll in der vorliegenden Studie beleuchtet werden, wie Jugendliche und junge Erwachsene mit finanzwirtschaftlichen Themen zwecks Aufklärung und Bildung erreicht werden können. Wenngleich diese Fragestellung nicht neu ist, so verändert sich doch angesichts einer umgekrempelten Informationswelt die Ausgangsposition: Das Internet als erweiterte Lebenswelt, der Vormarsch sozialer Medien sowie generell ein verändertes Informationsverhalten verlangen nach neuen Antworten. Daher sollen im Folgenden das Informationsverhalten der jungen Zielgruppe hinsichtlich Finanzthemen, das Interesse an solchen Themen sowie die spezifischen Erwartungen an Instrumente und Angebote der Finanzbildung erfasst und einer kritischen Analyse unterzogen werden. Auf Basis der empirisch erhobenen Meinungen und Einschätzungen hinsichtlich dieser Fragestellungen wird ein Vorschlag für die Ausgestaltung eines idealen (unter der Maßgabe maximaler Reichweite) Finanzbildungsinstruments entwickelt.

Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf solche Finanzbildungsinstrumente, die sich speziell an Jugendliche und junge Erwachsene richten. Dieser Fokus trägt dem Umstand Rechnung, dass die Bewältigung von Anforderungen in finanzwirtschaftlichen Entscheidungs- und Handlungszusammenhängen nicht nur für Erwachsene, sondern insbesondere auch für Jugendliche und junge Erwachsene von erheblicher – und stets wachsender – Bedeutung ist. Das Erreichen der Volljährigkeit und somit der uneingeschränkten Geschäftsfähigkeit stellt nicht zuletzt in finanzwirtschaftlicher Hinsicht neue Anforderungen an die Lebensführung. Das erste selbst verdiente Geld und die erste eigene Wohnung sind nur zwei Beispiele für in diese Lebensphase fallende einschneidende Ereignisse, die das Erreichen finanzieller Unabhängigkeit und die damit verbundene ökonomische Loslösung von den Eltern markieren und damit den Erfolg finanzieller Entscheidungen von der eigenen finanziellen Bildung abhängig machen.

Jugendliche sind heute immer früher mit finanzwirtschaftlichen Fragen konfrontiert, zudem haben sie es auch mit immer komplexeren Finanzprodukten und -services auf einem zunehmend globalisierten und digitalisierten Finanzmarkt zu tun und müssen komplexere Finanzentscheidungen treffen als vorhergehende Generationen. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass die heutige junge Generation aus mehrerlei Gründen höhere finanzielle Risiken zu tragen haben wird: Dazu trägt eine höhere Lebenserwartung bei gleichzeitig abnehmender sozialer Sicherung (etwa durch eine in den letzten Jahren vorangetriebene Teilprivatisierung der Alterssicherung), ein höheres Maß an Eigenverantwortung hinsichtlich Vorsorgemaßnahmen und eine aus Digitalisierung, technologischem Fortschritt und Globalisierung resultierende zunehmende Unsicherheit bezüglich Jobaussichten und Wirtschaftslage bei.

Bereits 2012 fügte PISA, die internationale Schulleistungsstudie im Auftrag der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), ihrer Untersuchung ein Modul über Finanzkompetenz hinzu, in dem untersucht wird, wie Schülerinnen und Schüler ihr Wissen auf reale Situationen anwenden, in denen es um finanzielle Probleme und Entscheidungen geht. Indem PISA Finanzkompetenz in eine Reihe mit Mathematik, Lesen und Naturwissenschaften stellt, unterstreicht die Organisation den Standpunkt, dass Finanzkompetenz als wesentliche Voraussetzung für die Teilhabe an der heutigen Ökonomie zu betrachten und bereits in jungen Jahren von Bedeutung ist.

Traditionell wird – und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern – bereits im Kindesalter der Grundstein für erfolgreiches Finanzverhalten gelegt, denn durch die elterliche Erziehung lernt der Mensch den Umgang mit Geld und das in der Kindheit Erlernte ist entscheidend für das Finanzverhalten im Erwachsenenalter.⁶ Doch ist dieser wichtige Einfluss nur dann positiv prägend, wenn die Eltern selbst finanzkompetent sind.⁷ Dass dies gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Anzahl überschuldeter Privatpersonen in Deutschland zu einem sich von Generation zu Generation weitergereichten Problem werden kann, liegt auf der Hand. So ist laut SchuldnerAtlas 2018⁸ der Creditreform Wirtschaftsforschung im Jahr 2018 die Zahl der überschuldeten Personen zum fünften Mal in Folge, und zwar auf 6,93 Millionen, angestiegen, was einer Überschuldungsquote von knapp über zehn Prozent entspricht. Dabei zeigt sich, dass vor allem junge Menschen anfällig für Überschuldung sind: Bei den 18- bis 29-Jährigen beträgt die Überschuldungsquote 13,47 Prozent. Zwar gehören ökonomische Gründe wie Arbeitslosigkeit und gescheiterte Selbständigkeit laut SchuldnerAtlas zu den Hauptauslösern einer Überschuldung, doch

6 Grohmann, Antonia; Menkhoff, Lukas (2015): Schule, Eltern und finanzielle Bildung bestimmen das Finanzverhalten. In: DIW Wochenbericht Nr 28/2015, 655–662.

7 Da aus diesem Grund nicht alle Kinder in den Genuss vorbildhaft gelebter Werte und Verhaltensweisen in Bezug auf Finanzen kommen, ist in Deutschland seit vielen Jahren die Diskussion rund um eine Eingliederung finanzieller Bildung in den schulischen Fächerkanon im Gange. Von der Integration der betreffenden Themen in bestehende Schulfächer bis zur Etablierung eines eigenständigen Faches für die ökonomische Bildung reichen hierbei die Vorschläge, wie ökonomische Sachverhalte und Zusammenhänge in der Schule thematisiert werden können. Doch soll Finanzbildung im Rahmen schulischer Allgemeinbildung ausdrücklich nicht Gegenstand der vorliegenden Betrachtungen sein. Vielmehr soll der Blick auf den außerschulischen Bereich gerichtet werden, um zu eruieren und zu bewerten, was abseits dieser Debatte bisher bereits an Bildungsmöglichkeiten für junge Menschen verfügbar ist bzw. sein könnte.

8 Creditreform Wirtschaftsforschung (2018): SchuldnerAtlas Deutschland. Überschuldung von Verbrauchern. Jahr 2018. Neuss.

haben diese Gründe an Bedeutung verloren. Hingegen verzeichnen die Ursachen „Erkrankung, Sucht, Unfall“ sowie „unwirtschaftliche Haushaltsführung“ deutliche Anstiege als Auslöser für Überschuldung. Gerade unter jüngeren Menschen sind die Auslöser „unwirtschaftliche Haushaltsführung“ bzw. „unangemessenes Konsumverhalten“ gehäuft festzustellen.

An junge Menschen gerichtete Finanzbildung entfaltet in diesem Zusammenhang daher als Vorkehrung gegen „Überschuldungskarrieren“ enorme Bedeutung, da insbesondere der Auslöser „unwirtschaftliche Haushaltsführung“ in vielen Fällen „schleichend“ den Einstieg in eine Überschuldungsspirale bildet. In diesem Kontext kann daher gerade in an junge Menschen gerichtete Finanzbildungsmaßnahmen eine Chance gesehen werden, ein weiteres Ansteigen der Vermögensungleichheit zu verhindern.

Neben dem Fokus auf eine junge Zielgruppe steht im Mittelpunkt des Interesses der vorliegenden Untersuchung die besondere Berücksichtigung schwer zu erreichender Personengruppen, die wenig oder keine Selbstmotivation zur Finanzbildung haben. Analog zu den neben der Finanzbildung existierenden Einflussgrößen auf das Finanzverhalten (siehe oben) wird davon ausgegangen, dass es ebensolche Einflussgrößen gibt, die auf die Rezeption von finanzwirtschaftlichen Informationen sowie Akzeptanz von entsprechenden Bildungsinstrumenten wirken. Zu diesem Zweck erfolgt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse unter der besonderen Maßgabe, Zusammenhänge zwischen Interesse und Erwartungen an Finanzbildung einerseits sowie sozioökonomischen Merkmalen andererseits zu identifizieren. Daraus, so steht zu hoffen, lassen sich Anhaltspunkte ausfindig machen, wie Angebote zur Finanzbildung beschaffen zu sein haben, um nicht nur jene anzusprechen, die ohnehin bereits eine Affinität zum oder ein Interesse am betreffenden Thema haben, sondern um ebenso die Aufmerksamkeit von eher schwieriger zu erreichenden Personengruppen zu gewinnen.

2 STATUS QUO: FINANZ- BILDUNG FÜR JUGENDLICHE

Der Umgang mit Geld ebenso wie andere Finanz- und Wirtschaftsthemen werden nachhaltig vom familiären Umfeld geprägt. Doch nicht jedermann hat das Glück, in dieser Hinsicht gut auf das Leben vorbereitet zu werden. In jedem Falle wird darüber hinaus niemand umhinkommen, eigene Wege der Finanzbildung einzuschlagen, um für die jeweils individuellen Lebenslagen finanziell gut gewappnet zu sein und die eigene Handlungsfähigkeit für die Zukunft zu erhalten. Die Eigenverantwortung junger Menschen kann aber nur insofern zu guter Finanzbildung führen als geeignete Informationsquellen und Bildungswerkzeuge zur Verfügung stehen.

Welche Informationsquellen und Lerninstrumente stehen also bereit, um abseits von Elternhaus und Schule Finanzbildung zu erfahren? Wodurch zeichnen sich Finanzbildungsinitiativen aus? Im Folgenden soll überblickshaft eine Charakteristik der Finanzbildungslandschaft gegeben werden, wie sie sich heute für eine junge Zielgruppe darstellt. Dieser Überblick stützt sich auf eine Webrecherche und erhebt – dies soll an dieser Stelle ausdrücklich betont werden – keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität. Naturgemäß wurden nur solche Angebote einbezogen und gesichtet, die im Internet vertreten sind – dies heißt nicht, dass notwendigerweise die Informations- und Bildungsaktivitäten selbst im virtuellen Raum verortet sein müssen, jedoch wurden nur solche Angebote berücksichtigt, die zumindest über eine Webpräsenz verfügen, auf der auf das Angebot aufmerksam gemacht wird. Der Auswahl und Bewertung der Initiativen liegt keine systematische, wissenschaftliche Herangehensweise zugrunde. Es soll lediglich ein Eindruck, wie er sich nicht anders für jeden Informationssuchenden ergibt, als Rahmen vermittelt werden, in den sich die weiteren Untersuchungen und Überlegungen einfügen.

Zunächst ist anzumerken, dass sich ein vielfältiges und ständig wachsendes Bild von Plattformen, Projekten und Kampagnen ergibt. Man hat es mit einer Vielzahl unterschiedlichster Akteure zu tun, die sich mit den verschiedenartigsten Angeboten an Jugendliche und junge Erwachsene richten – von Banken und Versicherungen über Stiftungen und Verbraucherzentralen bis hin zu Medien und Privatpersonen. Besonders aktiv zeigen sich nicht zuletzt Organisationen, die im Bereich der Schuldenprävention tätig sind. Doch kann dies vor dem Hintergrund der in Kap. 1 geschilderten Überschuldungsproblematik nicht weiter überraschen.

Eine vielfältige Angebotslandschaft reflektiert das facettenreiche Finanzthema

Der Facettenreichtum des Finanzthemas – vom Umgang mit Geld über Spar- und Kreditfragen bis hin zu Altersvorsorge- und Geldanlageentscheidungen – spiegelt sich im breiten inhaltlichen Spektrum der verschiedenen Angebote sowie deren Stoßrichtung wieder: Treten die einen mit einem eher defensiven Anspruch der Schuldenprävention auf, so setzen sich andere Angebote die Optimierung von Geld- und Vermögensanlageentscheidungen zum Ziel. Wobei generell unterschieden werden kann, ob sich Finanzbildungsinitiativen mono- oder multithematisch an

ihre jeweilige Zielgruppe wenden. In vielen Fällen findet sich eine Mischform dergestalt, dass ein Bündel von – oftmals verwandten – Themen Gegenstand der Initiative ist, wovon die einzelnen Themen dann mehr oder weniger tiefgehend behandelt werden. Während ebenfalls rein monothematische Angebote, die sich auf einen einzigen Themenbereich, wie beispielsweise Börse und Geldanlage, fokussieren, zu finden sind, mangelt es hingegen an multithematischen Angeboten, die einen Gutteil der relevanten Themen abdecken sowie mit dem ausdrücklichen Anspruch antreten, Finanzbildung in einen umfassenden (ökonomischen) Kontext einzubetten und das generelle Verständnis für finanzielle und wirtschaftliche Zusammenhänge zu fördern – und dies dann auch in ausreichender Tiefe und mit Theorieorientierung tatsächlich umsetzen.

Während sich ein Teil der Angebote als Mosaiksteinchen im großen Ganzen der ökonomischen Grundbildung betrachtet, tritt der andere Teil der Angebote stärker mit dem Anspruch auf, Problemlöser zu sein und in ganz bestimmten Fällen Informationssuchenden mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Wobei die letztere Ausrichtung für die Mehrheit der Angebote prägend zu sein scheint: Vielfach werden bestimmte – aus dem Alltag der Zielgruppe gegriffene – Einzelthemen in den Vordergrund gerückt, wie etwa die Planung und Kontrolle von Einnahmen und Ausgaben und Vermeidung von „Kostenfallen“, praktische Fragen der Kontoführung oder des Geldumgangs, Fragen der Vermögensbildung, Versicherung und Altersvorsorge und dergleichen mehr. Hierbei werden dann zumeist Wünsche und Bedürfnisse typischer Vertreter der Zielgruppe als Anknüpfungspunkt thematisiert, um sodann anschaulich die obengenannten Themen zu erläutern.

Finanzbildungsangebote mit einem Anspruch, über solche Unterstützungsleistungen für konkrete Anlassfälle hinaus Wissen im Sinne eines umfassenden Bildungsgedankens zu vermitteln, scheinen eher in der Minderheit. Die meisten Angebote bieten einen alltags- und praxisnahen Zugang, weniger wird ein theoretischer Überbau vermittelt. Punktuelle Interventionen bleiben die meisten Angebote zur Finanzbildung auch insofern, als auf diese Weise zumeist keine umfassenden Angebote im Sinne einer finanzwirtschaftlichen Begleitung in allen Lebenslagen sowie über Lebensphasen hinweg erreicht wird. Der mehrheitlich eingenommene Fokus auf bestimmte Themen und Probleme nötigt die Informationsadressaten zum „Springen“ zwischen verschiedenen Bildungsangeboten und verstellt damit nur allzu oft den Blick auf die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Aspekten des Finanzbereichs und räumt einer ganzheitlich abgestimmten Herangehensweise nur unzureichend Platz ein. So etwa, wenn das Thema Sparen nur hinsichtlich der Erfüllung von Konsumwünschen behandelt wird, weil die Themen Vermögensaufbau und Altersvorsorge nicht im Fokus der betreffenden Finanzbildungsmaßnahme stehen.

Im Einzelnen unterscheiden sich die vorgefundenen Angebote auch erheblich im Umfang der dargebotenen Informationen sowie in der Didaktik. Während einige Initiativen umfangreiche Lehr- und Lernmodule anbieten, die die verschiedensten Themen vom Umgang mit Geld über die persönliche Finanzplanung bis hin zur Geldanlage näherbringen, beschränken sich andere Anbieter auf kurze, eher allgemein gehaltene Texterklärungen. Hierbei unterscheiden sich die Angebote zur

Finanzbildung auch stark hinsichtlich der gewählten Formate. Anhand dieses Merkmals lassen sich die Angebote zur Finanzbildung ganz grob folgendermaßen schematisieren:

- So findet sich eine Vielzahl von **Informationsportalen**, die im Stile eines Online-Magazins aufgemacht sind und zum größten Teil mit textlichen Informationen auskommen. Neben erklärenden Artikeln finden sich auf solchen Portalen teilweise auch Glossare, Tipps, Checklisten und interaktive Wissenstests. Ebenso bieten manche dieser Informationsportale zusätzlich auch kurze Videos und interaktive Tools wie beispielsweise Sparplanrechner, Budgetplaner oder in manchen Fällen auch Apps zur persönlichen Finanzplanung. In vielen Fällen wird die Zielgruppe nicht direkt angesprochen, sondern wenden sich Portale mit Handreichungen an LehrerInnen, um Jugendlichen Finanzbildung auf indirektem Wege mit Hilfe von Unterrichtsmaterialien, Quizzes etc. angedeihen zu lassen.
- Andere Portale hingegen fokussieren weniger auf schlichte Informationsübermittlung als vielmehr stärker auf den Bildungsaspekt und bieten **interaktive und multimediale Formate**, die Texte, grafische Darstellungen, Videos, Kontrollfragen und dergleichen mehr kombinieren und auf diese Weise die Lernerfahrung mit Selbstkontrolle und teils sogar Zertifikatserwerb unterstützen.
- Ebenso findet sich immer noch das bereits aus „analogen Zeiten“ stammende **Planspiel** – in vielen Fällen als Börsenspiel im Einsatz –, welches nach denselben Prinzipien wie ehemals, aber angepasst an die digitalen Möglichkeiten von heute in Erscheinung tritt. Teils werden solche Wettbewerbe als reine Online-Aktionen angeboten, teils finden sie als Präsenzveranstaltungen statt und ebenso werden Offline- mit Online-Formaten kombiniert. Dabei gilt es stets, einzeln oder in Gruppen in Finanz- und Wirtschaftssimulationen verschiedene Aufgaben- und Entscheidungssituationen durchzuspielen. In ähnlicher Weise sind auch Veranstaltungen konzipiert, bei denen es darum geht, im Wettbewerb mit anderen finanzbezogene Aufgabenstellungen zu bearbeiten oder schlicht in Quizzes das eigene Finanz- und Wirtschaftswissen unter Beweis zu stellen.
- Ebenso wird dem Trend zu spielebasiertem Lernen Rechnung getragen und Finanzbildung in Form **digitaler Spiele** dargeboten, die nach dem Vorbild von Videospiele gestaltet sind, um sich deren Motivationseffekte zunutze zu machen. Dabei steht einmal mehr, einmal weniger der Spielspaß im Vordergrund: Während einige Spiele in ihrer Anmutung einfachen Videospiele recht nahe kommen, erinnern andere hingegen allein von ihrer Oberfläche her an Videospiele, in ihrer Funktionsweise sind sie als Simulationen ohne Spielhandlung umgesetzt. Die Anlehnung an Videospiele soll bei solchen Anwendungen Anreiz schaffen, sich mit dem ansonsten oftmals als trocken empfundenen Thema auseinanderzusetzen. Zudem bietet die Spielumgebung die Möglichkeit des Learning-by-doing sowie macht Zusammenhänge ersichtlich und erfahrbar. Manche Anbieter kombinieren solche Finanzspiele mit Präsenztrainings beispielsweise im Rahmen des Schulunterrichts.
- Finanzbildung hat ebenso die **sozialen Medien** und insbesondere YouTube erobert. Das Videoportal ist Heimat einer Vielzahl von Kanälen, die zumeist von Privatpersonen der jüngeren Generation betrieben werden und die verschiedensten Aspekte des Finanzthemas in ihren regelmäßig erscheinenden Videos

behandeln. Hierbei steht oftmals im Vordergrund, aus der Perspektive persönlicher Erfahrungen mit dem Thema und mit selbstangeeignetem Wissen zu berichten. Informationen werden dabei auf Augenhöhe sowie in Tonlage, Jargon und der gesamten Aufmachung einer jungen Zielgruppe angepasst dargeboten.

- Ebenso zahlreich wie YouTube-Kanäle und in ihrer Ausrichtung „von Jugendlichen für Jugendliche“ durchaus mit diesen Videos vergleichbar sind **Blogs** zu finden. Diese werden ebenso von oftmals jüngeren Privatpersonen betrieben, die ihr Interesse am Thema Finanzen sowie ihre Erfahrungen an Interessierte in Form von regelmäßigen Textbeiträgen weitergeben.
- **Videos** zur Finanzbildung, die als Selbstlernkurse konzipiert sind, finden sich auch außerhalb von YouTube. In diesem Fall stammen diese zumeist von (selbsternannten) Experten auf dem Gebiet und wirken seriöser als jene auf YouTube platzierten Videos. Oftmals sind solche Angebote kommerziell ausgerichtet.

Insgesamt kann die Landschaft vorhandener Finanzbildungsinstrumente für Jugendliche und junge Erwachsene als umfangreich und vielfältig charakterisiert werden. Das Angebot stammt von einer Vielzahl verschiedener Akteure und unterscheidet sich hinsichtlich Umfang, Qualität und Aufmachung sowie Formaten erheblich. Aus einem positiven Blickwinkel kann man sagen: Jeder Informations- und Bildungsbedarf findet ein passendes Angebot. Etwas skeptischer betrachtet bedeutet dies aber auch: Die Landschaft ist zergliedert, gleicht einem Flickenteppich, wodurch der einzelne Informationssuchende sich aktiv auf die Suche begeben muss, was bereits einen gewissen Grad an Interesse und Motivation voraussetzt. Allein schon die Struktur der verfügbaren Angebote erschwert also die Erreichbarkeit einer nicht zu unterschätzenden Anzahl von Jugendlichen ohne oder mit nur schwach ausgeprägter Bereitschaft und Eigeninitiative zur Finanzbildung. Zudem begrenzt diese spezifische Struktur, die durch eine große Zahl alleinstehender, thematisch beschränkter „Inselinitiativen“ charakterisiert ist, das Erreichen größtmöglicher Reichweite und Wirksamkeit, wodurch das Ziel von Finanzbildung nur suboptimal erreicht wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass zum einen aufgrund der Vielzahl verschiedenster Akteure, deren Motivation und Kompetenz im Dunklen bleibt, oftmals die Seriosität der Angebote zweifelhaft erscheint und zum anderen in inhaltlicher Hinsicht die meisten Angebote eher kurz gefasst und oberflächlich bleiben, was zwar den Zugang zum Thema erleichtert, aber im Hinblick auf Bildungserfolge notwendig lückenhaft bleiben muss. Zumal die thematische Ausrichtung vieler Angebote keinen umfassenden Bildungsgedanken verfolgt, sondern vielmehr den jungen Menschen eindimensional in seiner Rolle als „Verbraucher“ in den Blick nimmt.

3 AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER JUGENDFINANZ- BILDUNGSSTUDIE 2019

Es ist keine neue Frage, wie Jugendliche und junge Erwachsene mit Finanz- und Wirtschaftsthemen erreicht werden können. Nichtsdestotrotz ist das Thema nach wie vor aktuell – vollends zufriedenstellende Lösungen hinsichtlich Wegen und Instrumenten einer altersadäquaten Finanzbildung scheinen noch nicht gefunden. Erschwerend kommt hinzu, dass Digitalisierung und Konnektivität nie gekannte Möglichkeiten eröffnen, aber auch nach neuen Antworten rufen. Schließlich treten Online-Kanäle und die damit gegebenen weitreichenden Vernetzungsmöglichkeiten sowie der damit einhergehende „always on“-Lebensstil neben herkömmliche Instrumente der Finanzbildung, wie etwa Präsenzseminare oder Print-Unterlagen. Dieses Nebeneinander von Analog und Digital, Offline und Online wirft neue Fragen auf: Sind die traditionellen Präsenzformate angesichts eines veränderten Informationsverhaltens noch die geeigneten Mittel? Welche Chancen eröffnen Online-Formate und welche Synergien können durch Koppelung mit den herkömmlichen Offline-Formaten erreicht werden? Welche Formen der Finanzbildung stoßen bei der untersuchten Zielgruppe auf höchste Akzeptanz?

Die Beantwortung dieser Fragen sucht man am besten in der Zielgruppe selbst. Im Folgenden soll ein Überblick über die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung gegeben werden, die durch die INSA-CONSULERE GmbH im Auftrag des Deutschen Instituts für Altersvorsorge im Juli 2019 durchgeführt wurde. Die Umfrage mit der Feldzeit von 02. bis 05. Juli 2019 wurde als Online-Befragung ausgeführt. Daran nahmen 517 Personen aus ganz Deutschland zwischen 16 und 29 Jahren teil.

Zielsetzung der Befragung war es, Erkenntnisse über Selbsteinschätzungen des aktuellen Wissensstandes bezüglich Finanzthemen sowie zum Informationsverhalten bezüglich der betreffenden Themen zu gewinnen. Des Weiteren interessierte, inwieweit überhaupt ein Interesse an verschiedenen Aspekten der Finanz- und Wirtschaftsthematik seitens der Zielgruppe besteht. Schließlich sollte eine Evaluierung der Erwartungen, die Jugendliche und junge Erwachsene an Finanzbildung stellen, erfolgen. Dabei galt es, unter der Perspektive einer Ausweitung der Reichweite von Finanzbildung, bei sämtlichen Fragestellungen jene schwer zu erreichende Personengruppe besonders zu berücksichtigen, die wenig oder keine Selbstmotivation zur Finanzbildung hat.

3.1 WER WEIß WAS: WISSENSSTAND UND INFORMATIONSVERHALTEN BEZÜGLICH FINANZTHEMEN

Da die Nachfrage nach und die Nutzung von Finanzbildungsinstrumenten wesentlich davon abhängig sind, wie die Zielgruppe selbst ihren Wissensstand hinsichtlich Finanzthemen einschätzt sowie anzunehmen ist, dass der Wissensstand wiederum Einfluss auf das an den Tag gelegte Informationsverhalten hat, sollen zunächst diese beiden Aspekte erhellt werden.

In der Selbsteinschätzung des eigenen Wissens zu verschiedenen Finanzthemen (vgl. Abb. 1) zeigt sich ein gemischtes Bild. Beim Thema Sparen fällt die Einschätzung des persönlichen Wissensstandes am günstigsten aus: 59 Prozent der Befragten geben an, über gutes Wissen in diesem Bereich zu verfügen, nur 13 Prozent schätzen ihren Wissensstand als schlecht ein. Der Bereich Börse hingegen schnitt in puncto Wissensstand am ungünstigsten ab: Hier geben nur knapp 26 Prozent an, dass sie ihr Wissen als gut einstufen, während knapp 45 Prozent sagen, über schlechtes Wissen zu verfügen. Weibliche Befragte schätzen ihr Wissen über die meisten Themen (Altersvorsorge, Börse, Kredite, Steuern, Versicherungen) schlechter ein als männliche Befragte; lediglich beim Thema Miete ist kaum ein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu verzeichnen und beim Thema Sparen zeigen sich die weiblichen Befragten mit einer leicht besseren Selbsteinschätzung ihres Wissens zu diesem Thema.

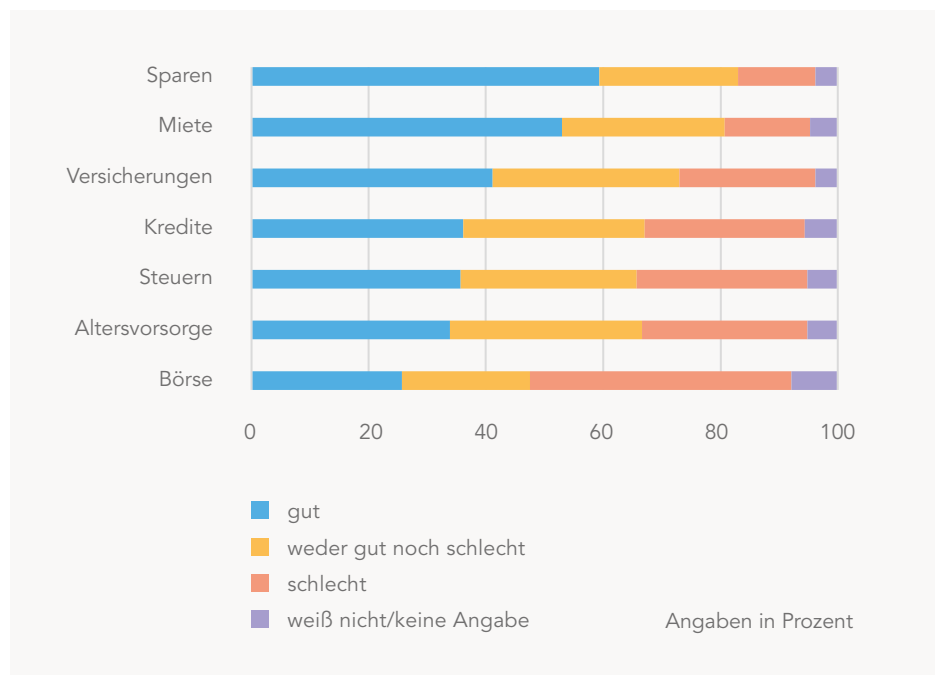


Abb. 1: Einschätzung des persönlichen Wissens zu verschiedenen Themen

In Einklang stehend mit den Selbsteinschätzungen von Frauen bezüglich ihres Finanzwissens schneiden diese in empirischen Finanzwissenstests tatsächlich schlechter ab als männliche Befragte, was neben Unterschieden in Bildung und Einkommen vor allem auch auf den Grad der Einbindung in Finanzentscheidungen zurückgeführt werden kann. Untersuchungen zeigen aber auch, dass Frauen im Finanzentscheiden und -verhalten umsichtiger und risikoaverser sind sowie länger im Voraus planen als Männer. Wird der Erklärung finanziellen Wohlbefindens sowohl Wissen als auch Verhalten zugrundegelegt, so konnte empirisch kein Geschlechterunterschied festgestellt werden.⁹

Das Alter hingegen spielt beim Thema Sparen eine eher untergeordnete Rolle betreffend der Einschätzung des persönlichen Wissensstandes, während hingegen beim Thema Altersvorsorge dem Alter der Befragten etwas größeres Gewicht zukommt: Hierbei steigt die Selbsteinschätzung des persönlichen Wissensstandes mit zunehmendem Alter leicht an.

Demgegenüber ist der Zusammenhang zwischen Wissensstand in den Bereichen Altersvorsorge und Sparen und dem Schulabschluss (vgl. Abb. 2 und 3) eher überraschend: Jene Befragten, die über keinen Schulabschluss verfügen oder noch in schulischer Ausbildung sind, zeigen sich am selbstbewusstesten, was ihren persönlichen Wissensstand angeht. Bei beiden Themen geben jene Befragten mit Abitur bzw. Fachhochschulreife ihren Wissensstand als geringer an. Diese Selbsteinschätzungen sind auch vor dem Hintergrund mit Vorsicht zu genießen, als sich in den Statistiken zur Überschuldung ein Zusammenhang mit der Schulbildung zeigt. Das Überschuldungsrisiko ist für Menschen ohne Schul- oder mit Hauptschulabschluss höher als für Menschen mit Fachhochschulreife oder Abitur.¹⁰

9 Greimel-Fuhrmann, Bettina; Silgoner, Maria (2017): Finanzwissen und finanzielles Wohlbefinden – Frauen sind nicht grundsätzlich im Nachteil. DIW Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 86(4), 123-136.

10 Vgl. Creditreform Wirtschaftsforschung (2018): SchuldnerAtlas Deutschland. Überschuldung von Verbrauchern. Jahr 2018. Neuss.

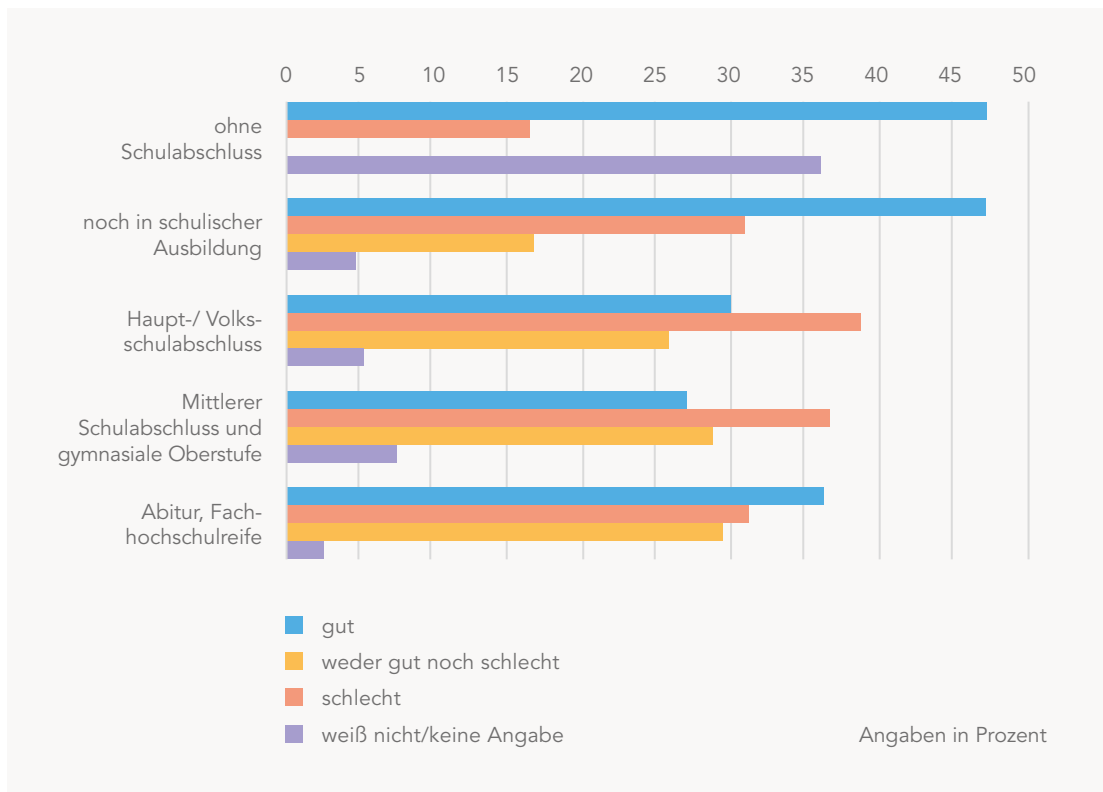


Abb. 2: Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Altersvorsorge nach Schulabschluss

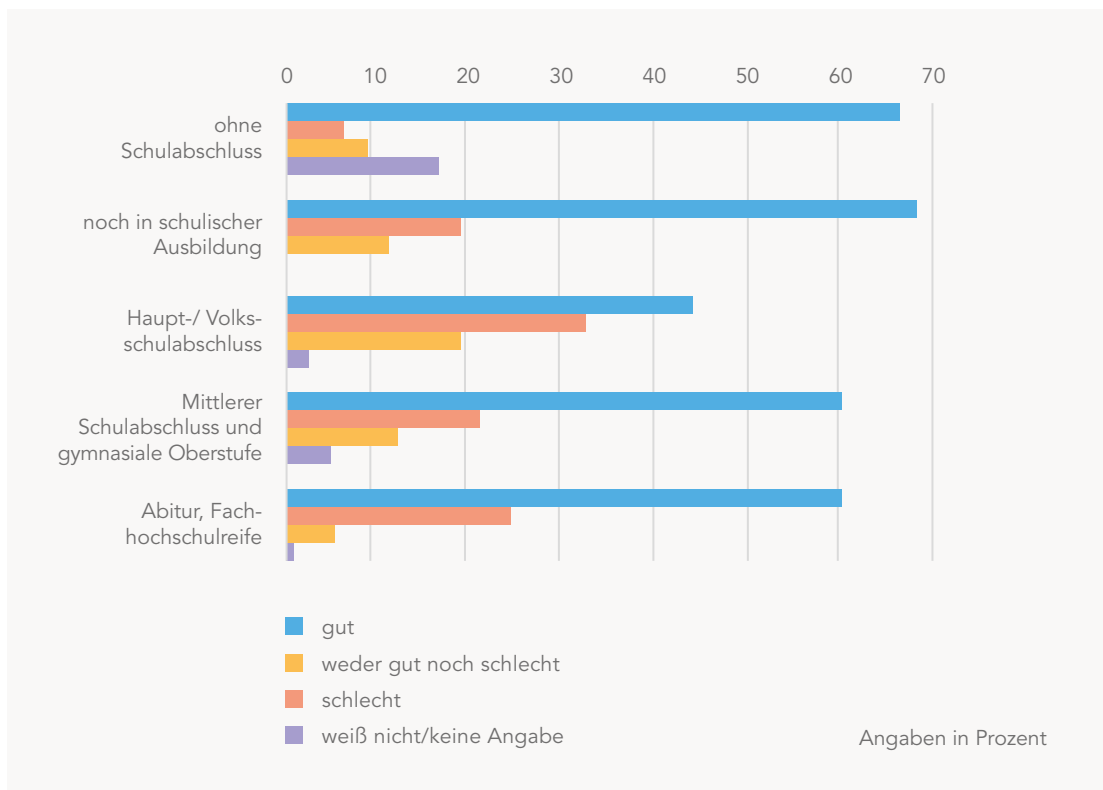


Abb. 3: Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Sparen nach Schulabschluss

Weniger überraschend fällt die Selbsteinschätzung bei der Aufgliederung nach Erwerbsstatus aus: Beim Thema Altersvorsorge schätzen Beamte ihren Wissensstand am höchsten ein, gefolgt von Arbeitern und Angestellten sowie Selbständigen und Freiberuflern. Deutlich abgeschlagen sind Erwerbslose und Arbeitssuchende hinsichtlich der Selbsteinschätzung ihres Wissens zum Thema Altersvorsorge. Ein etwas gleichmäßigeres Bild zeigt sich hinsichtlich des Themas Sparen: Hierbei fühlten sich alle Erwerbsgruppen ungefähr gleich informiert, lediglich Erwerbslose/Arbeitssuchende sind Ausreißer und schätzen ihr Wissen deutlich schlechter ein.

Aufschlussreich ist auch eine Betrachtung, welche die Aufgliederung nach Medientypen, wie sie im Allgemeinen von den Befragten zur Informationsbeschaffung genutzt werden, zugrunde gelegt. So schätzen die Nutzer der traditionellen Medientypen Fernsehen, Radio und Print ihren Wissensstand zum Thema Altersvorsorge besser ein als die Nutzer „neuer“ Medien wie Blogs, Soziale Medien oder Webseiten. (vgl. Abb. 4) An dieser Stelle ist leider keine Erklärung möglich, ob dieser Zusammenhang auf eine bessere Darbietung der betreffenden Themen in den traditionellen Medien zurückzuführen ist oder ob diese Diskrepanz auf spezifische Merkmale in der Mediennutzerschaft zu suchen ist. Mit Blick auf das Thema Sparen zeigt der im Allgemeinen zur Informationsbeschaffung genutzte Medientyp hingegen keine Auswirkungen auf die Selbsteinschätzung des persönlichen Wissensstandes.

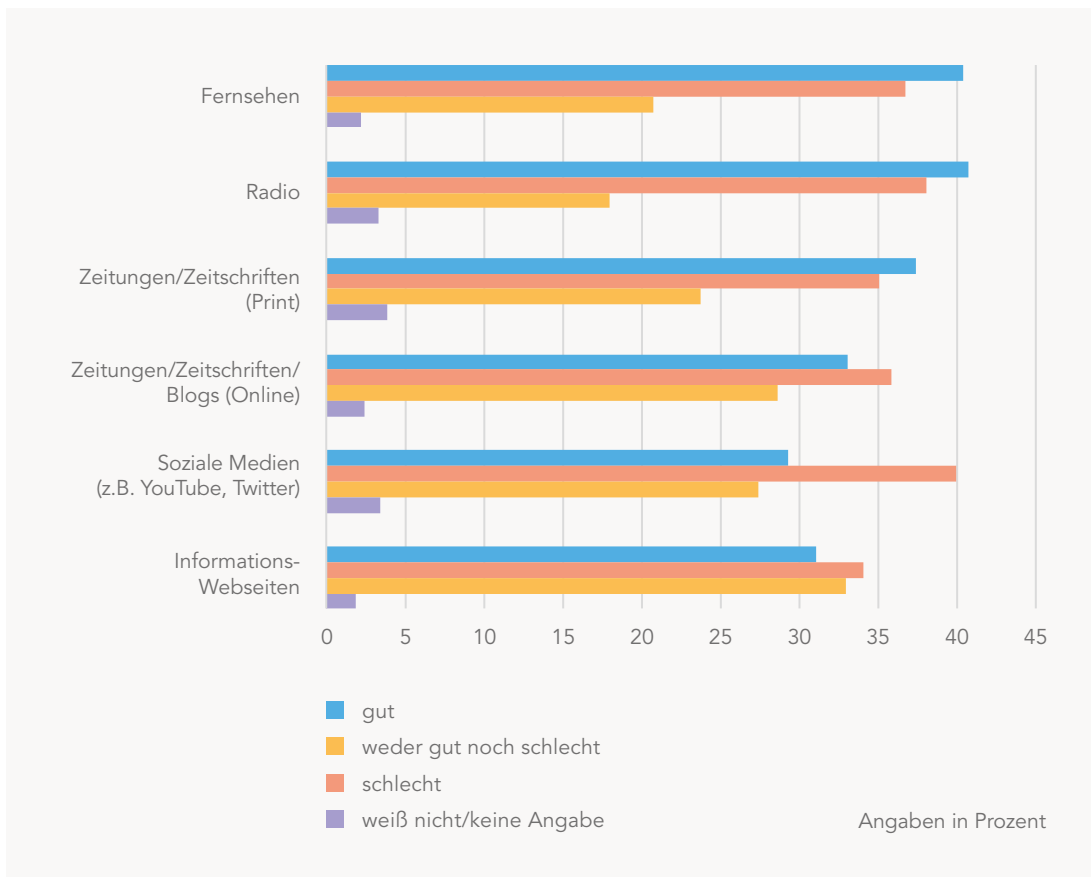


Abb. 4: Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Altersvorsorge nach allgemein zur Informationsbeschaffung genutztem Medientyp

Werden die Befragten nicht nach der Einschätzung ihres Wissens gefragt, sondern nach der Einschätzung von Verhaltensweisen, nämlich, wie gut oder schlecht sie ihren Umgang mit dem zur Verfügung stehenden Geld bewerten, so zeigt sich mit Blick auf das Thema Sparen ein ähnlich positives Bild: Fast 65 Prozent geben zu Protokoll, dass sie ihren Geldumgang als „sehr gut“ oder „gut“ bewerten, etwas über zehn Prozent hingegen halten diesen für „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“. Auch hier schätzen sich die männlichen Befragten besser ein, zudem gibt es einen klaren Zusammenhang mit dem Alter: Je älter die Befragten, desto besser bewerten sie den eigenen Umgang mit Geld. Ebenso zeigen sich auch wieder jene ohne Schulabschluss (74 Prozent) sowie jene, die noch in schulischer Ausbildung sind (71 Prozent) überzeugter von ihren Kenntnissen im Umgang mit Geld als beispielsweise jene mit Haupt-/Volksschulabschluss (40 Prozent) oder mit Abitur/Fachhochschulreife (70 Prozent). In gleicher Weise wie bei der Einschätzung des eigenen Finanzwissens zeigen sich auch in Bezug auf den Umgang mit Geld Erwerbslose/Arbeitssuchende um einiges weniger überzeugt von ihren Kenntnissen als andere Erwerbsgruppen.

Woher beziehen Jugendliche nun ihre Informationen, auf Basis derer sich Finanzwissen herausbildet, das Ausschlag gibt zu obigen Einschätzungen? Es ist ein breites Spektrum unterschiedlichster Quellen (vgl. Abb. 5), die – so kann man annehmen – einerseits aktiv aufgesucht werden, von denen andererseits aber auch Informationen etwa im Rahmen der elterlichen Erziehung oder des schulischen Bildungsauftrages zu den Befragten „kommen“. Allen voran wird von über der Hälfte der Befragten das Internet als bevorzugte Informationsquelle genannt, gefolgt von Eltern und Familie sowie Freunden mit jeweils 38 Prozent. Die Schule rangiert mit 24 Prozent der Befragten nach Fernsehen sowie Zeitungen/Zeitschriften/Bücher, welche von jeweils 30 Prozent angegeben werden. Abgeschlagen finden sich professionelle Informationsstellen wie Bankfilialen oder Versicherungsbüros (22 Prozent), die jedoch noch häufiger genannt werden als unabhängige Informationsstellen wie Verbraucherzentrale oder Mieterbund (16 Prozent). Apps werden lediglich von 17 Prozent der Befragten als Informationsquelle für Finanzthemen genannt. Am seltensten werden mit 9 Prozent Seminare/Kurse (außeruniversitär) von den Befragten zur Informationsbeschaffung genutzt. Knapp 3 Prozent der Befragten informieren sich überhaupt nicht über Finanz- und Wirtschaftsthemen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede ergeben sich insofern, als sich weibliche Befragte im Vergleich zu männlichen stärker auf Internet (53 vs. 47 Prozent), Familie (45 vs. 33 Prozent) und professionelle Informationsstellen (26 vs. 19 Prozent) als Quellen für Finanzinformationen verlassen, während männliche mit großem Abstand zu weiblichen Befragten Apps (22 vs. 13 Prozent) als Informationsquellen nutzen. Aufgegliedert nach Schulbildung könnte das Bild der Präferenzen hinsichtlich der genutzten Informationsquellen kaum unterschiedlicher sein (vgl. Abb. 6): Während Eltern für Befragte ohne Schulabschluss überhaupt nicht zu den Informationsquellen für Finanzthemen zählen sowie Internet (7 Prozent) und Fernsehen (9 Prozent) auch nur von einem vergleichsweise kleinen Teil der Befragten genannt werden, werden professionelle Informationsstellen und Apps mit jeweils 32 Prozent von einem vergleichsweise großen Anteil der Befragten angegeben. Schüler hingegen greifen

überdurchschnittlich häufig auf Eltern bzw. Familie (45 Prozent), Freunde (44 Prozent), Zeitungen, Zeitschriften und Bücher (38 Prozent) sowie Apps (45 Prozent) als bevorzugte Informationsquellen zurück. Hingegen nutzen 56 Prozent der Befragten mit Abitur bzw. Fachhochschulreife Internetquellen sowie nennen mit 34 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich viele Zeitungen, Zeitschriften und Bücher.

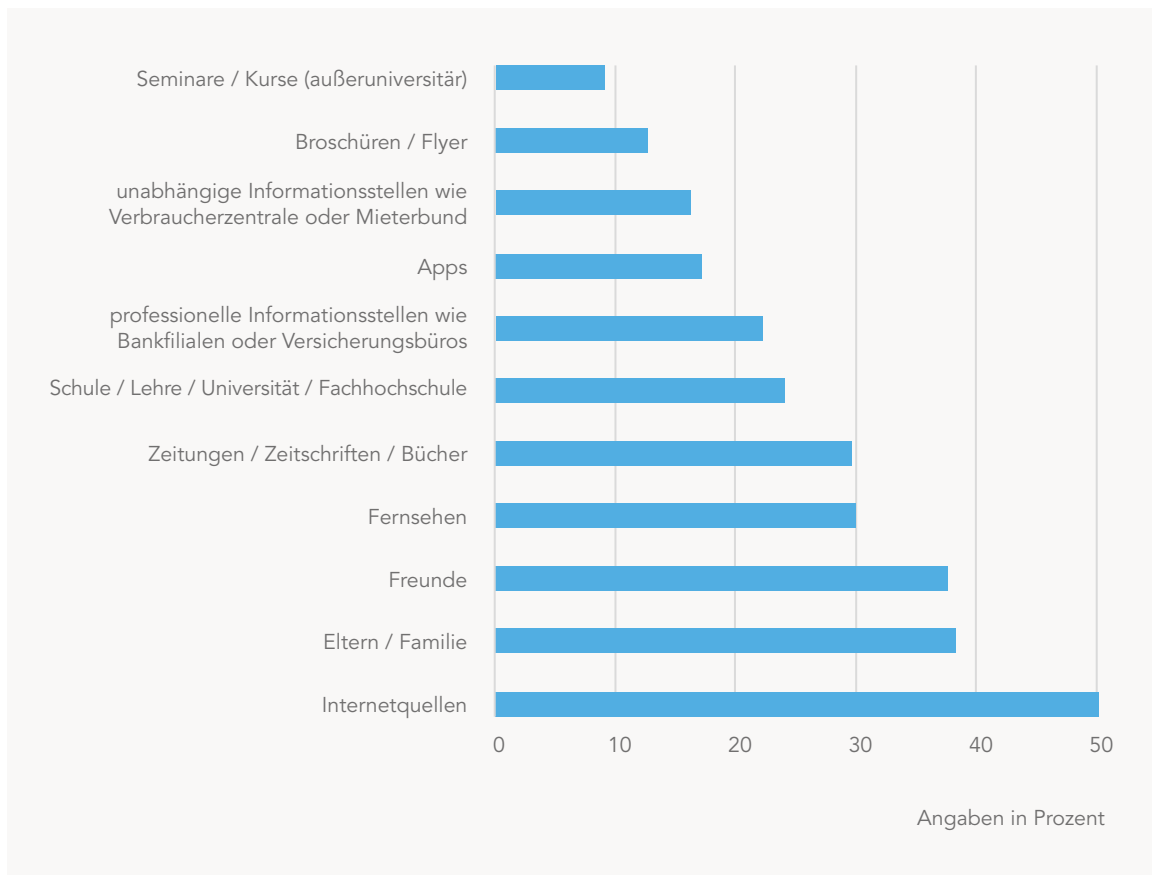


Abb. 5: Informationsquellen für Finanzthemen

FINANZBILDUNGSINSTRUMENTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE

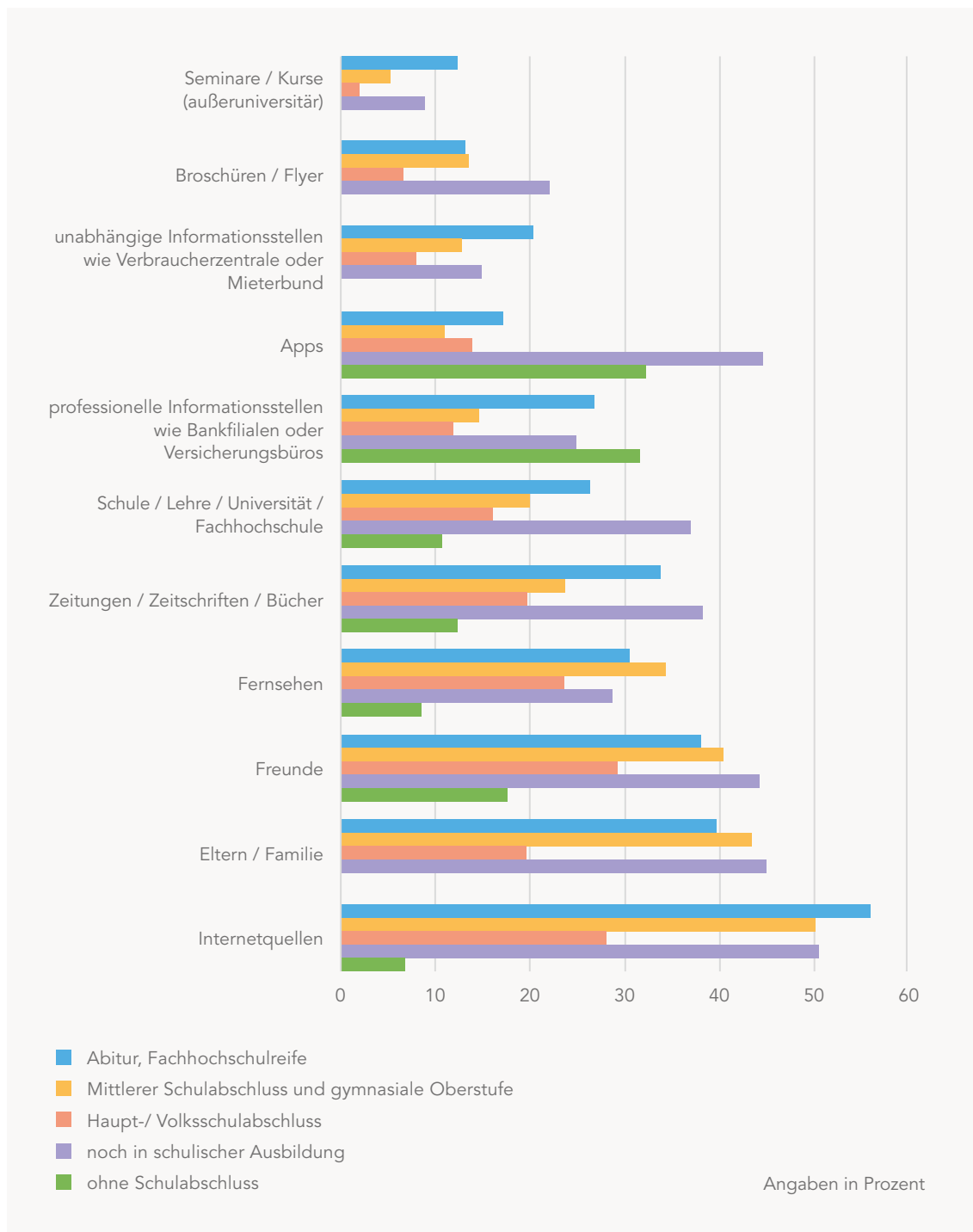


Abb. 6: Informationsquellen für Finanzthemen nach Schulbildung

Geht man von der grundlegenden Bedeutung derjenigen Informationsquellen aus, die im Rahmen von Erziehung und formaler Bildung eine Rolle spielen und damit den Grundstein für Finanzbildung legen, so ergibt die Beurteilung der Qualität dieser Quellen (vgl. Abb. 7) ein ernüchterndes Bild: Am besten schneiden immerhin Eltern/Familie ab, von denen sich die Hälfte der Befragten gut informiert fühlt. Dahinter rangieren etwa gleichauf Schule (37 Prozent), Lehre/Ausbildung (37 Prozent) und Universität /Fachhochschule (32 Prozent). Wobei die Schule einen unrühmlichen Spitzenwert von über 41 Prozent erreicht bei der Nennung, von welchen Quellen sich die Befragten schlecht informiert fühlen (gegenüber um die 20 Prozent bei den anderen Informationsquellen). Hingegen wird Eltern/Familie sowie Schule/Lehre/Universität/Fachhochschule immerhin von knapp drei Vierteln der Befragten ein gutes Zeugnis in puncto Vertrauenswürdigkeit ausgestellt. Als nicht vertrauenswürdig betrachten über die Hälfte der Befragten private Blogs und YouTube, über drei Viertel der Befragten halten Wikipedia sowie Apps für nicht vertrauenswürdig in Finanzdingen.

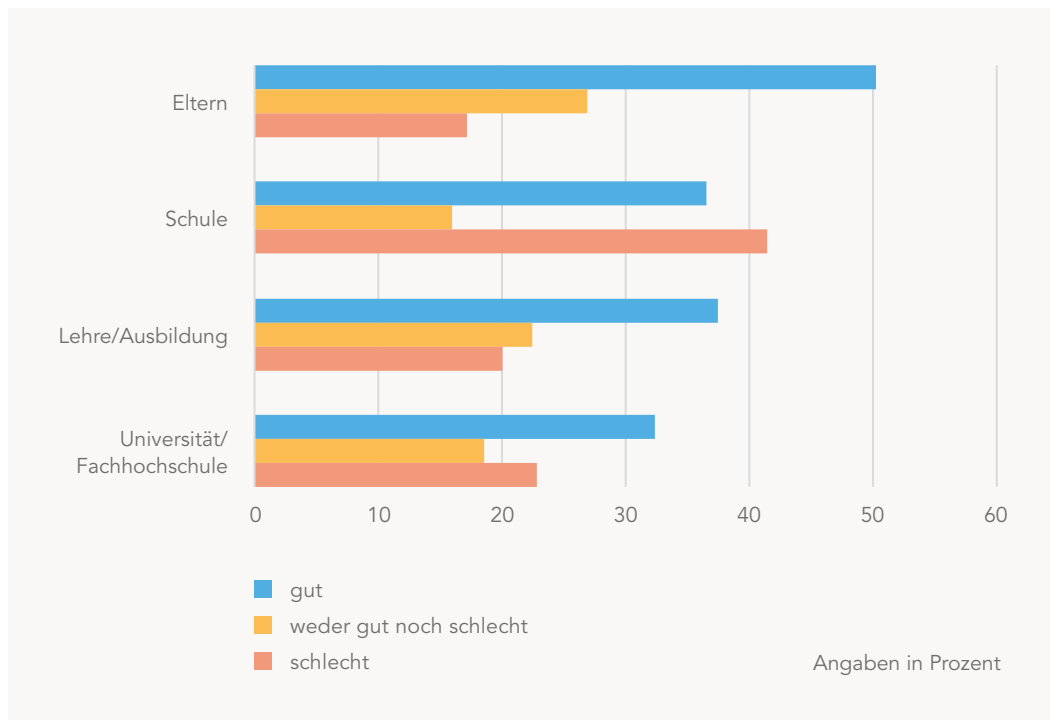


Abb. 7: Bewertung der Qualität diverser Informationsquellen

Es sind die verschiedensten Gründe, die für die Befragten ausschlaggebend sind, sich Informationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen zu besorgen (vgl. Abb. 8). Den weitaus größten Antrieb, dies zu tun, liefert für beinahe 38 Prozent der Befragten die Anfertigung der Steuererklärung. An zweiter Stelle folgt – vielleicht etwas überraschend, denn im Spannungsverhältnis zu anderen empirischen Befunden stehend – das Interesse an Altersvorsorge. Immerhin 23 Prozent der Befragten geben zu Protokoll, aus reiner Neugierde Informationsquellen zu finanziellen und wirtschaftlichen Themen aufzusuchen.

Eine eingehendere Analyse der Informationsanlässe zeigt demgegenüber aber auch, dass es zumeist doch konkrete Anlässe gibt, Informationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen einzuholen. Im Vordergrund steht das Bewältigen konkreter Lebenssituationen und nicht ein Einholen von Informationen „auf Vorrat“. Während die Steuererklärung durch alle Altersgruppen hinweg den Spitzenreiterplatz der Informationsgründe einnimmt, bietet sich bei Aufgliederung nach Schulbildung ein differenzierteres Bild und legt die Interpretation einer Verknüpfung mit individuellen Lebenslagen nahe: So spielt Neugierde als Informationsgrund bei Befragten ohne Schulabschluss überhaupt keine Rolle, wohingegen Probleme mit Versicherungen und Antrag auf Wohngeld von 20 bzw. 19 Prozent genannt werden. Bei Befragten, die sich noch in schulischer Ausbildung befinden, ist für fast 57 Prozent die Nebentätigkeit (z.B. Ferienjob, Praktikum) der meistgenannte Grund, sich Finanzinformationen zu besorgen. Ebenso spielen bei dieser Gruppe das Interesse an einer Anschaffung (37 Prozent) und für fast 24 Prozent – gleichauf mit der Steuererklärung – der Berufseinstieg eine bedeutende Rolle. Für Erwerbslose/Arbeitssuchende ist neben der Steuererklärung der Antrag auf Wohngeld der hauptsächliche Anlass für die Informationssuche. Für 32 Prozent der Angestellten/Arbeiter folgt gleich nach der Steuererklärung das Interesse an Altersvorsorge als Informationsanlass. Vergleichsweise wenige Beamte (14 Prozent) treibt die Steuererklärung zu Informationsquellen, dafür sind für mehr als 28 Prozent ein Interesse an einem Kredit bzw. an Ratenzahlungen ausschlaggebend dafür, sich entsprechende Informationen zu besorgen.

Zwar gibt ein knappes Drittel der Befragten an, sich vorstellen zu können, sich auch ohne aktuelles Problem oder Anliegen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen zu informieren oder zu bilden; ein größerer Teil von knapp 45 Prozent kann sich dies jedoch nur im Falle eines Anreizes – z.B. finanzieller Art – vorstellen.



Abb. 8: Gründe für die Beschaffung von Informationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen

Fazit

In Anbetracht der Tatsache, dass der persönlich wahrgenommene Wissensstand mit Bezug auf Finanzthemen Einfluss nimmt auf das Bewusstsein der Notwendigkeit von Finanzbildung, ist ein genauer Blick auf dieses Merkmal von höchstem Interesse. Zwar fallen die Einschätzungen des eigenen Finanzwissensstandes über die Gesamtheit der Befragten hinweg gesehen nicht überschwänglich aus, doch darf vor dem Hintergrund der Überschuldungsstatistiken jener Befund als alarmierend gewertet werden, wonach Befragte ohne Schulabschluss ihr Wissen bezüglich Finanzthemen am besten bewerten. Zumal sich eben diese ganz speziell von Überschuldung bedrohte Teilgruppe auch einen immens guten Umgang mit Geld ins Zeugnis schreibt.

Dabei ist es eine Vielzahl verschiedener, als unterschiedlich hilfreich wahrgenommener Informationsquellen, auf die das Finanzwissen zurückgeht und folglich Anlass für obige Einschätzungen gibt. An dieser Stelle offen bleiben muss, inwieweit tatsächlich Informationen zu Wissen führen und sich dieses Wissen wiederum in gutem Finanzverhalten mit positiven Ergebnissen niederschlägt. Wie aktiv und effizient werden dargebotene finanzwirtschaftliche Informationen tatsächlich rezipiert?

Schließlich muss man konstatieren, dass es zumeist konkrete Anlässe sind, die die Jugend zu Finanzinformationen treiben, weniger werden diesbezügliche Informationsquellen aus freien Stücken aufgesucht.

Diese Befunde können erste Hinweise auf die Ausgestaltung von Finanzbildungsinstrumenten, damit sie denn auch effektiv sind, geben: Jugendliche und junge Erwachsene müssen dort abgeholt werden, wo sie mit ihrem wahrgenommenen Wissen stehen – wobei in der Folge ein „Realitätscheck“ sicherlich vonnöten ist, denn Bildungserfolge werden sich nicht ausgehend von „eingebildetem“ Wissen einstellen. Zuallererst scheint die Finanzbildungsaufgabe aber darin zu bestehen, Bewusstsein für die Notwendigkeit dieses Wissensfeldes zu schaffen. Es gilt Anreize zu setzen, sich umfassend und anhaltend, nicht bloß anlassgetrieben mit dem Thema auseinanderzusetzen.

3.2 PFLICHT ODER KÜR: INTERESSE AN FINANZBILDUNG

Nur zu oft heißt es, die Sorge um finanzielle Angelegenheiten sei eine trockene, eher langweilige Sache. Insbesondere unter jungen Menschen gehöre das Thema Finanzen nicht zu jenen, die begeistern. Doch gleichermaßen weiß die Jugend natürlich: „Ohne Moos nichts los!“ Dass Informationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen – einmal mehr, einmal weniger – nachgefragt werden, wurde in Kap. 3.1 aufgezeigt. Aber woher stammt die Motivation, dies zu tun? Gibt es ein genuines Interesse an den betreffenden Themen oder entspringt die Informationssuche schlichten Notwendigkeiten, weil man in den verschiedenen Lebenslagen mit Finanzbezug so gut wie möglich über die Runden kommen will? Falls es ein reines, keinen bestimmten Anlässen geschuldetes Interesse geben sollte – wie groß ist dieses? Welche soziodemographischen Unterschiede sind hierbei festzustellen?

Ganz klar stechen in puncto Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen jene heraus, die sich noch in schulischer Ausbildung befinden – von ihnen geben 78 Prozent an, sich für die in Frage stehenden Themen zu interessieren, gegenüber nur 54 Prozent bei jenen Befragten ohne Schulabschluss (vgl. Abb. 9). Da der Anteil der Interessierten bei der Gruppe, die sich noch in schulischer Ausbildung befindet, größer ist als bei allen anderen Gruppen – auch jenen mit Schulabschluss, gleich welcher Stufe – liegt die Vermutung nahe, dass das Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen nicht an einen gewissen Grad an Schulbildung, sondern vielmehr an die Schulzeit an sich gekoppelt ist.

Wirft man hingegen einen Blick auf die Befragungsteilnehmer mit der Brille des Berufsabschlusses, so ergibt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Berufsbildung und Interesse – mit steigender Berufsbildung zeigt sich ein höheres Interesse: Während nur 52 Prozent der Befragten ohne beruflichen Abschluss Interesse bekunden, sind es unter jenen Befragten mit (Fach-)Hochschulabschluss oder Promotion knapp 80 Prozent. Der Erwerbsstatus scheint hingegen wenig Einfluss auf das Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen zu haben. Nur die Gruppe der Angestellten/Arbeiter übertrifft mit 74 Prozent Interessierten die anderen Berufsgruppen und die Gruppe der Hausfrauen/-männer (52 Prozent) interessiert sich etwas weniger für Finanzthemen. Auch Erwerbslosigkeit senkt das Interesse an den Themen gegenüber anderen Erwerbsgruppen nicht.

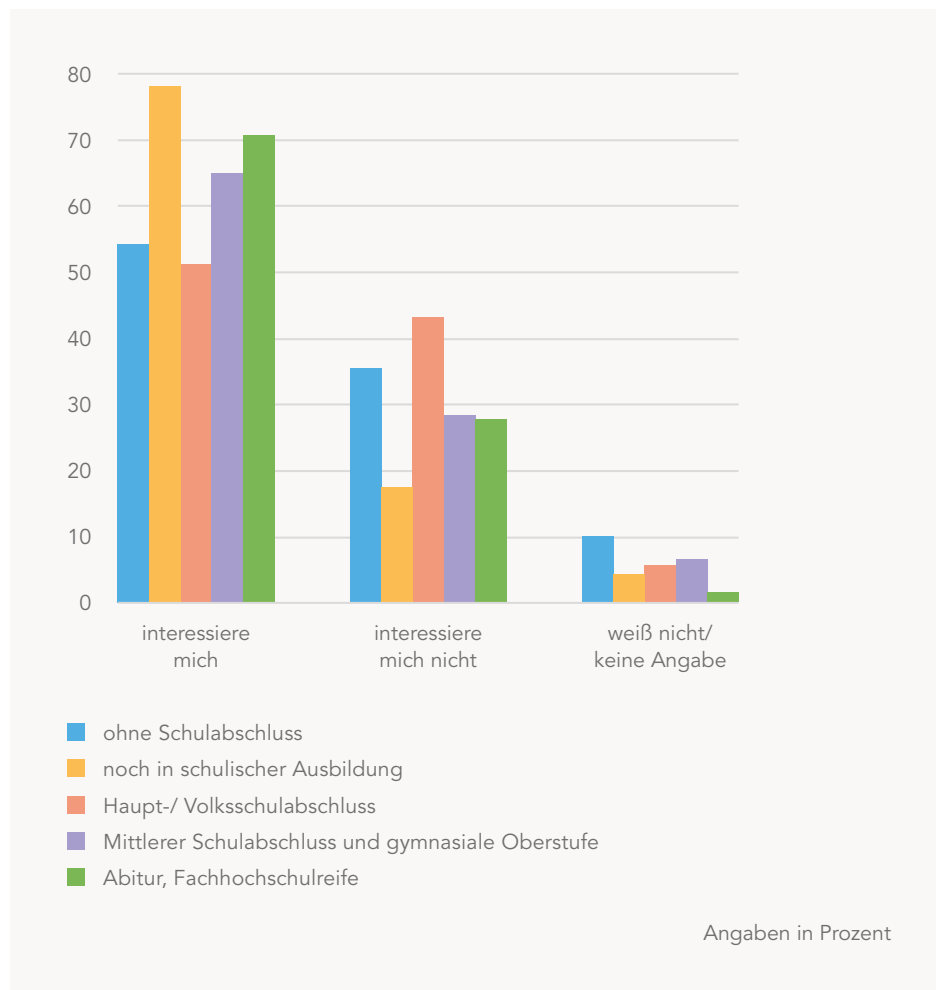


Abb. 9: Allgemeines Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen nach Schulabschluss

Selbstverständlich interessieren nicht alle Themen gleichermaßen, wobei auch in dieser Hinsicht große soziodemographische Unterschiede zu beobachten sind. Insgesamt gilt das hauptsächliche Interesse der Befragten den Themen Sparen (63 Prozent), Miete (47 Prozent) und Versicherungen (39 Prozent). Zwischen den Geschlechtern bestehen große Unterschiede hinsichtlich der Finanzthemen, die von Interesse sind: So interessieren sich männliche Befragte stärker für Steuern (40 vs. 32 Prozent), Kredite (37 vs. 28 Prozent) und Börse (35 vs. 14 Prozent), während weibliche Befragte stärker an den Themen Sparen (72 vs. 55 Prozent), Miete (50 vs. 44 Prozent) und Altersvorsorge (37 vs. 29 Prozent) interessiert sind.

Auch die Themenpräferenzen lassen wieder vermuten, dass das Interesse an Finanzthemen in vielen Fällen von einem konkreten Anlass herrührt. Das Thema Miete ist beispielsweise für die mittlere Altersgruppe der 19- bis 25-Jährigen interessanter als für die jüngere und ältere Gruppe, was darauf zurückzuführen sein könnte, dass in diesem Alter zumeist der Auszug aus dem Elternhaus ansteht und das Thema Miete

höchstpersönlich wird. Das Interesse am Thema Börse steigt mit dem Alter – und damit auch der Zahl der Geldverdiener – an. Auch beim Thema Kredite ist zu beobachten, dass es eher bei den älteren Befragten auf Interesse stößt, was eventuell mit den tendenziell in diese Altersstufen fallenden größeren Anschaffungen – beispielsweise im Zusammenhang mit Familiengründung, erste Wohnung, erstes Auto, Immobilienanschaffung etc. – zu tun haben könnte.

Beträchtlich sind die Interessensunterschiede, wenn nach Schulabschluss aufgliedert wird (vgl. Abb. 10): So interessieren sich von denjenigen ohne Schulabschluss nur neun Prozent für das Thema Sparen, während von denjenigen mit Abitur/Fachhochschulreife 71 Prozent der Befragten diesem Thema etwas abgewinnen können. Auch die übrigen Themen werden vergleichsweise häufig von jenen mit der höchsten Schulbildung als interessant genannt. Dahingegen bekunden knapp über 17 Prozent der Befragten ohne Schulabschluss, sich für keines der genannten Themen zu interessieren. Gliedert man nach Erwerbsstatus, so nimmt das Thema Sparen (69 Prozent) bei Schülern die Spitzenposition ein, während sich nur jeder dritte Beamte dafür interessiert. Im Vergleich dazu sind es bei Angestellten/Arbeitern rund zwei Drittel, die Interesse am Thema Sparen bekunden und damit in etwa gleichauf liegen wie Schüler. Mehr als die Hälfte der Selbständigen interessiert sich nach eigenem Bekunden für Versicherungen und nicht ganz die Hälfte (46 Prozent) für Kredite. Der größte Anteil derjenigen, die sich für Altersvorsorge interessieren, ist mit 37 Prozent bei den Angestellten/Arbeitern zu finden.

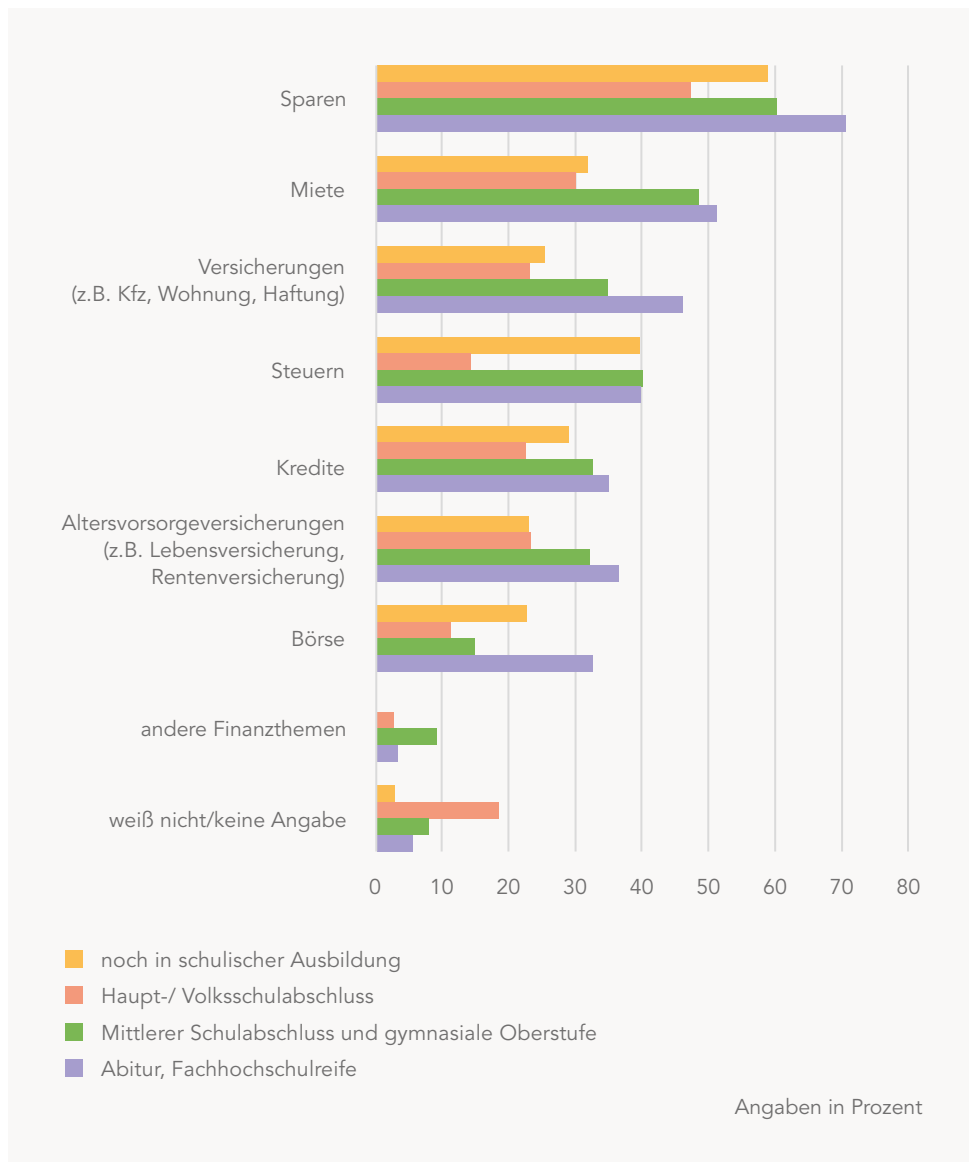


Abb. 10: Interesse an diversen Finanz- und Wirtschaftsthemen nach Schulabschluss

Die These, dass Informationssuche in Finanz- und Wirtschaftsdingen zu einem großen Teil anlassbezogen erfolgt und nicht einem ureigenen Interesse an den Themen entstammt, lässt sich noch dadurch erhärten, dass der Anteil der Befragten, welcher bekundet, sich zumindest hin und wieder mit Freunden, Familie, Bekannten oder Kollegen über Geld, Finanzen oder Wirtschaft zu unterhalten, durchweg um einiges größer ist als der Anteil derjenigen, die aussagen, Interesse für diese Themen zu haben. Lediglich bei der Gruppe derjenigen, die sich noch in schulischer Ausbildung befinden, sind die beiden Anteile annähernd gleich groß.

Kann daraus geschlossen werden, dass sich diese Gruppe aus echtem Interesse über die betreffenden Themen unterhält und dass solche Unterhaltungen bei den übrigen Gruppen eher Notwendigkeiten entspringen, etwa weil man sich Rat holt oder weil Finanzen nur als Begleiterscheinung des eigentlichen Gegenstandes der Unterhaltung – des finanziellen Anlassfalles – auftreten? In jedem Fall aber ist der Anteil derjenigen, die sich über Finanzthemen unterhalten – über alle soziodemographischen Merkmale hinweg – sehr hoch. Ob aus Interesse oder aus anderen Gründen – jedenfalls scheint das Thema Finanzen im Alltagsleben der Teilnehmenden sehr präsent zu sein. Verwundern kann dieser Befund allerdings nicht, berücksichtigt man, dass fast die Hälfte der Befragten mindestens einmal pro Woche an finanzielle Angelegenheiten denkt; und ein Viertel tut dies zumindest einmal pro Quartal. Auch die Tatsache, dass mehr als drei Viertel der Befragten es für wichtig halten, in Bezug auf Finanz- und Wirtschaftsthemen gut informiert zu sein (vgl. Abb. 11), wirft ihr eigenes Licht auf diese Befunde.

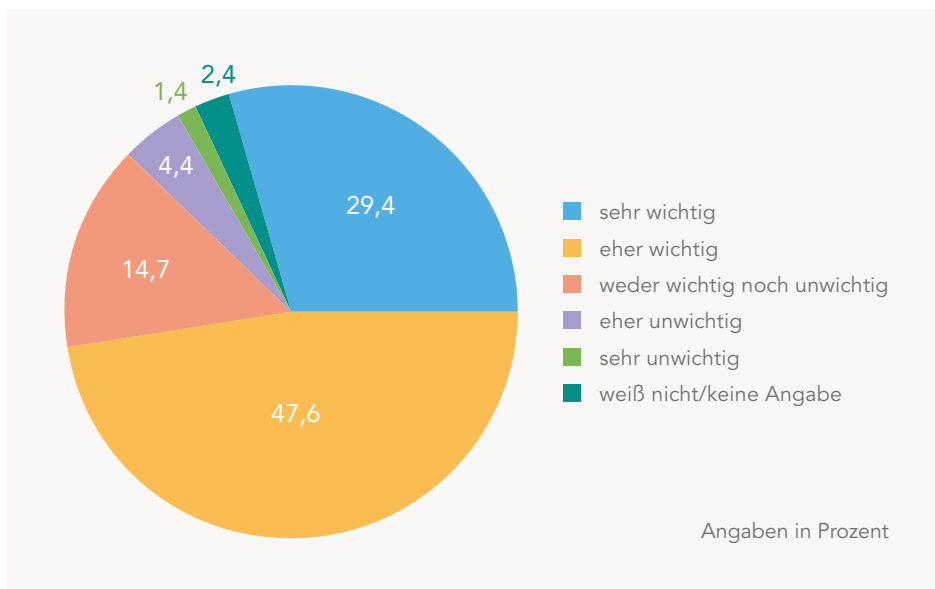


Abb. 11: Einstellung gegenüber der Wichtigkeit von Finanzbildung

Fazit

Darf nun aus der Tatsache, dass das Thema Finanzen im Alltag der Befragten höchst präsent zu sein scheint, geschlossen werden, dass ein großes Interesse an wirtschaftlichen und finanziellen Themen vorhanden ist? Wohl kaum. Aus der Analyse der Befragungsergebnisse lässt sich eher folgern, dass die Befassung mit dem Thema schlichten Notwendigkeiten entspringt. Wenn Interesse bekundet wird, dann hinsichtlich lebensnaher Aspekte des Finanzthemas: Sparen, Miete und Versicherungen sind jene Themenbereiche, für die Interesse angezeigt wird.

Zwei Gruppen stechen in ihren Merkmalsausprägungen besonders hervor: Zum einen scheint in der Schulzeit das Interesse an Finanzthemen besonders ausgeprägt zu sein und mit höherer Berufsbildung zuzunehmen. Sich mit Finanzbildung an Schüler zu richten, erscheint daher – abgesehen von rein pragmatischen Gründen der Erreichbarkeit der Zielgruppe – auch vor dem Hintergrund der Interessenlage nicht die schlechteste Vorgehensweise zu sein. Zum anderen fügt auch die Frage nach dem Interesse an Finanzbildung dem widersprüchlichen Bild, das sich von der Gruppe derjenigen ohne Schulabschluss herauskristallisiert, ein Puzzleteilchen hinzu: Anders als es die Selbstbescheinigung eines guten Wissensstandes erwarten lässt, wird von dieser Gruppe kein besonderes Interesse am Finanzthema bekundet.

Demgemäß gehört es zu einer der größten Herausforderungen für Finanzbildungsinstrumente für Jugendliche und junge Erwachsene, einen Weg zu finden und gleichermaßen jene mit Interesse am Thema adäquat anzusprechen sowie deren Interesse hochzuhalten sowie Interesse bei allen anderen erst zu wecken.

3.3 WÜNSCH DIR WAS: ERWARTUNGEN AN FINANZBILDUNGSANGEBOTE

Welche Erwartungen haben junge Menschen nun – ausgehend von ihrem Wissensstand über und Interesse an finanziellen Themen – an Angeboten zur Finanzbildung? Welche Merkmale müssen Finanzbildungsinstrumente aufweisen, damit sie auf breiter Basis genutzt werden?

Dass Angebote zur Finanzbildung aus vertrauenswürdiger Quelle stammen, halten mehr als drei Viertel der Befragten für wichtig, wobei weibliche Befragte noch mehr Wert auf dieses Kriterium legen als männliche Befragte. Dahingegen ist es für weniger Befragte wichtig, dass das Finanzbildungsangebot von einer bekannten Institution stammt, auch die Neutralität der Quelle ist weniger Befragten wichtig. Passgenauigkeit von Angeboten zur Finanzbildung wird in zweierlei Hinsicht gewünscht: Zum einen ist es über 70 Prozent der Befragten wichtig, dass sich Finanzbildungsinstrumente auf konkrete Lebenssituationen beziehen, und zum anderen spricht sich ein etwas geringerer Anteil von 63 Prozent dafür aus, dass sich solche Angebote aktiv an Jugendliche und junge Menschen richten. Zudem ist der Anteil jener, die sich eine Online- bzw. digitale Verfügbarkeit von Finanzbildungsangeboten, etwa als App oder in Form von Videos, wünschen, größer als der Anteil jener, die solche

Angebote offline oder analog, beispielsweise in Form von Flyern, Büchern oder auch Beratungsgesprächen, verfügbar haben möchten. Dass Finanzbildungsinstrumente unterhaltsam, also beispielsweise in Form eines Spiels gestaltet sind, ist bei nahe der Hälfte der Befragten unwichtig. (Nur 13 Prozent halten dieses Merkmal für „sehr wichtig“ und 27 Prozent für „eher wichtig“.) Dabei ist die Unterhaltsamkeit das einzige Merkmal, das von den Befragten häufiger unwichtig als wichtig eingestuft wird – alle anderen Merkmale werden von einer absoluten Mehrheit als wichtig eingeschätzt.

Angesichts einer jungen Zielgruppe erscheint dieses schlechte Abschneiden der unterhaltsamen Ausgestaltung einer ansonsten als sehr trocken und langweilig geltenden Materie doch überraschend, legt jedoch vor dem Hintergrund der übrigen Merkmalseinschätzungen den Schluss nahe, dass es der Zielgruppe vor allem um zielgerichtete, auf konkrete Problemlagen fokussierte Informationen im Sinne von Lösungsangeboten geht. Schnell, lösungsorientiert und einfach soll die Beschäftigung mit Finanzthemen für die allermeisten vonstattengehen, wofür sich, so scheint es, eine unterhaltsame, spielerische Herangehensweise nach Meinung eines großen Teils der Befragten nicht eignet. Für diese Interpretation spricht auch ein Blick auf jene Merkmale, die unmittelbar die Lernerfahrung betreffen: So halten es etwa zwei Drittel der Befragten für wichtig, dass Finanzbildungsinstrumente kein Vorwissen voraussetzen, Übungseinheiten nutzen und nach Lerneinheiten gegliedert sind sowie einfache Sprache verwenden. Gar drei Viertel der Befragten legen Wert darauf, dass entsprechende Bildungsangebote Wissen anhand konkreter Beispiele näherbringen. Bevormunden lässt sich die Zielgruppe hingegen weniger gern: Dass solche Angebote beispielsweise durch eine Erinnerungsfunktion zur Nutzung zwingen, halten nur 54 Prozent für wichtig.

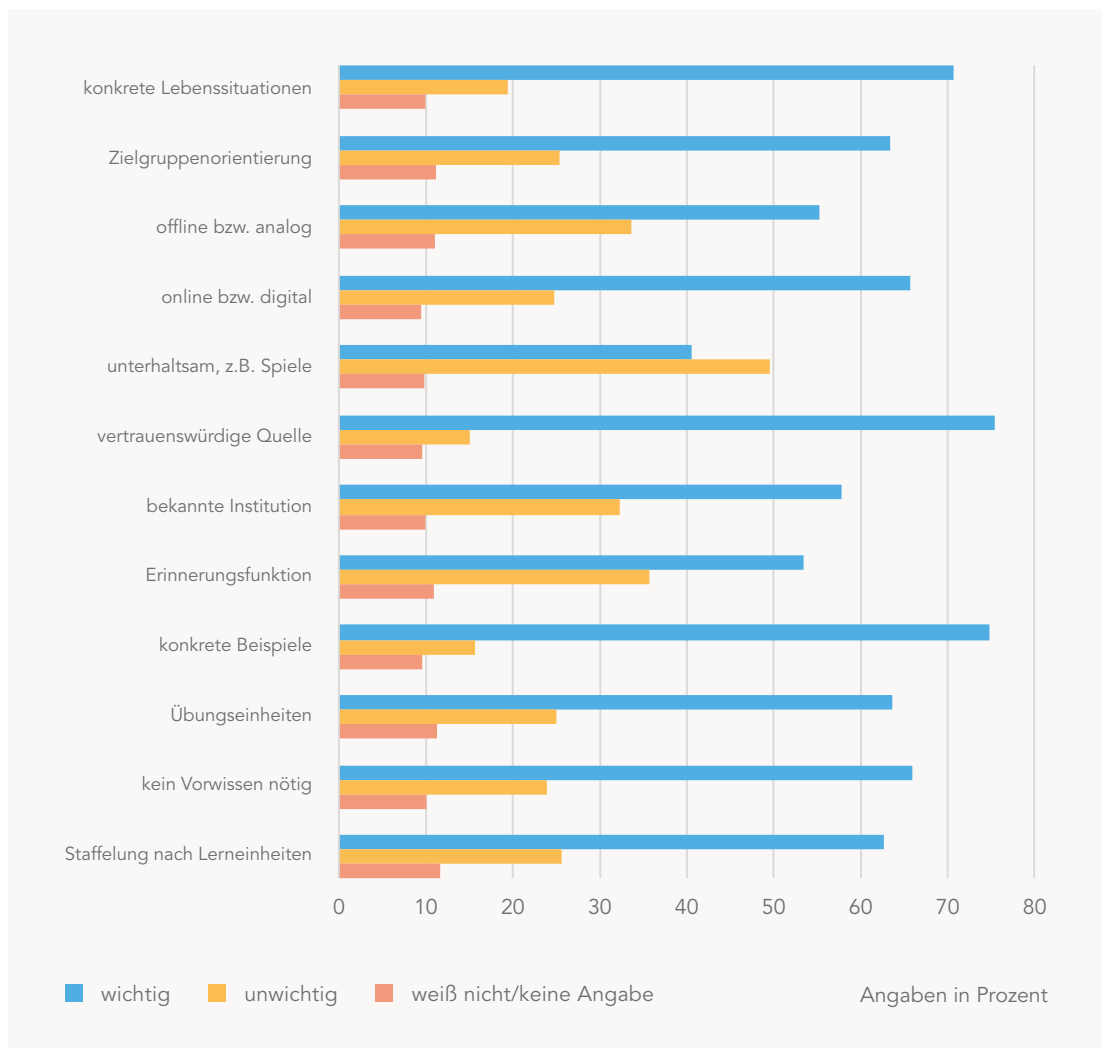


Abb. 12: Erwartungen an Finanzbildungsangebote

Der Altersvergleich zeigt keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Anforderungen an Angebote zur Finanzbildung. Die Anpassung an die spezifische Zielgruppe ist jungen Leuten etwas wichtiger als älteren, dafür wird – und dies ist überraschend – der Unterhaltungswert etwas geringer eingestuft. Jene Befragten ohne Schulabschluss legen wenig Wert auf die Orientierung an der konkreten Lebenssituation und sind vergleichsweise weniger interessiert an online bzw. digital verfügbaren Angeboten. Schüler stechen dadurch hervor, dass sie enormen Wert auf die Ausrichtung der Angebote auf die konkrete Lebenssituation (89 Prozent) sowie ebenso die Online- bzw. digitale Verfügbarkeit (81 Prozent) legen. Zwar wird der Unterhaltungswert durchweg als nicht besonders wichtig eingestuft – am wenigsten jedoch unter jenen mit Abitur bzw. Fachhochschulreife (35 Prozent), dafür ist der Unterhaltungswert jenen Jugendlichen ohne Schulabschluss (61 Prozent) relativ wichtiger.

Die von den Befragten bevorzugten Typen von Lernmaterialien (vgl. Abb. 13) reflektieren das durch die Digitalisierung generell veränderte Informationsverhalten nur teilweise: Zwar sind Videos Spitzenreiter unter den bevorzugten Medienformaten und werden von mehr als der Hälfte der Befragten bevorzugt, doch folgt unmittelbar danach konventioneller Text. Dabei scheint es eine leichte „Prägung“ durch die allgemein genutzten Medien zu geben: Jugendliche, die allgemein zur Informationsbeschaffung auf Texte zurückgreifen (z.B. Zeitungen – Print und Online, Informations-Webseiten) tendieren auch beim Lernen hinsichtlich Finanz- und Wirtschaftsthemen dazu. Der gleiche Effekt zeigt sich bei jenen Jugendlichen, die allgemein Soziale Medien (und damit auch YouTube) nutzen: Sie bevorzugen mit Blick auf Lernmaterialien mit großer Mehrheit Videos.

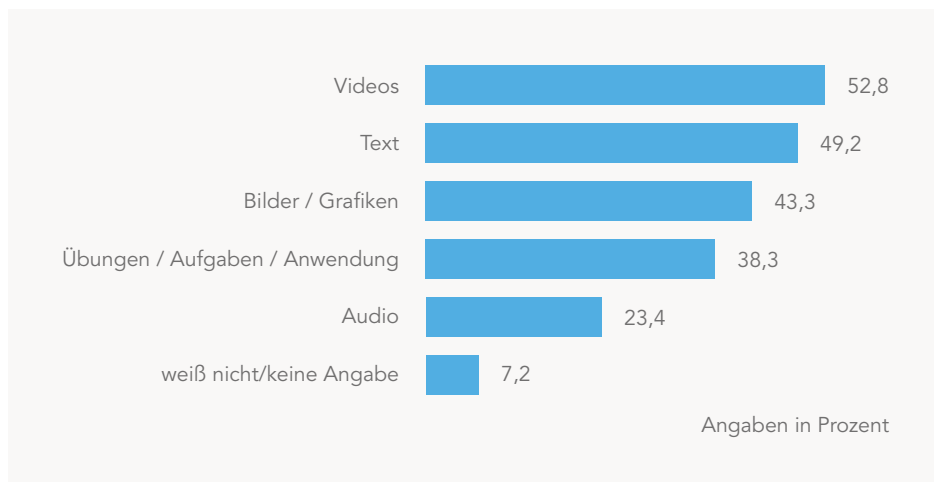


Abb. 13: Bevorzugte Typen von Lernmaterialien

Bezüglich der bevorzugten Medientypen sind große soziodemographische Unterschiede zu beobachten. Mit Blick auf die Geschlechter ist zu sagen, dass männliche Jugendliche etwas stärker auf Videos ansprechen, während weibliche Jugendliche sich um einiges text- und ebenso bildaffiner zeigen. Außerdem bevorzugen Frauen „aktivere“ Lernmaterialien wie Übungen/Aufgaben/Anwendungen – dies wird von 45 Prozent der weiblichen im Vergleich zu 32 Prozent der männlichen Befragten angegeben.

Ebenso sind altersmäßig immense Unterschiede hinsichtlich der bevorzugten Typen von Lernmaterialien zu erkennen (vgl. Abb. 14): Je jünger die Befragten desto attraktiver sind Videos – 66 Prozent der 16- bis 18-Jährigen bevorzugen Bewegtbilder, bei den 26- bis 29-Jährigen sind es hingegen nur 44 Prozent. Entgegen der landläufigen Meinung, wonach junge Leute immer weniger mit Texten anfangen können, nennen jedoch gerade Befragte der Altersgruppe von 16 bis 19 Jahren diesen Medientyp am häufigsten, während auf Text in der ältesten Gruppe der Be-

fragten die geringsten Nennungen fallen. Eine Präferenz für Bilder/Grafiken scheint altersunabhängig zu sein. Übungen/Aufgaben sind bei der jüngsten Gruppe am unbeliebtesten, während sie von allen anderen Altersgruppen ungefähr gleich häufig, nämlich von rund 40 Prozent der Befragten, genannt werden. Audio wird generell nicht besonders stark bevorzugt, mit Bezug auf das Alter der Befragten sind es die 22- bis 25-Jährigen, welche Audio am häufigsten als bevorzugtes Lernmedien für Finanzthemen nennen, womit sie deutlich über der Grundgesamtheit liegen.

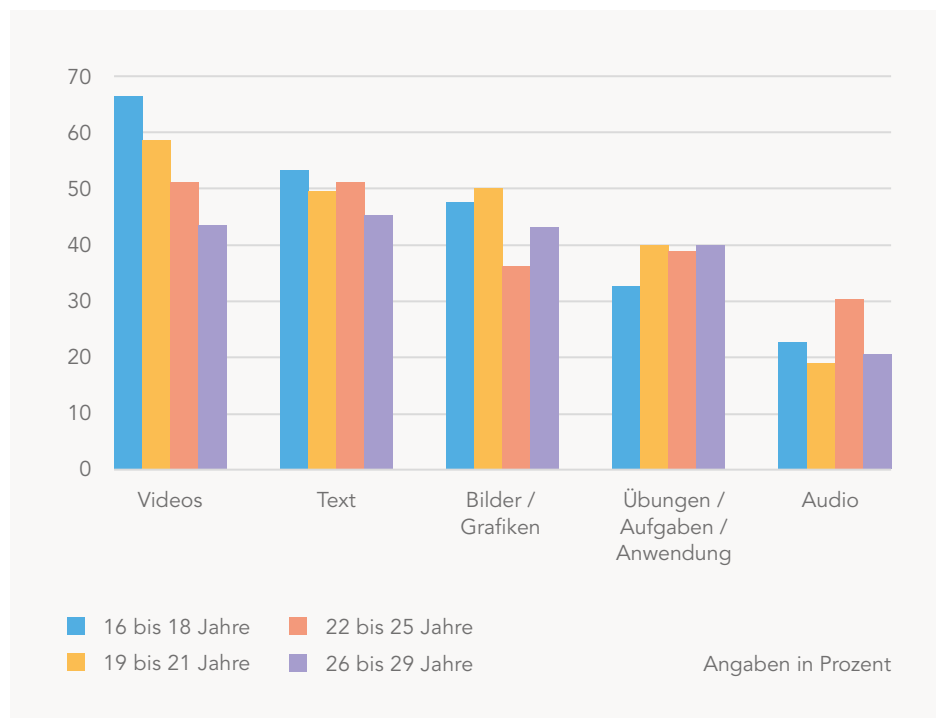


Abb. 14: Bevorzugte Typen von Lernmaterialien nach Alter

Auch der Berufsabschluss hat deutlichen Einfluss auf die bevorzugten Medientypen: Je geringer die Berufsbildung, desto besser kommt das Videoformat an. (Fach-) Hochschulabsolventen und Promovierte nennen hingegen am häufigsten (57 Prozent) Text als bevorzugten Typus von Lernmaterialien. Auch das nach Erwerbsstatus gegliederte Bild fällt differenziert aus: Während ein überwiegender Anteil der SchülerInnen/Studierenden, Selbstständigen sowie Erwerbslosen Videos bevorzugt, entscheidet sich eine überwiegende Mehrheit der Angestellten/Arbeiter für Text. Hausfrauen/-männer bevorzugen mehrheitlich Bilder/Grafiken, während Bewegtbilder bei dieser Gruppe eher schlecht abschneiden. Auch ein „aktives“ Lernen mittels Aufgaben/Übungen liegt der Gruppe der Hausfrauen/-männer.

In diesem Zusammenhang interessiert auch der Blick der Zielgruppe auf neue Lernformate. Insbesondere Mikrolernen soll als Lernformat für Finanzthemen analysiert werden, weil es – so die Ausgangsthese – nicht nur gut zur jungen Smartphone-Generation passt, sondern generell die individuellen Lernziele und -bedürfnisse aller Lerngruppen unterstützt, indem es flexibles Lernen ermöglicht, das mühelos in den Alltag integriert werden kann, weil Information in Form kleiner, „leicht verdaulicher“ Häppchen, sogenannter Learning Nuggets, dargeboten wird. Mikrolernen umfasst kurze, lose gekoppelte Lernaktivitäten abseits formeller Lernstrukturen, die sich jeweils auf eine klar abgegrenzte Fragestellung richten, die sich selbstorganisiert beantworten lässt. Dass Lernen mehr und mehr in kleinen Portionen stattfindet, trägt dem Umstand Rechnung, dass sich das Internet als vorrangige Informationsquelle etabliert hat, das von den Lernenden eigenständig angesteuert und zu „Lernmaterial“ transformiert wird. Lernen erfolgt in kleinen Schritten und folgt einer Struktur, die sich Lernende selbst erschaffen haben.

Wie schätzen die befragten Jugendlichen die persönlichen Erfolgsaussichten von Mikrolernen ein? Insgesamt wird Mikrolernen ein hohes Potenzial bescheinigt, für das eigene Lernen erfolgreich zu sein: Fast 71 Prozent der Befragten sind der Meinung, diese Lernform könne für sie persönlich erfolgreich sein. Eine „Tiefenbohrung“ zeigt allerdings große soziodemographische Unterschiede. So besteht zwischen den in Mikrolernen gesetzten Erwartungen und dem Berufsabschluss ein klarer Zusammenhang (vgl. Abb. 15): Je höher der Abschluss desto mehr Erfolg wird Mikrolernen zugesprochen.

Auffallend ist ein relativ hoher Anteil unentschiedener Antworten bei denjenigen ohne Abschluss. (Noch größer fällt dieser Anteil bei jenen ohne Schulabschluss aus: Gar 43 Prozent zeigen sich unentschieden, was den persönlichen Erfolg von Mikrolernen betrifft.) Dies scheint nochmals zu unterstreichen, dass die Erreichbarkeit mittels Mikrolernen mit der schulischen/beruflichen Ausbildung steigt.

Auch der Erwerbsstatus scheidet die Geister in Bezug auf Mikrolernen: Während die Gruppen der Erwerbslosen/Arbeitssuchenden (34 Prozent) und Hausfrauen/-männer (51 Prozent) in der Einschätzung der Erfolgsaussichten von Mikrolernen hinter dem Durchschnitt zurückbleiben, zeigen SchülerInnen/Studierende und Berufstätige ein überdurchschnittliches Vertrauen in die Erfolgsaussichten von Mikrolernen. Dahingegen hat die allgemeine Mediennutzung in Bezug auf Informationsbeschaffung beinahe keinen Einfluss darauf, inwiefern Mikrolernen Erfolgsaussichten für das eigene Lernen beigemessen werden.

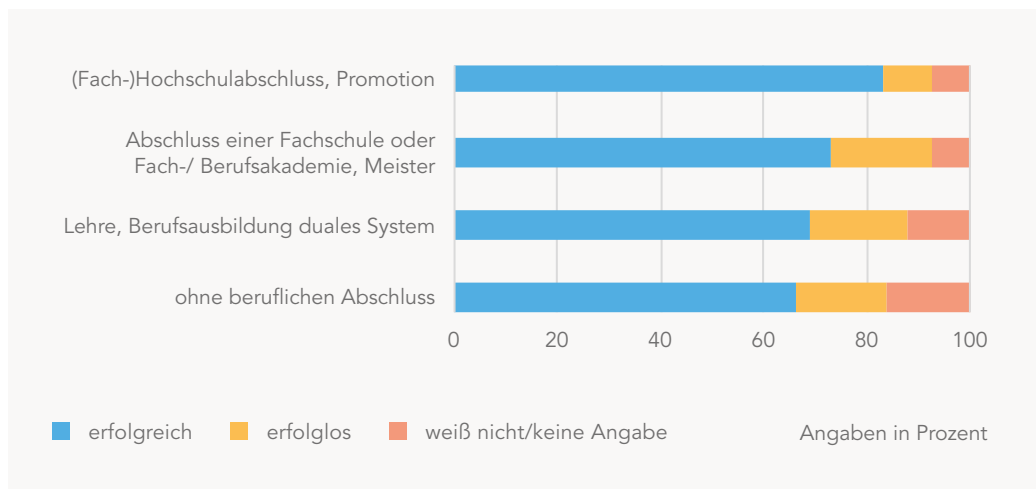


Abb. 15: Einschätzung der persönlichen Erfolgsaussichten von Mikrolernen nach Berufsabschluss

Fazit

Erwartungsgemäß sind die Ansprüche an die Ausgestaltung von Finanzbildungsinstrumenten stark getrieben von der zuvor festgestellten starken Betonung der fallbezogenen Unterstützungs- und Beratungsleistung solcher Angebote: Die Bildungsinstrumente sollen sich auf konkrete Lebenssituationen beziehen, unnötig Zeit will man nicht investieren, so scheint es. Daneben ist es vor allem die Vertrauenswürdigkeit von Bildungsangeboten, der große Bedeutung beigemessen wird.

Auch was die Art und Weise des Lernens betrifft, wird Praxisnähe gesucht: Übungen und Beispiele sollen die Informationen einfach zugänglich machen.

Die Vorliebe für Videos reflektiert, so kann man wohl schließen, ein verändertes Informationsverhalten - wobei aber auch reiner Text längst nicht abgeschrieben ist. Doch ist zu beachten, dass es in Bezug auf die bevorzugten Medientypen große soziodemographische Unterschiede gibt. Gilt es, die Nutzung von Finanzbildungsinstrumenten auf breiter Basis anzustreben oder bestimmte Zielgruppen zu erreichen, müssen diese soziodemographischen Unterschiede mit ins Kalkül gezogen werden.

Nicht zuletzt gilt es hinsichtlich des Wissensaufbaus durch Finanzbildungsinstrumente, Aufmerksamkeit auf die Möglichkeiten neuer Lernformen zu richten: Mikrolernen wird gemeinhin hohes Potenzial für die eigenen Lernerfolge beschieden, wobei dieser Zusammenhang mit wachsendem Bildungsgrad der Befragten noch anzusteigen scheint.

FINANZBILDUNGSINSTRUMENTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE

	Alter				Schulabschluss				
	16 bis 18 Jahre	19 bis 21 Jahre	22 bis 25 Jahre	26 bis 29 Jahre	ohne Schulabschluss	noch in schulischer Ausbildung	Haupt-/Volksschulabschluss	Mittlerer Schulabschluss und gymnasiale Oberstufe	Abitur, Fachhochschulreife
Wissensstand									
Als wie gut oder schlecht schätzen Sie insgesamt Ihr persönliches Wissen zum Thema Altersvorsorge ein?									
gut	23,7%	33,5%	31,8%	41,4%	47,4%	47,4%	30,1%	27,0%	36,4%
weder gut noch schlecht	36,9%	28,2%	35,6%	30,7%	16,4%	31,0%	38,8%	36,6%	31,3%
schlecht	30,3%	33,5%	26,6%	25%	0,0%	16,8%	25,8%	29,0%	29,5%
Interesse									
Wie sehr interessieren Sie sich für Finanz- und Wirtschaftsthemen?									
interessiere mich	60,3%	65,4%	73,1%	66,8%	54,3%	78,1%	51,2%	64,9%	70,7%
interessiere mich nicht	33,5%	31,9%	24,2%	29,5%	35,5%	17,5%	43,2%	28,3%	27,7%
Wichtigkeit									
Wie wichtig oder unwichtig finden Sie es generell, dass man in Bezug auf Finanz- bzw. Wirtschaftsthemen gut informiert ist?									
wichtig	72,9%	81,7%	76,9%	76,6%	73,7%	74,9%	45,6%	70,5%	85,4%
weder wichtig noch unwichtig	14,8%	13,3%	15,1%	15,3%	9,4%	22,9%	36,4%	18,8%	9,2%
unwichtig	7,5%	5,0%	4,6%	6,4%	6,9%	2,2%	18,0%	5,6%	4,0%
Informationsanlässe									
Aus welchen Gründen würden Sie sich persönlich Informationen zu Finanz- bzw. Wirtschaftsthemen besorgen bzw. haben dies in der Vergangenheit bereits getan?									
Steuererklärung	31,9%	38,5%	38,5%	39,7%	10,7%	23,8%	14,7%	34,8%	45,7%
Interesse an Altersvorsorge	20,6%	27,5%	26,2%	31,7%	0,0%	15,5%	15,8%	22,8%	34,0%
Interesse an einer Anschaffung	24,1%	34,4%	23,6%	23,2%	10,7%	36,7%	28,8%	23,3%	26,5%
Neugierde	17,5%	31,4%	26,0%	18,7%	0,0%	18,7%	22,9%	20,0%	26,5%
Gespräche mit Freunden/Familie/Kollegen	18,0%	21,3%	22,1%	20,1%	0,0%	18,2%	9,3%	14,5%	26,5%
Probleme mit Banken	16,3%	19,5%	15,7%	19,4%	0,0%	10,5%	6,1%	20,2%	20,3%
Probleme mit Versicherungen	15,8%	12,3%	16,5%	16,0%	20,1%	10,6%	3,1%	20,1%	15,6%
Probleme mit Handy-Anbietern	17,5%	11,2%	13,5%	7,2%	12,3%	16,1%	1,9%	15,2%	11,0%

Tab. 1a: Schlaglichter auf ausgewählte Kriterien nach Alter und Schulbildung

4 AUF DEM WEG ZUM „IDEAL-ANGEBOT“: MERKMALE VON FINANZBILDUNGSINSTRUMENTEN FÜR JUGENDLICHE

Wie könnte nun das ideale Angebot zur Finanzbildung aussehen? Welche Merkmale müssen Finanzbildungsinstrumente aufweisen, damit sie den Erwartungen und Wünschen der jungen Zielgruppe entsprechen und dementsprechend auf breiter Basis genutzt würden? Gibt es so etwas wie eine „eierlegende Wollmilchsau“ der Finanzbildungsinstrumente und wenn ja, wie könnte diese aussehen?

Zunächst muss man wohl Abschied nehmen von der Vorstellung, dass es *die* Lösung im Bereich der Finanzbildung für Jugendliche geben könne. Zu unterschiedlich ist die Gruppe der potentiellen Adressaten solcher Bildungs-, Lern- und Informationswerkzeuge, was sich in unterschiedlichsten Erwartungen und Wünschen hinsichtlich entsprechender Angebote niederschlägt. Zu vielfältig ist aber sicherlich auch der durch Finanzbildung abzudeckende Kreis von Themen, welche in den unterschiedlichsten Lebenslagen und Situationen virulent werden und Informationsbedarfe wecken. So hat es möglicherweise ihre gute Berechtigung, dass im einen Fall – wie etwa beim Thema Sparen und Umgang mit Geld – ohne konkreten Anlassfall gelernt wird, schlicht weil es sich um Kompetenzen handelt, die Tag für Tag nützlich sind. In anderen Fällen – wie beispielsweise beim Thema Kredit – mag es hingegen ausreichend sein, sich im konkreten Anwendungsfall für den individuellen Bedarf schlau zu machen.

Wie sollen Finanzbildungsinstrumente aus Sicht junger Menschen gestaltet sein?

Nichtsdestotrotz lassen sich natürlich Tendenzen und Präferenzen dahingehend identifizieren, wie Finanzbildungsinstrumente in den Augen Jugendlicher beschaffen sein sollten, damit sie auf möglichst breite Akzeptanz stoßen. Auf Basis der in Kap. 3 dargestellten Umfrageergebnisse lassen sich bereits grobe Anhaltspunkte gewinnen, welche Merkmale eine Ideallösung aufzuweisen hätte. Zwecks Konkretisierung der Erwartungen an Finanzbildungsinstrumente wurden den Befragten zehn (teils in Anlehnung an real existierende) Beispiele von Angeboten zur Finanzbildung – mittels textlicher Beschreibung – vorgestellt, für die sodann Nutzungspräferenzen sowie Einschätzungen hinsichtlich der Lerneffektivität erhoben wurden.

- (1) **YouTube-Kanal zur Finanzbildung:** In regelmäßig veröffentlichten Videos wird praxistauglich Finanzwissen zu Alltagsthemen junger Leute nähergebracht (z.B. Was mache ich mit meinem ersten selbst verdienten Gehalt? Warum zahlt es sich aus, sich früh um die Altersvorsorge zu kümmern?). Die Videos präsentieren in einer für Jugendliche ansprechenden Weise fundierte Informationen zu Finanzthemen. Dabei lebt der Kanal auch von Kommentaren der Abonnenten und der daraus entstehenden Community.
- (2) **Online-(Plan-)Spiel zum Themenkomplex Wirtschaft/Märkte/Finanzen:** Über eine Online-Spielumgebung soll ein Einstieg in den Themenkomplex Wirtschaft/Märkte/Finanzen erreicht werden, durch den Finanzfragen „erfahrbar“ werden. Der Nutzer soll verschiedene Aktionen anstoßen können (z.B. Berufseinstieg, Autokauf etc.) und dann entsprechende Szenarien durchspielen. Gleichzeitig werden realwirtschaftliche Einflussgrößen (z.B. Inflation, Zinsen) eingebunden, die es zu berücksichtigen gilt.
- (3) **Klassisches (Brett-)Spiel zum Themenkomplex Wirtschaft/Märkte/Finanzen:** In einer Modifikation des bekannten Spiels „Monopoly“ steht der Spieler verschiedenen alltagsnahen Situationen mit Finanzrelevanz gegenüber. Es gilt etwa, Konsumentscheidungen zu treffen, Ausgaben im Blick zu behalten und mit Geldbeträgen zu haushalten. Wer am besten die Balance zwischen Konsum und finanziellen Möglichkeiten halten kann, gewinnt das Spiel. Durch risikoloses Ausprobieren soll der Umgang mit Geld eingeübt werden. Das Spiel kann online oder lokal gespielt werden.
- (4) **Internet-Portal für Finanzfragen:** Ein praxistaugliches und zielgruppengerechtes Internetportal soll erste Anlaufstelle in Finanzfragen für Jugendliche sein. Das Angebot ist multimedial und interaktiv. So können etwa durch interaktive Tools persönliche Situationen durchgespielt werden. Neben Text kommen kurze Erklärvideos, Online-Kurse, Infografiken, Cartoons etc. zum Einsatz. Die Bildungsangebote stammen dabei von qualitätsgeprüften Anbietern. In einem Forum besteht für die Jugendlichen zudem die Möglichkeit, sich über Fragen zu Finanzdingen auszutauschen.
- (5) **Chatbot für Finanzfragen:** Ein KI-basierter Chatbot gibt personalisierten Live-Support zu Alltags- und Finanzfragen und simuliert dadurch eine persönliche Beratungssituation. Auf diese Weise wird auf individuelle, konkrete Informationsbedürfnisse eingegangen, allgemeine Informationen können auf konkrete Bedarfe hin vertieft oder Nachfragen zugelassen werden. Wenn nötig, erfolgt eine Weiterleitung an einen Experten. Der Chatbot könnte in ein Informationsportal oder einen Blog eingebunden werden oder auch isoliert (z.B. als App) verfügbar gemacht werden.

- (6) **Quiz-Wettbewerb zum Themenkomplex Wirtschaft/Märkte/Finanzen:** Nach dem Muster von „Wer wird Millionär?“ wird in regelmäßigen Zeitabständen eine Quizshow rund um Finanzwissen veranstaltet. Die Durchführung ist sowohl online als auch lokal möglich. Denkbar ist auch die Verschränkung eines Wettbewerbs mit anderen Informationsangeboten – etwa einem Informationsportal oder YouTube-Kanal.

- (7) **Seminare zu finanzrelevanten Themen:** Zu verschiedenen finanzrelevanten Themen des alltäglichen Lebens Jugendlicher werden Präsenzseminare durchgeführt. Neben der Vermittlung von Theorie können auf diese Weise direkt alltagsrelevante Fragestellungen Jugendlicher behandelt sowie praxisbezogene Tipps und Tricks gezeigt werden. Das Seminar soll medial und didaktisch abwechslungsreich gestaltet und an eine jugendliche Zielgruppe angepasst sein. Zudem ist die Einbindung von Videos, Games oder dergleichen denkbar.

- (8) **Finanzwissen-Zertifizierung:** Im Rahmen einer Zertifizierung soll Jugendlichen in Unterrichtsform oder im Selbststudium wichtige Finanzkompetenz vermittelt werden. Dazu erhalten Jugendliche zunächst die nötigen Informationen. Danach können sie ihr Wissen durch Trainings mit Testfragen vertiefen. Abschließend werden die Kenntnisse über eine Prüfung nachgewiesen, bei Erfolg erhalten Jugendliche ein personalisiertes Zertifikat.

- (9) **Online-Selbstlernkurs:** Mittels Video wird erklärt, wie der Aufbau der eigenen Altersvorsorge gelingen kann. Dabei wird der Fokus auf Aktien und insbesondere ETFs gerichtet. Das Video wird über eine Webseite angeboten, wo es eingebettet ist in weitere Formate zur Vermittlung von Finanzwissen, wie etwa einen Blog, kurze Videos, Sparrechner etc. Zudem ist es über einschlägige E-Learning-Portale erreichbar.

- (10) **Interaktives Seminar rund um Spiele-App:** Im Rahmen eines interaktiven Seminars wird Schülerinnen und Schülern Grundlagenwissen vermittelt, um sie auf einen kompetenten Umgang mit den eigenen Finanzen vorzubereiten. Im Zentrum des Schüler-Seminars steht eine App, mit der Jugendliche in Kleingruppen finanzielle Entscheidungen für ihre Spielfigur treffen und lernen, Möglichkeiten und Konsequenzen ihres Handelns einzuschätzen. Dabei haben die Themen einen starken Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen. Während des Spiels durchlaufen die Teams virtuell verschiedene Szenarien, wie etwa eine Girokonto-Eröffnung oder die Durchführung von Überweisungen und stehen dabei im Wettbewerb mit anderen Teams.

Die Bewertung der unterschiedlichen Beispiele von Angeboten zur Finanzbildung lässt klare Präferenzen hinsichtlich dieser Angebote erkennen (vgl. Abb. 16). Am meisten Zustimmung unter den Befragten findet der YouTube-Kanal (1), welcher von 63 Prozent als gut und nur von 14 Prozent als schlecht befunden wird. Dabei ist die Zustimmung innerhalb der jüngeren Zielgruppe (16 bis 18 Jahre) mit 66 Prozent etwas stärker als in der älteren Zielgruppe der 26- bis 29-Jährigen, wovon nur 60 Prozent den YouTube-Kanal zur Finanzbildung als gut beurteilen. Hinsichtlich des Schulabschlusses zeigt sich ebenfalls ein – wenngleich ebenso geringer – Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen: Während ein Anteil von überdurchschnittlichen 68 Prozent der Befragten mit Abitur bzw. (Fach-)Hochschulreife eine Präferenz für den YouTube-Kanal zeigt, sind es nur 63 Prozent unter den Befragten ohne Schulabschluss.

Als positiv werden von den Befragten in Bezug auf diese Darbietungsform von Finanzinformationen beispielsweise die anschauliche, kurze und knappe, praxisnahe Wissensvermittlung sowie die einfache, jederzeit verfügbare und flexible Nutzungsweise genannt. Auch dass es sich um ein modernes, zeitgemäßes Medium handelt, das den Austausch in einer Community ermöglicht und an die jugendliche Zielgruppe gerichtet ist, wird von vielen positiv erwähnt. Als negativ wurde beispielsweise angemerkt, dass die Seriosität eines solchen Angebots nicht sichergestellt und Interaktivität, insbesondere die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen, nicht gegeben ist.

Hingegen schneidet das fiktive Beispiel des Chatbots (5) am schlechtesten ab, wobei auch immerhin 42 Prozent einem solchen Angebot ein gutes Zeugnis ausstellen. Dagegen halten 21 Prozent den Einsatz eines Chatbots im Bereich der Finanzbildung für schlecht und fast 30 Prozent zeigen sich unentschieden, was wahrscheinlich daher rührt, dass noch kaum einer der Befragten im Bereich der Finanzbildung mit dieser Zukunftstechnologie in Berührung gekommen sein dürfte.

Hinsichtlich des Vertrauens in die Funktionsfähigkeit und folglich den Nutzen von Chatbots – das legen die geäußerten Einzelmeinungen nahe – scheiden sich die Geister: Einerseits bezweifeln viele Teilnehmende, dass die Technologie bereits so weit ist, korrekt und konkret auf individuelle Fragestellungen einzugehen. Zusätzlich wurde kritisiert, dass Chatbots als Unterstützer in Finanzfragen zu unpersönlich sind. Andere Befragte wiederum haben mehr Vertrauen in die Funktionsfähigkeit dieser noch relativ neuen Technologie und merken als positive Merkmale KI-basierter Antwortsysteme an, dass sie jederzeit erreichbar seien, um individuell und einfach zu unterstützen.

Die Konfrontation mit konkreten spielerisch umgesetzten Beispielen von Finanzbildungsangeboten fördert ein differenzierteres Bild zutage als es die in Kap. 3.3 beschriebene Zurückhaltung gegenüber dem Merkmal Unterhaltungswert erwarten ließ. Die Bewertung der spielebasierten Beispiele fällt durchaus recht unterschiedlich aus: Während Finanzbildungsangebote, die nach Vorbild von Computerspielen (10) oder klassischen (Brett-)Spielen (3) oder auch in Form eines Quizzes (6) gestaltet sind, von weniger als der Hälfte der Befragten Zustimmung erhalten, wird Finanzbildung in Form eines Online-(Plan-)Spiels (2) mehrheitlich als gut eingestuft.

Wirft man einen Blick auf Einzelaussagen zu diesen Arten von Angeboten von Finanzbildung, dann sind es beim (Plan-)Spiel offenbar vor allem Alltagsbezug, Praxisnähe und Interaktivität, die für diese spielerische Alternative sprechen. Das klassische (Brett-)Spiel hingegen wird von vielen als altmodisch und langweilig wahrgenommen und daher nicht für Bildungs- und Lernzwecke für Finanzthemen als geeignet empfunden.

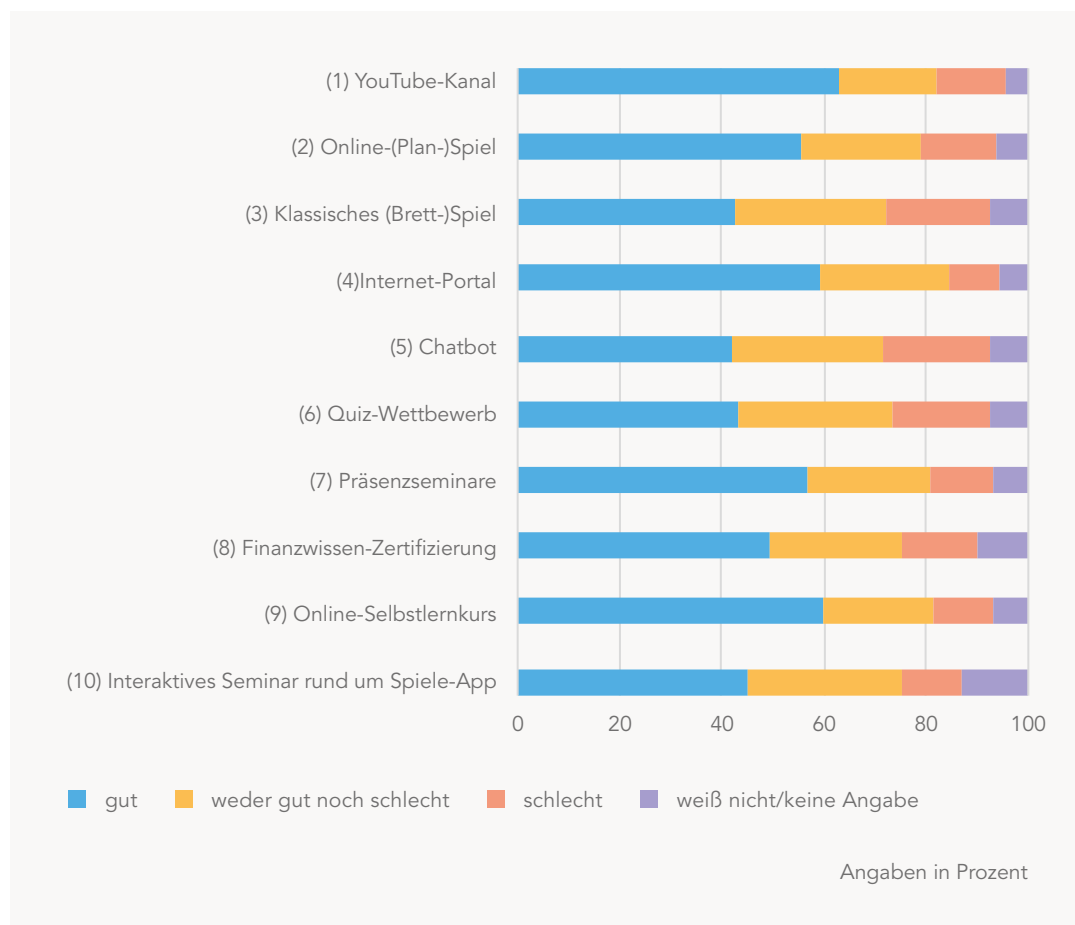


Abb. 16: Bewertung konkreter Finanzbildungsangebote

Danach gefragt, welches der genannten Angebote sich die Befragten vorstellen können, privat zu nutzen (vgl. Abb. 17), gibt fast die Hälfte der Befragten den YouTube-Kanal (1) an, ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, das Internet-Portal für Finanzfragen (4) zu nutzen. Mit 27 Prozent der Nennungen folgt das Online-(Plan-)Spiel (2) an dritter Stelle. Was die Geschlechterunterschiede hinsichtlich dieser Frage betrifft, so fällt auf, dass männliche Befragte die zur Verfügung gestellten Alternativen allesamt zurückhaltender beurteilen. So gut wie alle Beispiele erhielten mehr Nennungen von weiblichen Befragten – teilweise sogar deutlich mehr, wie etwa der Chatbot, welcher 23 Prozent der weiblichen Befragten gegenüber nur 12 Prozent der männlichen für sich gewinnen konnte. Lediglich das Online-(Plan-)Spiel zieht mehr Nennungen männlicher Befragter auf sich. Ebenso geben mehr männliche als weibliche Befragte zur Auskunft, sich bei keinem der genannten Finanzbildungsinstrumente eine private Nutzung vorstellen zu können.

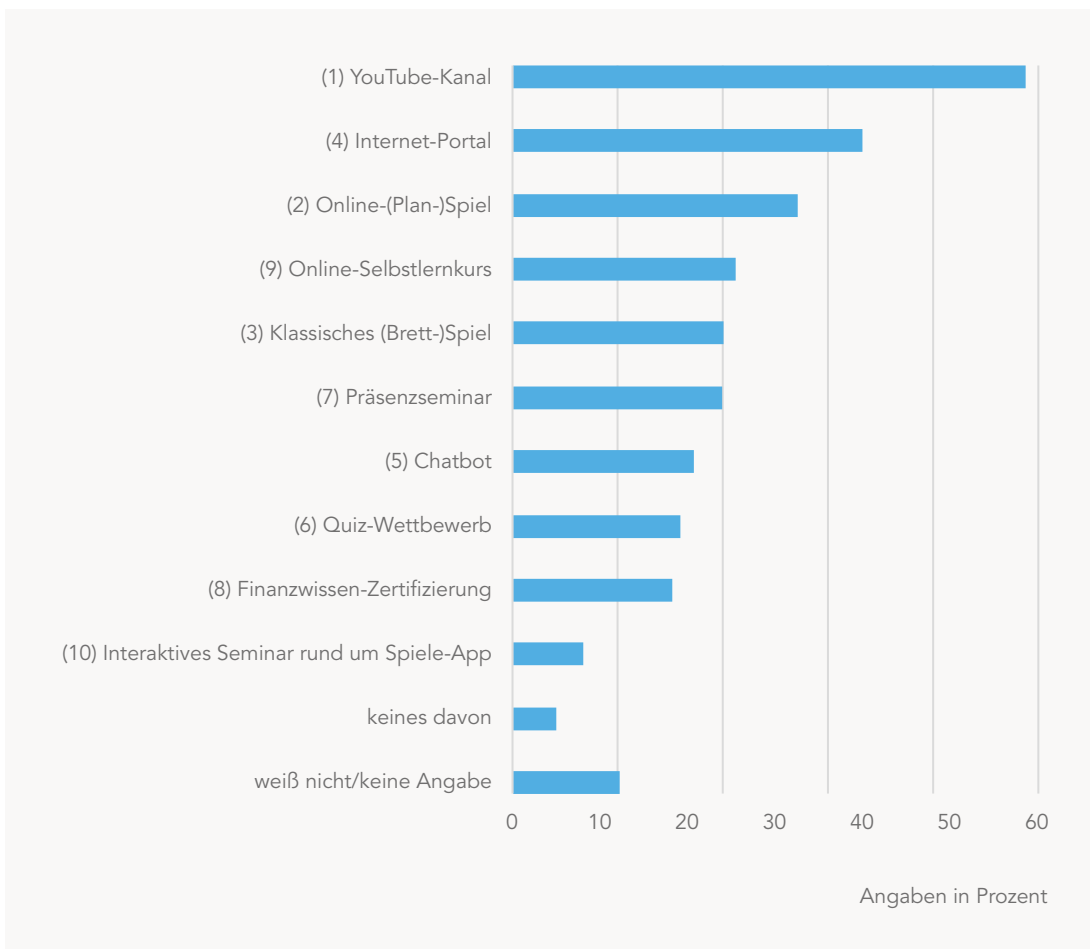


Abb. 17: Präferenz für private Nutzung verschiedener Angebote zur Finanzbildung

Quer durch alle Altersgruppen wird der YouTube-Kanal am häufigsten als für die private Nutzung vorstellbar genannt. Von Befragten ohne Schulabschluss wird der YouTube-Kanal zwar ebenso am häufigsten genannt, nimmt mit 34 Prozent jedoch eine vergleichsweise schwache Position ein. Dafür sprechen sich in der Gruppe ohne Schulabschluss mit 32 Prozent relativ viele Befragte für den Chatbot aus. Dieser kommt auch bei den Befragten, welche sich noch in schulischer Ausbildung befinden, relativ gut an: Mit über 20 Prozent, die sich eine private Nutzung dieser Option vorstellen können, liegt die Zustimmung zum Chatbot bei dieser Teilgruppe über dem Durchschnitt. Mit 70 Prozent, die sich vorstellen können, den YouTube-Kanal privat zur Finanzbildung zu nutzen, erreicht dieses Angebot unter Befragten in schulischer Ausbildung einen – weit überdurchschnittlichen – Spitzenplatz. Überhaupt zeigt diese Gruppe am entschiedensten ihre Präferenzen: Bis auf Internet-Portal und Online-(Plan-)Spiel werden sämtliche Beispieloptionen überdurchschnittlich oft genannt; unentschiedene Antworten („weiß nicht“ oder keine Angabe) werden von Befragten dieser Gruppe ebenso wenig gegeben wie es für vorstellbar gehalten wird, „keines davon“ zu nutzen.

Die Aufgliederung nach Erwerbsstatus zeigt ein recht gemischtes Bild: Bei den Erwerbslosen/Arbeitssuchenden nimmt der YouTube-Kanal mit 29 Prozent Nennungen nur den zweiten Platz hinter dem Internet-Portal mit 40 Prozent ein. Mit 28 Prozent können sich überdurchschnittlich viele Erwerbslose/Arbeitssuchende auch die Nutzung eines klassischen (Brett-)Spiels im Rahmen von Finanzbildungsmaßnahmen vorstellen. Selbständige/Freiberufler fallen dadurch auf, dass sie sich für keine der vorgestellten Alternativen so richtig erwärmen können: Für keine Beispieloption liegt deren Zustimmung höher als bei mageren 28 Prozent für das klassische (Brett-)Spiel.

Finanzbildung wird ernst genommen, doch bleibt sie pure Notwendigkeit

Zusätzlich zu den bereits erläuterten Antworten auf die übrigen Fragestellungen unterstreicht die Beurteilung der verschiedenen zur Auswahl gegebenen Beispiele noch einmal eine Reihe von Aspekten, die von der jugendlichen Zielgruppe im Zusammenhang mit Angeboten zur Finanzbildung als wichtig und wünschenswert erachtet werden. Insgesamt ergibt sich ein Bild, das davon geprägt ist, dass Jugendliche Finanzbildung durchaus sehr ernst nehmen. Finanzbildung ist ein Thema, dessen Bedeutung erkannt wird und das ebenso nüchtern angegangen wird. Für die spielerische Darbietung eignet sich das Thema nach Meinung der befragten Jugendlichen daher nur innerhalb sehr enger Grenzen. Dies hat aber auch damit zu tun, dass die Zielgruppe den Anschein erweckt, nicht mehr als nötig mit dem Thema befasst zu sein. Man weiß um die Wichtigkeit des Themas, zur bevorzugten Freizeitbeschäftigung wird das Thema Finanzen für die meisten daher aber noch lange nicht.

FINANZBILDUNGSINSTRUMENTE FÜR JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE

	Alter				Schulabschluss				
	16 bis 18 Jahre	19 bis 21 Jahre	22 bis 25 Jahre	26 bis 29 Jahre	ohne Schulabschluss	noch in schulischer Ausbildung	Haupt-/Volksschulabschluss	Mittlerer Schulabschluss und gymnasiale Oberstufe	Abitur, Fachhochschulreife
Erwartungen									
Von welchem der folgenden Angebote erwarten Sie, dass es tatsächlich dazu beitragen kann, dass Sie selbst besser über Finanzthemen informiert sind?									
(1) YouTube-Kanal	52,8%	54,8%	44,8%	47,3%	24,4%	58,5%	46,4%	39,3%	54,6%
(2) Online (Plan-)Spiel	33,8%	29,2%	23,4%	22,4%	12,3%	38,4%	13,8%	27,0%	26,9%
(3) Klassisches (Brett-)Spiel	22,2%	16,8%	15,9%	14,3%	19,2%	24,1%	14,3%	20,0%	15,0%
(4) Internet-Portal	36,2%	37,1%	27,8%	37,3%	9,4%	24,9%	19,8%	33,9%	38,9%
(5) Chatbot	16,4%	16,9%	16,0%	19,1%	0,0%	18,7%	10,8%	15,9%	19,8%
(6) Quiz-Wettbewerb	17,5%	15,8%	10,8%	11,1%	19,2%	14,0%	8,3%	10,3%	15,1%
(7) Präsenzseminar	24,5%	31,8%	28,0%	29,3%	0,0%	31,6%	20,0%	24,8%	32,3%
(8) Finanzwissen-Zertifizierung	23,5%	28,2%	17,8%	23,2%	10,7%	37,2%	8,8%	19,7%	25,6%
(9) Online-Selbstlernkurs	23,8%	31,3%	21,5%	25,5%	0,0%	27,0%	13,5%	21,7%	30,0%
(10) Interaktives Seminar rund um Spiele-App	7,7%	7,1%	12,2%	10,3%	0,0%	14,2%	8,7%	8,3%	10,7%

Tab. 1b: Schlaglichter auf ausgewählte Kriterien nach Alter und Schulbildung

Für Finanzbildungsinstrumente bedeutet dies: Die Devise heißt, schnell und einfach zur Sache kommen und dort Abhilfe schaffen, wo dies im Moment nötig ist! Für die meisten geht es um die anlassbezogene Beantwortung konkreter Fragestellungen, man erwartet situativ konkrete Hilfestellung und Unterstützung. Information soll praxisbezogen-konkret, nicht theoretisch-abstrakt sein. Stets steht der unmittelbare Nutzwert im Hier und Jetzt im Vordergrund, weniger geht es um einen Beitrag zu einer Bildung in einem umfassenden Sinne. Lernen „auf Vorrat“ sowie das Erkennen von Zusammenhängen scheinen weniger von Belang, als dort abgeholt zu werden, wo im Augenblick Rat gefragt ist. Gewünscht werden vorrangig konkrete Unterstützungsangebote auf Fragestellungen, wie sie sich aus dem Alltagsleben ergeben (erste eigene Wohnung, Autokauf, Jobwechsel, Familiengründung etc.). Damit hängt eng das Erfordernis der Zielgruppenorientierung zusammen: Die Angebote sollen nicht nur an die individuelle Lebensphase und Alltagssituation anknüpfen und altersadäquate Fragestellungen betreffen, sie sollen darüber hinaus auch in Aufmachung und Anmutung – etwa in Jargon, Medienformat und -kanal – auf die betreffende Zielgruppe ausgerichtet sein. Dennoch scheint das Finanz- und Wirtschaftsthema in den Augen der befragten Jugendlichen eine ernste Sache, für deren Darreichung daher gleichermaßen ernstzunehmende, seriöse, glaubwürdige Quellen erforderlich sind.

Wie könnte vor diesem Hintergrund nun die Ideallösung beschaffen sein? In Anbetracht der Studienergebnisse, die zwar Tendenzen hinsichtlich der Präferenzen in Bezug auf die Gestaltung von Finanzbildungsinstrumenten erkennen lassen, aber kein homogenes, sondern vielmehr ein recht vielgestaltiges Bild von Wünschen, Vorlieben und Interessen ergeben, liegt die Schwierigkeit vor allem darin, all diese Anforderungen „unter einen Hut“ zu bringen, um nicht von vornherein die potentiell erzielbare Reichweite einzuschränken. Als Ideallösung bietet sich daher ein Internet-Portal an, auf dem der größtmöglichen Palette unterschiedlicher Anforderungen, Wünsche und Vorlieben Rechnung getragen wird und sich – nach Vorbild eines „Gemischtwarenladens“ – sämtliche Adressaten je nach eigenem Bedarfsprofil bedienen können. Folgende Eckpunkte könnten ein solches Portal auszeichnen:

- **One-Stop-Shop für Finanzfragen:** Ein solches Portal sollte als Anlaufstelle für sämtliche Fragen rund um Finanzthemen konzipiert sein, das nicht nur in verschiedenen Lebenslagen die damit verbundenen unterschiedlichen Informationsbedürfnisse bedient, sondern auch als verlässlicher Begleiter auftritt, der über einen längeren Zeitraum die Entscheidungsfindung und Ausgestaltung aller Aspekte des Lebens in finanzieller und wirtschaftlicher Hinsicht unterstützt. Da die junge Zielgruppe noch am Beginn ihrer Finanzbildung steht und in relativ kurzer Zeit unterschiedliche Phasen mit jeweils spezifischen Anforderungen und Voraussetzungen an das vorhandene Finanzwissen durchläuft – vom Umgang mit Taschengeld bis hin zur ersten eigenen Wohnung –, muss ein derartiges Portal die nötige Flexibilität und Informationsbreite aufweisen. Das Informationsportal sollte sich als Drehscheibe für alle Belange in Finanzdingen verstehen. Dabei

muss es nicht alle Informationen selbst bereitstellen, sondern kann durchaus die Rolle einer „virtuellen Litfaßsäule“ spielen und auf Fremdangebote verweisen. In dieser Funktion fungiert es sogar als Verbindungsglied zwischen Online- und Offline-Welt, wenn etwa auch auf Präsenzveranstaltungen oder Informationen in Print-Publikationen hingewiesen wird.

- **Zielgruppenorientierung:** Eine Orientierung am „Gemischtwarenladen“-Konzept soll dabei nicht insinuiert werden, dass es sich bei einem solchen Portal um eine „one-size-fits-all“-Lösung handelt. Das Portal muss die Gratwanderung schaffen, eine möglichst große Reichweite zu vereinen mit individuellen, an die Belange der jeweiligen Adressaten angepassten Inhalten. Dabei hat sich die Zielgruppenorientierung gleichermaßen auf Themen und Formate zu beziehen. Ebenso ist in Betracht zu ziehen, dass aufgrund ungleicher Vorkenntnisse die jeweiligen NutzerInnen dort abzuholen sind, wo sie mit ihrer jeweiligen Finanzkompetenz stehen, um größtmöglichen Einfluss auf das individuelle Finanzgebaren zu erreichen.
- **Bildungsfokus:** Die Breite des Angebots darf jedoch nicht um den Preis der Informationstiefe erkaufte werden. Weniger als die punktuelle Unterstützung im Einzelfall in den Vordergrund zu stellen, sollten solche Einzelfallinterventionen stets in den größeren finanziellen und ökonomischen Kontext eingebettet werden. Vorrangig versteht sich ein solches Portal als „Hilfe zur Selbsthilfe“, indem es NutzerInnen durch umfassende Finanzbildung befähigt, eigenständige, finanzmündige Entscheidungen zu treffen und Implikationen des eigenen Tuns durch ein Verständnis von Zusammenhängen korrekt einzuschätzen. Auch vor dem Hintergrund der – wie in Kap. 1 ausgeführt – bescheinigten erheblichen Mangelhaftigkeit der Finanzbildung in der jungen Bevölkerung können Finanzbildungsinstrumente nur dann Erfolge (im Sinne vorteilhafter Finanzentscheidungen) erzielen, wenn eine langanhaltende Begleitung erfolgt. Kurzfristige, punktuelle Programme sind dagegen kaum geeignet, einen wesentlichen Effekt im Rahmen von finanziellen Entscheidungsprozessen und der Verbesserung des finanziellen Wohls zu erzielen.
- **Formatvielfalt:** Neben der Themenvielfalt, die garantiert, dass NutzerInnen stets ihren jeweiligen Anliegen entsprechend unterstützt werden, soll auch eine Vielfalt an verschiedensten Informations- und Bildungsformaten zum Einsatz kommen – von Text und Video bis hin zu interaktiven Formaten wie Simulationstools, Quizzes oder Checklisten sollen sämtliche erdenkliche Formate die verschiedenen Lernpräferenzen bedienen. Dabei gilt es zu beachten, dass die einzelnen Elemente nicht zusammenhanglos nebeneinanderstehen, sondern integriert sind, sich gegenseitig vervollständigen und ergänzen sowie insgesamt ein geschlossenes Ganzes ergeben, indem die Einzelbausteine aufeinander verweisen und inhaltlich integriert sind.

So ist es heute selbstverständlich, dass Text mit thematisch passenden Videos verlinkt ist, aber ebenso ist beispielsweise vorstellbar, dass in umgekehrter Richtung, spielerische Anwendungen oder Videos auf vertiefende Textinformationen hinweisen oder textliche Informationen mit Daten unterfüttert sind, die Eingang in Simulationstools finden, die zum „Spielen“ auffordern und auf diese Weise die Informationen veranschaulichen. Das Spektrum verschiedener Medienangebote soll zum einen dem Umstand Rechnung tragen, dass aus didaktischen Gründen bestimmte Inhalte die Präsentation mittels bestimmter Medientypen nahelegen, aber ebenso sollen die in Kap. 3 dargestellten Nutzungspräferenzen hinsichtlich Medientypen berücksichtigt werden.

- **Vertrauenswürdigkeit:** Der in den Studienergebnissen zum Ausdruck gekommenen Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Angeboten ist unbedingt Rechnung zu tragen, indem nur Inhalte entsprechender Quellen angeboten werden und dieser Umstand auch kenntlich gemacht wird. Es gilt hier, die Gratwanderung zu bewältigen, eine jugendliche, authentische Zielgruppenansprache zu vereinbaren mit Qualitätsinformation. Beispielsweise sind in diesem Zusammenhang Kooperationen vorstellbar, in denen renommierte, ausgewiesene Experten als Inhaltslieferanten sowie Qualitätssicherer mit Partnern zusammenarbeiten, die bei der Zielgruppe auf Akzeptanz stoßen und über Popularität verfügen und dadurch prädestiniert sind, das Gesicht des Angebots zu bilden.
- **Neue Lernformen:** Anstatt den Fokus nur auf Informationsvermittlung zu richten, geht es darum, eine methodisch vielfältige Lernumgebung zu erschaffen und vielversprechende neue Lehr- und Lernformen einzusetzen. Wo dies sinnvoll erscheint und in Einklang mit den erhobenen Präferenzen (vgl. Kap. 3) steht, kann beispielsweise erwogen werden, spielebasierte Lernformen und Simulationen einzusetzen, um etwa Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu veranschaulichen und erfahrbar zu machen.

Ebenso ist auf die Vorteile des Mobile Learning zu setzen, wenn mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets Lernprozesse unterstützen und diese unabhängig von örtlichen und zeitlichen Restriktionen ermöglichen. Ebenso können Anwendungen des Social Learning eingesetzt werden, indem der Austausch mit Anderen, die Bildung von Interessengruppen sowie generell Partizipation und Kollaboration über soziale Netzwerkstrukturen in den Vordergrund gerückt werden. Zusätzlich ist den Anforderungen verstärkter Flexibilität und Mobilität Rechnung zu tragen, indem Lernen in Form von Mikrolerneinheiten strukturiert wird. Hierbei können kleine „Learning Nuggets“ (Lernhäppchen) „nebenbei“ konsumiert werden, ohne große zeitliche Verpflichtungen en bloc eingehen zu müssen. Der Vorteil besteht darin, dass die Zugangshürden geringer sind, weil Mikrolerneinheiten einfacher in den Alltag zu integrieren sind als herkömmliche Trainings und ein taugliches Mittel des informellen Selbstlernens darstellen. Ebenso aber bietet die Plattform Raum für Hinweise auf Präsenzveranstaltungen, da herkömmliche Seminare, Workshops oder sonstige lokale Trainings nach wie vor eine große Anhängerschaft finden und im Bildungszusammenhang durchaus ihre Berechtigung haben.

- **Interaktivität:** Entsprechend den Erwartungen einer jungen Generation, die den virtuellen Raum weniger als „Lese-Web“ als vielmehr als „Mitmach-Web“ betrachtet, gilt es Möglichkeiten auszuschöpfen, Kommunikation nicht als Einbahnstraße, sondern zweiseitig zu gestalten. Idealerweise geschieht dies durch Community-Building, also den Aufbau und die Pflege einer virtuellen Gemeinschaft, innerhalb derer Partizipation großgeschrieben wird. Die Umsetzung des Communitygedankens sieht vor, dass Gespräche nicht nur mit dem Plattformbetreiber möglich werden, sondern auch unter den NutzerInnen der Plattform muss Austausch ermöglicht und orchestriert werden.
Echte Interaktivität herzustellen, erhöht nicht nur die Identifikation mit der Plattform, sondern ist auch ein Mittel, NutzerInnen zu immer wiederkehrenden Besuchen zu bewegen. Unter Effizienzgesichtspunkten bringt die Einrichtung einer Community den Vorteil, dass die NutzerInnen sich idealerweise gegenseitig helfen und voneinander lernen, indem in Foren beispielsweise Fragen beantwortet, Diskussionen geführt oder Erfahrungen ausgetauscht werden. Für den Plattformbetreiber eröffnet sich ebenso die Chance, am Puls der Zeit zu bleiben, von aktuellen Themen und Trends unmittelbar Gehör zu bekommen.
- **Aktualität:** NutzerInnen langfristig an die Plattform zu binden ist im Hinblick auf die umfassende Bildungsaufgabe eine nicht zu unterschätzende Aufgabe. Die Aktualität und der Abwechslungsreichtum der gebotenen Inhalte tragen wesentlich dazu bei, „StammnutzerInnen“ zu entwickeln, die die Plattform als erste Adresse für deren Fragen und Bildungsinteressen rund um Finanz- und Wirtschaftsthemen betrachten. Entsprechend ist in regelmäßigen Abständen neuer Content bereitzustellen und die Community lebhaft zu halten.

5 FAZIT UND AUSBLICK

Unsere moderne digitale und globalisierte Ökonomie stellt neue Anforderungen an das Kompetenzprofil jedes Einzelnen. Nicht zuletzt der Finanzkompetenz kommt vor dem Hintergrund immer komplexer werdender finanzwirtschaftlicher Entscheidungssituationen zunehmende Bedeutung zu. Resultat dessen, solchen Anforderungen nicht gewachsen zu sein, sind finanzielle Fehlentscheidungen, die in der Gesamtheit betrachtet nicht nur auf Privatpersonen bzw. -haushalte beschränkt bleiben, sondern sich ebenso in gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrtsverlusten auswirken. Tatsächlich wird den Deutschen immer wieder ein schlechtes Zeugnis in Bezug auf ihre finanzwirtschaftlichen Kompetenzen ausgestellt, sodass der private Sektor als auch die gesamte Volkswirtschaft hinter den Nutzenpotenzialen zurückbleiben. (vgl. Kap. 1)

Weil ökonomische Bildung in Deutschland nur in äußerst begrenztem Umfang im Rahmen des Schulunterrichts stattfindet, sind non-formale und informelle Lerngelegenheiten von zentraler Bedeutung. Es existiert eine Vielzahl von außerschulischen Initiativen, die von privaten Akteuren (z.B. Finanzinstitutionen, Stiftungen, Wirtschafts- und Verbraucherverbände etc.) getragen werden. Dabei ist ein solches außerhalb traditioneller Bildungsorganisationen ablaufendes Lernen durch spezifische Gesetzmäßigkeiten und Vorgehensweisen gekennzeichnet, folgt eigenen Zielsetzungen und Interessen der Lernenden und trägt daher in spezifischer Weise zu einer Ausweitung von Finanzkompetenz bei. Vor diesem Hintergrund sind Fragen nach einer optimalen Finanzbildung zu beantworten und Finanzbildung in einer Art und Weise zu entwerfen, die Individuen und der Gesellschaft gleichermaßen zugutekommt.

Dass es eine grundlegende ökonomische Bildung braucht, um informierte Entscheidungen finanzwirtschaftlicher Natur treffen zu können, darüber besteht weitgehende Einigkeit. Doch wie wird Finanzbildung legitimiert? Welche Leitziele sollen mit einer solchen Bildung verfolgt werden? Welche Maßstäbe sollen angelegt werden, um bewerten zu können, was überhaupt unter „gutem Finanzverhalten“ zu verstehen ist? Die Stoßrichtungen könnten nicht unterschiedlicher sein: Soll das Ziel sein, Bürger zu befähigen, informierte Entscheidungen zu treffen, um individuelle Wohlfahrt zu maximieren? Soll die gesellschaftliche Wohlfahrt im Zentrum stehen, indem Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Aktionsebenen vermittelt wird? Man sieht schon: Diese Fragen rühren an den Kern politisch-ideologischer Standpunkte, wodurch die Frage nach der Ausrichtung ökonomischer Bildung ein Feld politischen Wettstreits eröffnet. Gleichzeitig ist eine fundierte ökonomische Allgemeinbildung für den Einzelnen aber erst Voraussetzung für die Beurteilung politischer Entscheidungen und kann in ihrer Rolle für eine demokratische Gesellschaft daher kaum überschätzt werden.

Selbstbestimmung und Verantwortung als Leitziele ökonomischer Bildung

Es darf vermutet werden, dass man sich als kleinsten gemeinsamen Nenner in einer freiheitlich-demokratisch verfassten Gesellschaft auf Selbstbestimmung und Verantwortung als Leitziele ökonomischer Bildung verständigen können: Zum einen soll finanzielle Bildung jede Bürgerin und jeden Bürger zur freien Gestaltung des eigenen Lebens als Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe befähigen und zum anderen soll Bewusstsein dahingehend geschaffen werden, dass Wirtschaften keine „reine Privatangelegenheit“, sondern jede ökonomische Entscheidung immer auch vor der Gesellschaft zu rechtfertigen ist.

Vor diesem Hintergrund lassen sich verschiedenste Perspektiven auf Finanzbildung einnehmen, aus denen sich jeweils eine spezifische Legitimierung finanziellen Lernens sowie inhaltliche Schwerpunktsetzungen ableiten lassen und die zueinander als komplementär aufzufassen sind¹¹: So kann Finanzbildung erstens mit einer Verbesserung rationalen Entscheidungsverhaltens zum Zwecke größerer Markteffizienz begründet werden. Solcherart soll kollektives Fehlverhalten und in der Folge finanzielle Instabilität vermieden werden. In einer zweiten Perspektive geht es nicht um marktwirtschaftliche Steuerungsprinzipien, sondern vielmehr um individuelle Handlungssituationen, die es im täglichen Leben innerhalb typischer Rollenanforderungen (als Verbraucher, Sparer, Kreditnehmer) optimal zu bewältigen gilt. Über die Bewältigung situationsspezifischer Herausforderungen hinausgehend sollen in einer dritten Perspektive Partizipationsmöglichkeiten durch Befähigung zu selbstbestimmtem finanziellem Handeln erweitert werden. Schließlich wird, viertens, eine prinzipielle Veränderbarkeit existierender Ordnungsstrukturen unterstellt und Finanzbildung zielt in dieser Perspektive auf die wirtschaftspolitische Urteilsfähigkeit.

Spagat zwischen umfassender Bildung und anlassbezogener Hilfestellung

Dass Finanzbildung Finanzwissen erweitert und darauf aufbauend durch die Befähigung zu reflektierten, eigenverantwortlichen Entscheidungen wohlfahrtssteigerndes Finanzverhalten befördert, darf angenommen werden.¹² Ein notwendiger Zusammenhang besteht freilich nicht: Zum einen ist schlichtweg nicht jede Bildungsinitiative gleich effektiv, zum anderen hat Finanzbildung mit dem Problem zu kämpfen, dass menschliche Entscheidungen stets unter Bias, Heuristiken sowie anderen nicht-rationalen Einflüssen zustandekommen¹³ und zum dritten muss Finanzbildung Antworten auf Bedarfe geben, die sich aus unterschiedlichsten Lebenslagen mit jeweils spezifischen Anforderungen an finanzielle Entscheidungen sowie aus verschiedensten Interessen- und Präferenzprofilen speisen.

11 Vgl. Lutter (2017): Zielfiguren finanzieller Bildung: Begriffe – Konzepte – Herausforderungen. In: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 86(3), 17-25.

12 Vgl. etwa den empirisch nachgewiesenen Zusammenhang zwischen Finanzbildung und Altersvorsorge: Bucher-Koenen, Tabea; Lusardi, Annamaria (2011): Financial literacy and retirement planning in Germany. In: Journal of Pension Economics & Finance, 10(4), 565-584.

13 Vgl. Willis, Lauren E. (2011): The Financial Education Fallacy. In: The American Economic Review, 101(3), 429-434.

Weil es aber Anspruch einer effektiven Finanzbildung sein muss, für alle denkbaren Situationen Finanzwissen zu vermitteln, kann Finanzbildung nur darin bestehen, ein Verständnis von Funktionsweisen und Zusammenhängen zu vermitteln. Stärker als „Ratgeber in konkreten Lebenssituationen“ muss Finanzbildung als „Hilfe zur Selbsthilfe“ fungieren. In diesem Sinne muss Finanzbildung von konkreten Situationen abstrahieren, darf nicht nur fallbezogene Kompetenzbildung betreiben, sondern muss ganzheitlich vorgehen, um bei den Adressaten Urteils- und Handlungsfähigkeit in sämtlichen Finanzangelegenheiten zu entwickeln. Ziel muss der/die mündige Wirtschafts- und FinanzbürgerIn sein. Ein solches Individuum ist nicht nur OptimiererIn einzelner konkreter Finanzentscheidungen, sondern verfügt über Bewusstsein von Wirtschafts- und Finanzthemen über den Horizont der persönlichen finanziellen Angelegenheiten hinaus. Ein solches Ziel bedeutet für Finanzbildung, nicht nur thematisch umfassend vorzugehen, sondern auch in zeitlicher Hinsicht eine Begleitungsrolle zu spielen – und diese Rolle so früh wie möglich in der „Finanzlaufbahn“ eines jeden Menschen einzunehmen. Finanzbildung kann kein zeitlich befristetes Projekt sein, sondern muss auf Dauer angelegt sein: Finanzbildungsadressaten müssen am Thema „dranbleiben“.

Finanzbildungsangebote haben daher ein beständiges Interesse am Thema wachzuhalten und für kontinuierliche Beschäftigung mit der Thematik und andauernden Wissensaufbau zu sorgen genauso wie sie für die Bewältigung aller Situationen im Laufe der persönlichen Finanzkarriere befähigen müssen. Insofern als Finanzbildung zumeist als informelles Lernen in Erscheinung tritt, besteht in dieser Hinsicht eine besondere Herausforderung: Denn informelles Lernen ist durch eigene Zielsetzungen und die eigene Organisation des Lernprozesses gekennzeichnet und folglich prädestiniert, anlässlich aktueller Anforderungen und Ereignisse in Gang gesetzt zu werden.

Somit muss jede am Leitbild des „finanzmündigen Bürgers“ orientierte Finanzbildung einen Spagat zwischen dem Ziel umfassender Aufklärung und Aufbau von Fähigkeiten im Sinne des Bildungsgedankens auf der einen Seite sowie dem von Adressaten gehegten Wunsch nach vorrangig anlassbezogenen Informationen für konkrete Lebenssituationen¹⁴ auf der anderen Seite meistern. Wie kann dies gelingen? Ein möglicher Weg könnte darüber führen, niedrighschwellige Einstiege zu bieten, die in konkreten Situationen Hilfestellungen geben, an konkrete Alltagsprobleme anschließen und konkrete Fragestellungen beantworten. Weil damit zu rechnen ist, dass solcherart punktuelle, situative, lösungsbezogene Botschaften auf größeres und breiteres Interesse stoßen werden als theoretisch-abstrakte Informationen, könnten diese als Anknüpfungspunkt dienen, um Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt zu erreichen. Werden solche Angebote als hilfreich empfunden, könnten darauf aufbauend dann stärker theoretische, allgemeinere Bildungsangebote präsentiert werden, die nicht nur punktuell Lösungen bieten, sondern alles in einen Zusammenhang stellen und Hintergrundinformationen bieten, um auf lange Sicht den Adressaten zu einem souveränen Entscheider in Finanzdingen zu machen.

¹⁴ Dass die Inanspruchnahme von Finanzbildungsangeboten weitgehend von konkreten Anlässen abhängig ist, zeigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Erhebungen (vgl. Kap. 3.1).

Finanzbildungsinstrumente müssen der Lebenswelt junger Menschen adäquat sein

Die Ansprache eines jungen Publikums, um es dauerhaft auf einer abstrakten Ebene für das Finanzthema zu interessieren, legt auch nahe, den Bildungsgedanken nicht in Form eines Monologes zu verwirklichen, sondern mit dem Zielpublikum in ein Gespräch einzutreten. Die junge, mit dem Internet groß gewordene Generation versteht sich als Konsument und Produzent von Informationen gleichermaßen. Die Figur des „Prosumer“ drückt aus, was in der virtuellen Welt gelebte Realität ist: Dass die traditionellen Instanzen der Informationsproduktion entmachteter sind, weil Publikation jedermann offensteht, dass es heute nicht um einseitige Information geht, sondern um Gespräche. Die junge Generation möchte gehört werden, sie ist es gewohnt, sich in Internetforen und sozialen Medien auszutauschen. Dazu kommt noch, dass wahrhaftig zielgruppengerecht aufzuklären nur demjenigen gelingt, wer dies nicht als Einbahnstraße versteht, sondern ein offenes Ohr für die Zielgruppe hat und deren Probleme und Anliegen genau kennenlernt.

Die Lebenswelt der Jugendlichen gilt es auch insofern zu treffen, als Medientypen, Lernmethoden und -formate passend gewählt sein wollen. Wie lässt sich die junge Generation erreichen? Hat man die bevorzugten Kanäle erst einmal identifiziert, so schließt sich sofort als Folgefrage jene an, ob diese denn sinnvoll einzusetzen sind, wenn es um die Glaubwürdigkeit in Bezug auf Finanzthemen geht. Auch zeigen die Ergebnisse unserer empirischen Erhebung, dass nicht vorschnell Hypes hinsichtlich neuer Lernformen nachgegeben werden sollte. So gaben sich die befragten Jugendlichen auffällig zurückhaltend, wenn es um spielebasiertes Lernen ging¹⁵ – eine Lernform, die heute nur allzu gerne als große Zukunftschance für effektives Lernen ausgegeben wird. Gleichzeitig gilt es natürlich, die vielfältigen Chancen, wie sie neue Lernformen (z.B. Mikrolernen, soziales Lernen, Serious Games) und neue Technologien (z.B. Vernetzungstechnologien, Augmented und Virtual Reality) bei richtigem Einsatz durchaus eröffnen können, nicht vorschnell aus der Hand zu geben. Dabei gilt es stets auch, die Anforderungen verschiedener Lerntypen zu berücksichtigen: Die einen bevorzugen textliche, die anderen bildhafte Informationen und wieder andere lernen besser mit Videos. Wann bietet es sich an, reine Theorie zu vermitteln, und welche Inhalte sprechen für stärker anschauliche Informationsvermittlung anhand von Beispielen, Übungen oder dergleichen?

15 Problematisch an den Befunden ist in diesem Zusammenhang sicherlich, dass den Befragten kein einheitliches Bild einer Anwendung vorschwebte. So reicht das vorstellbare Spektrum der sich als „spielebasiert“ qualifizierenden Anwendung von der nüchternen Simulation bis zum alle Register moderner Technologien ziehenden Videospiele. Was die Befragungsergebnisse aber auf jeden Fall nahelegen scheinen, ist, dass die befragten Jugendlichen vor zu großer Verspieltheit zurückschrecken. Das spielerische Vorgehen soll Mittel zum Zweck sein, Spielen mit dem Finanzthema um des Spielens willens wird hingegen nicht gewünscht. Dabei scheint das gute alte Planspiel nach wie vor für sinnvoll erachtet zu werden – solange es als Simulationswerkzeug zum Einsatz kommt und nicht der Spielgedanke im Vordergrund steht. Dabei – auch das steht fest – verfügt man heute über ungleich wirkungsvollere technische Mittel, um Spiel- und Lernerfahrungen ins Leben zu rufen als dies zu Zeiten möglich war, als solche Planspiele noch mit Stift und Papier auskommen mussten.

Welche Frage die Erhebungsergebnisse auf jeden Fall aufwerfen, ist jene, wie die Auseinandersetzung mit dem Finanzthema zu mehr werden kann als lästige Pflicht. Dabei gilt es vor dem Hintergrund des Gesagten einen Weg zu finden, die Relevanz des Themas auch ohne Anknüpfung an einen unmittelbaren Anlass herauszustellen. Dabei bieten gerade die neuen Technologien vielfältige Möglichkeiten, nachhaltiges Lernen zu fördern: durch die Möglichkeit der Simulation, durch Anwenden, Ausprobieren, um Zusammenhänge nachvollziehbar und erlebbar zu machen. Nicht zuletzt eröffnet Multimedia mit der Kapazität zu attraktiver Gestaltung und sofortiger Rückmeldung die Möglichkeit, Lernprozesse wirksamer und nachhaltiger zu gestalten, indem Emotionen angesprochen und Motivation erhöht wird. Als Anbieter über ein Verständnis der Funktionsweise möglicher Medientypen und Lernformate zu verfügen, ist wesentlich dafür, Bildungsinhalte so anzubieten, dass die gesteckten Bildungsziele auch tatsächlich erreicht werden. Auch kann nicht oft genug darauf hingewiesen werden, wie zentral es ist, sich des oftmals geäußerten Problems bewusst zu sein, im Bereich der Finanzbildung betrieben private Akteure Lobbyismus oder Bildungsmaterialien enthielten einseitige, manipulative Informationen. Gerade im Bereich sozialer Medien ist die Massivität des Problems vor dem Hintergrund der „Fake News“-Debatte nicht zu übersehen.

Wie auch immer Finanzbildung im Einzelnen ausgestaltet ist, größere Schlagkraft könnte zweifellos dadurch erzielt werden, dass sich die Einzelinitiativen vernetzen und ihre Maßnahmen miteinander integrieren. Die vielen auch heute schon existierenden und in ihrem jeweiligen Wirkungskreis nützlichen Programme verschenken mit ihrer isolierten Stellung einen Teil ihres Potentials. Durch Kooperation und Vernetzung könnten Wirksamkeit und Reichweite ausgedehnt sowie Synergieeffekte erzielt werden. Im Verbund aufzutreten brächte den Vorteil, die unterschiedlichsten Facetten und Belange des Finanzthemas zu behandeln, um eine flächendeckende kontinuierliche Begleitung in Finanzfragen zu garantieren. Indem die einzelnen Organisationen ihre jeweilige fachliche Expertise, Zielgruppenorientierung und ihren Erfahrungsschatz einbrächten, würde all dies dem Bildungsadressaten gebündelt zugutekommen. Eine größere Vernetzung zwischen den Einzelinitiativen hätte zudem den Vorteil, dass sich die Glaubwürdigkeit des Gesamtangebots erhöht, weil sich eine gegenseitige „Überwachung“ als Korrektiv einstellt. Den „Flickenteppich“ verschiedenster, in ihrer Reichweite eingeschränkter Projekte durch ein in sich stimmiges Angebot, das Information über die Einzelthemen hinweg konsolidiert, zu ersetzen, hätte leichteres Spiel, das Ziel finanzwirtschaftlicher Bildung zu erreichen: für das Finanzthema zu sensibilisieren und den eigenständigen Umgang mit Finanzfragen zu ermöglichen, ja, letzten Endes: Wohlfahrtsgewinne auf individueller und gesellschaftlicher Ebene zu realisieren.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- Bucher-Koenen, Tabea; Lusardi, Annamaria (2011):** Financial literacy and retirement planning in Germany. In: *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 565-584.
- Bundesverband deutscher Banken (2017):** Finanzwissen und Finanzplanungskompetenz der Deutschen. URL: https://bankenverband.de/media/files/2017-12-18_Umfrage_Charts_Finanzwissen.pdf (Abruf: 22.08.2019).
- Creditreform Wirtschaftsforschung (2018):** SchuldnerAtlas Deutschland. Überschuldung von Verbrauchern. Jahr 2018. Neuss.
- Greimel-Fuhrmann, Bettina; Silgoner, Maria (2017):** Finanzwissen und finanzielles Wohlbefinden – Frauen sind nicht grundsätzlich im Nachteil. *DIW Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 86(4), 123-136.
- Grohmann, Antonia; Menkhoff, Lukas (2015):** Schule, Eltern und finanzielle Bildung bestimmen das Finanzverhalten. In: *DIW Wochenbericht Nr 28/2015*, 655–662.
- Huston, Sandra J. (2010):** Measuring Financial Literacy. In: *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- ING-DiBa (2017):** Schlusslicht leuchtet jetzt auf der Insel. Deutsche Konsumenten noch immer mit unterdurchschnittlicher Finanzbildung – trotz leichter Besserung. URL: <https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing-diba-economic-analysis-iis-finanzbildung-2017.pdf> (Abruf: 22.08.2019).
- Lusardi, Annamaria; Mitchell, Olivia S. (2014):** The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. In: *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lutter, Andreas (2017):** Zielfiguren finanzieller Bildung: Begriffe – Konzepte – Herausforderungen. In: *DIW Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 86(3), 17-25.
- OECD (2005):** Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. URL: www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf (Abruf: 23.08.2019).

Sparkassenverband Westfalen-Lippe (2018): Jeder Zweite weiß nicht, was ein Mischfonds ist. URL: <https://www.dasinvestment.com/sparkassen-umfrage-jeder-zweite-weiss-nicht-was-ein-mischfonds-sit/> (Abruf: 22.08.2019).

Union Investment (2017): Finanzbildung in Deutschland. Wissensstand – Defizite – Handlungsfelder. URL: <https://unternehmen.union-investment.de/startseite-unternehmen/ueber-uns/zukunfts-themen/Finanzbildung/Finanzbildung-Studie.html> (Abruf: 22.08.2019).

Willis, Lauren E. (2011): The Financial Education Fallacy. In: The American Economic Review, 101(3), 429-434.

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Einschätzung des persönlichen Wissens zu verschiedenen Themen	17
Abb. 2:	Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Altersvorsorge nach Schulabschluss	19
Abb. 3:	Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Sparen nach Schulabschluss	19
Abb. 4:	Einschätzung des persönlichen Wissens zum Thema Altersvorsorge nach allgemein zur Informationsbeschaffung genutztem Medientyp	20
Abb. 5:	Informationsquellen für Finanzthemen	22
Abb. 6:	Informationsquellen für Finanzthemen nach Schulbildung	23
Abb. 7:	Bewertung der Qualität diverser Informationsquellen	24
Abb. 8:	Gründe für die Beschaffung von Informationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen	26
Abb. 9:	Allgemeines Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen nach Schulabschluss	29
Abb. 10:	Interesse an diversen Finanz- und Wirtschaftsthemen nach Schulabschluss	31
Abb. 11:	Einstellung gegenüber der Bedeutung von Finanzbildung	32
Abb. 12:	Erwartungen an Finanzbildungsangebote	35
Abb. 13:	Bevorzugte Typen von Lernmaterialien	36
Abb. 14:	Bevorzugte Typen von Lernmaterialien nach Alter	37
Abb. 15:	Einschätzung der persönlichen Erfolgsaussichten von Mikrolernen nach Berufsabschluss	39
Abb. 16:	Bewertung konkreter Finanzbildungsangebote	45
Abb. 17:	Präferenz für private Nutzung verschiedener Angebote zur Finanzbildung	46

