

Projektbericht
Research Report

Februar 2024

Finanzbildung für vulnerable Gruppen

Empirische Analyse und Entwicklung verhaltensökonomischer Maßnahmen

Kira Abstiens, Susanne Forstner, Katharina Gangl,
Sabine Neuhofer, Karin Schönplflug, Florian Spitzer

Unter Mitarbeit von

Stefan Derntl, Zoë Großbötzl, Teresa Koch,
Laurenz Lienerbrünn, Katharina Mair, Katharina Reitsamer

Studie im Auftrag

des Bundesministeriums für Finanzen

 **Bundesministerium**
Finanzen



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Autor:innen

Kira Abstiens, Susanne Forstner, Katharina Gangl, Sabine Neuhofer, Karin Schönflug, Florian Spitzer

Begutachter:innen

Erich Kirchler

Titel

Finanzbildung für vulnerable Gruppen. Empirische Analyse und Entwicklung verhaltensökonomischer Maßnahmen.

Kontakt

T +43 1 59991-137

E gangl@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Executive summary	6
1 Einleitung	11
2 Theoretischer Hintergrund	14
2.1 Finanzielle Vulnerabilität	14
2.2 Finanzbildung.....	15
2.3 Vulnerable Zielgruppen für Finanzbildungsmaßnahmen	17
2.3.1 Armutsgefährdete	17
2.3.2 Personen mit Migrationshintergrund	18
2.3.3 Ländliche Bevölkerung	18
2.3.4 Intersektionalität (insbesondere nach Alter und Geschlecht)	19
3 Forschungsziel und Forschungsfragen	21
4 Quantitative Befragung: Methode.....	23
4.1 Operationalisierung von Vulnerabilität und vulnerablen Zielgruppen	23
4.1.1 Finanzielle Vulnerabilität als Umgang mit finanziellen Schocks.....	23
4.1.2 Operationalisierung der potenziell vulnerablen Zielgruppen	23
4.1.3 Weitere Messkonzepte	25
4.2 Fragebogen und Durchführung der Befragung.....	27
4.3 Sample	27
4.4 Dashboard zum Datensatz.....	31
5 Quantitative Befragung: Ergebnisse	32
5.1 Überprüfung der finanziellen Vulnerabilität der ausgewählten Gruppen	32
5.2 Auswertung repräsentative Befragung (N = 2603 Personen)	35
5.2.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden.....	35
5.2.2 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen	38
5.2.3 Ausgestaltung von Finanzbildungsangeboten	39
5.2.4 Bewertung der Maßnahmen	41
5.3 Armutsgefährdete	44
5.3.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden.....	45
5.3.2 Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen.....	46
5.3.3 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen	47
5.3.4 Ausgestaltung von Finanzbildung	48
5.3.5 Bewertung der Maßnahmen	51
5.4 Personen mit Migrationshintergrund	53
5.4.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden.....	54
5.4.2 Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen.....	55

5.4.3	Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen	57
5.4.4	Ausgestaltung von Finanzbildung	59
5.4.5	Bewertung der Maßnahmen	61
5.5	Ländliche Bevölkerung.....	63
5.5.1	Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden.....	64
5.5.2	Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen.....	65
5.5.3	Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen	67
5.5.4	Ausgestaltung von Finanzbildung	69
5.5.5	Bewertung der Maßnahmen	71
5.6	Intersektionalität von Alter und Geschlecht.....	73
5.6.1	Geschlechterunterschiede	74
5.6.2	Altersunterschiede	78
5.6.3	Kombinierte Effekte von Alter und Geschlecht hinsichtlich Präferenzen für die Ausgestaltung von Finanzbildungsmaßnahmen	83
5.7	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Befragung	86
5.8	Limitationen.....	90
6	Expert:innen-Interviews	94
6.1	Interview 1: Isabel Baldreich (ASB Schuldnerberatungen)	94
6.2	Interview 2: Daniela Brodesser (Armutsaktivistin)	95
6.3	Interview 3: Martin Schenk (Diakonie und Armutskonferenz)	97
7	Verhaltensökonomische Maßnahmen zur Förderung von Finanzbildung für vulnerable Gruppen	101
7.1	Expert:innen-Workshop.....	103
7.1.1	Workshop-Design.....	103
7.1.2	Zusammenfassung der Ergebnisse der Diskussion in den Kleingruppen des Workshops	104
7.2	Acht Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen	106
7.3	Detaillierte Ausarbeitung von drei Maßnahmen	116
7.3.1	Maßnahme A: Übersicht über Beratungsangebote	116
7.3.2	Maßnahme B: Erreichen der Zielgruppen an geeigneten Orten und über relevante Kanäle.....	126
7.3.3	Maßnahme C: Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und ihren Kindern anregen	132
8	Zusammenfassung und Conclusio.....	141
8.1	Limitationen.....	142
8.2	Nächste Forschungsschritte: Evaluation.....	143
9	Verzeichnisse	145

9.1	Abkürzungsverzeichnis	145
9.2	Abbildungsverzeichnis	147
9.3	Tabellenverzeichnis	149
9.4	Infoboxverzeichnis	151
9.5	Literaturverzeichnis	152
10	Anhang	159
10.1	Anhang Fragebogen	160
10.2	Anhang Tabellen	175

Executive summary

Hintergrund und Ziel der Studie

Die finanzielle Situation von Menschen wird zu einem großen Teil von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen bestimmt. Dennoch ist Finanzbildung ein wichtiger Grundstein, um eigene Handlungsspielräume für ein selbstbestimmtes finanzielles Leben zu nutzen. In dieser Studie wird für Finanzbildung die Definition der nationalen Finanzbildungsstrategie verwendet: „Eine Kombination aus finanziellem Bewusstsein, Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen, die notwendig sind, um fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen und letztendlich individuelles finanzielles Wohlergehen zu erreichen [...]“.¹ Die nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich richtet sich neben der gesamten Bevölkerung auch explizit an finanziell vulnerable Bevölkerungsgruppen. Studien zeigen, dass eine höhere Finanzbildung finanzielle Vulnerabilität über verschiedene Wirkmechanismen reduzieren kann.² Finanzielle Vulnerabilität wird im Rahmen der Studie als individuelles Risiko einer Person definiert, einen finanziellen Schock nicht bewältigen zu können. Es werden insbesondere zwei potenziell vulnerable Zielgruppen beleuchtet: armutsgefährdete Personen und Personen mit Migrationshintergrund.



Ziel der Studie ist es, verhaltensökonomische Maßnahmen zur Förderung von Finanzbildung für finanziell vulnerable Personen ab 18 Jahren zu entwickeln. Das übergeordnete Ziel der Maßnahmen ist es, die finanzielle Situation der Zielgruppen durch die Inanspruchnahme von Finanzbildungsangeboten zu verbessern. Dies wird erreicht, indem Maßnahmen entwickelt werden, die die spezifischen Bedürfnisse und Hindernisse der Zielgruppen berücksichtigen und individuelle Verhaltensweisen unterstützen. Finanzbildungsangebote umfassen hierbei sowohl Informationsangebote als auch individuelle Beratungsangebote.

Der verhaltensökonomische Ansatz als konzeptionelle Grundlage dieser Studie nimmt an, dass eine Vielzahl an Faktoren (z. B. soziale und situative Aspekte) menschliches Verhalten beeinflussen. Durch eine empirische Analyse von Verhaltensmustern, Barrieren

¹ Bundesministerium für Finanzen (2021). Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich.

<https://www.bmf.gv.at/dam/jcr:2e90cf98-06b2-44e4-ad08-cd85e00af7da/Bericht%20Nationale%20Finanzbildungsstrategie.pdf>, S. 17.

² z.B.: Anderloni, L., Bacchiocchi, E., & Vandone, D. (2012). Household financial vulnerability: An empirical analysis. *Research in Economics*, 66(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2012.03.001>

und motivierenden Faktoren können Maßnahmen entwickelt werden, die Verhaltensänderungen anregen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind quantitativ und qualitativ fundiert und basieren konkret auf folgenden Säulen: Literaturanalyse, quantitative Befragung, qualitative Interviews und ein Workshop mit Expert:innen.

Quantitative Befragung

Für die Befragung wurde ein Fragebogen entwickelt, der von einem Marktforschungsinstitut und von Institutionen und Vereinen, die in Kontakt mit den Zielgruppen stehen, ausgesendet wurde. Insgesamt wurden die Antworten von 3.143 Befragten ausgewertet. Während 36 Prozent der Allgemeinbevölkerung angibt, einen finanziellen Schock von 1.370 Euro nicht bewältigen zu können, sagen das rund 64 Prozent der befragten armutsgefährdeten Personen³ und knapp 58 Prozent der befragten Personen mit Migrationshintergrund⁴. Armutsgefährdete Personen und Personen mit Migrationshintergrund gelten damit gemäß der in der Studie verwendeten Definition als finanziell vulnerabel. Die Hypothese, dass auch die ländliche Bevölkerung in Österreich eine vulnerable Zielgruppe ist, konnte mit den Daten nicht bestätigt werden.⁵

Die Ergebnisse zeigen, dass sich vulnerable Gruppen weniger als die Allgemeinbevölkerung mit Finanzthemen beschäftigt haben, aber ein größeres Interesse daran haben, dazulernen. Die Präferenz für Online-Angebote und der gleichzeitige Wunsch, persönlich Fragen zu stellen zeigt, dass eine pragmatische Verschränkung aus Online-, Telefon- und Vor-Ort-Angeboten nötig ist, um die Zielgruppe optimal zu erreichen. Im Folgenden werden die Präferenzen und Barrieren für Finanzbildungsangebote von armutsgefährdeten Personen und Personen mit Migrationshintergrund vorgestellt sowie relevante Unterschiede hervorgehoben:



Präferenzen und Barrieren für Finanzbildungsmaßnahmen:

- **Annahme von Rat zu Finanzthemen:** 1. von Familie und Freund:innen, 2. von der Arbeiterkammer, 3. von Banken; zusätzlich geben Personen mit Migrationshintergrund eher an, Rat vom AMS und über Soziale Medien anzunehmen.
- **Hohes Interesse besteht an folgenden Finanzthemen:** 1. „Steuern und Steuerausgleich“, 2. „Sparen und Geld an der Börse anlegen“, 3. „Vorbereitung

³ Definiert als Personen mit maximal 1.500 Euro Netto-Einkommen pro Monat.

⁴ Definiert als Personen mit anderer Muttersprache als Deutsch.

⁵ Die ursprünglich als vulnerabel definierte Zielgruppe der ländlichen Bevölkerung gibt an, ähnlich gut mit finanziellen Schocks (36,8 %) umgehen zu können wie die Gesamtbevölkerung. Daher wird diese Zielgruppe zwar an einigen Stellen der Maßnahmenentwicklung mitgedacht, steht aber nicht im Fokus.

auf die Pension“; Personen mit Migrationshintergrund interessieren sich zusätzlich besonders für „Beruf und Karriere“ und zeigen insgesamt eine besonders hohe Lernbereitschaft.

- **Formate für Finanzbildungsangebote:** Präferenz für Online-Angebote (rund 50 Prozent versus ca. 30 Prozent für Präsenzangebote bei armutsgefährdeten Personen; rund 55 Prozent versus etwa 37 Prozent bei Personen mit Migrationshintergrund).
- **Wissensvermittlung (in Anwesenheit):** 1. persönliche Beratung, 2. zum aktiven Teilnehmen, 3. zum Zuhören
- **Wissensvermittlung (online):** 1. zum Ansehen (z. B. Videos), 2. zum Durchlesen, 3. zum Zuhören
- **Hindernisse für die Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:** 1. kein verfügbares, verplanbares Geld, 2. keine passenden Angebote, 3. fehlende Zeit. Personen mit Migrationshintergrund geben zusätzlich häufig fehlende Deutschkenntnisse als Hindernisgrund an.
- **Motivierende Faktoren zur Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:** mit Abstand auf Platz 1: „Die Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“
- **Hilfreiche Werkzeuge:** 1. „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“, 2. „Gesetzlich verpflichtende Warnhinweise vor Entscheidungen“, 3. „Gütesiegel für geprüfte Informationen“

Qualitative Interviews und Workshop

Durch Expert:innen-Interviews und einen Expert:innen-Workshop wurden die Erkenntnisse aus der quantitativen Befragung vertieft, ergänzt und um die Perspektive aus der Praxis erweitert. Die Interviews wurden mit drei Expert:innen (ASB Schuldnerberatung, Diakonie/Armutskonferenz sowie eine Armutsaktivistin) geführt. Im Workshop diskutierten 13 Expert:innen eine Reihe an Maßnahmenvorschlägen und entwickelten drei ausgewählte Maßnahmen weiter.

Maßnahmenempfehlungen

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literatur, der quantitativen Befragung sowie der Expertise der Interviewten und Workshopteilnehmenden wurden **acht Ansatzpunkte** für gute Finanzbildungsangebote für vulnerable Gruppen entwickelt (siehe Textbox), denen insgesamt **57 konkrete Maßnahmenvorschläge** zugeordnet wurden. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen als Inspiration dienen, wobei die praktische

Umsetzung nur auf Basis gemeinsamer Anstrengungen unterschiedlicher Stakeholder:innen möglich ist.



Detaillierte Ausarbeitung von drei Maßnahmen

Für die Detailausarbeitung wurden drei der Maßnahmenvorschläge ausgewählt, die sich besonders für eine Betrachtung aus verhaltensökonomischer Perspektive eignen. **Maßnahme A** adressiert das Ergebnis aus der Befragung, dass die Zielgruppen das Gefühl haben, es gebe zu wenig Angebote, die zu ihnen passen. Sie verfolgt das Ziel, Menschen Orientierung über verfügbare Finanzbildungsangebote zu geben, und sie dabei zu unterstützen, passende Angebote zu erkennen und (frühzeitig) in Anspruch zu nehmen. Vorgeschlagen wird eine **Übersicht über Beratungsangebote**, die als Teil von bestehenden Webseiten zur Verfügung gestellt wird, und eine Entscheidungshilfe für passende Angebote (z. B. in Form eines Entscheidungsbaums) bereitstellt. Die Übersicht sollte u. a. problemorientiert aufgebaut sein, einen Überblick über den Beratungsprozess (Ablauf, erforderliche Unterlagen etc.) geben, und mit Erfahrungsberichten/Vorbildern Scham und Stigmatisierung abbauen. Zentral ist, dass die Übersicht nutzerfreundlich und intuitiv gestaltet ist.

Maßnahme B fokussiert auf die Diskussion von **Orten und Kanälen zur Erreichung der Zielgruppen für Finanzbildungsangebote** und ist in sechs Teile untergliedert. Maßnahme B1 diskutiert die Platzierung von Finanzbildungsangeboten in relevanten Institutionen und die direkte Ansprache in Beratungsgesprächen (z. B. beim AMS oder in Banken). Maßnahme B2 trägt öffentliche Orte zur Bewerbung von Finanzbildungsangeboten zusammen (z. B. häufig frequentierte Orte oder Orte mit Wartezeiten). Maßnahme B3 behandelt die Möglichkeit von (personalisierten) Push-Nachrichten, die z. B. zeitgerecht an Antragsfristen für Beihilfen erinnern. Maßnahme B4 schlägt eine Integration von Finanzbildungsinhalten in bestehende Services und Plattformen vor (z. B. Hinweise auf Finanzbildungsangebote bei der Beantragung von relevanten Beihilfen). Maßnahme B5 diskutiert die Implementierung von Finanzbildungsangeboten am

Arbeitsplatz (z. B. Finanzbildungsbeauftragte). Maßnahme B6 diskutiert die Platzierung von Videos mit Finanzbildungsinhalten in Sozialen Medien.

Maßnahme C adressiert das Ergebnis aus der Befragung, dass die Zielgruppen die Familie als wichtige Ansprechpartner:innen für Finanzthemen nennen und von ihnen Rat annehmen würden. Die Maßnahme schlägt vor, den **Austausch zwischen Eltern und Kindern** über Finanzthemen zu fördern. Dabei soll durch geeignetes Informationsmaterial eine Kompetenzvermittlung sowohl an die Kinder als auch an die Eltern stattfinden und der offene Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und Kindern (u. a. über Projektarbeiten der Kinder) angeregt werden. Vorgeschlagene Themen umfassen beispielsweise die Gestaltung von Taschengeld, Sparen, Schulden machen, Grundsätze in der Erziehung zum Umgang mit Geld oder die Vermittlung grundlegender finanzieller Begriffe.

Conclusio

Die vorgestellten Maßnahmen geben Anhaltspunkte, wie verhaltensökonomisch fundierte Maßnahmen die Finanzbildung von vulnerablen Gruppen fördern können und ihnen helfen können, Beratungsangebote frühzeitig in Anspruch zu nehmen. Die Studie fokussiert dabei auf Maßnahmen, die an individuellem Verhalten ansetzen. Jedoch spielen auch strukturelle Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle, die finanzielle Situation der Betroffenen nachhaltig zu verbessern. Strukturelle und individuelle Finanzbildungsmaßnahmen müssen daher als einander ergänzend und nicht ersetzend betrachtet werden. Zukünftige Forschungsvorhaben sollten u. a. anstreben, die vorgeschlagenen Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit hin zu evaluieren (z. B. in einem Feldexperiment). Zur Ableitung von weiteren zielgruppenspezifischen Maßnahmen (z. B. für Alleinerzieher:innen) können die in dieser Studie erhobenen Daten eingehender analysiert werden. Zu diesem Zweck werden sie in einem benutzerfreundlichen Dashboard (unter www.finanzbildung.ihs.ac.at) allen Interessierten zur Verfügung gestellt.

1 Einleitung

Finanzbildung ist ein wichtiger Grundstein für ein selbstbestimmtes finanzielles Leben. Zwar wird die finanzielle Situation von Menschen zu einem großen Teil von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen bestimmt, dennoch ermöglicht es individuelle Finanzbildung, eigene Handlungsspielräume für die Verbesserung des finanziellen Wohlergehens zu erkennen und zu nutzen. Gerade für finanziell vulnerable Personen, wie beispielsweise Menschen mit geringem Einkommen, kann durch Finanzbildung das Risiko finanzieller Fehlentscheidungen und damit finanzieller Notsituationen verringert werden (Atkinson & Messy, 2013; OECD/INFE, 2012).

Die nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich richtet sich an die gesamte Bevölkerung. Dennoch wird in der Strategie auch betont, dass es in Österreich Bevölkerungsgruppen mit bestehenden oder potenziell neu auftretenden finanziellen Herausforderungen gibt, die gezielt durch Finanzbildung gestärkt werden müssen (BMF, 2021, S. 41). Als vorrangige Zielgruppen für Finanzbildungsmaßnahmen werden in der Finanzbildungsstrategie Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im schulischen oder außerschulischen Bereich, Frauen, berufstätige Erwachsene, Kleinunternehmer:innen und (potenzielle) Privatanleger:innen identifiziert. Darüber hinaus nennt die Strategie Personen ohne Arbeit, von Erwerbsarmut Betroffene, Zugewanderte und Personen mit Migrationshintergrund, Senior:innen und die ländliche Bevölkerung als weitere wichtige, finanziell möglicherweise besonders vulnerable Zielgruppen. Auch in der internationalen wissenschaftlichen Literatur werden Kinder und junge Erwachsene, Arbeitslose, Menschen mit Migrationshintergrund, die ländliche Bevölkerung und Senior:innen häufig als finanziell vulnerable Gruppen definiert, die besonders von Finanzbildungsmaßnahmen profitieren können (Silgoner et al., 2015; OECD/INFE, 2012).

Ziel der vorliegenden Studie ist es, u. a. auf Basis einer umfassenden quantitativen Befragung, verhaltensökonomische Finanzbildungsmaßnahmen für finanziell vulnerable Personen ab 18 Jahren zu entwickeln. Dabei konzentrieren wir uns insbesondere auf drei potenziell vulnerable Zielgruppen: auf armutsgefährdete Personen, Personen mit Migrationshintergrund und die ländliche Bevölkerung. Diese Fokussierung auf nur drei Zielgruppen kann als erster Schritt verstanden werden, verschiedene Zielgruppen in umfassenden Forschungsvorhaben zu beleuchten.

Der verhaltensökonomische Ansatz bildet die konzeptionelle Grundlage der vorliegenden Studie. Die Verhaltensökonomie beruht auf Erkenntnissen der Ökonomie und Psychologie und geht davon aus, dass menschliches Verhalten nur begrenzt rational ist (Kuehnhanss, 2019). Angenommen wird, dass kognitive Verzerrungen, Gewohnheiten, Emotionen, soziale Einflüsse und die Situation insgesamt menschliches Verhalten beeinflussen und dazu führen können, dass nicht immer optimale Entscheidungen getroffen

werden. Eine genaue empirische Analyse solcher Verhaltensdeterminanten und -verzerrungen erlaubt es jedoch, Maßnahmen zu entwickeln, die gezielt Barrieren für optimale Verhaltensweisen überwinden und Motivatoren für optimale Verhaltensweisen fördern (Patel & Vlaev, 2019).

Der vorliegende Bericht ist wie folgt strukturiert: Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 eine kurze Einführung in den theoretischen Hintergrund zu finanzieller Vulnerabilität, Finanzbildung und den drei (potenziell) finanziell vulnerablen Gruppen (armutsgefährdete Personen, Personen mit Migrationshintergrund, ländliche Bevölkerung) gegeben. Eine umfassende theoretische Darstellung, unter anderem zu den kognitiven, motivationalen und situativen Ausgangsbedingungen für Finanzbildungsmaßnahmen findet sich im Parallelbericht zu dieser Studie (Abstiens et al., 2024). Im anschließenden Kapitel 3 werden die wichtigsten Forschungsziele und -fragen präsentiert.

In Kapitel 4 wird der methodische Hintergrund einer umfassenden quantitativen Befragung von 3.143 Personen mittels Fragebogen aus zwei Erhebungswellen vorgestellt. Die Befragung hat das Ziel, Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen zu identifizieren. Zu diesem Zweck wurde unter anderem die finanzielle Vulnerabilität erfasst, gemessen als die Zuversicht, einen finanziellen Schock im Ausmaß von 1.370 Euro bewältigen zu können. Umfassend wurden zudem verschiedene Ansatzpunkte und Präferenzen für Finanzbildungsmaßnahmen erhoben. Kapitel 4 endet mit der Präsentation eines Dashboards, mit dem Interessierte selbst eine Analyse der Daten vornehmen können.

Kapitel 5 präsentiert die Ergebnisse der quantitativen Befragung auf Basis eines für die österreichische Bevölkerung (für Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland) repräsentativen Samples sowie getrennt für die drei vulnerablen Gruppen der armutsgefährdeten Personen, Personen mit Migrationshintergrund und der ländlichen Bevölkerung. Die Ergebnisse zeigen, dass die ländliche Bevölkerung keine besonders vulnerable Gruppe darstellt. Sie unterscheidet sich, was den Umgang mit einem finanziellen Schock anbelangt, nicht von der Gesamtbevölkerung. Im Gegensatz dazu wurden armutsgefährdete Personen und Personen mit Migrationshintergrund als tatsächlich vulnerable Gruppen identifiziert. Die Ergebnisse aufgeschlüsselt für jede vulnerable Gruppe und nach Geschlecht und Alter zeigen unter anderem, welche zielgruppenspezifischen Präferenzen für Themen und Modalitäten vorherrschen. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse aus drei qualitativen Expert:innen-Interviews präsentiert, die die Ergebnisse der quantitativen Befragung ergänzen.

In Kapitel 7 werden insgesamt acht Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen aufgelistet, die auf Basis der Literatur, der quantitativen Befragung, der Expert:innen-Interviews und eines Expert:innen-Workshops abgeleitet werden konnten. Schließlich

werden drei Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen im Detail vorgestellt: Eine Übersichtsseite, auf der unterschiedliche Beratungsangebote thematisch zusammengefasst und Details über den Ablauf der Beratung bereitgestellt werden, eine Reihe von Ansatzpunkten, an welchen Orten und auf welche Weise vulnerable Zielgruppen am besten erreicht werden könnten, sowie die Gestaltung von Informationsmaterial, mit dem Eltern angeregt und dabei unterstützt werden sollen, sich mit ihren Kindern über Finanzthemen auszutauschen.

Die Studie endet mit Kapitel 8, in dem die Zusammenfassung und Conclusio präsentiert werden. Ebenso werden die Limitationen der aktuellen Studie sowie nächste Forschungsschritte aufgezeigt. Insbesondere wird diskutiert, dass erfolgreiche Finanzbildungsmaßnahmen umfassend und regelmäßig evaluiert werden müssen, um effektiv und erfolgreich finanzielle Vulnerabilität zu reduzieren und die Situation vulnerabler Gruppen zu verbessern.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden zunächst die beiden zentralen Begriffe der finanziellen Vulnerabilität und der Finanzbildung definiert und deren Zusammenhänge erörtert. Anschließend werden jene vulnerablen Zielgruppen vorgestellt, die im Fokus der Studie liegen und für die auf Basis einer quantitativen Befragung (Kapitel 4 & 5) ergänzt durch Expert:inneninterviews (Kapitel 6), in Kapitel 7 verhaltensökonomische Finanzbildungsmaßnahmen ausgearbeitet werden.

2.1 Finanzielle Vulnerabilität

Angelehnt an O'Connor et al. (2019) definieren wir **finanzielle Vulnerabilität** (oder auch **Fragilität**)⁶ im Rahmen der vorliegenden Studie als individuelles Risiko einer Person, in finanzielle Schwierigkeiten bzw. Notlagen zu geraten. Dieses Begriffsverständnis entspricht auch z. B. Lusardi et al. (2011), die eine mangelnde Fähigkeit, bei unerwartetem Bedarf kurzfristig einen bestimmten Geldbetrag aufbringen zu können, als Indikator für die finanzielle Fragilität von Haushalten verwenden. Finanzielle Vulnerabilität steht also dem finanziellen Wohlergehen von Menschen entgegen.

Finanzielle Vulnerabilität ebenso wie finanzielles Wohlergehen kann sowohl an objektiven (Verhältnis zwischen Einkommen und Schulden, Umfang an Ersparnissen, Zugang zu Krediten) als auch an subjektiven Kriterien (Einschätzungen, Einstellungen, Gefühlen) festgemacht werden (OECD, 2018; Fernández-López et al., 2023; O'Connor et al., 2019; Voith & Mauser, mimeo). Lusardi et al. (2011) und viele andere (z. B. Anderloni et al., 2012) operationalisieren finanzielle Vulnerabilität beispielsweise in Fragebögen anhand der (subjektiven) Zuversicht, in einem Notfall 2.000 Dollar ohne Hilfe von anderen aufbringen zu können.

Die hier präsentierte Definition stellt eine Auswahl aus einer Vielzahl an verwendeten Definitionen in der Literatur dar. Aktuell ist die Forschung zu finanzieller Vulnerabilität noch sehr heterogen. Die Vereinheitlichung von Definitionen, Theorien und Modellen steht noch aus.

⁶ Finanzielle Vulnerabilität/Fragilität: engl. „financial vulnerability/fragility“.

2.2 Finanzbildung

Für den Begriff der **Finanzbildung**⁷ verwenden wir in der vorliegenden Studie die Definition der nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich (siehe **Infobox 1**).⁸ Diese breit angelegte Definition von Finanzbildung bezieht neben dem reinen Wissen und Verstehen von Finanzkonzepten auch Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen mit ein. Der Definition entsprechend soll Finanzbildung zum übergeordneten Ziel des finanziellen Wohlergehens⁹ von Menschen beitragen, indem sie ihnen ermöglicht, auf Grundlage von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen informierte und vernünftige finanzielle Entscheidungen zu treffen.

Infobox 1: Definition von Finanzbildung

„Eine Kombination aus finanziellem Bewusstsein, Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen, die notwendig sind, um fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen und letztendlich individuelles finanzielles Wohlergehen zu erreichen und zur nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft beizutragen.“ (BMF, 2021, S. 17)

Im Rahmen der nationalen Finanzbildungsstrategie sollen Finanzbildungsmaßnahmen identifiziert und entwickelt werden, die die österreichischen Bürger:innen unterstützen. Der Stand der aktuellen Finanzbildungsmaßnahmen kann laufend auf der **Webseite des Finanzministeriums** abgerufen werden.¹⁰

Finanzielle Vulnerabilität und geringe Finanzbildung sind hoch korreliert (Anderloni et al., 2012; Lusardi et al., 2011; Hasler et al., 2018). Manche Autor:innen sehen eine geringe Finanzbildung sogar als eine wesentliche Komponente von hoher finanzieller Vulnerabilität an (O’Connor et al., 2019). Eine hohe Finanzbildung kann über unterschiedliche Wirkmechanismen die finanzielle Vulnerabilität reduzieren (Anderloni et al., 2012). Finanzbildung hilft, Finanzinformationen zu verstehen und Risiken und Konsequenzen von Finanzentscheidungen (z. B. Krediten) besser einzuschätzen. Finanzbildung

⁷ Gemeint ist Finanzbildung im Sinne von engl. „financial literacy“, dt. auch „Finanzkompetenz“.

⁸ Dies ist analog zum Parallelbericht dieser Studie (Studie „Finanzbildung für Frauen“; Abstiens et al., 2024). Die Definition von Finanzbildung der nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich beruht im Wesentlichen auf jener des „International Network on Financial Education“ (INFE-Netzwerk) der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Ähnliche Definitionen werden auch von anderen internationalen Institutionen wie der Europäischen Kommission oder den G20 verwendet (siehe z. B. European Union/OECD, 2022, bzw. OECD, 2017).

⁹ Gemeint ist finanzielles Wohlergehen im Sinne von engl. „financial wellbeing“, dt. auch „finanzielles Wohlbefinden“.

¹⁰ <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie.html>

führt auch dazu, dass diverse finanzielle Absicherungen getroffen werden, was in Folge ermöglicht, dass finanzielle Schocks abgemildert werden können.

Finanzielle Vulnerabilität betrifft besonders Menschen mit geringem sozio-ökonomischen Status und damit sind den Möglichkeiten, dass Finanzbildung finanzielle Vulnerabilität völlig reduzieren kann, Grenzen gesetzt. Besonders dann, wenn geringe finanzielle Ressourcen wie ein unzureichendes Einkommen vorhanden sind und eine hohe Wahrscheinlichkeit für einen finanziellen Schock besteht, spielen politisch-strukturelle Maßnahmen eine wesentliche Rolle, um die finanzielle Vulnerabilität zu reduzieren (O'Connor et al., 2019). Die Ausgestaltung und der Ausbau von öffentlichen Institutionen, beispielsweise wie hoch und einfach Arbeitslosengeld oder Sozialhilfe bezogen werden können oder wie umfassend günstiger Wohnraum, eine gute Ausbildung und Gesundheitsversorgung zur Verfügung stehen, sind wesentliche Faktoren für individuelle finanzielle Vulnerabilität (Heitzmann & Rapp, 2023; Hanappi-Egger & Hofmann, 2005). Finanzbildung ist dennoch für vulnerable Gruppen zentral. Gerade für Menschen, die über wenig finanzielle Ressourcen verfügen, ist es umso wichtiger, eine gute Finanzbildung zu haben, um umsichtige finanzielle Entscheidungen treffen zu können. Aufgrund geringer Ressourcen können bereits minimale Fehler im Finanzverhalten eine starke negative Auswirkung haben (Bertrand et al., 2004).

Finanzielle Vulnerabilität und Finanzbildung sind auch für Menschen mit hohen finanziellen Ressourcen relevante Themen. Auch hohe Einkommen oder Vermögen schützen nicht vor finanziellen Notlagen, wenn aufgrund einer geringen Finanzbildung schwerwiegende finanzielle Fehlentscheidungen getroffen werden. Manche Autor:innen unterscheiden daher auch zwischen finanzieller Vulnerabilität aufgrund struktureller gesellschaftlicher Ungleichheiten und finanzieller Vulnerabilität aufgrund von schlechter Finanzbildung und damit einhergehenden schlechten Finanzentscheidungen (Voith & Mauser, mimeo).

Finanzbildung ist für objektiv vulnerable Gruppen wie Kinder und Jugendliche, Frauen, Arbeitslose, von Erwerbsarmut Betroffene, Menschen mit Migrationshintergrund, Senior:innen oder die ländliche Bevölkerung von besonderer Bedeutung (OECD/INFE, 2012). Dementsprechend wird in den OECD/INFE-Prinzipien für nationale Finanzbildungsstrategien betont: „In principle, a NS [national strategy] should aim to ensure that all segments of the population become financially literate. In practice and according to national circumstances and identified needs, this may mean targeting specific (vulnerable) groups with more intensive interventions or greater resources.“ (OECD/INFE, 2012).

2.3 Vulnerable Zielgruppen für Finanzbildungsmaßnahmen

Für die vorliegende Studie wurden Armutsgefährdete (insbesondere Arbeitslose und von Erwerbsarmut Betroffene), Personen mit Migrationshintergrund und die ländliche Bevölkerung als potenziell vulnerable Zielgruppen für die Entwicklung verhaltensökonomischer Maßnahmen ausgewählt. Im Folgenden werden diese Zielgruppen theoretisch definiert und mögliche spezifische Herausforderungen im Hinblick auf Finanzbildung kurz vorgestellt. Eine umfassende Darstellung verschiedenster kognitiver, motivationaler und situativer Herausforderungen findet sich im Parallelbericht der vorliegenden Studie „Finanzbildung für Frauen“ (Abstiens et al., 2024). Am Ende dieses Kapitels wird die Bedeutung der intersektionalen Betrachtung in der Analyse und Maßnahmenentwicklung diskutiert, durch die je nach Zielgruppe spezifische Herausforderungen insbesondere nach Alter und Geschlecht berücksichtigt werden müssen.

2.3.1 Armutsgefährdete

In der vorliegenden Studie werden Armutsgefährdete als Personen definiert, die ein persönliches Netto-Einkommen von maximal 1.500 Euro zur Verfügung haben. Diese Definition orientiert sich an der Definition der Armutsgefährdungsschwelle bzw. der Messung von sozialer und materieller Deprivation, wie sie standardmäßig in Befragungen durchgeführt wird, nämlich als 60 Prozent des äquivalenten Nettohaushaltseinkommen (Eurostat, 2021). Obwohl dies eine grobe Definition ist und nicht alle Personen mit einem geringen Einkommen automatisch armutsgefährdet sein müssen (Badelt & Heitzmann, 2023), hat sich dieses einfache Maß doch für die Bearbeitung vieler Forschungsfragen bewährt.

Menschen, die von Armut betroffen sind, haben neben den unmittelbaren finanziellen Problemen eine Reihe an zusätzlichen Herausforderungen zu meistern, die bei Finanzbildungsmaßnahmen berücksichtigt werden sollten. Für armutsgefährdete Zielgruppen ist es beispielsweise zentral, dass Finanzbildungsmaßnahmen zu Zeitpunkten ansetzen, in denen finanzieller Spielraum und keine akute Knappheit besteht (de Bruijn & Antonides, 2022; Mani et al., 2020). Viele neue empirische Studien deuten auch an, dass finanzielle Knappheit bzw. Armut zu hohem Stress und Stigmatisierung führen kann, was auch das Denken und Entscheiden beeinflusst. Beispielsweise wird auch auf Basis von Laborexperimenten diskutiert, dass wahrgenommene Ressourcenknappheit zu kurzfristigem Denken (Elbaek et al., 2021), überhöhter Kreditaufnahme (Shah et al., 2019) und Belastung durch Stereotypen (*stereotype threat*, Steele, 1997; Spencer & Castano, 2007) führt. Anstatt nachhaltige, langfristig gute Entscheidungen zu treffen und beispielsweise eine aufwendige Fortbildung zu absolvieren, die langfristig zu einem hohen Einkommen führt, können Menschen mit akuten Geldproblemen sich dazu gezwungen fühlen,

schnell und kurzfristig einen Job zu suchen, um die aktuelle Notlage schnell anzugehen (Hopkins et al., 2023). Dementsprechend wird vorgeschlagen, dass Finanzbildungsmaßnahmen bei Menschen, die sich in einer angespannten finanziellen Situation befinden, die Anzahl der zu treffenden Entscheidungen reduzieren sollten, indem z. B. eine Standard-Sparquote vorgeschlagen wird (Benartzi & Thaler, 2007). Auch die Vielzahl an Finanzbildungsangeboten kann dazu führen, dass sich Menschen überfordert fühlen und nicht wissen, was und wo sie zuerst beginnen sollen. Um dem entgegenzuwirken, thematisiert und organisiert die Arbeiterkammer beispielsweise ihre Informationen in Sozialen Medien und auf anderen Kanälen zum Teil im Jahreskreis¹¹, was die Entscheidungssituation der Betroffenen vereinfachen und erleichtern kann. Auch sollten Finanzbildungsmaßnahmen, die sich an Armutsgefährdete richten, die kurzfristigen Vorteile einer sinnvollen Entscheidung hervorstreichen und die soziale Scham bezüglich der eigenen finanziellen Situation auflösen (Elbaek et al., 2021; O’Donnell et al., 2021).

2.3.2 Personen mit Migrationshintergrund

Personen mit Migrationshintergrund werden im vorliegenden Bericht als jene definiert, die eine andere Sprache als Deutsch als Muttersprache haben. Diese einfache Definition orientiert sich an der Überlegung, dass Sprachverständnis für Finanzbildung eine zentrale Rolle spielt (Savolainen, 2016).

Mangelnde Kenntnisse der dominierenden Landessprache können dazu führen, dass offizielle Informationen, Warnzeichen oder Vertragsdokumente nicht richtig verstanden werden (Karakurum-Ozdemir et al., 2019) oder auch Finanzbildungsangebote aufgrund von Sprachbarrieren nicht angenommen werden können. Generell sollten Finanzbildungsmaßnahmen niederschwellig und mit großer Reichweite, z. B. über den Arbeitsplatz, umgesetzt werden (Lusardi, 2019; OECD/INFE, 2012). Für Personen mit nicht-deutscher Muttersprache dürfte die niederschwellige Vermittlung von essenziellen Informationen über die Verwendung von einfacher Sprache jedoch von besonderer Wichtigkeit sein (Atkinson & Messy, 2013).

2.3.3 Ländliche Bevölkerung

Der ländlichen Bevölkerung werden im vorliegenden Bericht Personen zugeordnet, die in kleinen Orten mit maximal 5.000 Einwohner:innen leben. Diese Definition orientiert sich an einer Reihe von Studien, die einen negativen Zusammenhang zwischen Wohnortgröße und finanzieller Vulnerabilität bzw. Finanzbildung (OECD, 2020; OECD, 2021) festmachen. Empirische Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Bevölkerungsdichte und Finanzbildung für Österreich kommen zu keinem eindeutigen Schluss (Silgoner et al., 2015). Eine genauere Analyse der internationalen Literatur zeigt,

¹¹ Siehe z. B.: <https://elternkalender.arbeiterkammer.at/index.html>.

dass viele der Studien in Ländern durchgeführt wurden, die bezüglich der Wirtschaftsleistung nur schwer mit Österreich vergleichbar sind (z. B. Klapper & Panos, 2011 für Russland; Beckmann, 2013 für Rumänien, Hasan et al., 2021 für Bangladesch).

Menschen, die in ländlichen Regionen leben, haben spezifische Rahmenbedingungen, die bei Finanzbildungsmaßnahmen berücksichtigt werden sollten. Zum einen führen geografische Barrieren dazu, dass es weniger physische Angebote von Finanzbildungsmaßnahmen, aber auch Konsummöglichkeiten gibt bzw. lange und teure Anfahrtswege nötig sind (Atkinson & Messy, 2013). Zum anderen könnten auch fehlende Kinderbetreuung (Baierl & Kaindl, 2011) oder die fehlende Anonymität und Stigmatisierung dazu führen, dass bestehende Finanzbildungsangebote, Konsummöglichkeiten oder Erwerbsarbeitsmöglichkeiten nicht angenommen werden. Online-Angebote, spezifische Kurszeiten, Kinderbetreuung oder Mobilitätsgutscheine könnten für vulnerable Personen aus ländlichen Regionen eine wichtige Unterstützung darstellen.

2.3.4 Intersektionalität (insbesondere nach Alter und Geschlecht)

Intersektionalität bedeutet, dass es Wechselwirkungen zwischen ungleichheitsgenerierenden Diversitätskategorien gibt (Crenshaw, 1989; Degele & Winkler, 2007). Verschiedene Diversitätskategorien sind nicht als eigenständige, eindimensionale Gruppen zu sehen, sondern in ihrer mehrdimensionalen Komplexität. Beispielsweise haben Armutsgefährdete, die zusätzlich einen Migrationshintergrund haben und am Land leben, wahrscheinlich andere Bedürfnisse als Armutsgefährdete mit Deutsch als Muttersprache, die in der Stadt leben. Besonders zentral in der intersektionalen Betrachtungsweise sind Wechselwirkungen zwischen klassischen soziodemografischen Diversitätskategorien wie Alter, Geschlecht, Herkunft und sozioökonomischem Status (Degele & Winkler, 2007).

Im Rahmen der vorliegenden Studie wird zusätzlich zu den ausgewählten Zielgruppen (Armutsgefährdete, Personen mit Migrationshintergrund, ländliche Bevölkerung) die Wechselwirkung mit den Diversitätskategorien Alter und Geschlecht untersucht. Junge Menschen verfügen gewöhnlich über niedrigere Einkommen, können aber hinsichtlich finanziell langfristig relevanter Entscheidungen wie z. B. der Berufswahl besonders stark von Finanzbildung profitieren. Menschen im hohen Alter verfügen tendenziell über weniger Finanzwissen (Fessler et al. 2019; Silgoner et al. 2015), müssen mit kognitiven Einschränkungen rechnen (abnehmende mentale Schärfe, Lusardi, 2012) und verfügen über weniger digitale Kompetenzen (Ertl et al., 2020). Dementsprechend sind ältere Personen anfälliger für finanzielle Fehleinschätzungen (beispielsweise bezüglich des Werts des eigenen Hauses, Agarwal et al., 2009; zit. n. O'Connor et al., 2019) und sind auch häufiger das Ziel von Betrugsversuchen (Shao et al., 2019). Insbesondere Senior:innen, die nur über eine kleine Pension verfügen, können als besonders vulnerabel angesehen werden.

Frauen verfügen nicht nur über wesentlich weniger finanzielle Ressourcen (Groiß et al., 2017), sondern auch über weniger Finanzwissen (Greimel-Fuhrmann & Silgoner, 2017). Insbesondere aufgrund der Kindererziehung geraten Frauen beruflich und finanziell häufig in eine vulnerable Position, die bei Finanzbildungsmaßnahmen berücksichtigt werden muss. Eine umfassende Zusammenfassung und Diskussion sowie spezifische Finanzbildungsmaßnahmen für Frauen finden sich im Parallelbericht der vorliegenden Studie (Abstiens et al., 2024).

Die Überlegungen zur Intersektionalität führen dazu, dass Finanzbildungsmaßnahmen für Armutsgefährdete, Personen mit Migrationshintergrund und die ländliche Bevölkerung hinsichtlich Themenauswahl (z. B. Berufswahl versus Betrugsmaschen), Modalität (z. B. Präsenz versus online) und Rahmenbedingungen (z. B. zeitlicher, körperlicher, finanzieller oder räumlicher Natur), auch auf das Alter und Geschlecht der Zielgruppe angepasst sein müssen (Patel & Vlaev, 2019). Für vulnerable Gruppen ist die nach Alter und Geschlecht spezifische Berücksichtigung von individuellen Präferenzen, Möglichkeiten und Belastungen wahrscheinlich noch relevanter als für Personen, die keiner vulnerablen Gruppe zugehörig sind.

3 Forschungsziel und Forschungsfragen

Das übergeordnete Ziel dieser Studie ist, verhaltensökonomische Finanzbildungsmaßnahmen zu entwickeln, um das objektive und subjektive finanzielle Wohlbefinden von potenziell vulnerablen Gruppen zu steigern. Ein erster Schritt ist daher, zu untersuchen, ob die in der (internationalen) Literatur identifizierten, finanziell vulnerablen Gruppen auch für Österreich empirisch bestätigt werden können. Dementsprechend lautet die erste Forschungsfrage:

Forschungsfrage 1: Sind die aus der Literatur theoretisch abgeleiteten vulnerablen Gruppen auch in Österreich als finanziell vulnerabel einzustufen?

Um wirksame zielgruppenspezifische Maßnahmen zu entwickeln, muss in einem zweiten Schritt die aktuelle Situation der Zielgruppen analysiert werden. D. h. wann, wie, wo und unter welchen Bedingungen beschäftigen sich die Zielgruppen mit Finanzthemen allgemein, und mit welchen Themen im Besonderen? Für die Maßnahmenentwicklung spielen dabei besonders die Unterschiede in Merkmalen der Vulnerabilität innerhalb der Gruppen (zum Beispiel Migrationshintergrund ja vs. nein) eine wichtige Rolle. Zudem ist es nötig, die Gruppen miteinander zu vergleichen, um Überschneidungen zu erkennen und zu nutzen. Daraus ergibt sich die Frage nach Unterschieden im Bewusstsein zur Relevanz von Finanzthemen und Weiterbildung, in den Bedürfnissen nach und Ansprüchen an Finanzbildung, oder bezüglich der Barrieren und Motivatoren für die Teilnahme an Finanzbildungsmaßnahmen oder der Aufnahme von Informationen über Finanzthemen und Fortbildungsangebote. Was sind die relevantesten Themen und Präferenzen der jeweiligen vulnerable Zielgruppe? Die zweite Forschungsfrage lautet dementsprechend:

Forschungsfrage 2: Unterscheiden sich vulnerable Zielgruppen von nicht-vulnerablen Gruppen in den Voraussetzungen und Bedürfnissen für Finanzbildungsangebote (in Österreich)?

Folgende Leitfragen werden herangezogen, um die Forschungsfragen im Detail zu beantworten:

1. Welche soziodemografischen Determinanten bestimmen finanzielle Vulnerabilität?
2. Welche soziodemografischen Determinanten erklären das Bewusstsein über die Relevanz von Finanzbildung?
3. Mit wem und wie häufig wird überhaupt über Finanzthemen gesprochen?
4. Welchen Institutionen und Personen wird bei Finanzbildungsmaßnahmen vertraut?

5. Welche Präferenzen existieren zu inhaltlichen, organisatorischen und strukturellen Faktoren (Zeit, Dauer, Format etc.) von Finanzbildungsmaßnahmen?
6. Welche Präferenzen gibt es für die Durchführung (Übungen, Fragenstellen, etc.) von Finanzbildungsmaßnahmen?
7. Was könnte helfen, sich mehr mit den eigenen Finanzen und Finanzthemen im Allgemeinen zu beschäftigen (Gütesiegel, Informationen etc.)?
8. Welche Barrieren (Sprache, Mathematikkenntnisse, Anonymität etc.) gibt es hinsichtlich der Teilnahme an Finanzbildungsmaßnahmen?

4 Quantitative Befragung: Methode

In diesem Kapitel wird die Operationalisierung der Konzepte (Kapitel 4.1) präsentiert. Zudem werden der Fragebogen (Kapitel 4.2), die Stichprobe (Kapitel 4.3) und das Dashboard zur selbstständigen Analyse der Daten vorgestellt (Kapitel 4.4).

4.1 Operationalisierung von Vulnerabilität und vulnerablen Zielgruppen

Im Folgenden wird die Operationalisierung bzw. Messung von finanzieller Vulnerabilität, der vulnerablen Zielgruppen sowie weiterer zentraler Konzepte vorgestellt. Eine Zusammenfassung der Messung der vulnerablen Zielgruppen findet sich in [Tabelle 1](#).

4.1.1 Finanzielle Vulnerabilität als Umgang mit finanziellen Schocks

Die folgende Frage, adaptiert von SOEP (2023), analog zu Statistik Austria (2024), wurde verwendet, um finanzielle Vulnerabilität zu messen:

„Könnten Sie es sich leisten, unerwartete Ausgaben in der Höhe von 1.370 Euro aus eigenen Mitteln sofort zu bezahlen, ohne sich etwas zu leihen oder in Raten zu zahlen?“
Antwortkategorien: ja, nein.

Der Wert 1.370 Euro bezieht sich auf rund 60 Prozent des Medianeinkommens in Österreich im Jahr 2023 (Statistik Austria, 2023a).¹²

4.1.2 Operationalisierung der potenziell vulnerablen Zielgruppen

Die Zielgruppen Armutsgefährdete, Personen mit Migrationshintergrund und ländliche Bevölkerung wurden in der wissenschaftlichen Literatur als Personengruppen identifiziert, die ein höheres Risiko haben, finanziell vulnerabel zu sein. Das Risiko ergibt sich durch das Besitzen des Merkmals (also zum Beispiel Migrationshintergrund). Die Zugehörigkeit zu einer dieser drei Gruppen bedeutet aber nicht, dass diese Personen automatisch vulnerabel sind. Die Vulnerabilität ergibt sich aus dem Umstand, einen finanziellen Schock von 1.370 Euro nicht ohne Hilfe bewältigen zu können (Kapitel 4.1.1). Es kann also vorkommen, dass eine Person das Merkmal Migrationshintergrund besitzt, aber nach der hier verwendeten Definition nicht finanziell vulnerabel ist. Umgekehrt kann es auch sein, dass eine Person finanziell vulnerabel ist, obwohl sie nach unserer

¹² Die Definition der Armutsgefährdung (max. 1.500 Euro Einkommen) und die Definition der Vulnerabilität (einen finanziellen Schock von 1.370 Euro zu bewältigen) beziehen sich beide auf 60 % des Medianeinkommens.

Definition (eines Nettoeinkommens von max. 1.500 Euro) nicht als armutsgefährdet gilt.¹³

In diesem Sinne ist die im Bericht verwendete Bezeichnung „vulnerable (Ziel)gruppe“ (für Armutsgefährdete, Personen mit Migrationshintergrund sowie die ländliche Bevölkerung) als potenzielle Vulnerabilität zu verstehen, die sich mittels Datenerhebung empirisch bestätigen (oder ablehnen) lässt.

Armutsgefährdet aufgrund eines geringen Einkommens

Die vulnerable Zielgruppe der Armutsgefährdeten setzt sich zusammen aus jenen, die maximal 1.500 Euro pro Monat netto zur Verfügung haben. Die Armutsgefährdungsschwelle wird traditionell über das Verhältnis des Haushaltseinkommens zur Mitte des Haushaltseinkommens der Bevölkerung definiert.¹⁴ Die vulnerable Zielgruppe wird im Folgenden als Gruppe mit Einkommen „bis 1.500 Euro“ bezeichnet und mit der Gruppe Einkommen „über 1.500 Euro“ verglichen. Diese Festlegung orientiert sich an der offiziellen Armutsgefährdungsschwelle, die 2022 bei 1.392 Euro lag (60 % des Medianeinkommens, Statistik Austria, 2023a). Um einerseits die Befragten nicht mit der Armutsschwelle direkt zu konfrontieren, die Inflation (gefühlte) zu berücksichtigen und runde Zahlen bei der Befragung verwenden zu können, und andererseits in der statistischen Analyse mit gleich großen Schritten zwischen den Einkommensgruppen arbeiten zu können, wurde das Einkommen in 500-Euro-Schritten abgefragt.¹⁵

Migrationshintergrund: Nicht-Deutsch als Muttersprache

Die vulnerable Gruppe „Migrationshintergrund“ wurde anhand der Muttersprache definiert (Frage im Fragebogen: „Was ist Ihre Muttersprache?“; Antwortkategorien: Deutsch, Türkisch, Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Polnisch, Rumänisch, Arabisch, andere Sprache). Die Muttersprache ist keinesfalls ein ausreichendes Kriterium, um den

¹³ Es kann durchaus der Fall sein, dass eine Person mehr als 2.000 Euro monatliches Nettoeinkommen hat, das gesamte Einkommen jedoch für die Lebenserhaltung im Alltag verwendet werden muss und daher nichts angespart werden kann. Umgekehrt kann eine Person zwar wenig verdienen, aber mit anderen in einer Haushaltsgemeinschaft leben, die die Lebenshaltungskosten decken und es daher dennoch möglich ist, etwas anzusparen (z. B. Ehepaare, oder Jugendliche, die ein Lehrlingsgehalt beziehen, aber noch bei den Eltern wohnen und von diesen so sehr finanziell entlastet werden, dass sie sich selbst noch etwas ansparen können).

¹⁴ „Als armutsgefährdet gelten in der EU jene Haushalte, deren äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen unter 60 % des Medians aller äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen des Landes liegt. Die Armutsgefährdungsschwelle berechnet sich somit mithilfe des Medians der äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen: $0,6 * 27.844$ (Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens 2022) = 16.706. Somit liegt die Armutsgefährdungsschwelle 2022 für einen Einpersonenhaushalt bei 16.706 Euro pro Jahr, das sind 1.392 Euro pro Monat (16.706 dividiert durch 12).“ (Statistik Austria, 2023b, S. 7–8)

¹⁵ Frage im Fragebogen: „Bitte nennen Sie uns noch Ihr durchschnittliches persönliches Netto-Einkommen pro Monat. Das ist die Summe Ihrer Einkünfte, also das Geld nach Abzug von Steuern, das Sie aus Arbeit, Pensionen, Sozialleistungen etc. erhalten und tatsächlich für Miete, Essen etc. ausgeben können.“; [Einfachauswahl]; Antwortkategorien: bis unter € 1.000,-; € 1.000,-; bis unter € 1.500,-; € 1.500,- bis unter € 2.000,-; € 2.000,- bis unter € 2.500,-; € 2.500,- bis unter € 3.000,-; € 3.000,- bis unter € 5.000,-; € 5.000,- oder höher; möchte ich nicht bekanntgeben.

Migrationshintergrund einer Person umfassend zu messen oder zu beschreiben. Die Muttersprache ist jedoch ein gutes Substitut, wenn es um das Verstehen von komplexen Informationen und Lernen von Inhalten geht und erlaubt es somit, das zentrale Merkmal von Interesse einfach und kurz abzufragen. Aufgrund der eher geringen Anzahl an Beobachtungen pro Antwortkategorie wurden alle Gruppen, die angaben, Deutsch nicht als Muttersprache zu sprechen, in eine Gruppe zusammengefasst. Im Folgenden wird die Gruppe als „andere Muttersprache“ bezeichnet und mit der Gruppe „Muttersprache Deutsch“ verglichen.

Ländliche Bevölkerung bzw. wohnhaft in einem kleinen Ort

Als ländliche Bevölkerung werden jene Personen definiert, die in einem Ort kleiner als 5.000 Einwohner:innen leben. Erhoben wurde dies durch eine Frage nach der Wohnortgröße, wobei zwischen vier Kategorien unterschieden werden konnte: (1) bis 5.000; (2) 5.001 bis 30.000; (3) 30.001 bis 100.000; (4) mehr als 100.000 Einwohner:innen.

Tabelle 1: Merkmale der vulnerablen Gruppen und Vergleichsgruppen

Merkmal	Vulnerable Gruppe	Vergleichsgruppe
Migrationshintergrund	Andere Muttersprache	Muttersprache Deutsch
Einkommen	Bis 1.500 Euro netto	Über 1.500 Euro netto
Wohnort	Rural (bis 5.000 EW)	Urban (mehr als 5.000 EW)

4.1.3 Weitere Messkonzepte

Im Folgenden werden die weiteren Messkonzepte (finanzielles Wohlbefinden, Beschäftigung und Bewusstsein zu Finanzthemen, Wünsche zur Maßnahmengestaltung, Soziodemografie) vorgestellt, die bei der Analyse der Zielgruppen verwendet wurden. Diese Konzepte sollen es ermöglichen, die tatsächliche Vulnerabilität der Zielgruppen zu untersuchen sowie die individuelle Situation und die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppen besser zu verstehen.

Finanzielles Wohlbefinden

Zwei Fragen wurden verwendet, um das subjektive finanzielle Wohlbefinden zu messen (Reiter et al., 2023):^{16,17}

¹⁶ Siehe Reiter et al. (2023) für einen Anwendungsfall dieser zwei Fragen (plus die Frage nach der Bewältigung des Einkommensschocks in der hier verwendeten Definition von finanzieller Vulnerabilität) in Österreich, sowie aktuelle Zahlen und inhaltlicher Zusammenhang der Fragen.

¹⁷ Auch bei der im Projekt „Geldheldinnen“ durchgeführten Umfrage der Vereins Wendepunkt (<https://www.wendepunkt.or.at/geldheldinnen>) wurden diese Fragen verwendet.

Die **finanzielle Zufriedenheit** wird als (subjektive) Selbsteinschätzung gemessen: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen finanziellen Situation?“ Antwortkategorien: sehr zufrieden, eher zufrieden, teils-teils, eher unzufrieden, sehr unzufrieden.

Reicht das Einkommen aus, um die eigenen Haushaltsausgaben zu decken: „Wie leicht oder schwer können Sie mit Ihrem Einkommen die Ausgaben Ihres Haushalts tätigen?“, Antwortkategorien: sehr leicht, eher leicht, weder schwer noch leicht, eher schwer, sehr schwer.

Finanzthemen: Mit wem wird über finanzielle Angelegenheiten gesprochen und zu welchen Finanzthemen besteht Interesse, mit welchen Themen hat sich jemand bereits beschäftigt

Um festzustellen, welche Finanzthemen für die Zielgruppen von besonderer Relevanz sind, wurde die aktuelle und gewünschte Beschäftigung mit verschiedenen Finanzthemen folgendermaßen approximiert: Wie häufig sprechen Menschen in Österreich über Geld und Finanzthemen? Mit wem sprechen sie über diese Themen? Von wem würden sie Rat zu Finanzthemen annehmen?

Zusätzlich wurde eine Befragung im Rahmen des Projekts „Geldheldinnen“ (**Verein Wendepunkt**) adaptiert, um zu erheben, mit wie vielen Themen (aus einer Liste von zehn) sich die Befragten bereits beschäftigt haben und zu wie vielen Themen (aus derselben Liste von zehn) die Befragten noch mehr lernen möchten.¹⁸

Maßnahmengestaltung: Wünsche, Motivatoren und Hindernisse

Format und Gestaltung einer Finanzbildungsmaßnahme: online oder in Anwesenheit. Ausgestaltung der Finanzbildung (Video, Text, interaktiv etc.)

Motivatoren und Hindernisse: Mehrfachauswahl aus zwei unterschiedlichen Listen, nach Fragen: (1) was bräuchten die Befragten, um teilzunehmen (bessere Deutschkenntnisse, mehr Selbstbewusstsein etc.); (2) was würde helfen, um an einem Kurs teilzunehmen (Anonymität, Erinnerungen nach dem Kurs etc.).

Bewertung von konkreten Maßnahmen, die bei Finanzthemen helfen könnte: Liste von drei bis sechs konkreten Maßnahmen (Finanzhotline, Gütesiegel etc.)

Soziodemografische Variablen

Um die vulnerablen Gruppen erfassen und definieren zu können, wurden im Fragebogen folgende Merkmale erhoben: Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Einkommen (in Gruppen), persönlicher/familiärer Hintergrund (Betreuungspflichten, alleinerziehend),

¹⁸ Bericht zum Fragebogen unter <https://www.wendepunkt.or.at/geldheldinnen> einsehbar.

Erwerbshintergrund (Beschäftigungsstand, häufige Arbeitslosigkeit), Wohnort (nach Einwohner:innenzahl in vier Gruppen, Bundesland).

4.2 Fragebogen und Durchführung der Befragung

Der Fragebogen besteht aus vier Teilen: (1) persönliche, soziodemografische und -ökonomische Merkmale, (2) aktuelle finanzielle Situation, (3) Präferenzen über Format und Eigenschaften von Finanzbildungsmaßnahmen, (4) Einschätzung von Motivatoren für und Maßnahmen zur Finanzbildung (siehe Anhang Kapitel 10.1 für den vollständigen Fragebogen).

Die Daten wurden im Zeitraum vom 16.10.2023 bis zum 27.11.2023 erhoben. Die Befragung wurde einerseits von einem Umfrageinstitut online und telefonisch durchgeführt (Sample 1), andererseits wurde der Fragebogen zusätzlich gezielt an österreichische Institutionen und Vereine¹⁹ ausgesendet (Sample 2). Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ca. zehn Minuten. Die Befragung wurde in deutscher Sprache durchgeführt.

4.3 Sample

Insgesamt liegen 3.143 vollständig ausgefüllte und nach Konsistenz geprüfte Fragebögen vor. Sofern nicht anders vermerkt, beziehen sich die Analysen auf diese vollständigen Fälle.

Die Stichprobe (das Sample) setzt sich aus zwei Erhebungswellen bzw. Sub-Stichproben (Sample 1 und Sample 2) zusammen, die bei der Analyse getrennt und zusammen betrachtet werden können. **Tabelle 2** zeigt die Verteilung der wichtigsten soziodemografischen Merkmale sowohl getrennt nach Sample (1 und 2), als auch als für das gesamte (kombinierte) Sample.

Sample 1 besteht aus zwei Teilen: Online-Befragung und Telefonbefragung, durch ein Umfrageinstitut (TQS Research and Consulting: <https://www.tqs.at/>) erhoben. Das

¹⁹ Liste der kontaktierten Institutionen, alphabetisch sortiert: African Cultural Foundation, Afriurotext, ALOM – Verein für Arbeit und Lernen Oberes Mühlviertel, BBRZ Reha – Berufliches Bildungs- und Rehabilitationszentrum, BFI – Berufsförderungsinstitut, bit Schulungszentrum, Black Voices Volksbegehren, Die Zweite Sparkasse, DISRUPT – Verein zur diskriminierungs- und rassismuskritischen Bildungsarbeit und für politische Teilhabe, Dokustelle – Dokumentations- und Beratungsstelle für Personen, die Islamfeindlichkeit und antimuslimischen Rassismus erfahren, FEYKOM – Rat der Kurdischen Gesellschaft in Österreich, Frau & Arbeit, HÖR – Hochschüler*innenschaft Österreichischer Roma und Romnja, IAB – Institut für Ausbildungs- & Beschäftigungsberatung, ibis acam Bildungs GmbH, itworks, JUNO – Zentrum für Getrennt und Alleinerziehende, LEA – Let's Empower Austria, Mentor – Management-Entwicklung-Organisation, MJÖ – Muslimische Jugend Österreich, Netzwerk österreichischer Frauen- und Mädchenberatungsstellen, ÖIF – Österreichischer Integrationsfond, ÖPA – Österreichische Plattform für Alleinerziehende, Schwarze Frauen Community, she:works (ehem. VfQ), SMARTWORK (pro mente), Sorority – Verein zur branchenübergreifenden Vernetzung und Karriereförderung von Frauen* in Österreich, TKG – Türkische Kulturgemeinde in Österreich, Vehikel – Verein zur Förderung der beruflichen Integration arbeitsloser Jugendlicher, Volkshilfe Oberösterreich, VSG – Verein für Sozial- und Gemeinwesenprojekte, Weidinger & Partner GmbH Schulungszentrum, WIFI Oberösterreich.

Sample 1 aus der Online-Befragung enthält 2.103 Personen und ist für die österreichische Bevölkerung nach den Merkmalen Geschlecht (männlich/weiblich), Alter (in Gruppen, bis 59 Jahre), Bildung (Matura ja/nein) und Bundesland (2.103 Personen online befragt) repräsentativ. Sample 1 aus der Telefonbefragung enthält 500 Personen und ist repräsentativ für Geschlecht, Personen zwischen 60 und 89 Jahre, Ausbildung (mit/ohne Matura) und Bundesland.

Sample 2 ist ein sogenanntes „Convenience Sample“. Durch E-Mail und Telefoneinladungen an 34 Organisationen²⁰ wurde versucht, gezielt Personen aus den potenziell vulnerablen Gruppen zu rekrutieren, die wahrscheinlich in den repräsentativen Bevölkerungsstichproben von Marktforschungsinstituten nur in geringer Anzahl vorkommen, beispielsweise arbeitslose Menschen, Menschen mit Migrationshintergrund oder Angehörige von Minderheiten. Über persönliche Kontakte und eine ergänzende Recherche wurde eine Liste mit 19 Vereinen, Interessensgruppen und anderen Organisationen mit verschiedenen Schwerpunkten zusammengetragen. Die thematische Ausrichtung und die Zielgruppen dieser Organisationen umfassen jeweils Teile der ausgewählten vulnerablen Gruppen, zum Beispiel Frauen, Alleinerziehende, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit anderer Hautfarbe als weiß, Menschen muslimischen Glaubens, Angehörige von Minderheiten und arme Menschen bzw. Menschen mit Schulden. Die Organisationen wurden darum gebeten, die Befragung über ihr jeweiliges Netzwerk zu verbreiten, elf Organisationen sagten zu und bekamen im Oktober 2023 den Link sowie einen QR-Code zur Befragung per E-Mail zugesandt. Zudem übermittelte das AMS Oberösterreich eine Liste von Trägern, die für sie Bildungsmaßnahmen umsetzen, wodurch die Liste um 15 Organisationen erweitert werden konnte. Die Bildungsträger wurden darum gebeten, den Fragebogen mit den Kursteilnehmenden jeweils zu Beginn der Kurse auszufüllen und bekamen ebenfalls im Oktober 2023 den Link sowie einen QR-Code zur Befragung per E-Mail zugesandt. Die insgesamt 26 Organisationen, die ihre Unterstützung zugesagt haben, sind sowohl in Wien als auch in den Bundesländern aktiv.²¹ Dieses Sample 2 besteht aus 540 Personen.

Tabelle 2 zeigt die Verteilung der soziodemografischen Merkmale für beide Samples einzeln und zusammen. Sample 2 ist weiblicher und jünger als Sample 1. **Tabelle 3** zeigt die Verteilung der Merkmale, nach denen in dieser Studie Vulnerabilität (Einkommen, Sprache, Wohnort) definiert wurde, in beiden Samples und für das Gesamtsample. Sample 2

²⁰ Personen, die die Testfrage falsch beantwortet haben, werden von der Analyse ausgeschlossen (120 Fälle). Falschbeantworten dieser Frage lässt auf nicht-sinnerfassendes Lesen, geringe Aufmerksamkeit und/oder schlechte Deutschkenntnisse schließen. Für Robustness-Checks können diese Fälle allerdings fallweise eingeschlossen werden. Testfrage „Bitte wählen Sie hier „stimme gar nicht zu“ aus. Dies ist eine Testfrage.“ Antwortkategorien: stimme voll und ganz zu, stimme zu, teils-teils, stimme nicht zu, stimme gar nicht zu.

²¹ Der Großteil der Organisationen hat ihren Hauptsitz in Wien oder Oberösterreich, wobei fast die Hälfte der Organisationen mehrere Standorte haben und in mehreren Bundesländern oder sogar österreichweit arbeiten. Die Ausnahme ist die in Salzburg ansässige und agierende Organisation Frau & Arbeit.

beinhaltet mehr Personen mit einer anderen Muttersprache als Deutsch, mehr Personen, die nicht wissen, wie groß der Ort ist, in dem sie leben und mehr Personen mit geringeren Einkommen. Diese Unterschiede unterstreichen die Notwendigkeit, finanziell vulnerable Gruppen außerhalb etablierter Marktforschungsinstitute zu rekrutieren.

Tabelle 2: Überblick soziodemografische Merkmale nach Sample

Merkmal	Sample 1		Sample 2		Gesamt	
	N	%	N	%	N	%
Geschlecht						
Weiblich	1.323	50,8	326	60,1	1.649	52,5
Männlich	1.278	49,1	209	38,7	1.487	47,3
Divers	2	0,1	5	0,9	7	0,2
Alter (Jahre)						
Unter 30	532	20,4	193	35,7	725	23,1
30–44	762	29,3	178	33,0	940	29,9
45–59	707	27,2	155	28,7	862	27,4
60 +	602	23,1	14	2,6	616	19,6
Bildung						
Pflichtschule (max.)	224	8,6	131	24,3	335	11,3
Lehre mit Berufsschule/HAS	1.272	48,9	189	35,0	1.461	46,5
Matura (AHS, HTL etc.) und höher	1.066	41,0	194	35,9	1.260	40,1
Andere Ausbildung	41	1,6	26	4,8	67	2,1

Tabelle 3: Überblick Verteilung vorausgewählte Merkmale von Vulnerabilität

Merkmal	Sample 1		Sample 2		Gesamt	
	N	%	N	%	N	%
Wohnort (Einwohner:innen)						
Bis 5.000	779	29,9	169	31,3	948	30,2
5.001 bis 30.000	643	24,7	149	27,6	792	25,2
30.001 bis 100.000	216	8,3	23	4,3	239	7,6
Mehr als 100.000	874	33,6	75	13,9	949	30,2
Weiß ich nicht	91	3,5	123	23,0	215	6,8
Muttersprache						
Deutsch	2.268	87,1	400	74,1	2.668	84,9
Andere Sprache	335	12,9	140	25,9	475	15,1
Einkommen (netto, persönlich)						
bis unter € 1.000,--	262	10,1	138	24,5	400	12,7
€ 1.000,-- bis unter € 1.500,--	437	16,8	181	33,5	618	19,7
€ 1.500,-- bis unter € 2.000,--	473	18,2	75	13,9	548	17,4
€ 2.000,-- bis unter € 2.500,--	410	15,8	53	9,8	463	14,7
€ 2.500,-- bis unter € 3.000,--	303	11,6	22	4,1	325	10,3
€ 3.000,-- bis unter € 5.000,--	288	11,1	11	2,0	299	9,5
€ 5.000,-- oder höher	84	3,2	2	0	86	2,7
möchte ich nicht bekanntgeben	346	13,1	58	10,7	404	12,9

4.4 Dashboard zum Datensatz

Der gesamte Datensatz der vorliegenden Studie ist über www.finanzbildung.ihs.ac.at verfügbar und kann von Interessierten selbst analysiert werden. Der Datensatz wurde anhand der wichtigsten Fragen zu Finanzbildungsmaßnahmen organisiert. Durch Anklicken der jeweiligen Frage kann dann analysiert werden, wie beispielsweise das Gesamt-sample oder einzelne Subgruppen wie beispielsweise junge Frauen aus Großstädten eine Frage beantworten.

5 Quantitative Befragung: Ergebnisse

Die Präsentation der Ergebnisse ist wie folgt aufgebaut: In einem ersten Schritt wird das für die österreichische Bevölkerung repräsentative Sample (Sample 1) nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Bildung (Matura ja/nein) und Bundesland hinsichtlich der finanziellen Vulnerabilität im Allgemeinen untersucht. In diesem Schritt wird auch die tatsächliche finanzielle Vulnerabilität der oben beschriebenen vulnerablen Gruppen empirisch getestet, um Forschungsfrage 1 zu adressieren. Die Beschreibung des repräsentativen Samples erlaubt außerdem eine leichtere Einschätzung der soziodemografischen Eigenheiten der einzelnen Gruppen, sowie die Einordnung der Ergebnisse der vulnerablen Gruppen in Relation zur Grundgesamtheit und den anderen Gruppen. Daher beziehen wir uns bei diesen Auswertungen nur auf Sample 1 (2.603 Personen).

Darauf aufbauend werden in den Kapiteln 5.3 (Armutsgefährdete), 5.4 (Migrationshintergrund) und 5.5 (ländliche Bevölkerung) die vulnerablen Gruppen einzeln – jeweils im Vergleich zum Teil der Bevölkerung, welcher das betreffende Risikomerkmal nicht besitzt – betrachtet. Durch diese Gruppenvergleiche kann Forschungsfrage 2 adressiert werden. Zur leichteren Vergleichbarkeit werden die Abbildungen je nach Kapitel bzw. je nach vulnerabler Gruppe in unterschiedlichen Farben dargestellt: Armutsgefährdete = orange, Personen mit Migrationshintergrund = gelb, ländliche Bevölkerung = blau. Zusätzlich zu den detaillierten Analysen zu den einzelnen vulnerablen Gruppen beinhaltet Kapitel 5.6 eine Analyse der relevanten intersektionalen bzw. Querschnittsfaktoren, nämlich Geschlecht und Alter. Geschlecht und Alter sind Merkmale, die quer über alle vulnerablen Gruppen liegen und auch eigenständig Variationen hinsichtlich finanzieller Vulnerabilität und Präferenzen für Finanzbildungsmaßnahmen bedingen können. Die Analyse dieser Querschnittsfaktoren ist somit für die Beantwortung der Forschungsfrage 2 relevant. In Kapitel 5.7 werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert.

5.1 Überprüfung der finanziellen Vulnerabilität der ausgewählten Gruppen

In diesem Kapitel wird finanzielle Vulnerabilität und Zufriedenheit der vorab ausgewählten, potenziell vulnerablen Zielgruppen (Forschungsfrage 1) untersucht. **Tabelle 4** zeigt die Verteilung der finanziellen Vulnerabilität (gemessen als Fähigkeit, einen finanziellen Schock zu bewältigen), der finanziellen Zufriedenheit und der Möglichkeit, mit dem Einkommen auszukommen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung. **Insgesamt 36 Prozent der österreichischen Bevölkerung gelten unserer Definition entsprechend als finanziell vulnerabel.**

Die Angaben in **Tabelle 4** dienen der allgemeinen Übersicht. Bei der nachfolgenden Analyse der vordefinierten vulnerablen Gruppen (Armutgefährdung, Migrationshintergrund, ländliche Bevölkerung) wird jeweils gegen die Negative dieser Gruppendifinition (keine Armutsgefährdung, kein Migrationshintergrund, kein ländlicher Wohnort) verglichen, und nicht gegen die Gesamtbevölkerung, da die Gesamtbevölkerung jeweils Teile der vulnerablen Gruppen enthält.

Tabelle 4: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der österreichischen Bevölkerung (repräsentatives Sample)

Maß	Sample 1 (repräsentativ)		
	%	Mean (SD)	Modus (Anteil)
Finanzielle Vulnerabilität	36 %	-	-
Finanzielle Zufriedenheit	-	2,82 (1,16)	Teils-teils (31 %)
Auskommen mit dem Einkommen	-	2,78 (1,11)	Teils-teils (33,5 %)

Notiz: N = 2603; repräsentativ für Alter (unter 60 Jahre, und über 60 Jahre extra), Geschlecht (männlich, weiblich), Matura (ja, nein), Bundesland.

Die Gruppen der armutsgefährdeten Personen und Personen mit Migrationshintergrund werden in der wissenschaftlichen Literatur eindeutig als finanziell vulnerabel beschrieben (siehe Kapitel 2.3.1 und Kapitel 2.3.2). Für die Gruppe der ländlichen Bevölkerung gilt dieses Attest vor allem für wirtschaftlich weniger entwickelte Nationen, für entwickelte Ökonomien sind die Befunde gemischt (siehe Kapitel 2.3.3). Dieses Kapitel zeigt, dass sich die finanzielle Vulnerabilität (die Fähigkeit, einen finanziellen Schock zu bewältigen) für die Gruppe der armutsgefährdeten und Personen mit Migrationshintergrund empirisch bestätigen lässt, für die ländliche Bevölkerung jedoch nicht.

Tabelle 5 zeigt die Verteilung der finanziellen Vulnerabilität (gemessen als Fähigkeit, einen finanziellen Schock zu bewältigen), der finanziellen Zufriedenheit und der Möglichkeit, mit dem Einkommen auszukommen, aufgeteilt nach den vorausgewählten vulnerablen Gruppen.

Tabelle 5: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der ausgewählten Gruppen

Maß	Armutsgefährdet (bis 1.500 €)		Migrationshintergrund (andere Muttersprache)		Ländliche Bevölkerung (bis 5.000 EW)	
	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)
Finanzielle Vulnerabilität	63,7 %	-	57,9 %	-	36,8 %	-
Finanzielle Zufriedenheit	-	3,34 (1,12)	-	3,04 (1,17)	-	2,90 (1,14)
Auskommen mit dem Einkommen	-	3,37 (1,11)	-	3,09 (1,08)	-	2,90 (1,11)

Notiz: N = 2603 (Sample 1)

Armutsgefährdete Personen können in 63,7 Prozent und Personen mit Migrationshintergrund in 57,9 Prozent keine unerwartete Ausgabe von 1.370 Euro tätigen (für Gruppe Armutsgefährdung siehe [Tabelle 11](#) und für Migrationshintergrund [Tabelle 13](#) für Signifikanztests). Die Gesamtbevölkerung kann dies nur halb so selten nicht (36 %, siehe [Tabelle 4](#)). Die Gruppe der Personen in ländlichen Regionen unterscheidet sich hingegen nicht signifikant von ihrer Vergleichsgruppe (mehr als 5.000 Einwohner:innen), sie kann wie die Gesamtbevölkerung in 36,8 Prozent der Fälle eine unerwartete Ausgabe von 1.370 Euro tätigen (Signifikanztests siehe [Tabelle 15](#)).

Die Gruppen der Armutsgefährdeten und der Personen mit Migrationshintergrund sind signifikant unzufriedener mit ihrer finanziellen Situation und können die Haushaltsausgaben signifikant schwerer decken als ihre jeweilige Vergleichsgruppe (Einkommen über 1.500 Euro und kein Migrationshintergrund; siehe [Tabelle 5](#); Signifikanztests für Gruppe Armutsgefährdung siehe [Tabelle 11](#); für Migrationshintergrund [Tabelle 13](#), für ländliche Bevölkerung [Tabelle 15](#)).

Armutsgefährdete Personen und Personen mit Migrationshintergrund zeigen sich im vorliegenden Sample als finanziell vulnerabel. Bei Personen an Wohnorten bis 5.000 Einwohner:innen ist dies nicht der Fall.

5.2 Auswertung repräsentative Befragung (N = 2603 Personen)

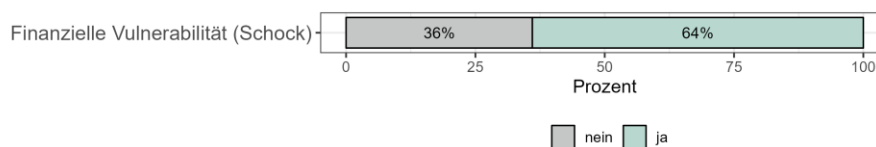
Das folgende Kapitel präsentiert die Ergebnisse des für Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland repräsentativen Samples (Sample 1). Dies hilft, die Ergebnisse der Auswertungen der vulnerablen Gruppen (in Kapitel 5.3, 5.4 und 5.5) besser einordnen zu können und die Bedeutung der Aufteilung in einzelne Gruppen hervorzuheben und somit Forschungsfrage 2, also potenziell unterschiedliche Präferenzen und Bedürfnisse zwischen den vulnerablen Gruppen, zu adressieren. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse für die repräsentative Stichprobe findet sich in **Infobox 2**.

5.2.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden

Finanzielle Vulnerabilität (Schock)

Im repräsentativen Sample gaben 64 Prozent der Befragten an, sich unerwartete Ausgaben in Höhe von 1.370 Euro leisten zu können, **36 Prozent gaben an, das nicht zu können und fallen somit unter die Definition der finanziellen Vulnerabilität** (Abbildung 1; Frage: „Können Sie es sich leisten, unerwartete Ausgaben in der Höhe von 1.370 Euro aus eigenen Mitteln sofort zu bezahlen, ohne sich etwas zu leihen oder in Raten zu zahlen?“).

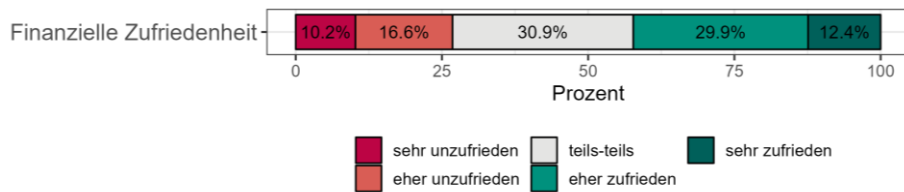
Abbildung 1: Finanzielle Vulnerabilität (repräsentatives Sample)



Finanzielle Zufriedenheit

Insgesamt **43 Prozent der Befragten gaben an „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ zu sein** (Abbildung 2; Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen finanziellen Situation?“). 31 Prozent sind „teils-teils“ zufrieden und 26 Prozent „eher unzufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ (Durchschnitt $M = 2,82$; $SD = 1.16$; Schulnotenskala); die Befragten sind also im Durchschnitt etwas zufriedener als indifferent mit ihrer finanziellen Situation (one sample T-Test Vergleich zur Mitte der Skala (3); $p < 0,001$).

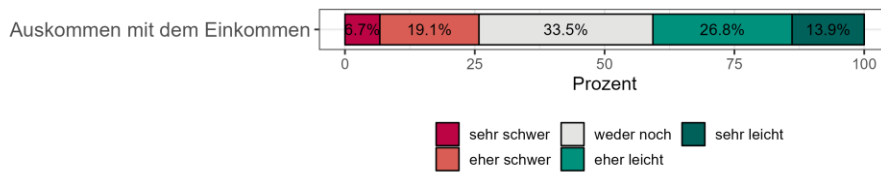
Abbildung 2: Finanzielle Zufriedenheit (repräsentatives Sample)



Auskommen mit dem Einkommen

Insgesamt 41 Prozent der Befragten gaben an, „sehr leicht“ und „eher leicht“ mit ihrem Einkommen auszukommen (Abbildung 3; Frage „Wie leicht oder schwer können Sie mit Ihrem Einkommen die laufenden Ausgaben Ihres Haushalts tätigen?“). 34 Prozent gaben an, „weder leicht noch schwer“ auszukommen und 26 Prozent gaben an, „eher schwer“ und „sehr schwer“ auszukommen. Der Durchschnitt liegt bei 2,78 (SD = 1,11; Schulnotenskala); die Befragten kommen im Durchschnitt also eher leichter als schwerer mit ihrem Einkommen aus (one sample T-Test Vergleich zur Mitte der Skala (3); $p < 0,001$).

Abbildung 3: Auskommen mit dem Einkommen (repräsentatives Sample)

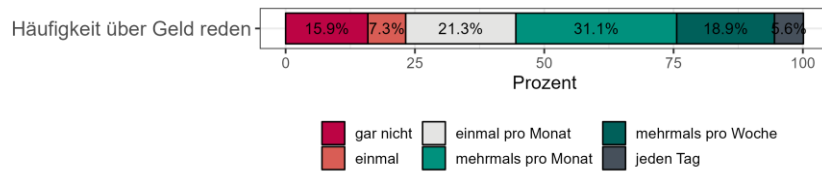


Im folgenden Kapitel werden die Fragen beantwortet, wie oft und mit wem Armutsgefährdete über Finanzthemen sprechen und vom wem Rat zu Finanzthemen angenommen werden würde.

Wie häufig wurde in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen?

Abbildung 4 zeigt, wie häufig die Befragten in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen haben (Frage: „Denken Sie an die letzten 3 Monate: Wie oft haben Sie durchschnittlich mit jemandem über Ihre Finanzen gesprochen?“; 6 Antwortmöglichkeiten). Insgesamt haben knapp mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) mindestens ein paar Mal pro Monat über Geld gesprochen, 29 Prozent einmal im Monat oder seltener und 16 Prozent gar nicht.

Abbildung 4: Über Finanzen sprechen: Häufigkeit (repräsentatives Sample)



Mit wem wird über Geld und Finanzthemen gesprochen?

Tabelle 6 (Frage: „Mit wem reden Sie aktuell über ihre finanziellen Angelegenheiten?“) zeigt, mit wem (aus einer vorgegebenen Liste) die österreichische Bevölkerung am häufigsten über finanzielle Angelegenheiten spricht. **Am häufigsten sprechen Österreicher:innen mit dem/der Partner:in über Geld (53 %)**, halb so häufig mit Freund:innen (23 %) und der Mutter (23 %), mit dem Vater etwas seltener (17 %). 16 Prozent sprechen mit niemandem über Geld.

Tabelle 6: Über Finanzen sprechen: mit wem (repräsentatives Sample)

Gesprächspartner:innen	Gesamt („ja“ %)	Frauen („ja“ %)	Männer („ja“ %)
Mit Niemandem	15,6	13,3	17,9
Partner:in	53,2	53,3	53,3
Freund:innen	23,3	26,5	20
Mutter	22,7	25,6	19,6
Tochter/Sohn/Kinder	14,1	16,9	11,2
Vater	16,8	16,1	17,5
Großeltern u. a. Verwandte	9,4	9,3	9,5
Arbeitskolleg:innen	8,7	8	9,4
Nachbar:innen	2,5	2,5	2,4
Bankberater:in	12,4	10,7	14,1
Beratungsstelle/n	2	1,8	2,1

Notiz: N = 2603; Mehrfachantwortenset

Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen?

Des Weiteren wurde gefragt: „Von wem aus dieser Liste würden Sie einen Rat annehmen, wenn es um das Thema Geld geht?“, um abschätzen zu können, wer als vertrauenswürdige Quelle für Informationen (und folglich auch Maßnahmen für Finanzbildung) gilt. Am ehesten würde Rat zu Geld von Freund:innen und Familie (47 %) angenommen werden, an zweiter Stelle stehen Banken (43 %), an dritter Stelle die Arbeiterkammer (40 %) (siehe Tabelle 29 im Anhang für Verteilung der Antworten).

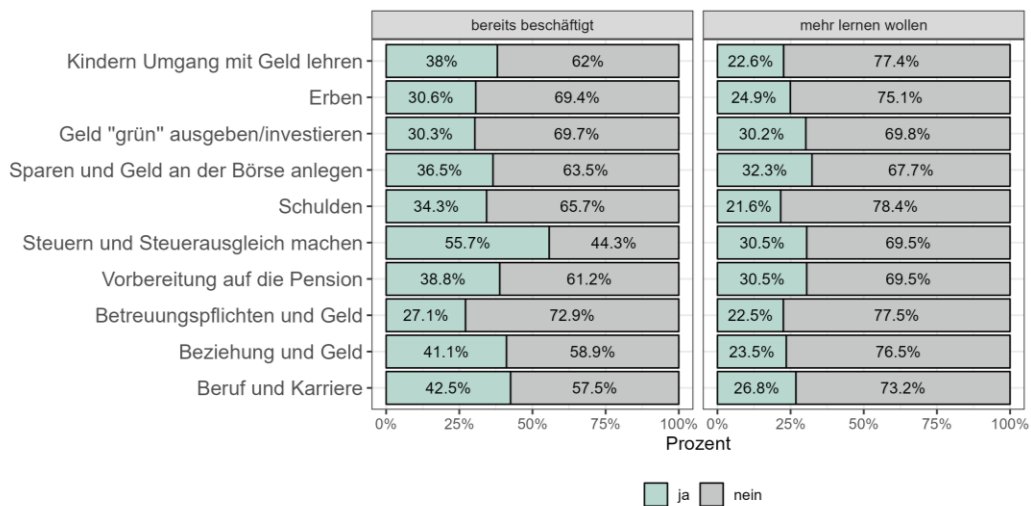
5.2.2 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen

Den Befragten wurde eine Liste mit zehn Themen mit Bezug zu Finanzen vorgelegt, um zu erfahren, ob sie sich (1) schon bewusst mit dem jeweiligen Thema beschäftigt haben, und (2) ob sie gerne mehr zu einem Thema erfahren würden. (Frage: „Mit welchen Themen haben Sie sich schon mindestens einmal beschäftigt (z. B. Informationen gesucht, einen Kurs besucht)? Zu welchem Thema wollen Sie gerne noch mehr lernen (z. B. in einem Kurs, Broschüre, Video)?“). **Abbildung 5** zeigt die Verteilung der Antworten auf beide Fragen für das repräsentative Sample.

Beschäftigung mit Finanzthemen

Die österreichische Bevölkerung (Befragte des repräsentativen Samples) hat sich durchschnittlich bereits mit **3,7** von zehn vorgeschlagenen Themen (**SD = 2,8**) beschäftigt. Die österreichische Bevölkerung hat sich aus dieser Liste am häufigsten mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich machen“ (55,7 %) beschäftigt. Auf Platz zwei liegt „Beruf und Karriere“ (42,5 %) und auf Platz drei „Beziehung und Geld“ (41,1 %). Insgesamt 17 Prozent haben sich mit gar keinem der angeführten Themen beschäftigt.

Abbildung 5: Bewusstsein über die Relevanz von Finanzthemen (repräsentatives Sample)



Finanzthemen, die interessieren

Die österreichische Bevölkerung gab im Durchschnitt an, über **2,7** von zehn Themen **mehr lernen zu wollen** (**SD = 2,8**). Am häufigsten wollen sie mehr zum Thema „Sparen und Geld an der Börse anlegen“ (32,3 %) sowie zu den Themen „Steuern und Steuerausgleich machen“ (30,5 %), „Vorbereitung auf Pension“ (30,5 %) und „Geld

umweltfreundlich ausgeben und investieren“ (30,2 %) lernen. Insgesamt 33 Prozent wollen zu keinem der angeführten Themen mehr lernen.

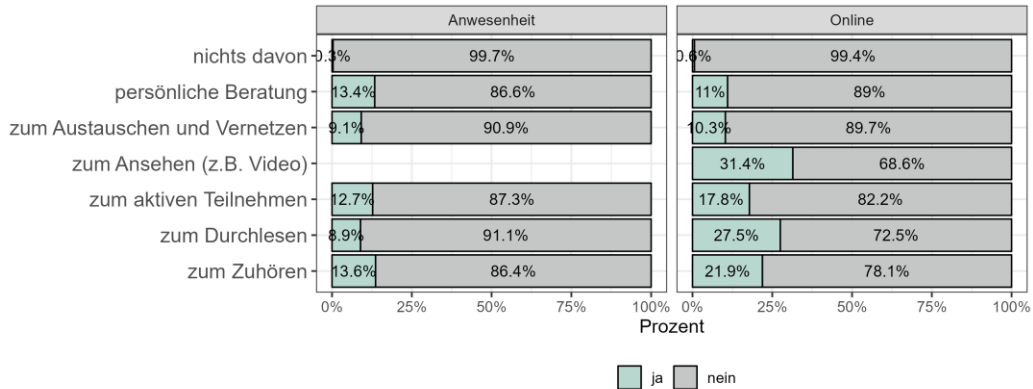
5.2.3 Ausgestaltung von Finanzbildungsangeboten

Auf die Frage „In welcher Form würden Sie gerne etwas (mehr) über Geld lernen? (Mehrere Antworten sind möglich)“ gaben 50,7 Prozent online und 26,3 Prozent in Anwesenheit an. 33,3 Prozent der Befragten wollen weder online noch in Anwesenheit mehr über Geld lernen.

Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online

Bei der Frage der Ausgestaltung einer Weiterbildung zeigt sich beim Anwesenheitsformat wenig Unterschied zwischen den Vorschlägen (Abbildung 6). „Zum aktiven Teilnehmen“ und „persönliche Beratung“ und „zum Zuhören“ schnitten am besten ab (z-Test of equal proportions; $p = 0,909$; $p = 0,6222$; $p = 0,510$). „Zum Austausch und Vernetzen“ und „zum Durchlesen“ schnitten zueinander gleich gut (z-Test of equal proportions; $p < 0,001$), aber insgesamt signifikant schlechter ab ($p > 0,7$).

Abbildung 6: Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online



Beim Online-Format hat das Format zum Ansehen (Video) signifikant am besten abgeschnitten (31,4 %; z-Test; $p = 0,002$), gefolgt vom Format „zum Durchlesen“ (27,5 % und „zum Zuhören“ (21,9 %; z-Test; $p < 0,001$). Die Antwortmöglichkeit „Zum aktiven teilnehmen“ schneidet signifikant schlechter ab als „zum Ansehen“ und „zum Durchlesen“ (17,8 %; z-Test; $p = 0,003$). Insgesamt fällt somit auf, dass die gebotenen Vorschläge der Ausgestaltung im Online-Format mehr Zuspruch gefunden haben.

Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen

Um zu erfahren, was die Befragten motivieren könnte, an Finanzbildung teilzunehmen, wurde ihnen eine Liste an Gründen vorgelegt.²² **Tabelle 7** zeigt die Liste und die Häufigkeiten der Nennung. Die Frage lautete: „Es kann persönliche Gründe geben, an Weiterbildungen für Finanzthemen teilzunehmen. Was bräuchten Sie, um teilzunehmen? (Mehrfachnennung möglich)“.

Tabelle 7: Motivatoren: Persönliche Gründe, an einem Finanzbildungskurs teilzunehmen (repräsentatives Sample)

Persönliche Gründe	Nein %	Ja %	Summe %
verfügbares Geld	64,5	35,5	100
Angebote, die zu mir passen	65,2	34,8	100
mehr Zeit	74	26	100
konkrete Ziele	78,2	21,8	100
nichts davon	78,8	21,2	100
mehr Interesse am Thema	82,1	17,9	100
mehr Selbstbewusstsein	87,1	12,9	100
bessere Mathematikkenntnisse	94,5	5,5	100
bessere Deutschkenntnisse	97,9	2,1	100

Notiz: N = 2603; Mehrfachantwortenset (die Zeilen ergeben jeweils 100 %)

Im Durchschnitt gaben die Befragten an, dass „verfügbares Geld“ (35,5 %) und „Angebote, die zu mir passen“ (34,8 %) die größten Motivatoren wären, um an Finanzbildung teilzunehmen. Auch „mehr Zeit“ (26 %) und „konkrete Ziele“ (21,8 %) wurden von vielen als Gründe genannt, die die Teilnahme erleichtern würden.

Was würde helfen, dass Sie an einem Finanzbildungskurs teilnehmen?

Tabelle 8 zeigt die Durchschnittswerte und weitere statistische Maße auf die Bewertung einer Liste an Vorschlägen „was die Teilnahme an Finanzbildungskursen fördern würde“ (auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht); Frage im Fragebogen „Was würde Ihnen helfen, bei Kursen zu Finanz-Themen teilzunehmen? Es kann helfen, dass ...“).

²² In der Verhaltensökonomie wird üblicherweise von Barrieren/Hindernissen auf der einen und Motivatoren auf der anderen Seite gesprochen. Im Fall dieser Frage handelt es sich um Hindernisse. Um eine negative Formulierung mit teils doppelt verneinten Antworten zu vermeiden, wurde diese Frage positiv formuliert, also inhaltlich auf Motivatoren bezogen.

Tabelle 8: Vorschläge: Was kann helfen (repräsentatives Sample)

Es würde helfen:	N	M	SD	Median	Schiefe	Kurtosis
Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen	2.599	2.551	1.415	2	0,609	-0,895
Erinnerungen über meine Ziele nach dem Kurs	2.599	2.935	1.391	3	0,231	-1,188
Übungen für zuhause nach dem Kurs	2.598	2.993	1.386	3	0,194	-1,211
dass mich niemand kennt (Anonymität)	2.602	3.128	1.390	3	-0,028	-1,200
dass ich jemanden kenne	2.598	3.203	1.393	3	-0,048	-1,269

Notiz: bei allen Variablen: Bewertung nach Schulnotenskala: min. = 1 („sehr gut“); max. = 5 („sehr schlecht“); unterschiedliche Anzahl an Beobachtungen (N) pro Item, da es hier möglich war, einzelne Vorschläge unbeantwortet zu lassen, um einen Abbruch aufgrund der Länge des Fragebogens zu verhindern.

Die „Möglichkeit nach dem Kurs Fragen zu stellen“ wurde signifikant am besten bewertet (M = 2,56; SD = 1,42; T-Test; $p < 0,001$ zu allen anderen Vorschlägen). „Erinnerungen über Ziele nach dem Kurs“ und „Übungen für zuhause nach dem Kurs“ liegen gemeinsam auf dem zweiten Platz (M = 2,94; SD = 1,39 und M = 2,99; SD = 1,39). Alle drei Vorschläge haben gemeinsam, dass sie sich auf die Zeit nach dem Kurs beziehen und nicht auf etwas, das direkt im Kurs passiert, im Kontrast zu den schlechter bewerteten Vorschlägen „jemanden kennen“ und „niemanden kennen“ (Unterschied zueinander nicht signifikant; T-Test; $p = 0,104$).

5.2.4 Bewertung der Maßnahmen

Tabelle 9 zeigt die Durchschnittswerte und weitere statistische Maße auf die Bewertung einer Liste an Werkzeugen. Die Frage lautete: „Stellen Sie sich vor, es gibt neue Werkzeuge, die Ihnen bei Finanzthemen helfen können. Welche finden Sie gut, welche schlecht? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = sehr gut, bis 5 = sehr schlecht.“

Tabelle 9: Ausgewählte Maßnahmen: Bewertung (repräsentatives Sample)

Maßnahmenvorschläge	N	M	SD	Median	Schiefe	Kurtosis
Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen	2.735	2,05	1,01	2	0,84	0,36
Gesetzlich verpflichtende Warnhinweise vor Entscheidungen	2.740	2,19	1,08	2	0,76	0,05
Kennzeichnung (Gütesiegel) durch BMF	2.672	2,23	1,10	2	0,72	-0,03
Automatische Erinnerung zu besonderen Ereignissen	2.324	2,40	1,06	2	0,44	-0,20
Finanzhotline (ähnlich wie Gesundheitstelefon)	2.399	2,42	1,10	2	0,52	-0,26
Automatisches Pensionssplitting	2.195	2,62	1,09	3	0,27	-0,35

Notiz: Bewertung nach Schulnotenskala; Das N variiert zwischen den Vorschlägen, da nur in der Online-Variante des Fragebogens alle sechs Items abgefragt wurden, im Telefoninterview nur drei davon. Außerdem war es möglich, in der Online-Variante des Fragebogens einzelne Vorschläge unbeantwortet zu lassen, um zu verhindern, dass Personen aufgrund der großen Lese-Last die Befragung vorzeitig abbrechen.

Der Vorschlag „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ hat signifikant am besten abgeschnitten (M = 2,05; SD = 1,01; T-Test zu allen anderen Vorschlägen $p < 0,001$). „Gütesiegel“ und „Warnhinweise“ liegen gemeinsam auf dem zweiten Platz (T-Test; $p = 0,290$), alle anderen Maßnahmenvorschläge unterscheiden sich signifikant voneinander (T-Test; alle $p < 0,001$). „Gütesiegel“, „Warnhinweise“ und „Information zu Langzeitfolgen“ erhalten jeweils über 60 Prozent Zustimmung („sehr gut“ und „gut“ zusammengenommen; ohne Berücksichtigung von Fällen mit „keine Angabe“). Die „Finanzhotline“ erhält Zustimmung mit 55 Prozent und das „Automatische Pensionssplitting“ mit 43 Prozent. Das automatische Pensionssplitting ist der einzige Maßnahmenvorschlag, bei dem die mittlere Antwortkategorie am häufigsten (Modus = 3) genannt wurde, in der Ablehnung hebt sich das Pensionssplitting aber nicht von den anderen Kategorien ab. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse des repräsentativen Samples findet sich in **Infobox 2**.

Infobox 2: Zusammenfassung der Ergebnisse: repräsentative Stichprobe (Sample 1)

Über Geld sprechen:

- 56 Prozent der Befragten sprechen mindestens mehrere Male pro Monat über ihre Finanzen, 29 Prozent einmal im Monat oder seltener und 16 Prozent sprechen gar nicht über ihre Finanzen.
- Die Mehrheit (53 %) spricht mit dem/der Partner:in über ihre finanziellen Angelegenheiten, 23 Prozent mit Freund:innen und 23 Prozent mit ihrer Mutter.

Rat zu Finanzthemen annehmen:

- Die Mehrheit (47 %) würde am ehesten Rat zu Finanzthemen von Freund:innen und Familie annehmen, 43 Prozent von Banken und 40 Prozent von der Arbeiterkammer.

Beschäftigung mit und Interesse an Finanzthemen:

- Die Befragten geben durchschnittlich an, sich mit rund vier der zehn aufgelisteten Themen bereits beschäftigt zu haben (am häufigsten mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich“).
- Die Befragten geben durchschnittlich an, über rund drei der zehn Themen mehr lernen zu wollen. Am meisten interessieren sie die Themen „Sparen und Geld an der Börse anlegen“, „Steuern und Steuerausgleich“ und „Vorbereitung auf Pension“.

Format des Finanzbildungsangebots:

- 51 Prozent der Befragten bevorzugen Online-Angebote, 26 Prozent Präsenz-Angebote und 33 Prozent wollen weder online noch in Anwesenheit mehr über Geld lernen.
- Bei Präsenz-Angeboten werden Formate „zum Zuhören“ bevorzugt (14 %), gefolgt von „persönlicher Beratung“ (13 %), und Formaten „zum aktiven Teilnehmen“ (13 %).
- Bei Online-Angeboten werden Formate „zum Ansehen“ bevorzugt (31 %), gefolgt von „zum Durchlesen“ (28 %) und „zum Zuhören“ (22 %).

Hindernisse für Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Der am häufigsten genannte Grund, nicht an Angeboten teilzunehmen ist „kein verfügbares Geld“ (36 %), gefolgt von „keine Angebote, die zu mir passen“ (35 %) und „keine Zeit“ (26 %).

Motivierende Faktoren zur Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Am besten wurde die „Möglichkeit nach dem Kurs Fragen zu stellen“ bewertet (Schulnote 2,5).

Hilfreiche Werkzeuge:

- „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ wurden als hilfreichstes Werkzeug bewertet (Schulnote 2).

5.3 Armutsgefährdete

In den folgenden Kapiteln (5.3, 5.4 und 5.5) werden die drei vordefinierten vulnerablen Gruppen analysiert. Hierbei wird das gesamte Sample verwendet (also Sample 1 und 2), da das Convenience-Sample (Sample 2) substanziell mehr Personen aus den Zielgruppen beinhaltet als das repräsentative Sample (Sample 1). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse für die Zielgruppe der armutsgefährdeten Personen findet sich in der **Infobox 3**.

Die vulnerable Gruppe der armutsgefährdeten Personen wird in der vorliegenden Studie definiert als Personen, **die maximal 1.500 Euro pro Monat Netto zur Verfügung haben**. Im vorliegenden Sample (Sample 1 + 2) betrifft dies 1.018 Personen (37,2 %). **Tabelle 10** zeigt die Verteilung der soziodemografischen Merkmale für die vulnerable Gruppe der Armutsgefährdeten und der Vergleichsgruppe der nicht-armutsgefährdeten Personen mit Einkommen über 1.500 Euro (Teststatistik in der letzten Spalte). Armutsgefährdete Personen sind tendenziell jünger, weiblicher, sprechen häufiger eine andere Sprache als Deutsch, sind etwas niedriger gebildet, wesentlich häufiger arbeitslos und leben proportional häufiger an Orten bis 5.000 Einwohner:innen im Vergleich zur Gruppe der nicht-armutsgefährdeten Personen.

Tabelle 10: Soziodemografische Merkmale der Gruppe Armutsgefährdete

Merkmal	Maß	Bis 1.500 Euro	Über 1.500 Euro	p
Geschlecht	Frauenanteil	65,4 %	43,5 %	< 0,001
Alter	Durchschnitt	41,3 (17,2)	45,7 (16,3)	< 0,001
Bildung	Modus (Anteil)	Lehre, HAS (49,9 %)	Lehre, HAS (46,7 %)	< 0,001
Einkommen	Modus (Anteil)	-	-	-
Fremdsprache	Anteil	21,2 %	11,8 %	< 0,001
Arbeitslos	Anteil	10,3 %	3,5 %	< 0,001
Wohnort (bis 5.000 EW)	Anteil	35,7 %	30,1 %	< 0,005

Notiz: Sample 1 + 2; verwendete Tests für den Vergleich der vulnerablen Gruppe und der Vergleichsgruppe: Geschlecht, Fremdsprache, Arbeitslos: z-Test; Alter: T-Test; Bildung, Einkommen: Wilcoxon-Rangsummen-Test;

5.3.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur finanziellen Vulnerabilität, zur finanziellen Zufriedenheit und zum Auskommen mit dem Einkommen präsentiert. **Tabelle 11** fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 11: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe Armutsgefährdete

Maß	Bis 1.500 Euro		Mehr als 1.500 Euro		Test-statistik
	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)	p
Finanzielle Vulnerabilität	63,7 %		26,7 %		< 0,001
Finanzielle Zufriedenheit		3,34 (1,12)		2,65 (1,10)	< 0,001
Auskommen mit dem Einkommen		3,37 (1,11)		2,57 (1,04)	< 0,001

Finanzielle Vulnerabilität

Die Armutsgefährdeten können in 63,7 Prozent der Fälle keine unerwarteten Ausgaben von 1.370 Euro ohne Hilfe leisten. Umgekehrt gaben also im Durchschnitt nur 36,3 Prozent der Armutsgefährdeten an, sich eine unerwartete Ausgabe von 1.370 Euro ohne Hilfe leisten zu können, 73,3 Prozent der Vergleichsgruppe (Einkommen höher als 1.500 Euro) können diese Ausgaben tätigen. Der Unterschied von 37 Prozentpunkten zwischen den Gruppen ist signifikant (T-Test; $p < 0,001$).

Finanzielle Zufriedenheit

Die Gruppe der Armutsgefährdeten ist – wenig überraschend – signifikant unzufriedener mit ihrer finanziellen Situation als die Nicht-Armutsgefährdeten ($M = 3,34$; $SD = 1,12$). 43,4 Prozent der Gruppe der Armutsgefährdeten sind „sehr“ oder „eher unzufrieden“, also doppelt so viele Personen wie in der Vergleichsgruppe (21 %). Die durchschnittliche Zufriedenheit mit der finanziellen Situation ist also bei den Armutsgefährdeten signifikant niedriger (also die Unzufriedenheit höher), als bei Personen der Vergleichsgruppe ($M = 2,65$; $SD = 1,10$; T-Test; $p < 0,001$).

Auskommen mit dem Einkommen

Die Gruppe der Armutsgefährdeten hat – wenig überraschend – im Durchschnitt mehr Schwierigkeiten, mit dem Einkommen die Ausgaben zu decken ($M = 3,37$; $SD = 1,11$) als die Vergleichsgruppe ($M = 2,65$). Der Unterschied ist groß und signifikant (T-Test; $p <$

0,001). 47,3 Prozent der Armutsgefährdeten kommen schwer oder sehr schwer mit dem Einkommen aus, im Vergleich zu 18,6 Prozent der nicht-armutsgefährdeten Personen.

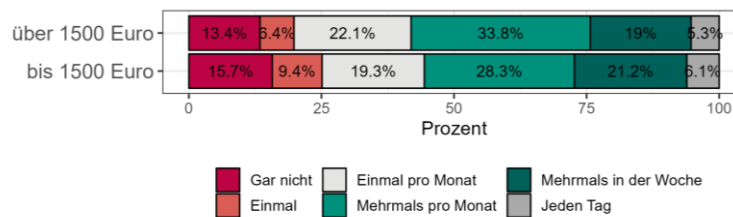
5.3.2 Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen

Im folgenden Kapitel werden die Fragen beantwortet, wie oft und mit wem Armutsgefährdete über Finanzthemen sprechen und vom wem Rat zu Finanzthemen angenommen werden würde.

Wie häufig wurde in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen?

Abbildung 7 zeigt die Häufigkeit, mit der armutsgefährdete und nicht-armutsgefährdete Personen in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen haben. Armutsgefährdete Personen geben an, gleich häufig über Geld zu sprechen wie die Vergleichsgruppe (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,455$). Der größte Anteil der Armutsgefährdeten (28,3 %) spricht mehrmals pro Monat über Geld. 15,7 Prozent sprechen gar nicht über Geld und 9,4 Prozent gaben an, in den letzten drei Monaten ein einziges Mal über Geld gesprochen zu haben.

Abbildung 7: Über Finanzen sprechen: Häufigkeit (Armutsgefährdete)



Mit wem wird über Geld und Finanzthemen gesprochen?

Am häufigsten spricht die Gruppe der Armutsgefährdeten mit dem/der Partner:in über Geld (44 %), am zweithäufigsten mit der Mutter (30,7 %) und am dritthäufigsten mit Freund:innen (28,1 %). Bei der Vergleichsgruppe sind die ersten drei Plätze ähnlich belegt: Partner:in 56,9 Prozent, Freund:innen 24,5 Prozent, Mutter 22,3 Prozent. Die Gruppe der Armutsgefährdeten spricht signifikant seltener mit dem/der Partner:in (Chi Quadrat Test; $p < 0,001$), häufiger mit Freund:innen ($p = 0,043$) und häufiger mit der Mutter ($p < 0,001$).

Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen?

Am häufigsten gab die Gruppe der Armutsgefährdeten an, von Familie und Freund:innen Rat anzunehmen (50,6 %). Auf dem zweiten Platz befindet sich die Arbeiterkammer (44,4 %) und auf dem dritten Platz die Banken (38,1 %). Die Vergleichsgruppe verhält

sich ähnlich: Freund:innen und Familie (46,8 %), Banken (44 %) und Arbeiterkammer (43 %). Die vulnerable Gruppe vertraut also häufiger Freund:innen und Familie (Chi Quadrat Test; $p = 0,059$), signifikant seltener Banken ($p = 0,002$) und signifikant häufiger der Arbeiterkammer ($p < 0,001$), im Kontrast zur Vergleichsgruppe. Ein merkbarer Unterschied liegt beim Vertrauen zum AMS. 24 Prozent der Gruppe der Armutsgefährdeten, aber nur 14,9 Prozent der Vergleichsgruppe gaben das AMS als vertrauenswürdigen Ratgeber an (Chi Quadrat Test; $p = 0,073$).

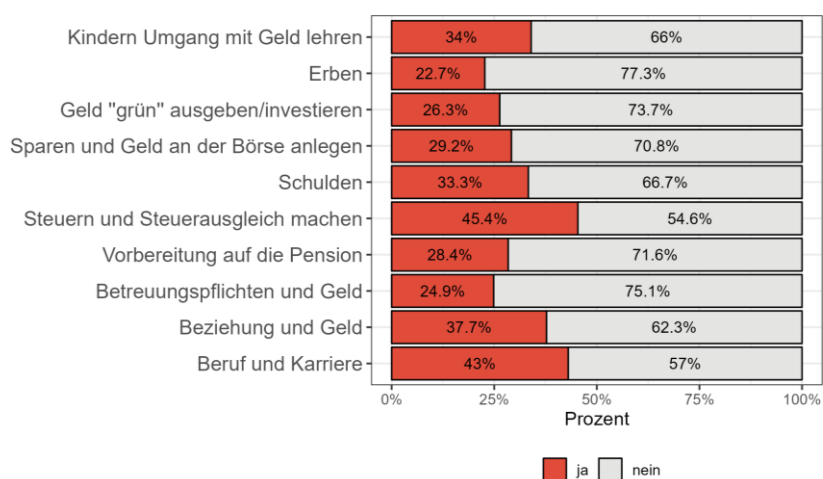
5.3.3 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen

Den Befragten wurde eine Liste von zehn Themen vorgelegt, um abzuschätzen, mit wie vielen Themen sich die Befragten bereits beschäftigt haben und zu welchen dieser Themen sie gerne mehr lernen wollen.

Beschäftigung mit Finanzthemen

Abbildung 8 zeigt die Häufigkeiten der Themen, mit denen sich die vulnerable Gruppe der Armutsgefährdeten bereits beschäftigt hat. Die vulnerable Gruppe der Armutsgefährdeten hat sich mit signifikant weniger Themen ($M = 3,25$; $SD = 2,83$) beschäftigt als die Vergleichsgruppe ($M = 4,09$; $SD = 2,83$) (T-Test; $p < 0,001$). Am häufigsten haben sich Armutsgefährdete (45,4 %) mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich“ beschäftigt, gefolgt von „Beruf und Karriere“ (43 %), „Kindern den Umgang mit Geld lehren“ (34 %) und „Schulden“ (33,3 %). Es haben sich 20 Prozent der Armutsgefährdeten bisher mit gar keinem der genannten Themen beschäftigt (14 % der Vergleichsgruppe).

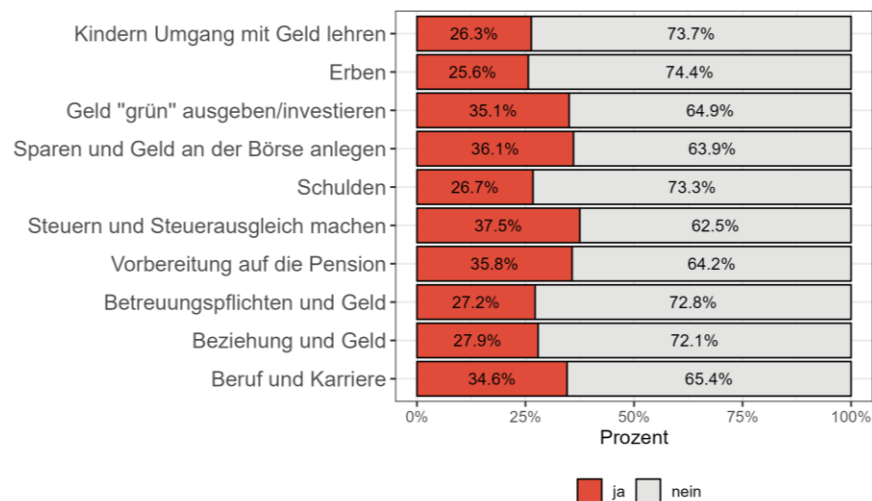
Abbildung 8: Bewusstsein: sich mit Themen beschäftigt haben (Armutsgefährdete)



Finanzthemen, die interessieren

Abbildung 9 zeigt die Häufigkeiten der Themen, zu denen die vulnerable Gruppe der Armutsgefährdeten gerne mehr lernen würde. Die Gruppe der Armutsgefährdeten gab an, Interesse für durchschnittlich 3,13 Themen zu haben; die Vergleichsgruppe mit 2,81 Themen eine signifikant geringere Anzahl (T-Test; $p = 0,005$). Vier Themen wurden mit etwa 36 Prozent von der Gruppe der Armutsgefährdeten genannt: „Steuern und Steuerausgleich“, „Sparen und Geld an der Börse anlegen“, „Vorbereitung auf die Pension“ und „Geld umweltfreundlich ausgeben und investieren“. Bei der Vergleichsgruppe der nicht-armutsgefährdeten Personen ist die Reihung identisch, das Interessenslevel liegt allerdings bei allen der vier genannten Themen etwa bei 32 Prozent, also etwas niedriger. Insgesamt wollen 27,8 Prozent der Armutsgefährdeten über keines der genannten Themen mehr lernen (31,7 Prozent der Vergleichsgruppe).

Abbildung 9: Bewusstsein: mehr lernen wollen (Armutsgefährdete)



5.3.4 Ausgestaltung von Finanzbildung

In diesem Kapitel werden die Präferenzen für Finanzbildungsformate, Hindernisse für die Teilnahme und Motivationen für eine Teilnahme präsentiert. Diese Informationen erlauben einen Rückschluss darauf, wie Finanzbildungsmaßnahmen für Armutsgefährdete ausgestaltet sein sollen.

Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online

In der Gruppe der Armutsgefährdeten lehnen 32 Prozent Fortbildungen zu Finanzthemen sowohl online als auch in Präsenz ab (26,9 % der Nicht-Armutsgefährdeten). 49,4 Prozent gaben an, online mehr über Finanzthemen lernen zu wollen (50,6 % wollen kein Online-Format); 29,8 Prozent würden in Anwesenheit mehr über Finanzthemen

lernen wollen (70,2 % wollen kein Anwesenheits-Format). 11,1 Prozent gaben an, sowohl an einem Angebot online als auch an einem Angebot in Anwesenheit interessiert zu sein – das bedeutet, dass 18,7 Prozent der vulnerablen Gruppe nur in Anwesenheit lernen wollen, aber nicht online.

Die Gruppe der Armutsgefährdeten und die Nicht-Armutsgefährdeten unterscheiden sich hinsichtlich des Formats der Weiterbildung qualitativ nicht voneinander, aber quantitativ im Level des Interesses. Die Gruppe der Armutsgefährdeten gab signifikant häufiger als die Vergleichsgruppe an, an finanzieller Fortbildung interessiert zu sein (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p < 0,001$).

Die Präferenzen für die Art der Wissensvermittlung in Anwesenheit unterscheidet sich kaum zwischen der Gruppe der Armutsgefährdeten und der Vergleichsgruppe (Werte in Klammer): 17,5 Prozent (Nicht-Armutsgefährdete: 16,2 %) hätten gerne persönliche Beratung, 16 Prozent (Nicht-Armutsgefährdete: 16 %) würden aktiv teilnehmen und 15,7 Prozent (Nicht-Armutsgefährdete: 16,9 %) hätten gerne eine Variante zum Zuhören.

Die drei am häufigsten gewählten Arten der Wissensvermittlung unterschieden sich beim Online-Format qualitativ nicht zwischen den Gruppen: 32,3 Prozent (35,1 %) zum Ansehen, 27,1 Prozent (28,8 %) zum Durchlesen und 23,2 Prozent (23,8 %) zum Zuhören.

Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen

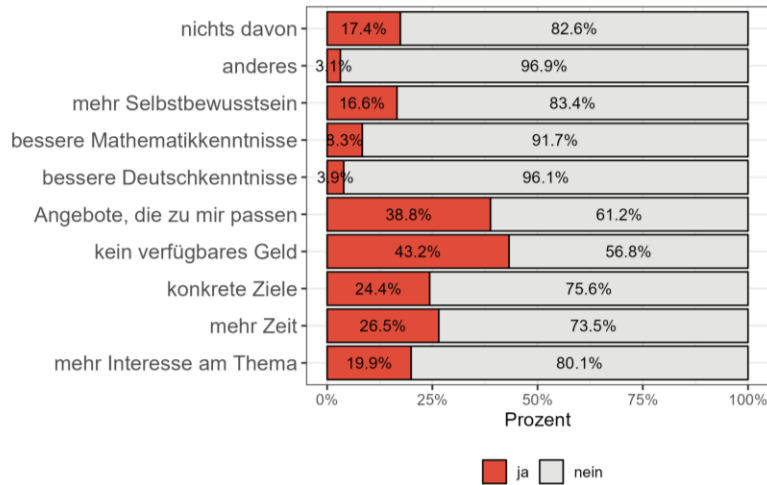
Um zu erfahren, was die Gruppe der Armutsgefährdeten motivieren bzw. hindern könnte, an Finanzbildung teilzunehmen, wurde ihnen eine Liste an Gründen vorgelegt.²³

Tabelle 7 zeigt die Liste und die Häufigkeiten der Nennung. **Abbildung 10** zeigt die Verteilung der Häufigkeiten der Antworten der Gruppe der armutsgefährdeten Personen.

Armutsgefährdete Personen nennen das nicht verfügbare Geld mit 43,2 Prozent am häufigsten als Hindernis, an Finanzbildung teilzunehmen, bei der Vergleichsgruppe erhält dieser Grund Platz zwei mit 34,6 Prozent. Es würde sie also motivieren, an Finanzbildungsmaßnahmen teilzunehmen, wenn sie Geld hätten, mit dem sie planen könnten. Als zweithäufigsten Grund nennen 38,8 Prozent der Gruppe der Armutsgefährdeten fehlende passende Angebote (39,5 % der Vergleichsgruppe), gefolgt von fehlender Zeit bei 26,5 Prozent (28,8 %). Die Gruppe der Armutsgefährdeten nennt die Gründe „kein verfügbares Geld“ ($p < 0,001$), „bessere Mathematikkenntnisse“ ($p = 0,004$), „mehr Selbstbewusstsein“ ($p = 0,003$) signifikant häufiger als die Vergleichsgruppe (T-Test).

²³ In der Verhaltensökonomie wird üblicherweise von Barrieren/Hindernissen auf der einen und Motivatoren auf der anderen Seite gesprochen. Im Fall dieser Frage handelt es sich eigentlich um Hindernisse – um eine negative Formulierung mit teils doppelt verneinten Antworten zu vermeiden (den Fragebogen sprachlich so einfach wie möglich zu gestalten) wurde dies Frage daher positiv, also als Motivatoren, formuliert.

Abbildung 10: Motivatoren und Hindernisse: Persönliche Gründe, an einem Finanzbildungskurs teilzunehmen (Armutgefährdete)

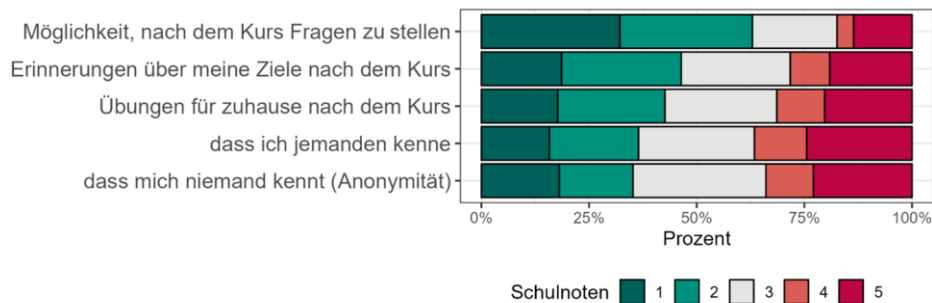


Was würde helfen, damit Sie an einem Finanzbildungskurs teilnehmen?

Abbildung 11 zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „Was würde Ihnen helfen, bei Kursen zu Finanz-Themen teilzunehmen?“, auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht).

„Die Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ haben sowohl die Gruppe der Armutgefährdeten als auch die Vergleichsgruppe mit mehr Einkommen als 1.500 Euro jeweils am besten bewertet: 63 Prozent (61,6 %) vergaben die Noten „sehr gut“ und „gut“; Armutgefährdete: $M = 2,36$ ($SD = 1,33$) und Vergleichsgruppe $M = 2,43$ ($SD = 1,37$). Am wenigsten wichtig ist, ob man in der Finanzbildungsmaßnahme anonym ist (Armutgefährdete $M = 3,02$; $SD = 1,39$ und Vergleichsgruppe $M = 3,14$; $SD = 1,37$) oder ob man jemanden im Kurs kennt (Armutgefährdete $M = 3,08$; $SD = 1,39$ und Vergleichsgruppe $M = 3,19$; $SD = 1,37$). Es gibt keinen signifikanten Unterschied (T-Test; alle p-Werte > 0,05) in der durchschnittlichen Bewertung der Vorschläge zwischen vulnerabler Gruppe und Vergleichsgruppe.

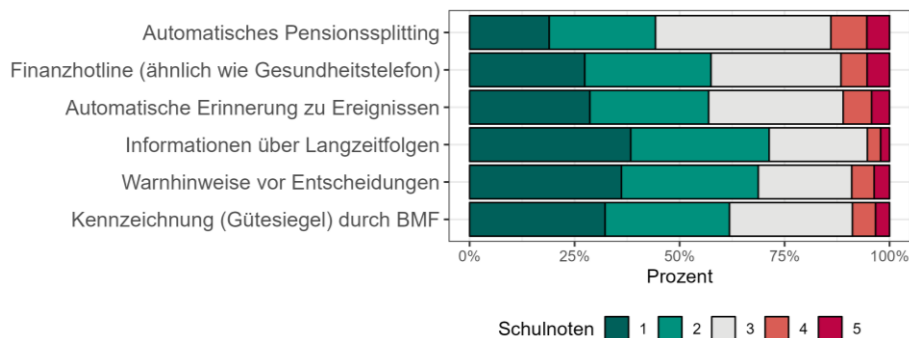
Abbildung 11: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (Armutsgefährdete)



5.3.5 Bewertung der Maßnahmen

Abbildung 12 zeigt die Verteilung der Antworten der vulnerablen Gruppe der Armutsgefährdeten hinsichtlich der Bewertung einer Liste an „Werkzeugen“. Die Frage lautete: „Stellen Sie sich vor, es gibt neue Werkzeuge, die Ihnen bei Finanz-Themen helfen können. Welche finden Sie gut, welche schlecht? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = sehr gut, bis 5 = sehr schlecht.“

Abbildung 12: Bewertung der Maßnahmen (Armutsgefährdete)



Die Maßnahme „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ wurde von beiden Gruppen am besten bewertet. Die Armutsgefährdeten finden diesen Vorschlag signifikant besser (Durchschnittsnote $M = 1,98$; $SD = 0,97$); T-Test; $p = 0,03$) als nicht-armutsgefährdete Personen ($M = 2,07$; $SD = 1,01$). Die Armutsgefährdeten bewerten die Maßnahmen „Gesetzlich verpflichtende Warnhinweise vor Entscheidungen“ ($M = 2,08$; $p = 0,001$), „Automatische Erinnerungen zu besonderen Ereignissen“ ($M = 2,3$; $p = 0,005$) und „Finanzhotline“ ($M = 2,32$; $p = 0,013$) signifikant besser als die Vergleichsgruppe (T-Test). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Gruppe der Armutsgefährdeten findet sich in Infobox 3.

Infobox 3: Zusammenfassung der Ergebnisse: Armutsgefährdete

Über Geld sprechen:

- 56 Prozent der Befragten sprechen mindestens mehrere Male pro Monat über ihre Finanzen, 19 Prozent einmal im Monat oder seltener und 16 Prozent sprechen gar nicht über ihre Finanzen.
- Die Mehrheit (44 %) spricht mit ihrem/ihrer Partner:in über ihre finanziellen Angelegenheiten, 31 Prozent mit ihrer Mutter und 28 Prozent mit Freund:innen.

Rat zu Finanzthemen annehmen:

- Die Mehrheit (51 %) würde am ehesten Rat zu Finanzthemen von Familie und Freund:innen annehmen, 44 Prozent von der Arbeiterkammer und 38 Prozent von Banken.

Beschäftigung mit und Interesse an Finanzthemen:

- Die Befragten geben durchschnittlich an, sich mit rund drei der zehn aufgelisteten Themen bereits beschäftigt zu haben (am häufigsten mit den Themen „Steuern und Steuerausgleich“ und „Beruf und Karriere“).
- Die Befragten geben durchschnittlich an, über rund drei der zehn Themen mehr lernen zu wollen. Am meisten interessiert sie das Thema „Steuern und Steuerausgleich“.

Format des Finanzbildungsangebots:

- 49 Prozent der Befragten bevorzugen Online-Angebote, 30 Prozent Präsenz-Angebote und 32 Prozent wollen weder online noch in Anwesenheit mehr über Geld lernen.
- Bei Präsenz-Angeboten wird eine „persönliche Beratung“ bevorzugt (18 %), gefolgt von Formaten „zum aktiven Teilnehmen“ (16 %) und „zum Zuhören“ (16 %).
- Bei Online-Angeboten werden Formate „zum Ansehen“ bevorzugt (32 %), gefolgt von Formaten „zum Durchlesen“ (27 %) und „zum Zuhören“ (23 %).

Hindernisse für die Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Der am häufigsten genannte Grund, nicht an Angeboten teilzunehmen, ist „kein verfügbares Geld“ (43 %), gefolgt von „keine Angebote, die zu mir passen“ (39 %) und „keine Zeit“ (27 %).

Motivierende Faktoren zur Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Am besten wurde die „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ bewertet (Schulnote 2,4).

Hilfreiche Werkzeuge:

- „Informationen zu Langzeitfolgen von Entscheidungen“ wurden als hilfreichstes Werkzeug bewertet (Schulnote 2).

5.4 Personen mit Migrationshintergrund

Der Migrationshintergrund ist in der vorliegenden Studie durch die Muttersprache definiert. Da aber je unterschiedlicher Muttersprache nicht genügend Beobachtungen für solide statistische Analysen vorliegen, wird in der Ergebnispräsentation nur zwischen Menschen mit und ohne Deutsch als Muttersprache unterschieden. Insgesamt geben 475 Personen aus dem gesamten Sample (Sample 1 + 2) (also 15 %) an, eine andere Sprache als Deutsch als Muttersprache zu haben. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse für die Zielgruppe der Personen mit Migrationshintergrund findet sich in der **Infobox 4**.

Tabelle 12 zeigt einige soziodemografische Merkmale für die Gruppe mit Migrationshintergrund und die Vergleichsgruppe. Es fällt auf, dass die Gruppe mit Migrationshintergrund durchschnittlich um 14 Jahre jünger ist und ein merkbar geringeres Einkommen bezieht. 28,4 Prozent geben ein Einkommen bis 1.000 Euro an, und 23,2 Prozent ein Einkommen zwischen 1.000 und 1.500 Euro. Das bedeutet, dass etwa die Hälfte (51,6 %) dieser Gruppe unter oder nahe an der Armutsgefährdungsschwelle liegt (in der Vergleichsgruppe sind es „nur“ 34,6 %), was wiederum bedeutet, dass die Ergebnisse der vulnerablen Gruppe der Armutsgefährdeten und der Personen mit Migrationshintergrund zwangsweise Überschneidungen (zum Beispiel bei finanzieller Vulnerabilität oder dem Auskommen mit dem Einkommen) aufweisen werden. Außerdem leben signifikant weniger Personen der vulnerablen Gruppe in ländlichen Gebieten, etwa die Hälfte im Kontrast zur Vergleichsgruppe.

Tabelle 12: Soziodemografische Merkmale der Gruppe mit Migrationshintergrund

Merkmal	Maß	Muttersprache: nicht Deutsch	Muttersprache: Deutsch	p
Geschlecht (weiblich)	Prozentanteil	57,9 %	51,5 %	0,012
Alter (Jahre)	Mean (SD)	32,6 (13,6)	46,9 (17,0)	< 0,001
Bildung (maximal)	Modus (Anteil)	Lehre, HAS (28,4 %)	Lehre, HAS (49,7 %)	0,819
Einkommen²⁴	Modus (Anteil)	Bis 1.500 € (51,6 %)	Bis 1.500 € (43,6 %)	< 0,001
Fremdsprache	Anteil	15,1 %		
Arbeitslos	Anteil	10,1 %	4,8 %	< 0,001
Wohnort (bis 5.000)	Anteil	17,3 %	34,9 %	< 0,001

Notiz: verwendete Tests für den Vergleich der vulnerablen Gruppe und der Vergleichsgruppe: Geschlecht, Fremdsprache, arbeitslos: z-Test; Alter: T-Test; Bildung, Einkommen: Wilcoxon-Rangsummen-Test;

5.4.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu finanzieller Vulnerabilität, zur finanziellen Zufriedenheit und zum Auskommen mit dem Einkommen präsentiert. **Tabelle 13** fasst die Ergebnisse für die Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund zusammen.

Tabelle 13: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe mit Migrationshintergrund

Maß	Andere Muttersprache		Muttersprache Deutsch		Teststatistik
	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)	p
Finanzielle Vulnerabilität	57,9 %		36,1 %		< 0,001
Finanzielle Zufriedenheit		3,04 (1,17)		2,86 (1,16)	0,003
Auskommen mit dem Einkommen		3,09 (1,08)		2,81 (1,12)	< 0,001

²⁴ Werte in der Tabelle beziehen sich auf das gesamte Sample. Wenn nur das repräsentative Sample (Sample 1) verwendet wird, beläuft sich der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund, die bis 1.500 Euro verdienen auf 40,2 % und ohne Migrationshintergrund auf 29,6 %. Der Anteil an armutsgefährdeten Personen / Personen mit niedrigem Einkommen ist im Sample höher aufgrund der Institutionen, die bei der Rekrutierung geholfen haben.

Finanzielle Vulnerabilität

Personen mit Migrationshintergrund können sich in 57,9 Prozent der Fälle keine unerwarteten Ausgaben von 1.370 Euro ohne Hilfe leisten. Umgekehrt gaben also im Durchschnitt nur 42,1 % an, sich diese unerwartete Ausgabe leisten zu können, 63,9 % der Vergleichsgruppe können diese Ausgaben tätigen. Der Unterschied von 21,8 Prozentpunkten zwischen den Gruppen ist signifikant (T-Test; $p < 0,001$).

Finanzielle Zufriedenheit

Personen mit Migrationshintergrund sind – wenig überraschend bei der vorliegenden Einkommensverteilung – signifikant unzufriedener mit ihrer finanziellen Situation ($M = 3,04$; $SD = 1,17$) als Personen ohne Migrationshintergrund ($M = 2,86$; $SD = 1,16$; T-Test, $p = 0,003$). 32,4 Prozent der Gruppe Migrationshintergrund sind „sehr“ oder „eher unzufrieden“, also ein Drittel mehr Personen als in der Vergleichsgruppe (28 %).

Auskommen mit dem Einkommen

Personen mit Migrationshintergrund haben im Durchschnitt etwas (und signifikant) mehr Schwierigkeiten, mit dem Einkommen die Ausgaben zu decken ($M = 3,09$; $SD = 1,08$) als Personen ohne Migrationshintergrund ($M = 2,81$; $SD = 1,12$; T-Test; $p < 0,001$). 32,1 Prozent der Armutsgefährdeten kommen schwer oder sehr schwer mit dem Einkommen aus, im Vergleich zu 27,3 Prozent der Vergleichsgruppe.

5.4.2 Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen

Im folgenden Kapitel werden die Fragen beantwortet, wie oft und mit wem Personen mit Migrationshintergrund über Finanzthemen sprechen und vom wem Rat zu Finanzthemen angenommen werden würde.

Wie häufig wurde in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen?

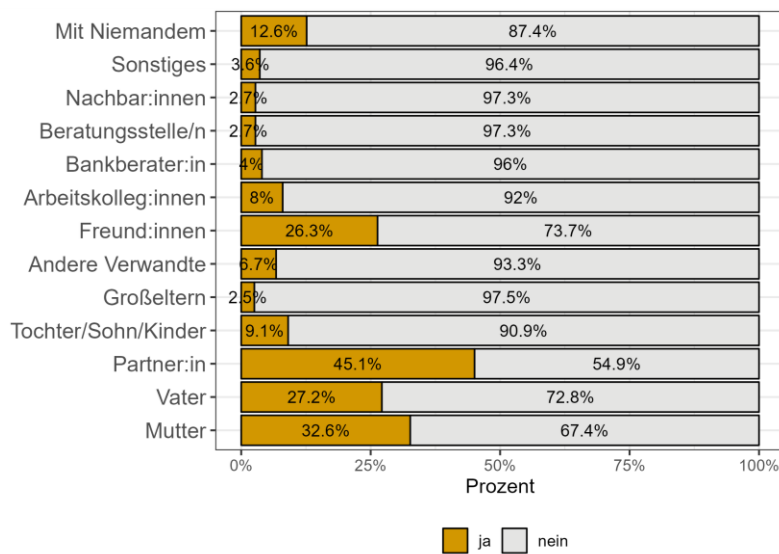
Personen mit Migrationshintergrund sprechen signifikant häufiger über Geld als Personen ohne Migrationshintergrund (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p < 0,001$). 66,3 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund gaben an, ein paar Mal pro Monat und häufiger in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen zu haben (53,4 % der Vergleichsgruppe). 11,8 Prozent haben kein einziges Mal über Geld gesprochen (16,8 % der Vergleichsgruppe).

Mit wem wird über Geld und Finanzthemen gesprochen?

Abbildung 13 zeigt die Häufigkeiten, mit wem Personen mit Migrationshintergrund „aktuell über finanzielle Angelegenheiten sprechen“. Personen mit Migrationshintergrund sprechen mit anderen Personen und in anderen Häufigkeiten über finanzielle

Angelegenheiten als Personen ohne Migrationshintergrund. Von den Personen mit Migrationshintergrund gaben 45,1 Prozent an, mit dem/der Partner:in, 32,6 Prozent mit der Mutter und 27,2 Prozent mit dem Vater über Geld zu sprechen. Die Vergleichsgruppe spricht signifikant häufiger mit dem/der Partner:in (53,2 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p = 0,005$) und dafür signifikant seltener mit der Mutter (23,2 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p < 0,001$) und dem Vater (15,8 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p < 0,001$).

Abbildung 13: „Mit wem reden Sie aktuell über ihre finanziellen Angelegenheiten?“ (Migrationshintergrund)



Insgesamt spielen die Eltern bei der Gruppe mit Migrationshintergrund eine größere Rolle als Gesprächspartner als bei Personen ohne Migrationshintergrund. Die Vergleichsgruppe (Personen ohne Migrationshintergrund) ist durchschnittlich 14 Jahre älter als die vulnerable Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund und die Relevanz der Eltern als Gesprächspartner sinkt mit dem Alter. Interessant ist auch, dass nur vier Prozent der Personen mit Migrationshintergrund angeben, mit Banken über Geld zu sprechen, aber 13,1 Prozent der Personen ohne Migrationshintergrund dies tun.

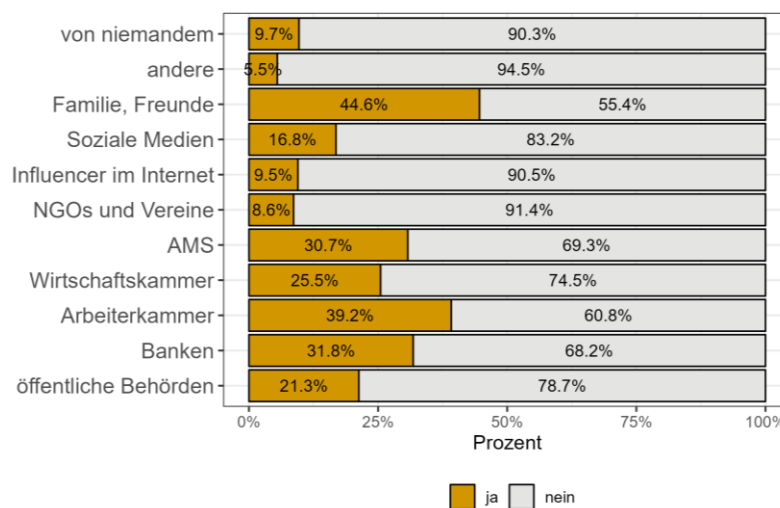
Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen?

Abbildung 14 zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „Von wem aus dieser Liste würden Sie einen Rat annehmen, wenn es um das Thema Geld geht?“. Insgesamt 44,6 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund gaben an, einen Rat zu Finanzthemen von ihrer Familie und Freund:innen anzunehmen; sie unterscheiden sich damit nicht signifikant von der Vergleichsgruppe (48,9 %); 39,2 Prozent würden von der Arbeitskammer (Vergleichsgruppe 42,5 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p = 0,17$) Rat annehmen. Bei Rat von Banken unterscheiden sich Personen mit (31,8 %) und ohne

Migrationshintergrund (43,1 %) kaum. Arbeiterkammer und Banken unterscheiden sich innerhalb beider Gruppen nicht signifikant voneinander (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p > 0,21$), aber Personen mit Migrationshintergrund würden signifikant seltener Rat von Banken annehmen als Personen ohne Migrationshintergrund (Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p < 0,001$).

Das AMS erhält von einem Drittel (30,7 %) der Personen mit Migrationshintergrund Vertrauen bei Rat zu Finanzthemen, doppelt so häufig wie bei Personen ohne Migrationshintergrund (14,5 %). Außerdem nimmt die vulnerable Gruppe fast dreimal so häufig Rat von Sozialen Medien (16,8 % vs. 6,3 %) und fast doppelt so häufig von Influencer:innen im Internet an (9,5 % vs. 5,8 %). Insgesamt scheint bei Personen mit Migrationshintergrund die Wahrscheinlichkeit höher, Rat aus informellen Quellen im Internet anzunehmen, als es bei Personen ohne Migrationshintergrund der Fall ist.

Abbildung 14: Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen (Migrationshintergrund)



5.4.3 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen

Den Befragten wurde eine Liste von zehn Themen vorgelegt, um abzuschätzen, mit wie vielen Themen sich die Befragten bereits beschäftigt haben und zu welchen dieser Themen sie gerne mehr lernen wollen.

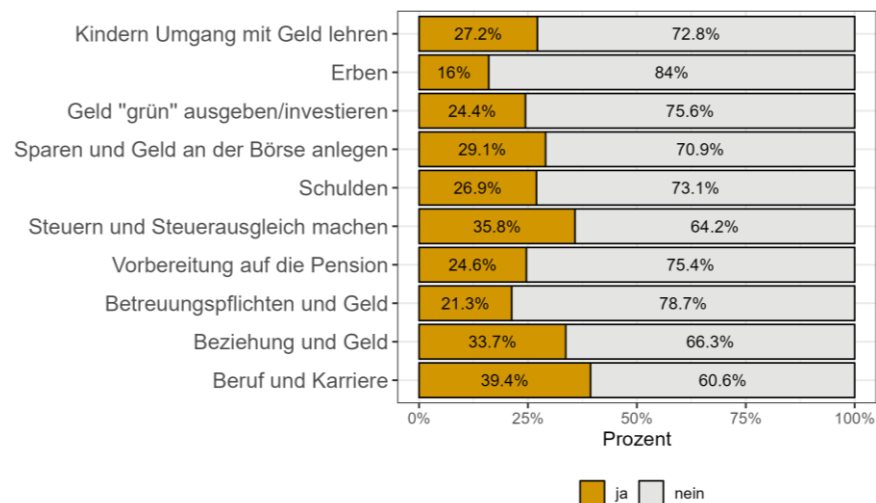
Beschäftigung mit Finanzthemen

Abbildung 15 zeigt die Häufigkeiten der Themen, von denen die vulnerable Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund angibt, sich bereits damit beschäftigt zu haben.

Personen mit Migrationshintergrund gaben an, sich durchschnittlich mit $M = 2,78$ ($SD = 2,50$) Themen beschäftigt zu haben. Die Vergleichsgruppe hat sich mit $M = 3,42$ ($SD = 2,84$) mit signifikant mehr Themen beschäftigt. 25,1 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund haben sich mit keinem der angeführten Themen überhaupt beschäftigt (15,5 % der Personen ohne Migrationshintergrund).

Am häufigsten hat sich die vulnerable Gruppe mit den Themen „Beruf und Karriere“ (39,4 %), „Steuern und Steuerausgleich machen“ (35,8 %) sowie „Beziehung und Geld“ (33,7 %) beschäftigt; Unterschiede zwischen den Themen sind nicht signifikant (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p(\text{Beruf} \sim \text{Beziehung}) = 1$; $p(\text{Beruf} \sim \text{Steuern}) = 1$; $p(\text{Beruf} \sim \text{Sparen}) = 0,02$; $p(\text{Beziehung} \sim \text{Steuern}) = 1$; $p(\text{Beziehung} \sim \text{Sparen}) = 1$). Am seltensten hat sich die Gruppe mit Migrationshintergrund mit dem Thema „Erben“ beschäftigt (16 %; Vergleichsgruppe: 31,6 %).

Abbildung 15: Beschäftigung mit Finanzthemen (Migrationshintergrund)

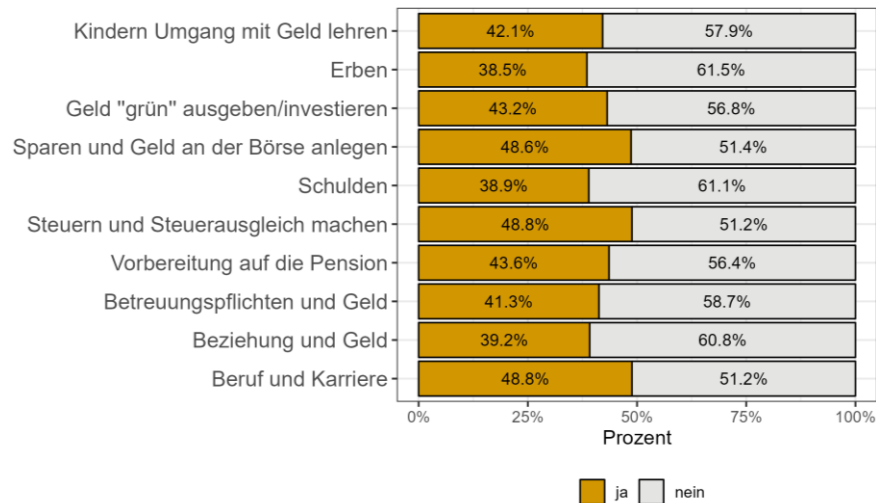


Finanzthemen, die interessieren

Abbildung 16 zeigt die Häufigkeiten der Themen, über die die vulnerable Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund angab, etwas lernen zu wollen. Das Interesse, mehr über Finanzthemen zu lernen, ist bei der Gruppe mit Migrationshintergrund signifikant stärker als bei der Vergleichsgruppe (T-Test; $p < 0,001$). Die Gruppe mit Migrationshintergrund hat im Durchschnitt $M = 4,33$ ($SD = 2,87$) Themen angekreuzt, die Vergleichsgruppe $M = 2,52$ ($SD = 2,73$). Nur 13,1 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund wollen zu keinem Thema mehr lernen (36,2 % der Personen ohne Migrationshintergrund).

Die Top drei der interessantesten Themen sind „Steuern und Steuerausgleich“ (48,8 %), „Beruf und Karriere“ (48,8 %) und „Sparen und Geld an der Börse anlegen“ (48,6 %). Im Kontrast dazu beinhalten die Top drei der Vergleichsgruppe neben „Steuern und Steuerausgleich machen“ (30,2 %) und „Sparen und Geld an der Börse anlegen“ (30,8 %) auch das Thema „Vorbereitung auf Pension“ (30,2 %).

Abbildung 16: Finanzthemen, die interessieren (Migrationshintergrund)



5.4.4 Ausgestaltung von Finanzbildung

In diesem Kapitel werden die Präferenzen für Finanzbildungsformate, Hindernisse für die Teilnahme und Motivationen für eine Teilnahme präsentiert. Diese Informationen erlauben einen Rückschluss darauf, wie Finanzbildungsmaßnahmen für Menschen mit Migrationshintergrund ausgestaltet sein sollen.

Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online

In der Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund lehnen 22,1 Prozent Fortbildungen zu Finanzthemen sowohl online als auch in Präsenz ab (33,7 % der Personen ohne Migrationshintergrund). Personen mit Migrationshintergrund würden eher online Formate besuchen als in Präsenz: 54,5 Prozent gaben an, online mehr über Finanzthemen lernen zu wollen, 36,6 Prozent würden in Anwesenheit mehr über Finanzthemen lernen wollen.

Personen mit und ohne Migrationshintergrund unterscheiden sich hinsichtlich des Formats der Weiterbildung vor allem quantitativ im Level des Interesses. Die Gruppe mit Migrationshintergrund gab signifikant häufiger als die Gruppe ohne Migrationshintergrund an, dass sie an finanzieller Fortbildung interessiert sind (Wilcoxon-Rangsummen-

Test; $p < 0,001$). Präferenzen von Personen ohne Migrationshintergrund: online 50,9 Prozent, in Anwesenheit 27,2 Prozent und 33,7 Prozent nichts davon.

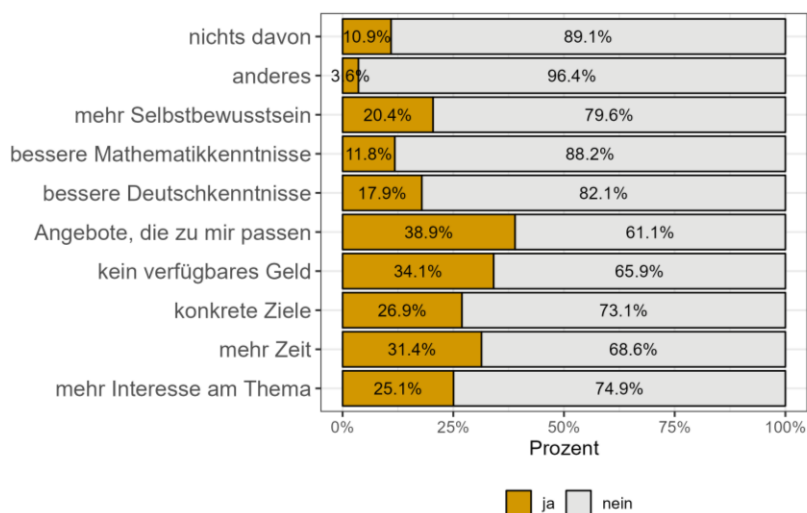
Die Präferenzen für die Art der Wissensvermittlung in Anwesenheit unterscheidet sich kaum zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund (Werte von Personen ohne Migrationshintergrund in Klammer): 19,2 Prozent (14,2 %) hätten gerne persönliche Beratung, 17,7 Prozent (14,5 %) würden aktiv teilnehmen und 16 Prozent (15,4 %) hätten gerne eine Variante zum Zuhören.

Die drei am häufigsten im Fragebogen zur Auswahl gegebenen gewählten Arten der Wissensvermittlung unterscheiden sich beim Online-Format qualitativ nicht zwischen den Gruppen: 33,1 Prozent (32,6 %) zum Ansehen, 25,3 Prozent (27,8 %) zum Durchlesen und 22,3 Prozent (22,7 %) zum Zuhören.

Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen

Um zu erfahren, was die Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund motivieren oder hindern könnte, an Finanzbildung teilzunehmen, wurde ihnen eine Liste an Gründen vorgelegt. **Abbildung 17** zeigt die Verteilung der Häufigkeiten der Antworten von Personen mit Migrationshintergrund.

Abbildung 17: Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen (Migrationshintergrund)



Insgesamt 38,9 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund gaben an, dass es „Angebote, die zu mir passen“ bräuchte; die Vergleichsgruppe ist ähnlich gestimmt mit 37,1 Prozent. „Kein verfügbares Geld“ wird bei beiden Gruppen ebenfalls ähnlich häufig genannt: 34,1 Prozent der vulnerablen Gruppe, 36,8 Prozent der Vergleichsgruppe (keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Themen zwischen den Gruppen;

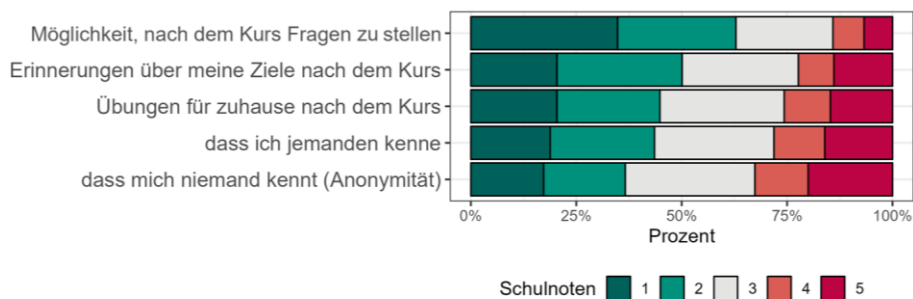
Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p > 0,1$). „Mehr Zeit“ wird von 31,4 Prozent der vulnerablen Gruppe und von 26,6 Prozent der Vergleichsgruppe angegeben.

Etwa ein Fünftel (17,9 %) der Personen mit Migrationshintergrund geben „bessere Deutschkenntnisse“ als Grund an, während es in der Vergleichsgruppe nur 0,3 Prozent sind. Personen mit Migrationshintergrund geben etwa doppelt so häufig an, „mehr Selbstbewusstsein“ zu brauchen (20,4 % vs. 11,8 %), sowie „bessere Mathematikkenntnisse“ (11,8 % vs. 4,9 %).

Was würde helfen, damit Sie an einem Finanzbildungskurs teilnehmen?

Abbildung 18 zeigt die Verteilung der Antworten auf Vorschläge, „was die Teilnahme an Finanzbildungskursen fördern würde“, auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht).

Abbildung 18: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (Migrationshintergrund)



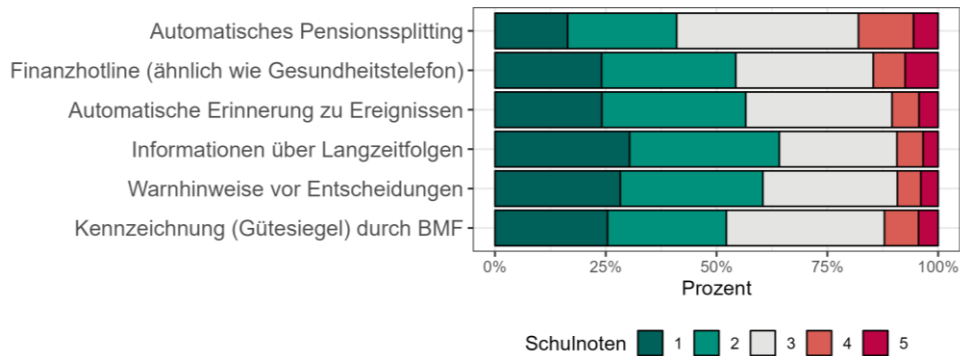
So wie alle anderen Gruppen vergeben auch Personen mit Migrationshintergrund die beste Note an den Vorschlag „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ ($M = 2,23$; $SD = 1,20$). Insgesamt vergibt die vulnerable Gruppe bei allen Vorschlägen signifikant bessere Noten als die Vergleichsgruppe (T-Tests; alle $p < 0,002$). Die schlechteste Note wurde an die Anonymität vergeben ($M = 2,99$; $SD = 1,35$). Im Kontrast zur Vergleichsgruppe ist es jedoch interessanter, jemanden im Kurs zu kennen: Personen mit Migrationshintergrund vergeben in diesem Fall die durchschnittliche Note $M = 2,82$ ($SD = 1,32$), die Vergleichsgruppe signifikant schlechter mit der durchschnittlichen Note $M = 3,28$ ($SD = 1,40$).

5.4.5 Bewertung der Maßnahmen

Abbildung 19 zeigt die Verteilung der Antworten der vulnerablen Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund hinsichtlich der Bewertung einer Liste an „Werkzeugen“. Die

Frage lautete: „Stellen Sie sich vor, es gibt neue Werkzeuge, die Ihnen bei Finanzthemen helfen können. Welche finden Sie gut, welche schlecht?“ (Schulnotenskala).

Abbildung 19: Bewertung der Maßnahmen (Migrationshintergrund)



Bei der Bewertung der Maßnahmenvorschläge ist die Reihung der Vorschläge zwischen Personen mit Migrationshintergrund und der Vergleichsgruppe ähnlich. „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ hat jeweils die Bestnote erhalten (M = 2,28; SD = 1,04 und M = 2,03; SD = 1,00), wobei diese Maßnahme bei der vulnerablen Gruppe signifikant schlechter abschneidet (T-Test; p = 0,005). Am schlechtesten schnitt der Vorschlag des „automatischen Pensionssplittings“ ab (M = 2,66; SD = 1,07 und M = 2,61; SD = 1,10). In **Infobox 4** ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund zu finden.

Infobox 4: Zusammenfassung der Ergebnisse: Menschen mit Migrationshintergrund

Über Geld sprechen:

- 66 Prozent der Befragten sprechen mindestens mehrere Male pro Monat über ihre Finanzen, 22 Prozent einmal im Monat oder seltener und zwölf Prozent sprechen gar nicht über ihre Finanzen.
- Die Mehrheit (45 %) spricht mit dem/der Partner:in über ihre finanziellen Angelegenheiten, 33 % mit ihrer Mutter und 27 % mit ihrem Vater.

Rat zu Finanzthemen annehmen:

- Die Mehrheit (45 %) würde am ehesten Rat zu Finanzthemen von ihrer Familie und Freund:innen annehmen, 39 Prozent von der Arbeiterkammer und 32 Prozent von Banken.

Beschäftigung mit und Interesse an Finanzthemen:

- Die Befragten geben durchschnittlich an, sich mit rund drei der zehn aufgelisteten Themen bereits beschäftigt zu haben (am häufigsten mit dem Thema „Beruf und Karriere“).
- Die Befragten geben durchschnittlich an, über rund vier der zehn Themen mehr lernen zu wollen. Am meisten interessieren sie die Themen „Beruf und Karriere“, „Steuern und Steuerausgleich“ und „Sparen und Geld anlegen“.

Format des Finanzbildungsangebots:

- 55 Prozent der Befragten bevorzugen Online-Angebote, 37 Prozent Präsenz-Angebote und 22 Prozent wollen weder online noch in Anwesenheit mehr über Geld lernen.
- Bei Präsenz-Angeboten wird eine „persönliche Beratung“ bevorzugt (19 %), gefolgt von Formaten „zum aktiven Teilnehmen“ (18 %) und „zum Zuhören“ (16 %).
- Bei Online-Angeboten werden Formate „zum Ansehen“ bevorzugt (33 %), gefolgt von Formaten „zum Durchlesen“ (25 %) und „zum Zuhören“ (22 %).

Hindernisse für Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Der am häufigsten genannte Grund, nicht an Angeboten teilzunehmen ist „keine Angebote, die zu mir passen“ (39 %), gefolgt von „kein verfügbares Geld“ (34 %) und „keine Zeit“ (31 %).

Motivierende Faktoren zur Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Am besten wurde die „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ bewertet (Schulnote 2,2).

Hilfreiche Werkzeuge:

- „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ wurden als hilfreichstes Werkzeug bewertet (Schulnote 2,2).

5.5 Ländliche Bevölkerung

Das Vulnerabilitätsmerkmal „ländliche Bevölkerung“ wird im vorliegenden Bericht definiert als Personen, die in Orten mit maximal 5.000 Bewohner:innen wohnen: 32,8 Prozent der Befragten (948 Personen) gab an, in Orten mit maximal 5.000 Einwohner:innen (EW) zu leben – diese Personen gelten in diesem Kontext als die Gruppe „ländliche Bevölkerung“. Die Vergleichsgruppe sind daher all jene Personen, die angeben, an Orten mit mehr als 5.000 Bewohner:innen zu leben: 65 Prozent der befragten Personen gaben an, in Orten über 5.000 Einwohner:innen zu leben. Sieben Prozent wussten nicht, wie viele Einwohner:innen ihr Wohnort hat – diese Personen werden in der folgenden

Analyse nicht berücksichtigt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse für die ländliche Bevölkerung findet sich in der **Infobox 5**.

Tabelle 14 beinhaltet die soziodemografischen Merkmale für ländliche und weniger ländliche bzw. städtische Regionen. Die ländliche Bevölkerung ist durchschnittlich $M = 46,6$ Jahre alt, und damit signifikant älter als die übrige österreichische Bevölkerung. Es fällt auf, dass der Anteil an Personen mit anderer Muttersprache als Deutsch in ländlichen Regionen mit weniger als 5.000 Einwohner:innen halb so hoch ist als in anderen Regionen.

Tabelle 14: Soziodemografische Merkmale: ländliche Bevölkerung (gesamtes Sample)

Merkmal	Maß	Einwohnerzahl bis 5.000 EW	Über 5.000 EW	p
Geschlecht weiblich	Anteil	53,8 %	51,3 %	0,213
Alter (Jahre)	Mean (SD)	46,6 (16,5)	44,5 Jahre (17,4)	< 0,001
Bildung (maximal)	Modus (Anteil)	Lehre, HAS (54,9 %)	Lehre, HAS (43,8 %)	< 0,001
Einkommen²⁵	Modus (Anteil)	Bis 1.500 € (39,1 %)	Bis 1.500 € (33,3 %)	< 0,001
Fremdsprache	Anteil	7,8 %	17,8 %	< 0,001
Arbeitslos	Anteil	3 %	5,7 %	0,018
Wohnort (bis 5.000 EW)	Anteil	32,8 %	-	-

Notiz: verwendete Tests für den Vergleich der vulnerablen Gruppe und der Vergleichsgruppe: Geschlecht, Fremdsprache, arbeitslos: z-Test; Alter: T-Test; Bildung, Einkommen: Wilcoxon-Rangsummen-Test;

5.5.1 Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden

Tabelle 15 zeigt, dass kein signifikanter Unterschied hinsichtlich finanzieller Vulnerabilität und finanziellem Wohlbefinden zwischen ländlicher und weniger ländlicher bzw. städtischer Bevölkerung besteht. Bei der Frage nach dem Auskommen mit dem Einkommen zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen ländlicher (etwas unzufriedener) und städtischer Bevölkerung (etwas zufriedener).

²⁵ Werte in der Tabelle beziehen sich auf das gesamte Sample. Wenn nur das repräsentative Sample (Sample 1) verwendet wird, beläuft sich der Anteil der ländlichen Bevölkerung, die bis 1.500 Euro verdienen auf 33,7 % und der nicht-ländlichen Bevölkerung auf 29,1 %. Der Anteil an armutsgefährdeten Personen / Personen mit niedrigem Einkommen ist in Sample höher aufgrund der Institutionen, die bei der Rekrutierung geholfen haben.

Tabelle 15: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe ländliche Bevölkerung

Maß	Bis 5.000 EW		Ab 5.000 EW		Teststatistik
	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)	p
Finanzielle Vulnerabilität	36,8 %	-	38,6 %	-	0,342
Finanzielle Zufriedenheit	-	2,90 (1,14)	-	2,85 (1,15)	0,231
Auskommen mit dem Einkommen	-	2,90 (1,11)	-	2,82 (1,11)	0,063

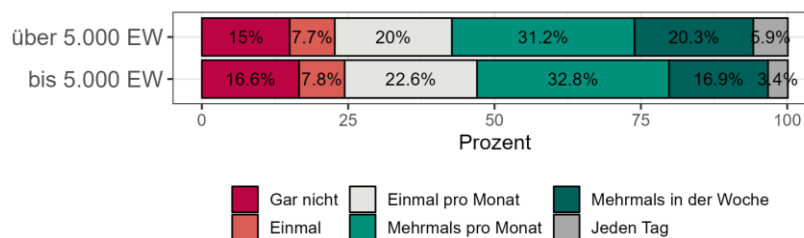
5.5.2 Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen

Im folgenden Kapitel werden die Fragen beantwortet, wie oft und mit wem Personen der ländlichen Bevölkerung über Finanzthemen sprechen und vom wem Rat zu Finanzthemen angenommen werden würde.

Wie häufig wurde in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen?

Abbildung 20 zeigt die Häufigkeit, mit der die ländliche und nicht-ländliche Bevölkerung in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen hat. Die ländliche Bevölkerung spricht marginal seltener über Geld als die Vergleichsgruppe (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p < 0,004$): 53,1 Prozent der ländlichen Bevölkerung geben an, einige Male pro Monat und häufiger in den vergangenen drei Monaten über Geld gesprochen zu haben (57,4 % der Vergleichsgruppe). 16,6 Prozent haben kein einziges Mal über Geld gesprochen (15 % der Vergleichsgruppe).

Abbildung 20: „Denken Sie an die letzten 3 Monate: Wie oft haben Sie durchschnittlich mit jemandem über Ihre Finanzen gesprochen?“

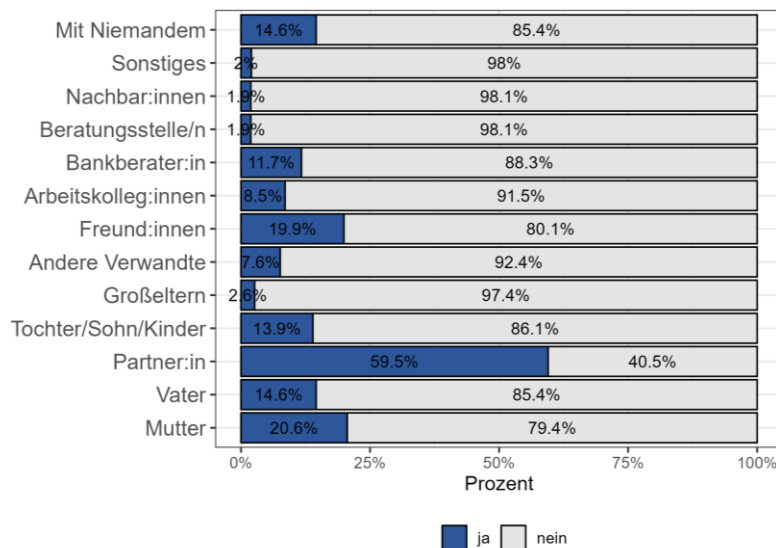


Mit wem wird über Geld und Finanzthemen gesprochen?

Abbildung 21 zeigt die Häufigkeiten, mit wem die ländliche Bevölkerung „aktuell über finanzielle Angelegenheiten spricht“. Insgesamt 59,5 Prozent der ländlichen Bevölkerung sprechen mit dem/der Partner:in über Geld (50,1 % der Vergleichsgruppe;

Unterschied signifikant; Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p < 0,001$). 20,6 Prozent sprechen mit der Mutter und 19,9 Prozent mit Freund:innen (Vergleichsgruppe: 25,8 % und 27 %). Die ländliche Bevölkerung spricht also zugunsten der Partner:innen um fünf bis sieben Prozentpunkte signifikant seltener mit Mutter und Freund:innen. Die ländliche Bevölkerung ist durchschnittlich älter und die Rolle der Mutter sinkt mit dem Alter, wohingegen die Rolle der Partner:innen steigt (siehe Kapitel 5.6). Die ländliche Bevölkerung spricht außerdem mit dem Vater ebenfalls signifikant seltener als die städtische Bevölkerung (Wilcoxon-Rangsummen-Test, $p = 0,007$). Bei allen anderen potenziellen Gesprächspartner:innen liegt kein signifikanter Unterschied vor.

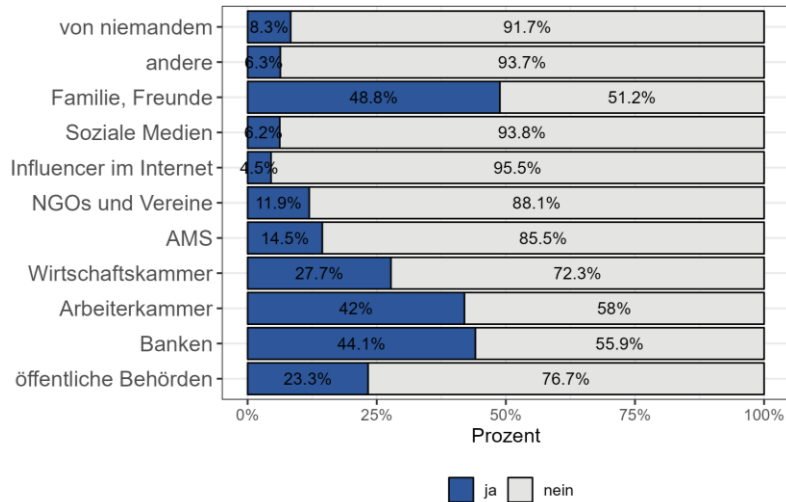
Abbildung 21: „Mit wem reden Sie aktuell über Ihre finanziellen Angelegenheiten?“ (ländliche Bevölkerung)



Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen?

Abbildung 22 zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage „Von wem aus dieser Liste würden Sie einen Rat annehmen, wenn es um das Thema Geld geht?“. 48,8 Prozent der ländlichen Bevölkerung würden Rat zum Thema Geld von Freund:innen und Familie, 44,1 Prozent von Banken und 42 Prozent von der Arbeiterkammer annehmen. Die ländliche Bevölkerung unterscheidet sich nur in zwei Bereichen signifikant von der städtischen Bevölkerung bezüglich Rat annehmen: Sozialen Medien (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,01$) und dem AMS (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,01$) vertraut die ländliche Bevölkerung um 2,8 Prozentpunkte respektive 3,7 Prozentpunkte weniger als die städtische Bevölkerung.

Abbildung 22: Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen (ländliche Bevölkerung)



5.5.3 Bewusstsein: Beschäftigung mit Finanzthemen und mehr lernen wollen

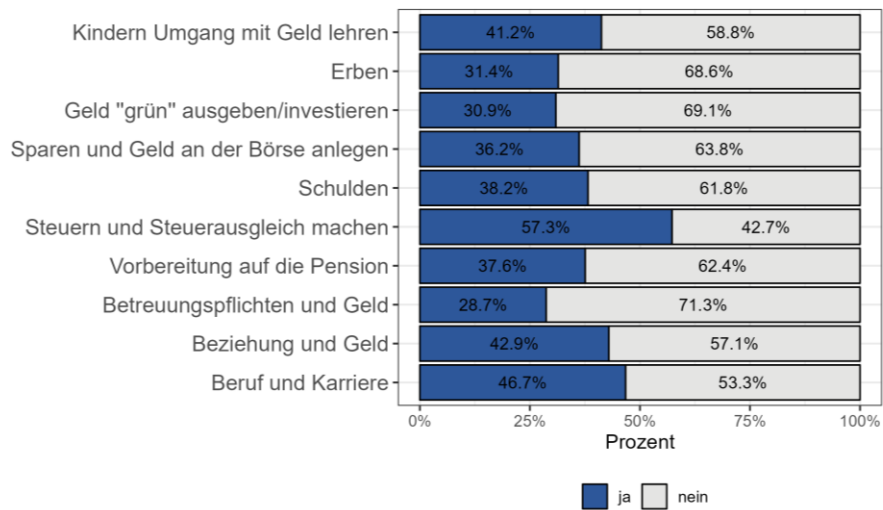
Den Befragten wurde eine Liste von zehn Themen vorgelegt, um abzuschätzen, mit wie vielen Themen sich die Befragten bereits beschäftigt haben und zu welchen dieser Themen sie gerne mehr lernen wollen.

Finanzthemen, mit denen sich schon beschäftigt wurde

Die ländliche Bevölkerung hat sich im Durchschnitt mit $M = 3,91$ ($SD = 2,85$) von zehn Themen beschäftigt; sie unterscheidet sich damit nicht signifikant von der städtischen Bevölkerung (T-Test; $p = 0,125$). Von der ländlichen Bevölkerung geben 15,1 Prozent an, sich mit gar keinem Thema beschäftigt zu haben (im Vergleich zu 17,01 % der nicht-ländlichen Bevölkerung).

Abbildung 23 zeigt die Häufigkeiten der Themen, mit denen sich die ländliche Bevölkerung bereits beschäftigt hat: 57,3 Prozent der ländlichen Bevölkerung haben sich mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich“ beschäftigt, 46,7 Prozent mit „Beruf und Karriere“, 42,9 Prozent mit „Beziehung und Geld“. Die ländliche Bevölkerung unterscheidet sich nur in zwei Themenbereichen von der eher städtischen Bevölkerung: 41,2 Prozent der ländlichen Bevölkerung haben sich mit „Kindern Umgang mit Geld lehren“ beschäftigt, aber nur 36,8 Prozent der städtischen Bevölkerung (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,02$). Ähnlich haben sich 38,2 Prozent der ländlichen, aber nur 33,5 Prozent der städtischen Bevölkerung bereits mit dem Thema „Schulden“ beschäftigt.

Abbildung 23: Beschäftigung mit Finanzthemen (ländliche Bevölkerung)

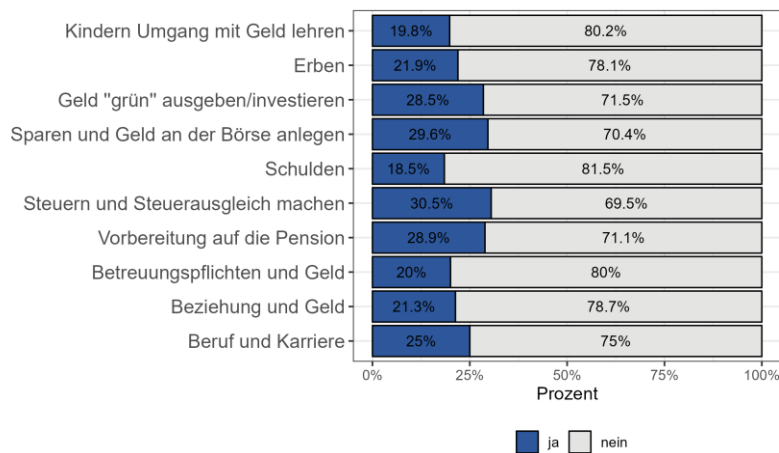


Finanzthemen, die interessieren

Abbildung 24 zeigt die Häufigkeiten der Themen, zu denen die ländliche Bevölkerung angab, etwas lernen zu wollen. Die ländliche Bevölkerung gibt an, zu durchschnittlich $M = 2,44$ ($SD = 2,65$) Themen mehr lernen zu wollen als die eher städtische Bevölkerung ($M = 2,94$; $SD = 2,89$). Die ländliche Bevölkerung möchte also zu signifikant weniger Themen mehr lernen (T-Test; $p < 0,001$). Insgesamt wollen 36,6 Prozent der ländlichen Bevölkerung zu keinem der Themen noch etwas lernen (und 30,6 % der nicht-ländlichen Bevölkerung).

Die häufigsten Themen, die interessieren, sind: „Steuern und Steuerausgleich“ für 30,5 Prozent, „Sparen und Geld an der Börse anlegen“ für 29,6 Prozent und „Vorbereitung auf Pension“ für 28,9 Prozent der ländlichen Bevölkerung. Die ländliche Bevölkerung liegt in allen Themen signifikant unter dem Interesse der weniger ländlichen bzw. städtischen Bevölkerung.

Abbildung 24: Finanzthemen, die interessieren (ländliche Bevölkerung)



5.5.4 Ausgestaltung von Finanzbildung

In diesem Kapitel werden die Präferenzen für Finanzbildungsformate, Hindernisse für die Teilnahme und Motivationen für eine Teilnahme präsentiert. Diese Informationen erlauben einen Rückschluss darauf, wie Finanzbildungsmaßnahmen für die Gruppe der ländlichen Bevölkerung ausgestaltet sein sollen.

Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online

Die Frage im Fragebogen lautete: „Uns interessiert, wie eine Weiterbildung (z. B. Kurs, Broschüre, Video) zu den vorhergehenden oder anderen Finanzthemen für Sie sein müsste, damit Sie gerne teilnehmen. In welcher Form würden Sie gerne etwas (mehr) über Geld lernen?“. In der Gruppe der ländlichen Bevölkerung lehnen 35,2 Prozent Fortbildungen zu Finanzthemen ab, sowohl online als auch in Präsenz (29,3 % der nicht-ländlichen Bevölkerung). Die ländliche Bevölkerung würde eher Online-Formate besuchen als in Präsenz: 49,3 Prozent gaben an, lieber online über Finanzthemen lernen zu wollen, 25,7 Prozent würden lieber in Anwesenheit über Finanzthemen lernen.

Die ländliche und eher städtische Bevölkerung unterscheidet sich hinsichtlich des Formates der Weiterbildung nicht in der Reihung, nur im allgemeinen Level des Interesses. Die ländliche Bevölkerung ist signifikant weniger als die städtische Bevölkerung an finanzieller Fortbildung interessiert (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,001$). Vergleichsgruppe online 53,9 Prozent und in Anwesenheit 29,3 Prozent.

Den Befragten wurde eine Liste der möglichen Fortbildungsmodalitäten in der Fortbildungsvariante in Anwesenheit oder online vorgelegt. Die ländliche und städtische Bevölkerung unterscheidet sich bei keiner der vorgeschlagenen Modi signifikant voneinander. Bei „zur persönlichen Beratung“ (14,1 %), „zum Zuhören“ (14,8 %) und „zum aktiv

Teilnehmen“ (12,9 %) gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den drei Themen; Wilcoxon-Rangsummen-Tests; alle $p > 0,1$).

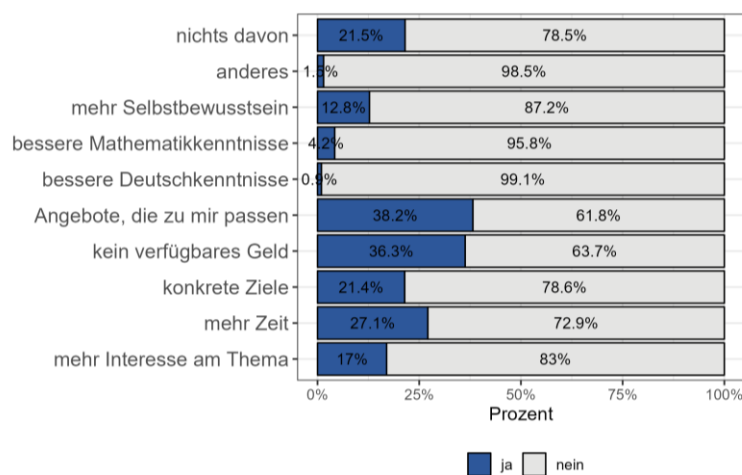
Beim Online-Format ist die Varianz zwischen den Vorschlägen größer als beim Format in Präsenz. Der Vorschlag „zum Ansehen (Video)“ ist bei 33,9 Prozent beliebt und somit auf Platz eins. An zweiter Stelle wird „zum Durchlesen“ von 27 Prozent genannt und „zum Zuhören“ von 22,6 Prozent. Es fällt auf, dass die drei am häufigsten genannten Vorschläge passive Formate sind. 18,6 Prozent finden hingegen ein Format „zum aktiven Teilnehmen“ attraktiv. „Persönliche Beratung“ und „Treffen zum Austauschen und Vernetzen“ sind nur für zehn Prozent interessant.

Beim Online-Format unterscheiden sich die ländliche und die städtische Bevölkerung nur beim Vorschlag „zur persönlichen Beratung“ signifikant voneinander; der Modus findet bei der städtischen Bevölkerung um 3,1 Prozentpunkte mehr Zuspruch (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,01$; alle anderen $p > 0,05$).

Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen

Um zu erfahren, was die Gruppe der ländlichen Bevölkerung motivieren oder hindern könnte, an Finanzbildung teilzunehmen, wurde ihnen eine Liste an Gründen vorgelegt. **Abbildung 25** zeigt die Verteilung der Häufigkeiten. Am relevantesten für die ländliche Bevölkerung sind: „Angebote, die zu mir passen“ (38,2 %), „kein verfügbares Geld“ (36,3 %) und „mehr Zeit“ (27,1 %).

Abbildung 25: Motivatoren, an Finanzbildung teilzunehmen (ländliche Bevölkerung)

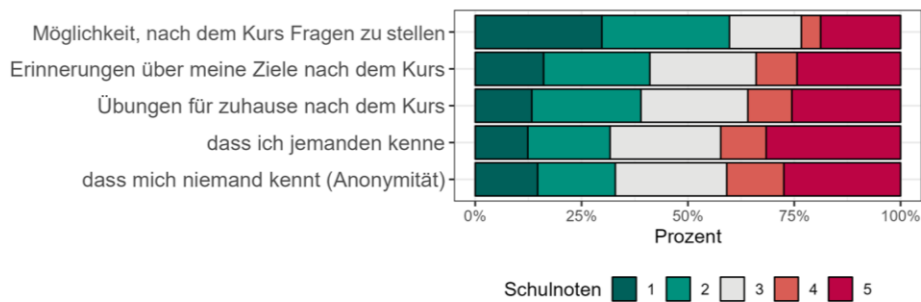


Die ländliche und die eher städtische Bevölkerung unterscheiden sich hinsichtlich „besserer Deutschkenntnisse“ und „besserer Mathematikkenntnisse“ signifikant voneinander (Wilcoxon-Rangsummen-Tests; $p = 0,001$ und $p = 0,006$).

Was würde helfen, damit Sie an einem Finanzbildungskurs teilnehmen?

Abbildung 26 zeigt die Verteilung der Antworten auf Vorschläge, „was die Teilnahme an Finanzbildungskursen fördern würde“, auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht).

Abbildung 26: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (ländliche Bevölkerung)

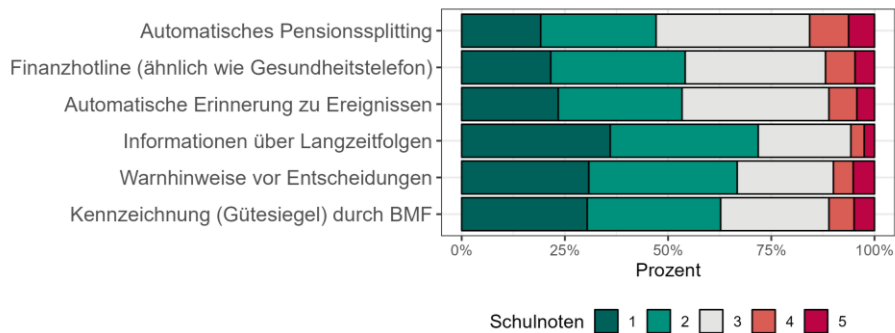


So wie alle anderen Gruppen vergab auch die ländliche Bevölkerung die beste Note an den Vorschlag „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ ($M = 2,25$; $SD = 1,44$; kein signifikanter Unterschied zur städtischen Bevölkerung; T-Test; $p = 0,17$). Alle anderen Vorschläge hat die ländliche Bevölkerung signifikant schlechter bewertet als die eher städtische Bevölkerung. „Erinnerungen über Ziele nach dem Kurs“ und „Übungen für zuhause“ wurden durchschnittlich gleich gut bewertet (T-Test; $p = 0,317$); „jemanden kennen“ und „niemanden kennen“ wurden ebenfalls im Durchschnitt gleich gut bewertet (T-Test; $p = 0,317$).

5.5.5 Bewertung der Maßnahmen

Abbildung 27 zeigt die Verteilung der Antworten der ländlichen Bevölkerung hinsichtlich der Bewertung einer Liste an „Werkzeugen“. Die Frage lautete: „Stellen Sie sich vor, es gibt neue Werkzeuge, die Ihnen bei Finanzthemen helfen können. Welche finden Sie gut, welche schlecht? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = sehr gut, bis 5 = sehr schlecht.“

Abbildung 27: Bewertung der Maßnahmen (ländliche Bevölkerung)



Die ländliche und städtische Bevölkerung unterscheidet sich nicht signifikant voneinander hinsichtlich der Bewertung der vorgeschlagenen Maßnahmen (T-Tests; alle $p > 0,05$). „Informationen über Langzeitfolgen“ wurden von rund 70 Prozent der Befragten als „(sehr) gut“ bewertet. Das „automatische Pensionssplitting“ wurde im Vergleich zu den anderen Vorschlägen von „nur“ rund 50 Prozent der Befragten für „(sehr) gut“ befunden. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der ländlichen Bevölkerung findet sich in Infobox 5.

Infobox 5: Zusammenfassung der Ergebnisse: ländliche Bevölkerung

Über Geld sprechen

- 53 Prozent der Befragten sprechen mindestens mehrere Male pro Monat über ihre Finanzen, 30 Prozent einmal im Monat oder seltener und 17 Prozent sprechen gar nicht über ihre Finanzen.
- Die Mehrheit (60 %) sprechen mit dem/der Partner:in über ihre finanziellen Angelegenheiten, 21 Prozent mit ihrer Mutter und 20 Prozent mit Freund:innen.

Rat zu Finanzthemen annehmen:

- Die Mehrheit (49 %) würde am ehesten Rat von Familie und Freund:innen annehmen, 44 Prozent von Banken und 42 Prozent von der Arbeiterkammer.

Beschäftigung mit und Interesse an Finanzthemen:

- Die Befragten geben durchschnittlich an, sich mit rund vier der zehn aufgelisteten Themen bereits beschäftigt zu haben (am häufigsten mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich“).
- Die Befragten geben durchschnittlich an, über rund zwei der zehn Themen mehr lernen zu wollen. Am meisten interessieren sie die Themen „Steuern und Steuerausgleich“ und „Sparen und Geld an der Börse anlegen“.

Format des Finanzbildungsangebots:

- 49 Prozent der Befragten bevorzugen Online-Angebote, 26 Prozent Präsenz-Angebote und 35 Prozent wollen weder online noch in Anwesenheit mehr über Geld lernen.
- Bei Präsenz-Angeboten werden Formate „zum Zuhören“ bevorzugt (15 %), gefolgt von einer „persönlichen Beratung“ (14 %) und Formten „zum aktiv Teilnehmen“ (13 %).
- Bei Online-Angeboten werden Formate „zum Ansehen“ bevorzugt (34 %), gefolgt von Formaten „zum Durchlesen“ (27 %) und „zum Zuhören“ (23 %).

Hindernisse für Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Der am häufigsten genannte Grund, nicht an Angeboten teilzunehmen, ist „keine Angebote, die zu mir passen“ (38 %), gefolgt von „kein verfügbares Geld“ (36 %) und „keine Zeit“ (27 %).

Motivierende Faktoren zur Teilnahme an Finanzbildungsangeboten:

- Am besten wurde die „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ bewertet (Schulnote 2,3).

Hilfreiche Werkzeuge:

- „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ werden als hilfreichstes Werkzeug bewertet (Schulnote 2).

5.6 Intersektionalität von Alter und Geschlecht

Alter und Geschlecht liegen als soziodemografische Merkmale (Querschnittsfaktoren) über allen bisher diskutierten Gruppen. Beide Merkmale variieren auch zwischen den Gruppen und prägen deren Zusammensetzung: Die Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund ist zum Beispiel jünger als jene der Personen ohne Migrationshintergrund, und die Gruppe der Armutsgefährdeten ist tendenziell weiblicher (Frauen sind häufiger von Armut bedroht als Männer). Insofern ist es wichtig, diese beiden Merkmale tiefergehend sowohl getrennt als auch in Kombination zu betrachten.

Die Analyse nach dem Geschlecht (Kapitel 5.6.1) ist inhaltlich nach der gleichen Struktur aufgebaut wie die Kapitel zu den einzelnen vulnerablen Gruppen. Um Redundanzen zu vermeiden, wird jedoch ein Fokus auf besonders relevante Ergebnisse vorgenommen. Das Geschlecht wird auf Basis von zwei Kategorien ausgewertet (weiblich und männlich), da die Ausprägung „divers“ aufgrund der geringen Anzahl an Beobachtungen nicht ausgewertet werden kann. Die Analyse des Alters (Kapitel 5.6.2) gestaltet sich etwas anders als in den vorherigen Kapiteln, da das Alter mit einer offenen Eingabe in Jahren gemessen wurde (also nicht in Gruppen). Auch bei den Ergebnissen zum Alter wird ein Fokus

auf Besonderheiten vorgenommen und die Ergebnisse somit weniger detailliert als jene zu den vulnerablen Gruppen berichtet. Als letzter Schritt (Kapitel 5.6.3) werden beide Merkmale kombiniert ausgewertet, um potenzielle Unterschiede zwischen beispielsweise jungen Männern zu älteren Frauen erfassen zu können.

5.6.1 Geschlechterunterschiede

Im repräsentativen Sample (Sample 1 = 2.603 Personen) befinden sich 50,9 Prozent Frauen (1.323 Personen) und 49,1 Prozent Männer (1.278 Personen).²⁶ Der wesentliche Unterschied zwischen Männern und Frauen liegt in der durch geringeres Einkommen bei Frauen bedingten finanziellen Vulnerabilität. Eine Korrelationsanalyse des Geschlechts mit allen weiteren in den vorherigen Teilen besprochenen Messkonzepten (Variablen) zeigt aber, dass ansonsten keine großen Korrelationen bestehen, es also keinen statistisch besonders bemerkenswerten oder systematischen Zusammenhang zwischen Geschlecht und beispielsweise Bewusstsein zu Finanzthemen oder Präferenzen für bestimmte Finanzbildungsformate gibt (Spearman's $r < 0,3$).²⁷ Im Folgenden werden daher nur die relevantesten Ergebnisse zu Geschlechtsunterschieden kurz präsentiert.

Tabelle 16 zeigt die wesentlichen soziodemografischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Frauen sind signifikant jünger,²⁸ weniger hoch formal gebildet, leben häufiger in Armut und haben häufiger Migrationshintergrund. Bezüglich Arbeitslosigkeit und Wohnort (ländlich, städtisch) bestehen keine substanziellen Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

²⁶ Zwei Personen mit der Angabe „divers“ können in dieser Analyse leider nicht berücksichtigt werden, da zu wenige Antworten für statistisch haltbare Aussagen vorliegen.

²⁷ Nach Cohen's (1988) Konvention bedeutet $r = 0,1$ eine schwache oder kleine Assoziation zwischen Variablen, $r = 0,3$ eine moderate und ab $r = 0,5$ eine starke Korrelation.

²⁸ Insofern gerade bei Frauen die Armut mit dem Alter mehr steigt als bei den Männern, besteht die hohe Wahrscheinlichkeit, dass das Einkommen über- und damit die Wahrscheinlichkeit von Armut gefährdet zu sein oder finanziell vulnerabel zu sein systematisch etwas unterschätzt wird.

Tabelle 16: Soziodemografische Merkmale: Vergleich nach Geschlecht (repräsentativ)

Merkmal	Maß	Frauen	Männer	p
Alter (Jahre)	Mean (SD)	45,4 (16,6)	47,4 (16,6)	0,003
Bildung (maximal)	Modus (Anteil)	Lehre, HAS (48,3 %)	Lehre, HAS (49,5 %)	0,574
Einkommen	Modus (Anteil)	Bis 1.500 € (42 %)	2.000–2.500 € (20,7 %) [bis 1.500 €; (19,9 %)]	< 0,001
Fremdsprache	Anteil	15 %	10,6 %	< 0,001
Arbeitslos	Anteil	4,4 %	5,6 %	0,170
Wohnort (bis 5.000 EW)	Anteil	30,8 %	31,2 %	0,861

Notiz: verwendete Tests für den Vergleich: Geschlecht, Fremdsprache, arbeitslos: z-Test; Alter: T-Test; Bildung, Einkommen: Wilcoxon-Rangsummen-Test; repräsentatives Sample 1; N = 2603 (Fälle mit der Angabe „divers“ ausgeschlossen, da zu wenige Beobachtungen für statistisch aussagekräftige Analysen)

Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden

Tabelle 17 zeigt (ähnlich wie bei den vulnerablen Gruppen) die finanzielle Vulnerabilität und das Wohlbefinden für Männer und Frauen.

Tabelle 17: Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden für Frauen und Männer (repräsentativ)

Variablen	Frauen		Männer		p
	%	Mean (SD)	%	Mean (SD)	
Finanzielle Vulnerabilität	41,3 %		30,4 %		< 0,001
Finanzielle Zufriedenheit		2,93 (1,16)		2,71 (1,15)	< 0,001
Auskommen mit dem Einkommen		2,92 (1,11)		2,63 (1,09)	< 0,001

Frauen können mit 41,3 Prozent deutlich und signifikant schlechter unerwartete Ausgaben decken als Männer mit 30,4 Prozent (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p < 0,001$). Männer sind durchschnittlich ($M = 2,71$; $SD = 1,15$) signifikant zufriedener als Frauen ($M = 2,93$; $SD = 1,16$) (T-Test; $p < 0,001$). Männer geben an, signifikant leichter mit dem

Einkommen auszukommen ($M = 2,63$; $SD = 1,09$) als Frauen ($M = 2,92$; $SD = 1,11$; T-Test; $p < 0,001$).

Über Geld und Finanzthemen sprechen und Rat annehmen

Frauen sprechen etwas, aber nicht signifikant seltener über Geld als Männer (T-Test; $p = 0,074$). Insgesamt sprechen 54,3 Prozent der Männer und 56,8 Prozent der Frauen mindestens mehrmals pro Monat über Geld. Der geringe Unterschied in der Häufigkeit des Sprechens über Geld liegt vor allem bei jenen, die in den vergangenen drei Monaten kein einziges Mal über Geld gesprochen haben: bei den Männern gaben das 17,8 Prozent an und bei den Frauen 14,1 Prozent.

Bei der Frage, mit wem die befragten Frauen und Männer über Geld sprechen, zeigt sich kein Unterschied bei Platz eins: beide sprechen in 53,3 Prozent mit dem/der Partner:in. Auf Platz zwei befinden sich Freund:innen mit 26,5 Prozent bei den Frauen und 20 Prozent bei den Männern und auf Platz drei liegt die Mutter mit 25,6 Prozent bei den Frauen und 19,6 Prozent bei den Männern. Allerdings sprechen Frauen häufiger mit ihren Kindern über Geld, als Männer das tun (die Kinder liegen bei den Frauen auf Platz vier (16,9 %), und bei den Männern auf Platz sieben (11,2 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,003$). Männer sprechen häufiger mit Bankberater:innen (14,1 %) als Frauen (10,7 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,009$).

Frauen und Männer unterscheiden sich in der Hinsicht, von wem sie Rat zu Finanzen annehmen würden, bei Platz eins und zwei. Platz 1 bei Frauen: Freund:innen und Familie mit 50,1 Prozent, Männer: Gleichstand von Banken (43,6 %) und Freund:innen und Familie (43 %; Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 1$). Bei den Frauen liegt die Arbeiterkammer mit 44,4 Prozent auf Platz zwei und die Banken mit 41,9 Prozent auf Platz drei. Bei den Männern liegt die Arbeiterkammer auf Platz drei (35,3 %). Männer nehmen also eher Rat von Banken an, wohingegen Frauen eher Rat von der Arbeiterkammer annehmen würden und mehr auf ihre Freund:innen vertrauen als auf Banken.

Bewusstsein: Sich mit Themen beschäftigt haben und mehr lernen wollen

Im für die österreichische Bevölkerung repräsentativen Sample haben sich die Befragten mit durchschnittlich $M = 3,7$ von zehn vorgeschlagenen Themen ($SD = 2,8$) beschäftigt. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen (T-Test; $p = 0,981$). 16,7 Prozent haben sich mit noch keinem einzigen der vorgeschlagenen Themen beschäftigt.

Tabelle 22 (im Anhang) zeigt, mit welchen Themen Männer und Frauen sich schon beschäftigt haben. Trotz des gleichen Durchschnitts an der Anzahl an Themen, mit denen sich Männer und Frauen bereits beschäftigt haben, gibt es bei manchen Themen einen Unterschied in der Häufigkeit (p -Werte unter 0,05 bedeuten einen signifikanten

Unterschied). Am häufigsten haben Männer (56,7 %) und Frauen (54,7 %) sich mit dem Thema „Steuern und Steuerausgleich machen“ beschäftigt.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Anzahl an Finanzthemen, an denen Interesse besteht (T-Test; $p = 0,3016$). Männer und Frauen gaben also insgesamt im Durchschnitt an, über 2,7 von zehn Themen mehr lernen zu wollen ($SD = 2,8$).

Wie **Tabelle 18** zeigt (alle p-Werte in letzter Spalte sind größer als 0,05), liegt kein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit von Themen vor, für die sich Männer im Vergleich zu Frauen interessieren würden.

Tabelle 18: Über Themen lernen wollen: Häufigkeiten des Interesses für Männer und Frauen

Themen lernen wollen	Männer	Frauen	p
Beruf und Karriere	25,4	28,2	0,102
Beziehung und Geld	23	24	0,565
Betreuungspflichten und Geld	21,1	23,9	0,092
Vorbereitung auf die Pension	29,4	31,4	0,263
Steuern und Steuerausgleich machen	30,4	30,5	0,99
Schulden	21	22,1	0,495
Sparen und Geld an der Börse anlegen	31,9	32,7	0,691
Geld umweltfreundlich/nachhaltig ausgeben/investieren	29,5	30,9	0,432
Erben	25,7	24,1	0,36
Kindern Umgang mit Geld lehren	22,1	23,1	0,548

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test; letzte Spalte: p-Wert für signifikante Unterschiede.

Ausgestaltung von Finanzbildung

Insgesamt etwa 50 Prozent aller Männer und Frauen würden gerne online mehr über Geld lernen (kein signifikanter Unterschied; Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,414$). Ein etwas geringerer Anteil (23,4 %) der Frauen und etwas mehr (29,3 %) der Männer würden lieber in Anwesenheit lernen (Wilcoxon-Rangsummen-Test; $p = 0,007$). In etwa ein

Drittel aller Männer und Frauen würde weder online noch in Anwesenheit mehr lernen wollen (siehe **Tabelle 23** im Anhang).

Bei der Ausgestaltung der Lehrformate in Anwesenheit und online unterscheiden Männer und Frauen sich einzig bezüglich des Materials in Anwesenheit beim Format „zum Durchlesen (Broschüre etc.)“: 6,6 Prozent der Frauen und 11,3 Prozent der Männer, sowie bei „zum aktiv Teilnehmen“ (Frauen 11,2 % und Männer 14,2 %; siehe **Tabelle 24** für Anwesenheit und **Tabelle 25** im Anhang für Online-Ausgestaltung). Bei Online-Formaten gibt es keinen Geschlechterunterschied. Am beliebtesten ist das Format „zum Ansehen (Video)“ (bei rund 31 %).

Hinsichtlich der Motivatoren, an Finanzbildung teilzunehmen, liegen nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern vor (siehe **Tabelle 26**). Für Frauen ist das „verfügbare Geld“ (37,6 %) signifikant relevanter als für Männer (33,1 %). An zweiter Stelle ist wieder bei Frauen „Angebote, die zu mir passen“ wichtiger (36,4 %) als bei Männern (33 %), ebenso wie „mehr Zeit“ (Frauen 28 %, Männer 23,8 %). Bei den anderen Motivatoren liegen keine signifikanten Unterschiede vor.

Auf die Frage „Was würde Ihnen helfen, bei Kursen zu Finanzthemen teilzunehmen?“ haben Frauen und Männer in gleichem Ausmaß dem Vorschlag „nach dem Kurs Fragen zu stellen“ mit $M = 2,5$ ($SD = 1,4$) die beste Durchschnittsnote im Vergleich zu allen anderen Vorschlägen gegeben.

Bewertung der Maßnahmen

Hinsichtlich der vorgeschlagenen Maßnahmen zeigt sich, dass Frauen alle vorgeschlagenen Maßnahmen minimal, aber signifikant besser bewertet haben als Männer (siehe **Tabelle 27** für Durchschnittsnoten (M) nach Geschlecht, sowie Teststatistiken). Die Bestnote wurde von beiden an den Vorschlag „Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen“ ($M = 2,03$ bei Frauen und $M = 2,20$ bei Männern) vergeben, die schlechteste Gesamtnote an „automatisches Pensionssplitting“ ($M = 2,57$ bei Frauen und $M = 2,71$ bei Männern).

5.6.2 Altersunterschiede

Um zielgruppenspezifische Finanzbildungsmaßnahmen entwickeln zu können, sollten unterschiedliche Voraussetzungen oder Präferenzen je nach Alter berücksichtigt werden. Das Alter ist eine stetig skalierte Variable und erlaubt daher eine andere Analyse als jene zu den vulnerablen Gruppen, die nur zwei Merkmalsausprägungen hatten (wie zum Beispiel Migrationshintergrund mit den Ausprägungen ja oder nein). Anstatt nur Gruppenvergleiche durchzuführen, werden daher bei der Analyse des Alters auch vermehrt Zusammenhangsanalysen („Korrelation“) mit anderen Variablen (Fragen im Fragebogen)

durchgeführt. In einzelnen Fällen ist es auch sinnvoll, das Alter in Gruppen einzuteilen, um unterschiedliche Lebensabschnitte (z. B. Pension) getrennt betrachten zu können.

Wie in allen Kapiteln der Ergebnisse der vulnerablen Gruppen zuvor beginnt dieses Kapitel mit der finanziellen Vulnerabilität und bespricht dann die Häufigkeit und Gesprächspartner von und über Geld, Bewusstsein zu Finanzthemen und Präferenzen der Ausgestaltung von Finanzfortbildungen, sowie Hindernisse/Motivatoren bei der Teilnahme an Fortbildungen.

Finanzielle Vulnerabilität und Zufriedenheit

Tabelle 19 zeigt Häufigkeit, Mittelwert und Standardabweichung der finanziellen Vulnerabilität und Zufriedenheit nach Altersgruppen.

Tabelle 19: Finanzielle Vulnerabilität und Zufriedenheit nach Altersgruppen

	Altersgruppen (in Jahren)			
	Unter 30	30–44	45–59	60 und älter
Finanzielle Vulnerabilität	41,7 %	40,8 %	37,3 %	23,1 %
Finanzielle Zufriedenheit: M (SD)	2,71 (1,18)	3,01 (1,13)	2,96 (1,16)	2,52 (1,08)
Auskommen mit Einkommen: M (SD)	2,65 (1,11)	2,93 (1,08)	2,89 (1,11)	2,56 (1,12)

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1)

Finanzielle Vulnerabilität: Die Fähigkeit, mit unerwarteten Ausgaben umgehen zu können, steigt mit dem Alter an. Personen über 60 Jahren können signifikant besser damit umgehen (Wilcoxon-Rangsummen-Test; zu allen anderen Altersgruppen $p < 0,001$; alle anderen Vergleiche nicht signifikant bei $p < 0,05$).

Aufgeteilt nach dem Alter zeigt sich, dass kein linearer Zusammenhang zwischen Alter und finanzieller Zufriedenheit herrscht. Personen bis 30 Jahre ($M = 2,71$; $SD = 1,18$) und Personen über 60 Jahre ($M = 2,56$; $SD = 1,012$) sind signifikant zufriedener als jene, die im Alter dazwischen liegen ($M(30-44) = 3,01$; $SD = 1,14$; $M(45-59) = 2,96$; $SD = 1,17$).²⁹

²⁹ Die Gruppe der 30- bis 44-Jährigen ist am unzufriedensten und ist statistisch nicht zu unterscheiden von der Gruppe der 45- bis 60-Jährigen (T-Test; $p = 0,39$). Die mittleren Altersgruppen sind signifikant unzufriedener als Personen unter 30 und über 60 Jahren (T-Test; $p < 0,001$; $p < 0,001$). Die älteste Gruppe ist signifikant zufriedener als alle anderen Gruppen (T-Tests; $p = 0,02$; $p < 0,001$; $p < 0,001$).

Den besten Durchschnittswert an finanzieller Zufriedenheit erreichte die Gruppe 60+ Jahre, gefolgt von den bis 30-Jährigen.³⁰

Über Geld sprechen und Rat annehmen

Insgesamt liegt ein positiver Zusammenhang zwischen dem Alter und der Häufigkeit über Geld zu sprechen vor. Das heißt, mit steigendem Alter wird häufiger über Geld gesprochen (Spearman's $r = 0,297$; siehe **Tabelle 20**). Mit der Antwortkategorie „mit niemandem zu sprechen“ verhält es sich allerdings umgekehrt: Nach dem Alter aufgeteilt fällt auf, dass die Wahrscheinlichkeit, mit niemandem zu sprechen mit dem Alter stark steigt (unter 30 Jahre 11,7 %, über 60 Jahre 21,4 %).

Unter 30 Jahren ist die Mutter die wichtigste Gesprächspartnerin (47,2 %), und ab 30 Jahren der/die Partner:in (61,4 %, 45–59 Jahre 57,4 %, über 60 Jahre 49,8 %); die Relevanz der Eltern als Gesprächspartner:innen lässt aber mit dem Alter über die Zeit signifikant nach (Spearman's r (Mutter) = -0,38 und r (Vater) = -0,363; siehe **Tabelle 20**). Bei den Freund:innen ist der Zusammenhang mit dem Alter weniger direkt (weniger linear). Bei den unter 30-Jährigen sprechen nur 28,2 % mit den Freund:innen, die 30- bis 44-Jährigen zu 29,3 Prozent, danach sinkt die Häufigkeit wieder. Bei jenen zwischen 45 und 59 Jahren sprechen 21,2 Prozent und bei den über 60-Jährigen 13,8 Prozent mit Freund:innen (Häufigkeiten für alle Kategorien siehe **Tabelle 28** im Anhang).

³⁰ Unter 30 und ab 60 Jahren unterscheiden sich die Befragten hinsichtlich finanzieller Vulnerabilität nicht signifikant voneinander (T-Test; $p = 0,36$). Am schlechtesten (und nicht voneinander unterscheidbar; T-Test; $p = 0,54$) schnitten die Gruppen 30–44 und 45–60 Jahre ab; die mittleren Altersgruppen unterscheiden sich signifikant von den Älteren und Jüngeren (T-Tests; $p < 0,001$);).

Tabelle 20: Korrelationen zwischen Alter und diskutierten Variablen. Es werden nur Korrelationen ab einer moderaten Korrelationsstärke ($r > 0,29$) angezeigt

	r	p
Häufigkeit über Geld sprechen	0,329	< 0,001
Mit wem über Geld sprechen: Mutter	-0,380	< 0,001
Mit wem über Geld sprechen: Vater	-0,363	< 0,001
Einen Finanzbildungskurs besucht haben	0,307	< 0,001
Bewusstsein – beschäftigt mit: Beruf und Karriere	-0,321	< 0,001
Bewusstsein – lernen wollen: Beziehung und Geld	-0,292	< 0,001
Bewusstsein – lernen wollen: Vorbereitung auf die Pension	-0,311	< 0,001
Format Fortbildung: online	-0,315	< 0,001
Format Fortbildung: nichts davon	0,436	< 0,001
Motivation persönliche Gründe: nichts davon	0,415	< 0,001
Helfen: Anonymität	0,339	< 0,001
Helfen: jemanden kennen	0,362	< 0,001
Helfen: Übungen für zuhause nach dem Kurs	0,350	< 0,001
Helfen: Erinnerungen nach dem Kurs zuschicken	0,320	< 0,001
Helfen: Nach dem Kurs Fragen stellen	0,337	< 0,001
Beruflicher Status: Pension	0,736	< 0,001
Wochenstunden Arbeit (laut Vertrag)	-0,305	< 0,001

Notes: repräsentatives Sample; $p < 0,001$ bedeutet, dass die Korrelation nach Spearman (der Zusammenhang zwischen den Variablen) signifikant ist.

Die Relevanz von Familie und Freund:innen zeigt sich auch in der Frage „Und von wem aus dieser Liste würden Sie einen Rat annehmen, wenn es um das Thema Geld geht?“ (siehe [Tabelle 29](#)). Bei den unteren beiden Altersgruppen (unter 30 und 31–44 Jahre) werden Freund:innen und Familie von etwa 48 Prozent genannt, bei der Gruppe 45–59 werden sowohl Freund:innen und Familie als auch Banken mit 47,5 Prozent am häufigsten genannt. Bei den Ältesten (60 Jahre und älter) werden Banken mit 50,2 Prozent am häufigsten und Freund:innen und Familie mit 41,4 Prozent am zweithäufigsten genannt. Die Arbeiterkammer liegt auf Platz zwei, wobei der Zusammenhang mit dem Alter nicht linear ist: Sowohl die jüngste (37,6 %) als auch die älteste Gruppe (31,1 %) vertrauen der Arbeiterkammer weniger als die dazwischen liegenden Gruppen (46,6 % und 42,3 %). Insgesamt lässt sich, abgesehen vom ersten Platz, beobachten, dass von allen Altersgruppen vor allem von bekannten Organisationen oder Institutionen (AK, Banken etc.)

Rat angenommen wird. Beim AMS als Quelle für Rat und bei Sozialen Medien sowie Influencer:innen lässt sich beobachten, dass die Bereitschaft, Rat anzunehmen mit dem Alter sinkt, wohingegen das Vertrauen in die Banken als Quelle für finanziellen Rat mit dem Alter ansteigt. Mit dem Alter steigt auch der Anteil jener Personen, die angeben, dass sie von niemandem Rat zu Geld annehmen würden.

Bewusstsein: mit Themen beschäftigt haben und mehr lernen wollen

Es gibt keine signifikante Korrelation zwischen Alter und Anzahl an Themen, mit denen sich die Befragten schon beschäftigt haben ($r = -0,010$, $p = 0.603$). Nach Altersgruppen aufgeteilt fällt jedoch auf, dass sich die Häufigkeiten der Themen zwischen den Altersgruppen verändern. Je älter Personen sind, desto seltener haben sie sich mit dem Thema „Beruf und Karriere“ beschäftigt ($r = -0,321$; siehe [Tabelle 20](#)). Auch negativ, aber weniger stark ist dieser Zusammenhang bei „Beziehung und Geld“ mit dem Alter. Die Häufigkeit der Beschäftigung mit „Steuern und Steuerausgleich“ steigt mit dem Alter. „Vorbereitung auf die Pension“ und „Erben“ steigen ebenfalls etwas mit dem Alter (siehe [Tabelle 32](#) im Anhang).

Das Alter und die Themenanzahl korrelieren signifikant negativ, d. h. je älter eine Person, umso weniger Themen, zu denen es Bereitschaft gibt, Neues zu lernen, werden angekreuzt ($r = -0,429$, $p < 0,001$). Dieses Muster zeichnet sich bei allen Themen ab (siehe [Tabelle 33](#)), am stärksten und signifikant ist dieser negative Effekt des Alters bei den Themen „Beziehung und Geld“ und „Vorbereitung auf die Pension“; siehe [Tabelle 32](#) – mit dem Alter scheint das Interesse an diesen Themen zu sinken.

Ausgestaltung von Finanzbildung

Bei den Formaten von Finanzbildung unterscheiden sich die Präferenzen mit dem Alter. Mit dem Alter sinkt die Präferenz, bei einem Online-Format Finanzbildungsangebote besuchen zu wollen signifikant ($r = -0,315$; siehe [Tabelle 20](#)). Je älter Personen sind, umso häufiger wurde es allgemein abgelehnt (online oder in Anwesenheit), an Finanzbildung teilzunehmen ($r = 0,436$; siehe [Tabelle 20](#)).

Bei der Frage nach „persönlichen Gründen, an Weiterbildungen für Finanzthemen teilzunehmen“ gibt es keinen linearen Zusammenhang zwischen Alter und Zustimmung zu den Vorschlägen. Allerdings steigt die Häufigkeit der Angabe „nichts der vorgeschlagenen Gründe“ signifikant linear mit dem Alter – also je älter die Personen, desto häufiger gaben sie an, dass keiner der vorgeschlagenen Gründe auf sie zutrifft ($r = 0,436$; siehe [Tabelle 20](#)). Das bedeutet, dass mit zunehmendem Alter weniger Grund für Finanzbildung gesehen wird.

Bei der Frage, was helfen könnte, an Finanzbildung teilzunehmen, sinkt mit dem Alter die Wahrscheinlichkeit, eines der vorgeschlagenen Themen nützlich zu finden. Je älter

eine Person, desto weniger stimmt sie jeder der vorgeschlagenen Hilfestellungen zu (Anonymität, jemanden kennen, Übungen für zuhause, Erinnerungen nach dem Kurs, Fragen stellen nach dem Kurs).

Bewertung der Maßnahmen

Hinsichtlich der vorgeschlagenen Maßnahmen gibt es keinen bemerkenswerten linearen Zusammenhang zwischen der Bewertung der Maßnahmen und dem Alter.

5.6.3 Kombinierte Effekte von Alter und Geschlecht hinsichtlich Präferenzen für die Ausgestaltung von Finanzbildungsmaßnahmen

In diesem Kapitel untersuchen wir, ob und wie die Merkmale Alter und Geschlecht hinsichtlich Präferenzen für die Gestaltung von Finanzbildung zusammenhängen. Auf Basis dieser Analysen können Finanzbildungsmaßnahmen die Bedürfnisse von jungen Frauen bzw. Männern im Unterschied zu jenen von älteren Frauen bzw. Männern berücksichtigen.

Tabelle 21 zeigt die Korrelationen zwischen dem Alter, aufgeteilt nach dem Geschlecht der befragten Personen. In der Spalte „Frauen“ wird also die Korrelation für weibliche Befragte nach ihrem Alter zu den in der ersten Spalte aufgelisteten Variablen angezeigt (zum Beispiel „Häufigkeit über Geld reden“: $r = 0,334$ bedeutet, dass mit steigendem Alter (in Jahren) die Häufigkeit steigt, mit der Frauen über Geld sprechen). Es werden nur Korrelationen für Variablen angezeigt, deren Korrelationskoeffizient mindestens $r = 0,3$ beträgt (ab diesem Wert kann man in den Sozialwissenschaften von einem mittelstarken Zusammenhang sprechen).³¹ Besonders interessant sind in dieser Tabelle die Fälle, in denen sich ein Zusammenhang bei den Frauen zeigt, nicht aber bei den Männern; auf diese werden wir hier in Folge eingehen.

Je älter Frauen werden, desto häufiger sprechen Frauen mit ihren Kindern über Geld, bei Männern gibt es keinen signifikanten Zusammenhang. Je älter Männer werden, umso häufiger geben sie an, bei einem Finanzbildungskurs teilgenommen zu haben. Bei Frauen gibt es keinen Zusammenhang zwischen ihrem Alter und der Teilnahme an einem Finanzbildungskurs.

Den Befragten wurde eine Liste mit zehn Finanzthemen vorgelegt und gefragt, mit welchem Thema sie sich schon einmal beschäftigt haben und wozu sie noch mehr lernen wollen. Mit steigendem Alter sinkt die Anzahl an Themen, zu denen Männer noch etwas lernen wollen, obwohl es im Aggregat keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Anzahl an Themen gibt, mit denen sich Männer oder Frauen schon beschäftigt haben.

³¹ Nach Cohen's (1988) Konvention bedeutet $r = 0,1$ eine schwache oder kleine Assoziation zwischen Variablen, $r = 0,3$ eine moderate und ab $r = 0,5$ eine starke Korrelation.

Das bedeutet, dass jüngere Männer signifikant motivierter sind, mehr über Finanzen zu lernen (als Frauen und als ältere Männer) und dass diese Motivation mit dem Alter nachlässt.

In Summe scheinen Frauen über die Lebensjahre hinweg nicht mehr oder weniger motiviert zu sein, sich zu Finanzthemen fortzubilden, allerdings gibt es inhaltliche Unterschiede (also Männer und Frauen haben unterschiedliches Interesse an unterschiedlichen Themen). Bei Frauen sinkt das Interesse, sich zu den folgenden Finanzthemen fortzubilden mit dem Alter: „Beruf und Karriere“, „auf Pension vorbereiten“, „Kinder den Umgang mit Geld beibringen“ – das bedeutet umgekehrt, dass bei jüngeren Frauen das Interesse an diesen Themen besonders groß ist. Bei Männern gibt es bei keinem der zehn vorgeschlagenen Themen einen signifikanten Zusammenhang zwischen Inhalt (Finanzthema) und ihrem Alter. Im Zusammenhang mit der Erkenntnis, dass bei Männern die Bereitschaft, sich finanziell fortzubilden insgesamt sinkt, bedeutet das, dass vor allem bei jüngeren Männern mit einer breiten Palette an Themen Interesse geweckt werden kann.

Bezüglich des Formats eines Finanzbildungsangebots (online oder in Anwesenheit) haben Männer und Frauen mit zunehmendem Alter unterschiedliche Präferenzen. Mit steigendem Alter verlieren für Männer Angebote in Präsenz Attraktivität, wohingegen für Frauen mit steigendem Alter Online-Angebote an Attraktivität verlieren. Aus diesem Ergebnis kann abgeleitet werden, dass für ältere Männer eher Online-Angebote und für ältere Frauen eher Angebote in Anwesenheit angeboten bzw. beworben werden sollten.

Bei der Frage „Was würde Ihnen helfen, bei Kursen zu Finanz-Themen teilzunehmen?“ gaben Frauen mit steigendem Alter signifikant häufiger an, dass sowohl „verfügbares Geld zum Planen“, als auch „passende Angebote“ helfen würden. Bei Männern gibt es bei diesen beiden Punkten keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter.

Tabelle 21: Korrelationstabelle für Alter, aufgeteilt nach Geschlecht

Variablen	Frauen		Männer	
	r	p	r	p
Häufigkeit über Geld sprechen	0,334	< 0,001	0,326	< 0,001
Mit wem über Geld sprechen: Mutter	-0,405	< 0,001	-0,342	< 0,001
Mit wem über Geld sprechen: Vater	-0,341	< 0,001	-0,392	< 0,001
Mit wem über Geld sprechen: Tochter/Sohn/Kinder	0,339	< 0,001		
Finanzbildung bereits besucht			0,338	< 0,001
Summenindex: Lernen wollen			-0,414	< 0,001
Bewusstsein: Lernen wollen: Beruf und Karriere	-0,342	< 0,001	-0,294	< 0,001
Bewusstsein: Lernen wollen: Beziehung und Geld	-0,305	< 0,001		
Bewusstsein: Lernen wollen: Pension	-0,329	< 0,001		
Bewusstsein: Lernen wollen: Kinder Umgang mit Geld beibringen	-0,290	< 0,001		
Format: Anwesenheit			-0,296	< 0,001
Format: online	-0,368	< 0,001		
Format: Nichts davon	0,441	< 0,001	0,438	< 0,001
Motivatoren: nichts davon	0,450	< 0,001	0,378	< 0,001
Helfen: Anonymität	0,362	< 0,001	0,309	< 0,001
Helfen: mehr Zeit	0,375	< 0,001	0,350	< 0,001
Helfen: konkrete Ziele	0,381	< 0,001	0,311	< 0,001
Helfen: verfügbares Geld zum Planen	0,358	< 0,001		
Helfen: Angebote, die zu mir passen	0,379	< 0,001		

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); ab einem $r = 0,3$ spricht man von einem mittleren Effekt, ab $r = 0,5$ von einem starken Effekt; Spearman's r .

5.7 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Befragung

Ziel der quantitativen Befragung war es, Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Zielgruppen zu identifizieren. Vorab wurden drei vulnerable Zielgruppen entsprechend den Erkenntnissen der Forschung festgelegt: Armutsgefährdete Personen, Personen mit Migrationshintergrund und die ländliche Bevölkerung. Die Ergebnisse zu Forschungsfrage 1 zeigen, dass Armutsgefährdete (persönliches Nettoeinkommen bis maximal 1.500 Euro) und Personen mit Migrationshintergrund (andere Muttersprache als Deutsch) tatsächlich häufiger als die jeweilige Vergleichsgruppe oder auch die allgemeine Bevölkerung angeben, finanziell vulnerabel zu sein (einen finanziellen Schock von 1.370 Euro nicht bewältigen zu können). Die ländliche Bevölkerung (Wohnort kleiner als 5.000 Personen) unterscheidet sich hingegen nicht von der Vergleichsgruppe (Wohnort größer als 5.000 Personen). Im Gegensatz zu anderen Ländern mit weniger starken Volkswirtschaften (z. B. Klapper & Panos, 2011, Beckmann, 2013, Hasan et al., 2021) ist die ländliche Bevölkerung auf Basis der vorliegenden Daten daher nicht als besonders vulnerabel einzuschätzen. Damit unterstreicht dieses Ergebnis auch die Notwendigkeit von länderspezifischen Datenerhebungen. Die Faktoren für hohe bzw. geringe finanzielle Vulnerabilität und Finanzbildung können von Land zu Land verschieden sein.

Die Ergebnisse zu Forschungsfrage 2 zeigen, wo Finanzbildungsmaßnahmen für Armutsgefährdete und für Personen mit Migrationshintergrund ansetzen könnten. Die Berücksichtigung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden erlaubt die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Finanzbildungsmaßnahmen.

Die Analyse innerhalb der als vulnerabel definierten und empirisch identifizierten Gruppen erfolgte nicht zwischen den Gruppen, sondern „innerhalb“ – also anhand des jeweiligen Negativs (zum Beispiel werden Personen mit Migrationshintergrund mit jenen verglichen, die keinen Migrationshintergrund haben). Im Hinblick auf das Ziel der Maßnahmenentwicklung und des Einsatzes von Ressourcen lohnt es sich allerdings, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Gruppen zu betrachten, um dort unterschiedliche Zugänge zu verwenden, wo es nötig ist, und Synergien zu nützen, wo es möglich ist. Die folgende Zusammenschau präsentiert immer zu Beginn den Bevölkerungsdurchschnitt und danach Unterschiede zwischen den Gruppen, wenn vorhanden.

Am häufigsten spricht die österreichische Bevölkerung mit dem/der Partner:in über finanzielle **Angelegenheiten** (53 %), gefolgt von der Mutter (23 %) und den Freund:innen (23 %). Es gibt keine Unterschiede in dieser Reihung nach Geschlecht, Armutsgefährdungsrisiko und Wohnort. Die Relevanz der Partner:innen steigt mit dem Alter, und die Relevanz der Mutter sinkt mit dem Alter. Bei Personen mit Migrationshintergrund sind Platz eins und zwei gleich, Platz drei belegt allerdings der Vater.

Finanzbildungsmaßnahmen sollten also speziell die Partner:innen, aber insbesondere auch Mütter und Väter in den Blick nehmen, um über sie die vulnerablen Gruppen zu erreichen. Möglicherweise könnten Eltern direkt in der Bewerbung von Finanzbildungsmaßnahmen auf ihre wichtige Berater:innen-Rolle für ihre Kinder angesprochen werden, um sie zu Weiterbildung zu motivieren. Das bedeutet auch, dass Eltern Finanzbildungsmaßnahmen brauchen, die sie in der Berater:innen-Rolle ihrer Kinder stärkt und vorbereitet und wenn es darum geht, die Kinder an geeignete Stellen weiterzuleiten.

Rat zum Thema Geld würde die österreichische Bevölkerung am ehesten von Freund:innen und Familie (47 %), Banken (43 %) und der Arbeiterkammer (40 %) annehmen. Aufgeteilt nach dem Wohnort und für Frauen liegt kein Unterschied in der Reihung vor. Bei Männern werden Freund:innen und Familie und Banken als gleich vertrauenswürdig bewertet. Bei armutsgefährdeten Personen und Personen mit Migrationshintergrund sind Platz zwei und drei vertauscht, also der Arbeiterkammer wird etwas mehr vertraut als den Banken. Ein wesentlicher Unterschied ist bei Personen mit Migrationshintergrund zu finden: 30 Prozent geben an, vom AMS, 17 Prozent von Sozialen Medien und zehn Prozent von Influencer:innen im Internet Rat zu Finanzthemen anzunehmen (mehr als doppelt so häufig als andere Gruppen).³² Diese Zustimmung lässt sich aber nicht daraus erklären, dass Personen mit Migrationshintergrund im gesamten Sample durchschnittlich um zwölf Jahre jünger sind. Die Korrelation zwischen Alter und Rat durch Soziale Medien ($r = -0,102$; $p < 0,001$) sowie zwischen Alter und Rat durch Influencer:innen ($r = -0,082$; $p < 0,001$) im repräsentativen Sample ist als gering einzustufen. Menschen mit Migrationshintergrund scheinen also unabhängig von ihrem Alter eher Rat von Sozialen Medien und Influencer:innen anzunehmen als Menschen ohne Migrationshintergrund. Auch das AMS stellt eine wesentlich wichtigere Informationsquelle als bei Menschen ohne Migrationshintergrund dar. Neben den Familien spielen auch Banken eine zentrale Rolle in der Finanzbildung der Bevölkerung. Möglicherweise könnten Banken im Rahmen ihrer Beratungstätigkeit mit Informationsmaterial ausgestattet werden, um ihren Kund:innen wichtige Grundkonzepte zu vermitteln. Um besonders Personen mit Migrationshintergrund zu erreichen, ist die mehrsprachige Bewerbung via AMS, Sozialen Medien und Influencer:innen zentral.

Um den Grad der Beschäftigung mit Finanzthemen zu messen, wurde eine Liste mit zehn Themen vorgelegt. Die österreichische Bevölkerung hat sich im Durchschnitt mit 3,7 Themen, Armutsgefährdete mit 3,25 Themen, Personen mit Migrationshintergrund mit 2,7 Themen und die ländliche Bevölkerung mit 3,91 Themen beschäftigt. Insgesamt 17 Prozent der österreichischen Bevölkerung (kein Geschlechterunterschied; keine signifikante Korrelation zwischen Anzahl an Themen und Alter), 20 Prozent der

³² In der repräsentativen Bevölkerung gibt es auch nur einen moderaten Alterseffekt bei Sozialen Medien ($r = -0,215$; p -Wert $< 0,001$) und bei Influencer:innen ($r = -0,182$; p -Wert $< 0,001$).

Armutsgefährdeten, 25 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund und 15 Prozent der ländlichen Bevölkerung haben sich bisher mit keinem einzigen der vorgeschlagenen Finanzthemen beschäftigt.

Das am häufigsten genannte Thema, mit dem die Befragten sich beschäftigt haben, war sowohl bei der österreichischen Bevölkerung (56 %; kein Geschlechterunterschied) als auch bei den Armutsgefährdeten (54 %) und der ländlichen Bevölkerung (57 %) „Steuern und Steuerausgleich machen“. Personen mit Migrationshintergrund haben sich am häufigsten mit dem Thema „Beruf und Karriere“ (49 %) beschäftigt. Sowohl bei der österreichischen Bevölkerung als auch bei allen vulnerablen Gruppen lag mehr als ein Thema auf Platz eins (mehrere Themen wurden in Summe gleich häufig genannt). Gemeinsam haben alle Gruppen allerdings das Thema „Steuern und Steuerausgleich machen“ unter den ersten Plätzen. Mit dem Alter sinkt das Interesse an „Beruf und Karriere“ für beide Geschlechter, und bei Frauen zusätzlich bei den Themen „Beziehung und Geld“ und „Kindern den Umgang mit Geld vermitteln“.

Um die Bereitschaft, sich Finanzbildung anzueignen (und somit auch indirekt das Bewusstsein der Relevanz von Finanzbildung) zu messen, wurde dieselbe Liste mit zehn Finanzthemen vorgelegt. Die österreichische Bevölkerung will durchschnittlich zu 2,7 Themen mehr lernen, armutsgefährdete Personen zu 3,13 Themen, Personen mit Migrationshintergrund zu 4,33 Themen und die ländliche Bevölkerung zu 2,44 Themen. Ohne Berücksichtigung des Alters gibt es keinen Geschlechterunterschied; bei Berücksichtigung des Alters fällt auf, dass bei Männern die Bereitschaft etwas zu Finanzthemen zu lernen mit dem Alter kontinuierlich und deutlich absinkt ($r = -0,414$; $p < 0,001$), bei Frauen aber nicht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse zum Bewusstsein um Finanzthemen (Beschäftigungsgrad, Lernen wollen), dass Armutsgefährdete und Menschen mit Migrationshintergrund sich zwar bisher mit einer geringeren Anzahl an Themen beschäftigt haben, dafür aber mehr lernen wollen als die jeweiligen Vergleichsgruppen. Es scheint also ein Bewusstsein dafür zu herrschen, dass zu mehr Finanzthemen mehr gelernt werden kann oder sollte. Da es sich bei den Gruppen der Personen mit Migrationshintergrund und den armutsgefährdeten Personen um besonders finanziell vulnerable Gruppen handelt, kann dieses Ergebnis positiv betrachtet werden. Finanzbildungsmaßnahmen müssen also kein Problembewusstsein für Themen schaffen, sondern können direkt anbieten, Wissenslücken zu bestimmten Themen schließen zu können („Du möchtest Geld über die Steuererklärung bekommen? Wir erklären dir, wie das geht.“).

Bezüglich des Formats von Finanzbildungsmaßnahmen herrscht über alle Gruppen hinweg Einigkeit. Etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung (51 %) würde am liebsten in einem Online-Format und 33 Prozent in einem Format in Anwesenheit mehr zu

Finanzthemen lernen. Geschlechterunterschiede gibt es nur unter Berücksichtigung des Alters: bei Frauen verlieren Online-Angebote mit steigendem Alter an Attraktivität, bei Männern aber nicht – bei Männern allerdings sinkt mit dem Alter das Interesse an Maßnahmen in Anwesenheit, bei Frauen aber nicht. Bei Online-Angeboten ist „zum Ansehen (z. B. Video)“ am beliebtesten (31 %), in Anwesenheit „zum Zuhören“ (14 %) und „persönliche Beratung“ (13 %). Diese Reihenfolge findet sich in allen vulnerablen Gruppen mit vergleichbaren Niveaus an Zustimmung wieder. Online angebotene Finanzbildungsmaßnahmen sind unter den vulnerablen Zielgruppen am beliebtesten und sollten daher als zentrale erste Informationsquelle ausgebaut werden. Ein Vorteil an Online-Formaten ist auch, dass sie leicht mehrsprachig und auch in ländlichen Gebieten verfügbar sind. Dennoch bevorzugen manche Personen auch Vor-Ort-Angebote, wie beispielsweise ältere Frauen.

Was könnte die Befragten motivieren, an Finanzbildungsmaßnahmen teilzunehmen, beziehungsweise welche persönlichen Hindernisse liegen vor? Die österreichische Bevölkerung und auch die vulnerablen Gruppen geben als häufigste Gründe „Verfügbares Geld, mit dem ich planen kann“ (36 %) und „Angebote, die zu mir passen“ (35 %) an. Beide Nennungen könnten auf Fehlwahrnehmungen hindeuten: der falsche Glaube, dass Finanzbildung nur etwas ist für Menschen, die Geld haben und der wahrscheinlich falsche Glaube, dass es keine passenden Angebote gibt. Finanzbildungsmaßnahmen könnten diese Glaubenssätze direkt ansprechen und damit beispielsweise passende Fortbildungs-Videos zum Thema „Geld von der Steuer oder von Förderungen bekommen“ bewerben bzw. auf die große Anzahl an Finanzbildungsangeboten über ein übersichtliches Leitsystem verweisen.

Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Gruppen ist, dass 17 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund „bessere Deutschkenntnisse“ als Voraussetzung angeben, um Finanzbildungsangebote in Anspruch zu nehmen. Nachdem die Befragung auf Deutsch durchgeführt wurde, ist dieser Grund wahrscheinlich stark unterschätzt. Es scheint, dass Menschen mit Migrationshintergrund annehmen, dass sie zuerst gute Deutschkenntnisse brauchen, um sich einen Finanzbildungskurs zutrauen zu können. Auch dieser Wahrnehmung sollte mit passenden Angeboten begegnet werden. Zum einen, indem die wichtigsten Finanzbildungsangebote mehrsprachig angeboten werden. Mittels KI-Systemen kann leicht und kostengünstig Informationsmaterial übersetzt werden. Zum anderen, indem gezeigt wird, wo man mehrsprachige Angebote findet.

Von fünf möglichen Hilfestellungen, um die Teilnahme an Finanzbildungsmaßnahmen zu fördern, wurde von allen Gruppen die „Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen“ am besten bewertet (im Durchschnitt mit der Schulnote 2). Von weiteren sechs Vorschlägen, was bei Finanzthemen allgemein helfen könnte, bewerten knapp zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung „Informationen, wie sich unterschiedliche

Entscheidungen (z. B. Teilzeit, Berufswahl, Kinder, Pensionsantritt) langfristig finanziell auswirken“ mit der Schulnote (sehr) gut. Alle vulnerablen Gruppen bewerteten diesen Vorschlag als Besten (aus einer Liste von sechs Vorschlägen). Finanzbildungsmaßnahmen könnten also mit der Möglichkeit, nach dem Kurs Fragen zu stellen beworben werden. Auch könnte beispielsweise nach einer Grundschulung via Video-Format eine Information dazu folgen, wo man konkrete (Nach-)Fragen stellen kann.

Somit zeigen die Ergebnisse, wie wichtig eine gute Verschränkung von Online- und Vor-Ort- oder auch Telefonangeboten ist. Die vulnerablen Gruppen bewerten zwar Online-Formate konsistent besser als Anwesenheitsformate, wollen aber gleichzeitig auch persönliche Ansprache. Es scheint also eine Mischung aus online (mit Vorteilen wie Ortsunabhängigkeit und häufig auch Zeitunabhängigkeit, Untertitel etc.) und direkter persönlicher Interaktion gewünscht zu sein – eine Mischung aus (anonymer) Distanz und individueller persönlicher Betreuung.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass sich die vordefinierten vulnerablen Gruppen teilweise überschneiden. Beispielsweise sind 40 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund armutsgefährdet und haben weniger als 1.500 Euro monatliches persönliches Nettoeinkommen. Das spricht dafür, ein großes mehrsprachiges Online-Angebot zu gestalten, das mehrere Zielgruppen gleichzeitig bedienen kann.

Auch zeigen die Ergebnisse die Wichtigkeit von länderspezifischen und zielgruppenspezifischen Datenerhebungen und Analysen. Die Ergebnisse zeigen, dass, anders als in vielen anderen Ländern (Klapper & Panos, 2011, Beckmann, 2013, Hasan et al., 2021), die ländliche Bevölkerung in Österreich nicht speziell vulnerabel ist. Daten aus unterschiedlichen Ländern zeigen häufig auch, dass mit dem Alter die finanzielle Zufriedenheit steigt (z. B. Mathur & Kasper, 2019, Netemeyer et al., 2018, Blanchflower, 2021), d. h. junge Menschen unzufriedener sind als ältere Menschen. In unserer Stichprobe zeigt sich hingegen ein u-förmiger Zusammenhang. Jüngere und ältere Menschen sind mit ihrer finanziellen Situation zufriedener als Menschen mittleren Alters. Damit ist die finanzielle Zufriedenheit in Österreich im Gleichklang mit der generellen Lebenszufriedenheit (Kristoffersen, 2015). Die vorliegenden Unterschiede zu internationalen Studien untermauern die Wichtigkeit von länderspezifischen Analysen zu Finanzthemen. Unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklungen, soziale Sicherungssysteme und historische bzw. kulturelle Eigenheiten lassen oft keine globalen Rückschlüsse auf finanzielle Vulnerabilität oder Bedürfnisse zu.

5.8 Limitationen

Trotz des umfangreichen Ergebniskapitels war es nicht möglich, alle Facetten der Daten auszuleuchten – die vorliegende Analyse ist nur eine Teilanalyse, die auf die Bedürfnisse

und den Ist-Zustand der vorausgewählten vulnerablen Gruppen fokussiert. Die Daten würden aber auch umfassende weiterführende Analysen zum Beispiel nach Alleinerzieher:innen (238 Personen, siehe Parallelbericht Abstiens et al. (2024) oder für Pensionist:innen (600 Personen) und zum Beispiel deren Interesse an einzelnen Themen erlauben. Wir möchten in diesem Zusammenhang noch einmal auf das Dashboard unter www.finanzbildung.ihs.ac.at hinweisen, wo die im Bericht besprochenen Themen zum Beispiel nach unterschiedlichen Altersgruppen dargestellt werden können.

Der guten wissenschaftlichen Praxis folgend werden nun die wichtigsten Limitationen der vorliegenden Studie diskutiert. Eine Hauptlimitation von Fragebogenstudien im Allgemeinen sind die Zeit und die Erinnerungsfähigkeit der Teilnehmer:innen, sowie die gefühlte soziale Erwünschtheit von Antworten. Ein Fragebogen kann nur eine bestimmte Zeit beim Ausfüllen in Anspruch nehmen, da man ansonsten das Interesse der Befragten verliert. Der diesen empirischen Auswertungen zugrundeliegende Fragebogen ist also gleichzeitig so lange wie unbedingt nötig und so kurz wie möglich. Daher sind die verwendeten Fragen ein Kompromiss und nur eine Auswahl dessen, was für die Gestaltung von Finanzbildungsmaßnahmen relevant wäre. Zusätzlich musste darauf geachtet werden, dass die verwendete Sprache so einfach wie möglich ist, um auch Personen mit einer anderen Muttersprache als Deutsch zu erreichen, sowie Personen aller Bildungsgrade und Altersgruppen. Im Sinne der beschränkten Erinnerungsfähigkeit und der sozialen Erwünschtheit (Menschen neigen dazu, so zu antworten, wie sie denken, dass es gesellschaftlich erwartet wird) ist zu betonen, dass die Antworten auf Fragebogenfragen kein beobachtetes Verhalten sind, sondern eine Selbstbeschreibung der befragten Personen.

Die vulnerablen Zielgruppen der vorliegenden Studie sind schwer über Fragebogenstudien zu erreichen. Gerade Menschen mit Migrationshintergrund, die nicht gut Deutsch lesen und schreiben können, sind über Befragungen schwer zu erreichen. In der vorliegenden Studie wurde über zwei Erhebungswellen versucht, dieses Problem abzuschwächen. Neben der durchgeführten Standarderhebung über ein Marktforschungsinstitut wurde zusätzlich auch über das AMS und viele verschiedene Vereine ein sogenanntes Convenience-Sample rekrutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass dieses Vorgehen erfolgreich war. Im Convenience-Sample (Sample 2) finden sich mehr Angehörige der vulnerablen Gruppen als im Sample des Marktforschungsinstituts (Sample 1). Die zwei unterschiedlichen Samples machen die Analysen zwar insgesamt – aufgrund höherer Fallzahlen bei häufig unterrepräsentierten Gruppen – komplexer, aber auch statistisch aussagekräftiger. Dennoch sollten zukünftige Studien zu Finanzbildungsmaßnahmen idealerweise mit mehrsprachigen und gegebenenfalls auch persönlichen Interviews durchgeführt werden. Es muss davon ausgegangen werden, dass in der vorliegenden Studie das Problem der fehlenden Deutschkenntnisse stark unterschätzt wird und tatsächlich viel größer ist.

Zudem kann keine Aussage dazu getroffen werden, was die situativen Bedingungen oder Präferenzen von Menschen sind, die nicht ausreichend gut Deutsch sprechen. Möglicherweise sind die Deutschkenntnisse auch stark mit dem Faktor Staatsangehörigkeit verknüpft, der sich wiederum auf situative Gegebenheiten und Präferenzen für Finanzbildungsmaßnahmen auswirken kann. In diesem Zusammenhang wird wahrscheinlich auch die Bedeutung mancher Hindernisse oder Motivationen in den Daten unterschätzt. Menschen mit Migrationshintergrund geben sehr viel häufiger als die Vergleichspopulation an, dass fehlendes Selbstvertrauen oder fehlende Mathematikkenntnisse ein Hindernis für die Teilnahme an Finanzbildungsmaßnahmen sind. Möglicherweise haben beide Faktoren tatsächlich noch eine viel höhere Bedeutung.

Selbstbewusstsein spielt wahrscheinlich auch eine Rolle dabei, ob der vorliegende Fragebogen überhaupt ausgefüllt wurde. Es ist anzunehmen, dass Personen mit weniger Selbstbewusstsein bei diesem Thema wahrscheinlich in der quantitativen Befragung unterrepräsentiert sind, da die Wahrscheinlichkeit niedriger ist, dass Personen mit geringerem Selbstbewusstsein sich bewusst dem betreffenden Thema aussetzen (in der Einleitung zum Fragebogen wird bereits das Thema Finanzen erwähnt). Daher wird es auch in Zukunft nötig sein, bei Erhebungen besonders darauf zu achten, bei vulnerablen Gruppen mit passenden Methoden (Umfragen, aber auch persönliche Interviews) auf die jeweiligen Lebensrealitäten einzugehen, sowohl in Sachen Inhalt als auch in der Form.

Es ist fraglich, ob sich die Teilnehmer:innen wirklich genau erinnern können, wie oft und mit wem sie in der Vergangenheit über Finanzthemen gesprochen haben. Um diese Frage umfassend zu beantworten, müssten Tagebuchstudien durchgeführt werden, bei denen eine ausreichend große Zahl an Teilnehmer:innen täglich angibt, ob und mit wem über ein Geldthema gesprochen wird.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das repräsentative Sample zwar bezüglich der Hauptkategorien – nicht aber bezüglich der Verschränkung dieser Kategorien – repräsentativ ist: Die Frauen in der Stichprobe waren beispielsweise etwas jünger als die Männer. Dementsprechend wird mit den vorliegenden Daten sehr wahrscheinlich auch das Armutsrisiko von Frauen unterschätzt, da Frauenarmut in Österreich eher alte als junge Frauen betrifft.

Die ländliche Bevölkerung wurde anhand des Wohnorts definiert (kleiner als 5.000 Personen). Theoretisch können diese kleinen Wohnorte auch im „Speckgürtel“ Wiens liegen und daher keine klassisch ländlichen Regionen abbilden. Da die Stichprobe aber repräsentativ für die neun Bundesländer erhoben wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten der Befragten, die in Orten mit weniger als 5.000 Personen leben, tatsächlich in ländlichen Regionen leben.

Die vorliegenden Limitationen betreffen bis zu einem gewissen Grad alle vergleichbaren Studien. Es kann angenommen werden, dass sie den Geltungsraum der vorliegenden Daten nur in geringem Maß beeinflussen, dennoch sollten sie bei der Interpretation der Daten mitgedacht werden.

6 Expert:innen-Interviews

Um die Ergebnisse der quantitativen Befragung zu ergänzen und zu vertiefen, wurden drei leitfadengestützte qualitative Interviews mit Expert:innen im Bereich Finanzbildung für vulnerable Gruppen bzw. mit Einblick in die Arbeit mit den Zielgruppen durchgeführt. Das erste Interview (Isabel Baldreich, ASB Schuldnerberatungen) wurde bereits im Kontext der Parallelstudie (Abstiens et al., 2024) durchgeführt, die beiden weiteren Interviews (Daniela Brodessa, Armutsaktivistin und Martin Schenk, Diakonie und Armutskonferenz) speziell für diese Studie. Die Interviews dauerten jeweils ca. eine Stunde und wurden per Videoanruf durchgeführt. Während des Interviews wurde von einer nicht ins Interview involvierten Person Protokoll geführt, das anschließend mit Notizen des/der Interviewer:in ergänzt wurde. Basierend auf diesen ergänzten Protokollen wurden die folgenden Zusammenfassungen der Interviews formuliert.

6.1 Interview 1: Isabel Baldreich (ASB Schuldnerberatungen)

Das Interview mit Isabel Baldreich, Projektmanagerin bei den ASB Schuldnerberatungen Österreich, wurde im Rahmen der Parallelstudie durchgeführt und im zugehörigen Bericht ausführlich dokumentiert (Abstiens et al., 2024). Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse für die Maßnahmenentwicklung im Rahmen der vorliegenden Studie zusammengefasst. Baldreich betont unter anderem, dass eine gute Organisation der eigenen finanziellen Situation sowie eine vorausschauende Planung mit Berücksichtigung von Schocks zentrale Verhaltensweisen sind, die das Schuldenrisiko beeinflussen. Laut Baldreich ist die Schuldenberatung bei vielen Menschen vorurteilsbehaftet bzw. negativ assoziiert und wird deshalb fast immer zu spät in Anspruch genommen. Baldreich spricht sich insbesondere für präventive Maßnahmen aus. Als Beispiele nennt sie die von den Schuldenberatungen angebotene Budgetberatung, die eine Organisation der eigenen finanziellen Situation ermöglicht, sowie Finanzbildung mit besonderem Fokus auf Basiswissen für Alltagsgeschäfte. Sie betont zudem, dass möglichst früh in der Familie über Geld gesprochen werden sollte. Als Quellen für Informationen und Anbieter:innen für Unterstützung nennt sie Institutionen, denen die Betroffenen vertrauen, weil sie ihnen in der Vergangenheit bereits geholfen haben. Gleichzeitig sollten die bereitgestellten Informationen auch eine öffentliche bzw. staatliche Legitimation haben. Die Digitalisierung könne für Maßnahmen wie informative Apps oder Erklärvideos in Sozialen Medien genutzt werden. Hier könne Basiswissen in einfacher Sprache (bzw. in der Sprache der Zielgruppe) über Accounts vermittelt werden, die migrantische Communitys erreichen.

6.2 Interview 2: Daniela Brodesser (Armutaktivistin)

Daniela Brodesser beschäftigt sich mit dem Thema Armut, ist Aktivistin, Kolumnistin, betreut Bachelorprojekte und führt Lehrveranstaltungen sowie Sensibilisierungsangebote für Sozialarbeiter:innen, Beamt:innen und Elementarpädagog:innen durch. Über sich selbst erzählt sie, dass sie Mutter von vier Kindern und seit 20 Jahren verheiratet ist. Sie habe immer Vollzeit gearbeitet und sich in dieser Zeit wenig Gedanken darüber gemacht, was passiert, falls das irgendwann nicht mehr möglich sein sollte. Zwei schwere Erkrankungen in der Familie führten zum Einkommensausfall und in weiterer Konsequenz zur Armut. Seit 2017 spricht Brodesser öffentlich darüber und klärt über die sozialen Folgen von Armut auf. Als Schnittstelle zwischen Beratung und Betroffenen zu fungieren sowie die Perspektive von Armutsbetroffenen zu teilen, sind Kernpunkte von Brodessers Aufklärungsarbeit.

Das Thema Finanzbildung ist Brodesser bei einigen ihrer Veranstaltungen bereits begegnet. Eine der oft aufkommenden Fragen ist, warum armutsbetroffene Menschen Finanzbildungsangebote häufig nicht wahrnehmen. Dazu meint Brodesser, dass der Begriff „Finanzbildung“ nicht nur positiv besetzt ist. Für sie suggeriere er, man könne selbst nicht auf die eigenen Finanzen schauen, „es fühlt sich so an, als hättest du versagt“. Dabei seien Menschen mit knappen finanziellen Ressourcen ohnehin an ein strenges Ausgabenmanagement gewöhnt und eigentlich diejenigen, die anderen etwas beibringen könnten. Ein Hauptfaktor ist in diesem Kontext laut Brodesser die richtige Formulierung auf Seiten der beratenden Akteur:innen. Menschen, die seit vielen Jahren in diesen Bereichen arbeiten, hätten manchmal einen Tunnelblick entwickelt. Hier setzt Frau Brodessers Sensibilisierungsarbeit an. Oft reiche es schon aus, eine andere Formulierung zu wählen, beispielsweise könnte bei Finanzbildungsangeboten der Fokus darauf gelegt werden, gemeinsam an einer Erhöhung des verfügbaren Einkommens zu arbeiten („Was kann man machen, dass euch mehr bleibt bzw. dass ihr mehr zur Verfügung habt? Setzen wir uns zusammen und schauen uns das an“).

Als eine individuelle Entscheidung, die finanzielle Notlagen potenziell befördert, nennt Brodesser das Aufnehmen von Konsumkrediten. Laut Brodesser nehmen armutsbetroffene oder -gefährdete Menschen diese Kredite allerdings nicht für Luxusprodukte auf, sondern beschaffen sich auf diese Art notwendige Güter, wie z. B. einen Kühlschrank, wenn der alte kaputtgegangen ist. Gründe für Konsumkredite sind im Kontext armutsbetroffener Menschen demnach die Dringlichkeit der Anschaffung sowie fehlendes Wissen um andere Beschaffungs- und Finanzierungsmöglichkeiten bzw. der fehlende Zugang dazu.

Der zentrale Entscheidungsmoment, der zu einer instabilen finanziellen Situation beiträgt, ist für Brodesser zu spätes Hilfesuchen. Dies geschehe oft aufgrund eines Schamgefühls oder weil Betroffene denken, sie müssten die Situation allein bewältigen. Wichtig wäre aber, sich Hilfe zu suchen, bevor die Situation eskaliert. Konkret nennt

Brodesser in diesem Kontext den Moment, wenn das erste Mal „eine Rechnung geschrieben“ wird. Es fehle das Bewusstsein dafür, dass jederzeit eine ungeplante Ausgabe fällig werden kann – oder aber es werde bewusst ausgeblendet, dass es zu finanziellen Schocks kommen kann (siehe Definition von finanzieller Vulnerabilität, Kapitel 2.1). Kommt es dazu, überziehen Betroffene häufig ihr Konto, obwohl sie wissen, dass sie diese Schulden in Zukunft kaum ausgleichen können.

Um armutsbetroffenen Menschen das Hilfesuchen zu erleichtern, ist für Brodesser das Schaffen eines öffentlichen Bewusstseins zentral. Es müsse immer wieder betont werden, wie viele Menschen armutsbetroffen sind, um das individuelle Einsamkeits- und Schamgefühl abzubauen. Ältere Menschen leiden laut Brodesser besonders stark unter diesen Schamgefühlen und brauchen beispielsweise mehr Überzeugung, einen Sozialmarkt aufzusuchen.

Zudem ist es laut Brodesser entscheidend, den Zugang zu professioneller Beratung und Hilfe zu erleichtern. Sie schildert diesen Prozess folgendermaßen: „Man wird an verschiedene Stellen geschickt, muss dort die eigene Geschichte wieder neu aufrollen und erneut verschiedenste Dokumente vorlegen. Häufig bekommt man dann zu hören, warum man nicht schon früher gekommen ist“. Ein Problem kann hier z. B. schon der Zugang zu einem Drucker sein. Indem kurz abgeklärt wird, ob für Betroffene die Möglichkeit zum Ausdrucken gewisser Dokumente besteht, sieht Frau Brodesser eine „kleine Stellschraube“, an der gedreht werden kann, um Hürden abzubauen. Online-Angebote könnten vor allem für jüngere Menschen mit entsprechenden technischen Voraussetzungen den Zugang zu Beratungsangeboten erleichtern. Für Menschen ohne die technischen Möglichkeiten könnte dieser Effekt durch Telefonberatungen erreicht werden. Zudem wissen armutsbetroffene Menschen nicht immer, welche Anlaufstellen und -möglichkeiten es gibt. Hier fehlt es laut Brodesser auch an Öffentlichkeitsarbeit. Viele wüssten beispielsweise nicht, dass jede Sozialberatungsstelle aufgesucht werden kann. Sollten also Anonymitätsbedenken bestehen, kann auch die Sozialberatungsstelle der nächsten Stadt kontaktiert werden.

Der Prozessablauf ist ein weiterer Unsicherheitsfaktor für Betroffene, weshalb einige direkt bei Brodesser weitere Informationen einholen. Sie wollen wissen, wie die Beratung abläuft, wie häufig Termine stattfinden und welche Unterlagen benötigt werden. Viele sind dann schockiert über die teilweise mehrwöchigen Wartezeiten für Beratungstermine. Vielen sei nicht bewusst, dass die Hilfe dann auch etwas dauert, um zu wirken. Das Wissen um Prozessabläufe und Wartezeiten von Beratungsangeboten sowie finanziellen Hilfen gehört für Brodesser zum Thema Finanzbildung dazu. Brodesser vertritt die Meinung, dass es gewollt ist, dass in manchen Bundesländern Sozialgeldanträge mehrere Monate dauern – bis sich hier etwas ändert, müsse auf Aufklärung gesetzt werden, damit Betroffene frühzeitig um Hilfe ansuchen.

Für Migrant:innen sei der Zugang zu Informationen in der Erstsprache sowie eine vorurteilsfreie Behandlung zentral. Laut Brodesser erleben Migrant:innen bei Behörden und Ämtern häufig Alltagsrassismus, wodurch die Hürde, sich Hilfe zu suchen vergrößert wird. Für die ländliche Bevölkerung seien laut Brodesser Fahrtkosten ein wichtiger Punkt. Um den Zugang zu Beratungsterminen zu erleichtern, müssen diese Kosten unbürokratisch und sofort übernommen werden, beispielsweise könnten Tickets für öffentliche Verkehrsmittel online zur Verfügung gestellt werden, technische Möglichkeiten dafür gäbe es. Wichtig wäre, zu vermeiden, dass Betroffene selbst danach fragen müssen, denn häufig fehlt in solchen Situationen die Selbstsicherheit. Die Betroffenen können dann die Beratungstermine nicht wahrnehmen, bis die Situation eskaliert und z. B. die Delogierung droht. Abschließend fasst Brodesser zusammen, dass es oft Kleinigkeiten seien, die Betroffene davon abhalten, sich Hilfe zu suchen. Um diese Hürden abzubauen, brauche es sowohl strukturelle Maßnahmen als auch individuelle Unterstützungsangebote.

6.3 Interview 3: Martin Schenk (Diakonie und Armutskonferenz)

Martin Schenk ist stellvertretender Direktor der Diakonie Österreich und Mitbegründer der Armutskonferenz. Als Psychologe ausgebildet, war er in verschiedenen Bereichen der sozialen Arbeit tätig und hat dabei mit wohnungslosen Menschen, Jugendlichen sowie in der Flüchtlingshilfe gearbeitet. Seine Arbeit in der Diakonie erlaubt ihm, einen sozialwissenschaftlichen Blickwinkel einzunehmen. In diesem Rahmen führt er auch Grundlagenforschung durch, wobei sein Fokus insbesondere auf der Entwicklung von Maßnahmen und deren empirischer Überprüfung liegt.

Als häufig von Armut betroffene Gruppen nennt Schenk Familien mit Kindern, Alleinerziehende, alleinstehende Frauen über 65 und Menschen mit chronischen Erkrankungen. Außerdem betroffen seien Menschen mit nicht ausreichend hohem Einkommen („Working Poor“), Scheinselbstständige, oder tatsächlich Selbstständige mit gerade geringer Auftragslage. Bei Migrant:innen weist Schenk darauf hin, dass hier Vorsicht geboten sei, nicht in eine essenzialistische Argumentation zu verfallen. Migrant:innen seien dann vulnerabel, wenn sie im Niedriglohnsektor beschäftigt sind oder die Familie nur eine:n Verdienere:in hat. Häufig werden diese Familien auch von hohen Mietkosten belastet, da sie sich aufgrund der Aufenthaltsdauer nicht für den sozialen Wohnbau qualifizieren. Bei der ländlichen Bevölkerung stellen Heizkosten aufgrund veralteter Heizsysteme und schlecht isolierter Häuser eine große Belastung dar. In der Gruppe der Arbeitslosen hebt Schenk besonders Langzeitarbeitslose hervor, die gesundheitliche Probleme haben. Weiters habe die Abschaffung der Mindestsicherung und die neu eingeführte Sozialhilfe die Lage tausender Menschen im unteren sozialen Netz massiv verschlechtert. Diese

genannten Gruppen sind laut Schenk besonders stark von der Teuerung betroffen, da die Ausgaben für Wohnen, Energie und Lebensmittel teilweise bis zu 80 Prozent des Einkommens ausmachen.

Auf die Frage, welche Verhaltensweisen, Angebote oder Maßnahmen Betroffenen geholfen hätten, nicht in Armut zu geraten, gibt Schenk zu bedenken, dass Armutsforscher:innen wie Amartya Sen oder Martha Nussbaum über eine auf die materielle Ebene beschränkte Definition von Armut hinausgehen. Beide betonen die Bedeutung von individuellen Fähigkeiten und Möglichkeiten und betrachten Armut als eine Einschränkung der persönlichen Freiheit. Demnach müsse laut Schenk im Kern überlegt werden, welche Maßnahmen die „Verwirklichungschancen“ (Sen) von armutsbetroffenen Menschen erhöhen können. Er schlägt vor, die Perspektive umzukehren und den Fokus darauf zu legen, die Handlungsoptionen von Betroffenen zu erweitern und Spielräume im Alltag zu erhöhen. Als Beispiel führt er die Diskussion über Health Literacy, oder Gesundheitskompetenz, an und betont, dass die Definition dieses Begriffs mittlerweile über individuelle Fähigkeiten hinausgeht und auch das Wechselspiel zwischen organisatorischen Strukturen und der Verfügbarkeit von Ressourcen einschließt.³³ Basierend auf diesem Beispiel schlägt Schenk vor, die Definition von Finanzbildung zu erweitern, um auch zugrundeliegende strukturelle Probleme einzuschließen. Ein Aspekt des Finanzverhaltens, der bereits in der gegenwärtigen Definition enthalten ist und adressiert werden könnte, ist der Konsumentenschutz. Ziel könnte es beispielsweise sein, Menschen die Fähigkeit zu vermitteln, unseriöse Unternehmen und Angebote zu erkennen und zu vermeiden.

Geldsorgen beeinträchtigen kognitive Ressourcen auf ähnliche Weise wie Schlaflosigkeit, zitiert Schenk den US-amerikanischen Psychologen Eldar Shafir. Die Aufmerksamkeitsfähigkeit nimmt ab und es fällt schwerer, Ablenkungen zu widerstehen. Zudem haben Betroffene Schwierigkeiten, Pläne zu erstellen und fundierte Entscheidungen für die Zukunft zu treffen. Die Knappheit wirkt lähmend auf die Betroffenen, es wird von Tag zu Tag gelebt, weil es schwierig ist, sich die Welt in drei Monaten vorzustellen. Impulskäufe können ein Anzeichen dieser Belastung sein. Schenk schlägt vor, den Druck, der auf den Menschen lastet, zu reduzieren und so deren Handlungsmöglichkeiten zu erweitern sowie die Möglichkeit zu geben, wieder klarer zu denken. Hier könnte eine kurzfristige Entlastung helfen, meint Schenk, oder auch engmaschige Beratungstermine, damit die Planung nicht zu weit in die Zukunft erfolgen muss. Als positives Beispiel nennt

³³ „Gesundheitskompetenz umfasst das persönliche Wissen und die persönlichen Kompetenzen, die durch alltägliche Aktivitäten, soziale Interaktionen und über Generationen hinweg aufgebaut werden. Diese Kenntnisse und Kompetenzen ermöglichen es den Menschen im Zusammenspiel mit organisatorischen Strukturen und der Verfügbarkeit von Ressourcen, sich so Zugang zu Informationen und Dienstleistungen zu verschaffen, diese zu verstehen, zu bewerten und anzuwenden, dass sie ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden für sich selbst und ihnen nahestehende Personen fördern und erhalten können.“ (Österr. Plattform Gesundheitskompetenz, <https://oepgk.at/gesundheitskompetenz-was-ist-das/>).

Schenk die Zweite Sparkasse. Hier erhalten Menschen ein Konto ohne Überziehungsrahmen, und die Berater:innen nehmen sich ausreichend Zeit, um mit den Kund:innen ins Gespräch zu kommen. Als weiteres hilfreiches Instrument führt Schenk das betreute Konto an, das von den Schuldenberatungen angeboten wird.

Zwei didaktisch wertvolle Ansätze, die vom klassischen Lehrende-Lernende-Verhältnis Abstand nehmen, und für gute Finanzbildung Potenzial bieten, sieht Schenk im Ansetzen an informellem Wissen und in Peer-Projekten. Bei Ersterem geht es darum, die Menschen auf Augenhöhe dort abzuholen, wo sie sich mit dem bereits vorhandenen informellen Alltagswissen gerade befinden. Als Beispiel nennt Schenk das Vorhaben, gesünderes Essen in Schulen zu servieren, das durch die Umsetzung von oben nach unten eine Stusebene bzw. einen Statuskonflikt mit sich bringen kann. Statt also zu diktieren, was gesundes Essen ist und was nicht, könnten Schüler:innen ihr Lieblingsessen mitbringen, um gemeinsam zu überlegen, welche Zutaten durch gesündere Alternativen ersetzt werden könnten. Außerdem argumentiert Schenk, dass klassische Informationsmaterialien sozial nicht alle gleich erreichen und eher von der Mittelschicht gelesen werden. Gemeinschaftsorientierte Lernformate auf Augenhöhe, wie sie beispielsweise in Nachbarschaftszentren angeboten werden, könnten dem entgegenwirken. Laut Schenk ist die österreichische Landschaft diesbezüglich bislang allerdings eher gering ausgebaut.

Als zweiten sinnvollen Ansatzpunkt nennt Schenk Peer-Projekte. Die Idee dabei ist, dass Menschen, die Teil der Community sind, bzw. auch ehemals Betroffene, ausgebildet werden, um das Wissen anschließend an ihre Peers, also andere Mitglieder der Gruppe, weiterzugeben. Das Neunerhaus oder die Organisation Pro Mente setzen Projekte mit diesem Konzept bereits um. Eine Herausforderung des Community-Ansatzes besteht darin, dass zwei oder drei Schlüsselpersonen erforderlich sind, die in der Gemeinschaft von Bedeutung sind, diese Akteur:innen jedoch häufig wechseln.

Ein konkretes Problem besteht in der Nicht-Inanspruchnahme von Angeboten, aber auch von Leistungen wie der Sozialhilfe. Gerade in kleineren Gemeinden sei die Rate der Nicht-Inanspruchnahme aufgrund von Anonymitätsbedenken und von sozialer Scham oft höher. Hier gelte es, die Stigmatisierung zu reduzieren, um die Inanspruchnahme für die Betroffenen zu erleichtern. Der Peer-Ansatz biete hier großes Potenzial, wobei ein Problem in der breitflächigen Übertragung bestehe. Als Beispiel nennt Schenk das Projekt „Mitgehn“ der Armutskonferenz, bei dem Freiwillige Betroffenen bei schwierigen Behördengängen als „stille Begleiter“ Sicherheit und Unterstützung bieten. Auch durch eine universelle Benennung von Anlaufstellen könne aufgezeigt werden, dass Probleme nicht individueller Natur sind und die Betroffenen nicht allein sind. Eine andere Strategie, die in Österreich bereits in der Pilotphase läuft, ist das sogenannte „Social Prescribing“. Hier erfolgt die Überweisung zu einer sozialen Beratung durch Ärztinnen und Ärzte, wenn ein Verdacht auf das Vorliegen eines sozialen Aspekts im Zusammenhang

mit einer Krankheit besteht. Gesundheit ist im Allgemeinen weniger stigmatisiert als eine Sozialberatung; die ärztliche Verschreibung erweist sich als wirksames Mittel zur Initiierung dieses Prozesses.

Abschließend nennt Schenk Soziale Medien als zentralen Kanal für das Erreichen der Zielgruppe. Häufig scheitert das jedoch am großen finanziellen Aufwand, der für eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne notwendig ist. Besonders kurze Videos, in denen Handlungsanleitungen gegeben werden, könnten im Sinne der Finanzbildung eingesetzt werden. Beispielsweise könnte thematisiert werden, worauf bei Abschluss eines Handyvertrags geachtet werden sollte oder welche unterschiedlichen Konditionen von Konsumkrediten es gibt. Eine besonders zentrale Handlungsempfehlung, die Schenk betonen würde, ist, dass bei Zahlungsschwierigkeiten Wohnen und Energie stets Priorität haben sollten, da der Verlust der Wohnung sowohl für die Betroffenen als auch für die Gesellschaft das teuerste Szenario darstellt.

7 Verhaltensökonomische Maßnahmen zur Förderung von Finanzbildung für vulnerable Gruppen

Im vorliegenden Kapitel werden verhaltenswissenschaftlich inspirierte Finanzbildungsmaßnahmen mit Fokus auf zwei Zielgruppen entwickelt: Armutsgefährdete³⁴ und Personen mit Migrationshintergrund.³⁵ Dabei wird auch das Alter als Querschnittsfaktor der jeweiligen Zielgruppen berücksichtigt. Aufgrund der Erkenntnis aus der Befragung, dass die ländliche Bevölkerung³⁶ ähnlich gut mit finanziellen Schocks umgehen kann wie die Gesamtbevölkerung, wird diese Zielgruppe zwar an einigen Stellen der Maßnahmenentwicklung mitgedacht, steht aber nicht im Fokus.

Das übergeordnete Ziel der Maßnahmen ist es, die finanzielle Situation der definierten Zielgruppen durch eine erhöhte Inanspruchnahme und Wirksamkeit von Finanzbildungsangeboten zu verbessern. Dies soll durch die Gestaltung von Maßnahmen erreicht werden, die zielgruppenspezifische Präferenzen und Barrieren adressieren und so bestimmte individuelle Verhaltensweisen erleichtern und unterstützen. Finanzbildungsangebote umfassen dabei neben Informationsangeboten (z. B. zum Aufbau von Basiswissen, zur Förderung einer vorausschauenden Finanzplanung) auch Beratungsangebote, die Betroffene individuell unterstützen, wenn bereits erste finanzielle Probleme bestehen. Die Maßnahmen setzen zu einem Zeitpunkt an, wenn bei den Betroffenen idealerweise noch eine möglichst große Handlungsfähigkeit besteht. Daher wird ein besonderer Fokus auf Maßnahmen gelegt, die die Zielgruppen dabei unterstützen, frühzeitig Beratungs- und Hilfsangebote aufzusuchen.

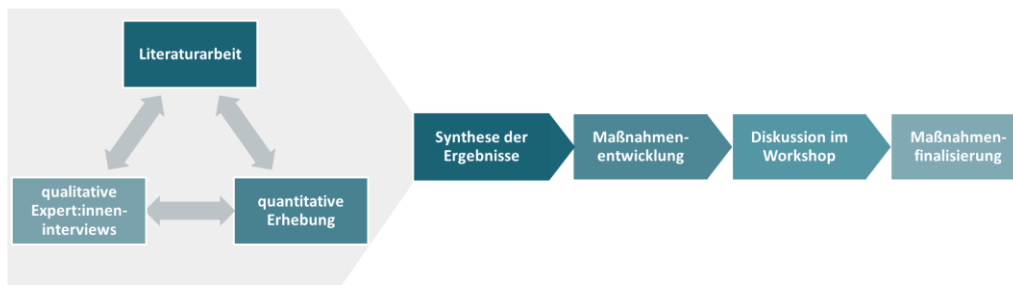
Die Maßnahmenentwicklung ist empirisch fundiert und folgt dem in der **Einleitung** beschriebenen verhaltensökonomischen Ansatz. Sie basiert auf drei Säulen (siehe **Abbildung 28**): Literaturanalyse (siehe Kapitel 2), Datenauswertung der quantitativen Befragung (siehe Kapitel 5) und Auswertung der qualitativen Expert:innen-Interviews (siehe Kapitel 6).

³⁴ In der Datenauswertung der quantitativen Befragung definiert als Personen mit einem Einkommen unter 1.500 Euro.

³⁵ In der Datenauswertung der quantitativen Befragung definiert als Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist.

³⁶ In der Datenauswertung der quantitativen Befragung definiert als Personen in Orten mit max. 5.000 Bewohner:innen.

Abbildung 28: Methodik der Maßnahmenentwicklung



Für die Maßnahmenentwicklung wurden die Ergebnisse dieser drei Säulen zusammengetragen, synthetisiert und kategorisiert. Darauf basierend wurden in einem Brainstorming des IHS-Projektteams Ansatzpunkte für Maßnahmen sowie konkrete Maßnahmenideen gesammelt. Diese wurden dann mit den Ansätzen und Ideen, die von den Expert:innen in den Interviews (Kapitel 6) und im Rahmen eines Expert:innen-Workshops (siehe Kapitel 7.1) formuliert wurden, in einer Liste zusammengeführt. Diese Liste mit Maßnahmenvorschlägen findet sich in Kapitel 7.2 und gliedert sich anhand von acht Prinzipien, die gute Finanzbildungs- und Beratungsangebote mitbringen sollten. Aus den dort formulierten Maßnahmenansätzen wurden drei Maßnahmen zur Detailausarbeitung ausgewählt: Erstens, „Übersicht über Beratungsangebote“ (Maßnahme A, Kapitel 7.3.1), konkret die Gestaltung einer Übersichtsseite, auf der unterschiedliche Beratungsangebote thematisch zusammengefasst und Details über den Ablauf der Beratung bereitgestellt werden; zweitens, „Erreichen der Zielgruppen an geeigneten Orten und über relevante Kanäle“ (Maßnahme B, Kapitel 7.3.2); hier werden unterschiedliche Ansatzpunkte vorgestellt, an welchen Orten und auf welche Weise die Zielgruppen am besten erreicht werden könnten; drittens, „Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und Kindern anregen“ (Maßnahme C, Kapitel 7.3.3), konkret das Versenden von Informationsmaterialien, die Eltern darin unterstützen, ihren Kindern Finanzthemen zu vermitteln bzw. anregen, sich gemeinsam mit den Themen auseinanderzusetzen. Diese Maßnahmen wurden dann mit Expert:innen für Finanzbildung bzw. für die vulnerablen Zielgruppen in einem Workshop diskutiert, ergänzt und weiterentwickelt (siehe Kapitel 7.1). Auf dieser Basis erfolgte die Detailausarbeitung der drei Maßnahmen, die in Kapitel 7.3 präsentiert wird. Die vorgeschlagenen Maßnahmen richten sich nicht nur an das BMF als Auftraggeber, sondern an die gesamte Finanzbildungscommunity. Eine erfolgreiche Umsetzung ist letztlich nur auf Basis gemeinsamer Anstrengungen unterschiedlicher Stakeholder:innen möglich.

7.1 Expert:innen-Workshop

7.1.1 Workshop-Design

Ziel des Workshops war es, den teilnehmenden Expert:innen den aktuellen Stand der Studie vorzustellen und mit ihnen gemeinsam drei Maßnahmen zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Eingeladen wurden Expert:innen aus Institutionen, die sich mit Finanzbildung für vulnerable Gruppen praktisch oder wissenschaftlich beschäftigen bzw. bei denen es sich anbietet, eventuell zukünftig verstärkt Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen anzubieten. Insgesamt nahmen 13 Personen aus zwölf verschiedenen Institutionen³⁷ sowie das IHS-Projektteam an dem Workshop teil. Der Workshop dauerte drei Stunden und fand im Jänner 2024 in den Räumlichkeiten des IHS statt.

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde wurden zunächst die Ziele und die Herangehensweise des Projekts sowie eine Übersicht über die bisherigen Erkenntnisse der Literaturrecherche und der quantitativen Befragung präsentiert. Vorgestellt wurden auch Erkenntnisse und Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen, die basierend auf den zuvor vorgestellten Ergebnissen entwickelt wurden. Die vorgestellten Maßnahmen wurden von den Teilnehmenden diskutiert und ergänzt, die finale Liste der Maßnahmenvorschläge findet sich in Kapitel 7.2.

Im folgenden Teil des Workshops wurden die drei Maßnahmen, die für die Detailausarbeitung ausgewählt wurden, in drei Kleingruppen bearbeitet. In den Kleingruppen, die von Mitgliedern des IHS-Projektteams moderiert wurden, wurde jeweils eines der Themen besprochen (Übersicht über Beratungsangebote, Erreichen der Zielgruppen an geeigneten Orten und über relevante Kanäle, Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und Kindern anregen). In der Kleingruppe wurde der jeweilige Maßnahmenvorschlag zunächst kurz vorgestellt und dann unter den Teilnehmenden diskutiert. Fokus der Diskussion waren Ergänzungen um relevante Aspekte sowie Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Inhalte, Informationsvermittlung und möglicher Entry Points der jeweiligen Maßnahme. Die Ergebnisse der Diskussion sowie die Einschätzung der Teilnehmenden werden im folgenden Kapitel 7.1.2 kurz zusammengefasst.

³⁷ Teilnehmende Institutionen: Arbeiterkammer (AK) Wien, Arbeitsmarktservice (AMS) Wien, Bundesministerium für Finanzen (BMF), Erste Financial Life Park, Management Center Innsbruck (MCI), Oesterreichische Nationalbank (OeNB), Österreichische Plattform für Alleinerziehende (ÖPA), Pensionistenverband Österreichs (PVÖ), Schuldenberatung Wien / Fonds Soziales Wien, Universität Wien, Verein feministischer Alleinerzieherinnen (FEMA), Zweite Sparkasse.

7.1.2 Zusammenfassung der Ergebnisse der Diskussion in den Kleingruppen des Workshops

Gruppe „Übersicht über Beratungsangebote“ (Maßnahme A)

Zunächst wurde die These diskutiert, dass es schon ausreichend Informations- und Beratungsangebote gebe, diese aber bei den Zielgruppen nicht bekannt seien. Prinzipiell bestand Uneinigkeit darüber, allerdings einigten sich die Teilnehmenden darauf, dass es an einer Übersicht über alle verfügbaren Angebote mangelt. Daraufhin wurde eine Einteilung der Maßnahme in zwei Kernbereiche vorgenommen. Erstens: Wie kann der vorhandene „Angebotsdschungel“ in einer Übersicht besser strukturiert werden? Die Teilnehmenden betonten hier die Notwendigkeit, die Struktur an den konkreten Problemen der Menschen auszurichten, indem das jeweilige Problem die Überschrift bildet und darunter alle relevanten Angebote und Beratungsstellen aufgelistet werden. Und zweitens: Wie können Menschen motiviert werden, eine Plattform, auf der relevante Angebote in einer Übersicht präsentiert werden, zu besuchen? Hier wurde diskutiert, wie Menschen effektiv erreicht werden, und welche Werkzeuge dafür erforderlich sind (z. B. Flyer).

Die Teilnehmenden betonten auch, dass es häufig schwierig ist, die tatsächlichen Probleme der Menschen zu erkennen. Menschen sprechen bei Beratungsstellen oft nicht direkt ihr dringendstes Anliegen an, sondern suchen die Beratung wegen eines anderen Themas auf. Eine Teilnehmerin nennt hierfür das Beispiel, dass Menschen mit einem familienrechtlichen Problem kommen, obwohl das eigentliche Problem das fehlende Geld für die Miete ist.

Zuletzt wurde die Idee einer Art „Tupperware-Party“ diskutiert, bei der Freund:innen und ein:e Mentor:in eingeladen werden, um in vertrauter Atmosphäre über Finanzprobleme zu sprechen. Die/der Mentor:in sammelt die Probleme der Teilnehmenden und gibt Ratschläge. Gastgeber:innen bekommen als Anreiz für die Ausrichtung der Party ein Geschenk, etwa einen Termin für eine individuelle Beratung, um weitere Teilnehmende als Gastgeber:innen zu gewinnen und so einen Schneeballeffekt zu initiieren. Diese Methode könnte so den Zugang zu schwer erreichbaren Gruppen ermöglichen.

Gruppe „Erreichen der Zielgruppen an geeigneten Orten und über relevante Kanäle“ (Maßnahme B)

Das Gespräch startete mit einer Diskussion, wie Personen, die Bedarf an Finanzbildungsmaßnahmen haben, identifiziert werden können. Insbesondere wurde die Rolle des AMS betont, das den konkreten Bedarf durch näheres Kennenlernen im Rahmen von Schulungen gut einschätzen kann. Die Teilnehmenden schätzen Stellen, die Klient:innen selbst aufsuchen, als besonders wichtige Anlaufstellen ein. Konkret wurden AMS, AK,

MA 40, Sozialämter, Schuldenberatungen, Wiener Wohnen und soziale Hilfsorganisationen genannt. Zur Sicherstellung der Beratungsqualität schlugen die Teilnehmenden regelmäßige Schulungen für Multiplikator:innen (Berater:innen) vor. Diese Schulungen sollten zum einen über aktuelle nationale/regionale Förderungen und Beihilfen aufklären. Zum anderen sollten Kommunikationsstrategien zur Reduzierung von Stigmata und zur Steigerung der Motivation der Klient:innen, z. B. zum Lesen von Informationsmaterialien, besprochen werden. Um den Stress für Personen in finanziell schwierigen Situationen zu verringern, schlugen die Teilnehmenden vor, Informationsangebote nach Antragsfristen im Jahresverlauf anzubieten. Auch sollten Informationsangebote an den Lebensphasen der Klient:innen orientiert sein, um relevante Informationen zu relevanten Zeitpunkten zu liefern. Beispiele hierfür könnten Hinweise auf Finanzbildungsangebote im Eltern-Kind-Pass, in Kinderarztpraxen oder während Scheidungsverfahren am Gericht sein. Zudem betonten die Teilnehmenden die Bedeutung Sozialer Medien als Plattformen zur Erreichung von Jugendlichen. Einigkeit bestand darin, dass Bildungsangebote zielgruppenspezifisch und mehrsprachig gestaltet sein sollten und dass Gamifizierung und ein Belohnungssystem für die Teilnahme an Finanzbildungsprogrammen hilfreich sein könnten.

Gruppe „Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und Kinder anregen“ (Maßnahme C)

Die Teilnehmenden waren sich einig, dass der Einfluss, den Eltern auf ihre Kinder in der Finanzbildung haben, einen guten Ansatzpunkt für eine Maßnahme darstellt. Es wurde die Notwendigkeit unterstrichen, Informationsmaterial mit Tipps und Ratschlägen für Eltern bereitzustellen, um vorzubeugen, dass suboptimale Verhaltensweisen und veraltete Informationen weitergegeben werden, wenn sich z. B. Rahmenbedingungen und Finanzprodukte über Generationen hinweg verändert haben. Angemerkt wurde auch, dass das Material einheitlich für alle Eltern sein sollte, da die Gestaltung von zielgruppenspezifischem Material, insbesondere nach sensiblen soziodemografischen Variablen, sich in der Praxis schwierig gestaltet. In der Gruppe wurde auch über die Inhalte diskutiert, die von den Eltern mit ihren Kindern besprochen werden sollten. Hier wurde zunächst Budgetierung, also das Gegenüberstellen von Einnahmen und Ausgaben, als besonders wichtig genannt. In diesem Kontext kann auch Gruppendruck bei Jugendlichen thematisiert werden und der Unterschied zwischen "Wollen" und "Brauchen". Als weitere zentrale Inhalte wurden das Definieren von Sparzielen, das kritische Hinterfragen von Inhalten sowie die Berufs- und Karrierewahl identifiziert. Die Teilnehmenden besprachen auch, wo man Eltern am besten erreichen kann, um sie auf Finanzbildungsthemen für ihre Kinder aufmerksam zu machen. Genannt wurden unter anderem regelmäßige Informationsveranstaltungen an Schulen, Terminangebote bei

Finanzbildungsbeauftragten im Rahmen von Elternsprechtagen oder Informationsmaterial in Arztpraxen.

7.2 Acht Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen

Die in diesem Kapitel formulierten Erkenntnisse und Ansatzpunkte für Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen wurden basierend auf der Auswertung der quantitativen Befragung sowie der Literaturanalyse und der Expert:innen-Interviews entwickelt. Die Finanzbildungsmaßnahmen wurden auf Basis von acht unterschiedlichen Ansatzpunkten zu einer Liste zusammengefasst. In den Fußnoten der jeweiligen Maßnahmen werden die empirischen Ergebnisse, die zur Ableitung der Maßnahme geführt haben, jeweils grob zusammengefasst (nähere Details und genaue Zahlen finden sich in der Datenauswertung in Kapitel 5 sowie in der Beschreibung der Interviews in Kapitel 6). Zum Teil finden sich in der Liste auch Ansatzpunkte für Maßnahmen, die von den Expert:innen in den Interviews oder im Rahmen des Workshops formuliert wurden. Die Maßnahmen beziehen sich sowohl auf individuelle Beratungsangebote, an die sich Menschen unter angespannten finanziellen Verhältnissen zur Bewältigung ihrer individuellen Situation wenden können, als auch auf Informationsangebote wie Kurse, Broschüren oder anderes Informationsmaterial.

Die Mehrzahl der vorgeschlagenen Maßnahmen richtet sich an die gesamte Zielgruppe finanziell vulnerabler Personen. Aufgrund der Tatsache, dass ein geringes Einkommen (Zielgruppe Armutsgefährdete) den wichtigsten Faktor für Vulnerabilität darstellt und hier keine sinnvolle Abgrenzung zu allgemeinen Maßnahmen möglich ist, wird für diese Zielgruppe keine spezifische Kennzeichnung der Maßnahmen vorgenommen. Andere Maßnahmen haben einen Fokus auf spezifische Zielgruppen und sind in der Liste entsprechend gekennzeichnet.³⁸ Beispielsweise richten sich Maßnahmen, die sich auf Angebote in unterschiedlichen Sprachen beziehen, speziell an Personen mit Migrationshintergrund. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind noch nicht im Detail ausgearbeitet und sollen daher in erster Linie als Inspiration für unterschiedliche Akteur:innen und Stakeholder:innen im Finanzbildungsbereich dienen.

³⁸ Spezifische Maßnahmen werden in erster Linie für Menschen mit Migrationshintergrund formuliert, da sich in dieser Zielgruppe der höchste Anteil vulnerabler Personen (die einen finanziellen Schock von 1.370 Euro nicht bewältigen können) befindet. Ältere Personen bzw. die ländliche Bevölkerung stellen per se keine vulnerable Gruppe dar, in Kombination mit weiteren Faktoren (geringes Einkommen, Migrationshintergrund) stellt ein hohes Alter bzw. am Land zu leben jedoch einen zusätzlichen Risikofaktor dar. Auch an diese beiden Gruppen werden einige spezifische Maßnahmenvorschläge formuliert. Finanzbildungsmaßnahmen für Frauen werden im Parallelbericht (Abstiens et al., 2024) ausführlich diskutiert.

Finanzbildungsangebote (Informations- und Beratungsangebote) für vulnerable Gruppen sollten:³⁹

1. Niederschwellig sein

- Durch kurze anschauliche Videos⁴⁰ (z. B. in Sozialen Medien⁴¹, im Fernsehen)
- Durch zertifiziert einfache Sprache, eine Vielzahl an Sprachen⁴² bei offiziellen Informationen bzw. durch automatisierte Übersetzungsangebote und Untertitel bei Videos (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)
- Durch Bestätigung (ja/nein) bei digitalen Benachrichtigungen von Behörden, ob Informationen verstanden wurden, und anschließenden Hilfs- und/oder Übersetzungsangeboten
- Durch institutionalisierte Buddy-Systeme (z. B. mit Personen, die sich selbst in ähnlicher Situation befanden) zum Übersetzen und Vermitteln von Inhalten (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)⁴³
- Durch hohe Diversität der Beratenden und die Möglichkeit, zu Beratungsgesprächen eine Vertrauensperson mitzunehmen, um Sprachbarrieren zu überwinden (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund), bzw. als Beistand
- Durch unkomplizierte Anmeldesysteme (online, telefonisch, vor Ort, durch Dritte wie z. B. AMS) oder die Möglichkeit, unangemeldet teilzunehmen

³⁹ Für eine Auflistung von Faktoren für erfolgreiche Finanzbildungsmaßnahmen, grundsätzlich und speziell im Kontext von Maßnahmen für Frauen, siehe Kapitel 5.2 des Parallelberichts (Abstiens et al., 2024).

⁴⁰ Quantitative Befragung: Videos sind bei den befragten Personen mit Migrationshintergrund und bei den armutsgefährdeten Personen das beliebteste Medium, um online zu lernen (gefolgt von „durchlesen“).

⁴¹ Quantitative Befragung: Rund 17 % der befragten Personen mit Migrationshintergrund gaben „Soziale Medien“ als Quelle an, von der sie Rat annehmen würden und zusätzliche 10 % gaben „Influencer:innen im Internet“ an. Bei den armutsgefährdeten Personen gaben jeweils rund 8 % an, dass sie Rat aus Sozialen Medien und von Influencern im Internet annehmen würden.

⁴² Quantitative Befragung: Bei den Menschen mit Migrationshintergrund geben rund 18 % an, sie bräuchten bessere Deutschkenntnisse, um an Kursen teilzunehmen.

⁴³ Ein ähnliches Projekt („Mitgehn“) existiert in Österreich bereits, allerdings handelt es sich dabei um „stille Begleiter“, die Betroffene bei Behördengängen begleiten, um sie zu unterstützen und Beschämung zu verringern. Es handelt sich dabei um kein „Buddy-System“ im klassischen Sinne, es wird lediglich der Termin gemeinsam absolviert und es ist kein Ziel, dass eine längere Begleitung/Freundschaft entstehen soll. Weitere Informationen unter: <https://www.armutskonferenz.at/mitgehn>.

- Durch unbürokratische Gestaltung und Vermeiden praktischer Hürden:⁴⁴
z. B. Checkliste⁴⁵ für Beratungsinstitution bereitstellen (Transfer von Informationen bei Wechsel der Berater:innen sicherstellen, Möglichkeit weitere Termine online/telefonisch abzuhalten, Möglichkeit Unterlagen vor Ort auszudrucken, Möglichkeit gratis mit den Öffis anzureisen⁴⁶ etc.)
- Durch passende Formate:
 - z. B. Online-Angebote⁴⁷ bzw. 24/7 E-Learning-Angebote (On-Demand-Angebote)⁴⁸
 - Telefonische Angebote (Zielgruppe ältere Personen)
 - Angebote, die Anonymität ermöglichen, z. B. Bewerbung von Beratungsangeboten in anderer Ortschaft (Zielgruppe ländliche Bevölkerung)
- Durch niederschwellige FAQs oder Chatbots bei Online-Angeboten⁴⁹
- Durch eine Übersicht, welche Informationen bzw. Unterstützungsangebote in welchen Lebensphasen häufig relevant sind, sowie Erinnerungen an entsprechenden Zeitpunkten
- Durch Gütesiegel⁵⁰ für Finanzinformationsmaterial, damit Betroffene glaubwürdige Finanzinformationen einfach und schnell identifizieren können

⁴⁴ Interviews: Oft spielen vermeintlich kleine Hürden, wie das Fehlen eines Druckers, um Unterlagen zu Beratungsgesprächen mitzubringen, eine große Rolle, warum Hilfsangebote nicht rechtzeitig in Anspruch genommen werden.

⁴⁵ Dem Erstellen einer solchen Checkliste sollte eine umfassende sogenannte „Sludge-Analyse“ (Sunstein, 2022) vorausgehen. Diese Analyse identifiziert unnötige (bürokratische) Hürden oder komplexe Prozesse in einem Entscheidungsumfeld, um die „Nutzerfreundlichkeit“ zu verbessern.

⁴⁶ Beispielsweise könnte die Terminbestätigung bei einer Beratung als Öffi-Ticket gelten – ähnlich wie es bei Tickets von einigen Kulturveranstaltungen bereits implementiert ist.

⁴⁷ Quantitative Befragung: Online-Finanzbildungsangebote sind bei Personen mit Migrationshintergrund und armutsgefährdeten Personen am beliebtesten (im Vergleich zu Präsenz-Angeboten).

⁴⁸ Quantitative Befragung: Alle Zielgruppen gaben an, dass „mehr Zeit“ einer der Hauptfaktoren sei, der ihnen dabei helfen würde, Finanzbildungsangebote anzunehmen.

⁴⁹ Quantitative Befragung: Fragen stellen zu können ist für die befragten Personen mit Migrationshintergrund und armutsgefährdeten Personen mit Abstand der am besten bewertete Faktor, der sie zur Teilnahme an einem Finanzbildungskurs motivieren könnte. Hier wurde allerdings nicht spezifiziert, ob die Fragen direkt bei einer Person gestellt werden können oder beispielsweise bei einem Chat-Bot.

⁵⁰ Quantitative Befragung: Die Maßnahme „Gütesiegel“ wird von der Zielgruppe positiv bewertet. Etwas über 50 % der Personen mit Migrationshintergrund und etwa 60 % der armutsgefährdeten Personen haben das „Gütesiegel“ mit den Noten „gut“ und „sehr gut“ bewertet.

2. Die jeweilige Zielgruppe bestmöglich erreichen

- Durch Werbung (Broschüren, Plakate, Infoscreens) für Informations- und Beratungsangebote bzw. kurzes Informationsmaterial an relevanten Orten:
 - Orte, die häufig frequentiert werden (z. B. öffentliche Plätze, Öffis, Sozial-/Supermarkt, Apotheken, Caritas, Vereine, Nachbarschaftszentren, Gemeindeveranstaltungen)
 - Medien: Soziale Medien (z. B. bestimmte Foren, in denen sich die Zielgruppen austauschen), lokale Zeitungen oder Radio
 - Orte, an denen Wartezeiten üblich sind:⁵¹ z. B. Arztpraxen, Behörden
 - Institutionen, von denen die Zielgruppen angeben, Rat zu Finanzthemen anzunehmen: z. B. Banken,⁵² Arbeiterkammer,⁵³ AMS⁵⁴
- Durch Integration in existierende Angebote, z. B. im Kursangebot und in Schulungsmaterialien des AMS oder in Deutschkursen des ÖIF (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)
- Durch einen „Finanzbildungsbus“ bzw. ein mobiles Angebot in ländlichen Regionen (Zielgruppe ländliche Bevölkerung)
- Durch Anreize (z. B. Ermäßigungen) für das Anwerben bzw. Mitbringen von Freund:innen oder Familienmitgliedern⁵⁵
- Durch incentivierte Schneeball-Systeme (analog zu Tupperware-Partys), bei denen Freund:innen und ein:e Berater:in eingeladen werden und über ihre individuellen Finanzthemen/-probleme sprechen können

⁵¹ Quantitative Befragung: Alle Zielgruppen gaben an, dass „mehr Zeit“ einer der Hauptfaktoren sei, der ihnen dabei helfen würde, Finanzbildungsangebote anzunehmen.

⁵² Quantitative Befragung: Ältere Befragte geben an, von allen Vorschlägen am ehesten Rat zu Finanzthemen von Banken anzunehmen (rund 50 %). Rund 38 % der armutsgefährdeten Personen und rund 32 % der Personen mit Migrationshintergrund geben an, Rat von Banken anzunehmen.

⁵³ Quantitative Befragung: Rund 39 % der befragten Personen mit Migrationshintergrund und rund 44 % der armutsgefährdeten Personen geben an, von der Arbeiterkammer Rat zu Finanzthemen anzunehmen.

⁵⁴ Quantitative Befragung: Das AMS wird von etwa 31 % der Personen mit Migrationshintergrund und etwa 24 % der armutsgefährdeten Personen als Quelle, von der sie Rat zu Finanzthemen annehmen würden, genannt.

⁵⁵ Quantitative Befragung: Die befragten Personen mit Migrationshintergrund und armutsgefährdeten Personen geben an, dass sie von allen Vorschlägen am ehesten von Freund:innen und Familie Rat annehmen würden. Zudem ist es für Personen mit Migrationshintergrund vergleichsweise wichtig, jemanden im Kurs zu kennen.

- Durch Finanzbildungsbeauftragte an Schulen, die auch von Eltern kontaktiert werden können (z. B. im Rahmen von Elternsprechtagen oder von Kind-Eltern-Lehrer:innen-Gesprächen)
- Durch zielgruppenspezifische Hinweise über FinanzOnline (z. B. „Sie haben Anspruch auf folgende Beihilfen. Beantragen Sie diese jetzt gleich, damit haben Sie monatlich rund xy mehr.“ „Informieren Sie sich hier über xy“)
- Durch (individualisierte) Erinnerungs- und Push-Nachrichten, die im Jahresverlauf an relevante Themen und Deadlines (z. B. für die Beantragung von Beihilfen) erinnern und auf relevantes Informationsmaterial verweisen
- Durch „Peerprojekte“, bei denen ehemals Betroffene dazu ausgebildet werden, Betroffene zu begleiten und zu unterstützen

3. Menschen motivieren, Beratungsangebote früh genug anzunehmen

- Durch geeignetes Framing der Angebote (z. B. „Budgetberatung“ vs. „Schuldenberatung“)⁵⁶
- Durch Bewerben der Angebote damit, dass Teilnehmende dafür kein Geld brauchen,⁵⁷ sondern im Gegenteil sie dabei unterstützt werden, mehr Geld zur Verfügung zu haben (gegebenenfalls ist ein anderes Framing von „Finanzbildung“ notwendig, da der Begriff möglicherweise missverständlich ist und Assoziationen mit Finanzmarkt und Geldanlage weckt)
- Durch Vermittlung von Handlungsfähigkeit und Selbstbewusstsein beim Bewerben und innerhalb der Angebote,⁵⁸ z. B. kommunizieren, dass Betroffene selbst Expert:innen beim Budgetieren sind, es aber andere Bereiche geben könnte, in denen Unterstützung hilfreich sein könnte
- Durch Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen, z. B.: Kommunikation konkreter Merksätze: „sobald du Rechnungen schiebst, hol dir Hilfe“⁵⁹ oder

⁵⁶ Interviews: In der Schweiz beispielsweise hat die Budgetberatung ein höheres Standing und ist kommunikativer von der Schuldenberatung entkoppelt, dadurch wird sie häufig schon früher in Anspruch genommen.

⁵⁷ Quantitative Befragung: Die befragten Zielgruppen geben an, dass sie „mehr verfügbares Geld, mit dem ich planen könnte“, bräuchten, um an Finanzbildungsangeboten teilzunehmen (Platz 1 bei den armutsgefährdeten Personen und Platz 2 bei Personen mit Migrationshintergrund).

⁵⁸ Quantitative Befragung: Rund 20 % der Personen mit Migrationshintergrund gaben an, dass sie „mehr Selbstbewusstsein“ bräuchten, um an Finanzbildung teilzunehmen (ebenso 17 % der armutsgefährdeten Personen).

⁵⁹ Interviews: Der Zeitpunkt, an dem man beginnt, Rechnungen zu schieben, wurde als neuralgischer Punkt genannt, an dem man sich spätestens Hilfe suchen sollte.

„Zuerst Rechnungen für Wohnen und Energie bezahlen, alle anderen Rechnungen mit in die Beratung nehmen“⁶⁰

- Durch verpflichtende Hinweise zu Hilfs- und Beratungsangeboten in Inkassobriefen
- Durch aktive persönliche Vermittlung an Beratungsangebote im Bedarfsfall:
 - z. B. standardmäßige Abfragen über finanzielles Wohlergehen bei AMS-Gesprächen,⁶¹ im Gesundheitsbereich,⁶² bei Rechtsberatungen oder an anderen Stellen, die von der Zielgruppe regelmäßig aufgesucht werden (z. B. „Werden Rechnungen geschoben?“ Falls bejaht, Vermittlung zu einer Beratung)
 - z. B. telefonische Nachfrage von Sozialarbeiter:in kurz nach der Geburt eines Kindes nach finanzieller Situation der Familie und gemeinsames Durchgehen einer Checkliste, welche Beihilfen noch beantragt werden können etc.⁶³
- Durch Hinweise auf Hilfsangebote bei der Beantragung von relevanten Beihilfen
- Durch eine anschauliche Übersicht über alle Informations- und Unterstützungsstellen, die auch zeigt, welche Stellen geeignet sind, bevor die finanzielle Situation eskaliert (z. B. mithilfe eines Entscheidungsbaums, der zeigt, welches Angebot das passende für die jeweilige Situation ist)⁶⁴
- Durch einfaches und anschauliches Aufzeigen, was im Beratungsprozess zu erwarten ist und wie lange er dauert, um ein Gefühl der Planbarkeit und Sicherheit zu vermitteln⁶⁵

⁶⁰ Interview: Oft öffnen Betroffene die Post gar nicht mehr – das Nicht-Bezahlen von Rechnungen im Zusammenhang mit Wohnen und Energie führt aber zu deutlich größeren Problemen und Folgekosten als andere nicht bezahlte Rechnungen.

⁶¹ Quantitative Befragung: Das AMS wird von etwa 31 % der Personen mit Migrationshintergrund und 24 % der armutsgefährdeten Personen als Quelle genannt, von der sie Rat zu Finanzthemen annehmen.

⁶² „Social Prescribing“ existiert bereits als Maßnahme, bei der Ärzt:innen ihre Patient:innen im Bedarfsfall an passende (soziale) Beratungsstellen verweisen (Armutskonferenz, 2023).

⁶³ Diese Maßnahme wurde im Rahmen des Workshops als eine existierende erfolgreiche Maßnahme beschrieben, die aufgrund von Budgetkürzungen jedoch abgeschafft werden musste.

⁶⁴ Quantitative Befragung: Der Vorschlag „Angebote, die zu mir passen“ wurde von allen Zielgruppen in die Top 3 der am häufigsten genannten Faktoren gewählt, der ihnen dabei helfen würde, an Finanzbildungsangeboten teilzunehmen. (Platz 1 bei Personen mit Migrationshintergrund, Platz 2 bei armutsgefährdeten Personen).

⁶⁵ Interviews: Das Wissen über Prozessabläufe und Wartezeiten bei Beratungsangeboten sowie finanziellen Hilfen würde Betroffenen helfen, Hilfe rechtzeitig in Anspruch zu nehmen.

4. Einen unmittelbaren Vorteil für das eigene Leben vermitteln

- Durch Vermitteln von grundlegenden Begriffen und Basiswissen für Alltagsgeschäfte, z. B.: Grundlagen der Haushaltsrechnung, Ratenzahlung („Darauf musst du achten, wenn du einen Fernseher auf Raten kaufst“), Konsumkredite, Übernehmen von Bürgschaften etc. (auch möglich als kurze Videos in Sozialen Medien)
- Durch Bewerben der Angebote über konkrete Themen und Probleme, die an alltägliche Entscheidungen und die Lebensrealität der Zielgruppen anknüpfen
- Durch partizipative Angebote, die beim bestehenden (alltäglichen) Finanzwissen der Zielgruppen ansetzen und die Teilnehmenden einladen, ihre Finanzerfahrungen und -strategien zu teilen – diese werden dann gemeinsam auf Augenhöhe und voneinander lernend erweitert und individuelle Lösungen für finanzielle Herausforderungen erarbeitet⁶⁶
- Durch Unterstützung und Ermutigung, sinnvolle Instrumente zu verwenden (z. B. durch automatische Zusendung von digitalen Hilfsmitteln oder Formularen, auf denen Einkommen/Ausgaben zur Haushaltsbuchführung festgehalten werden können)
- Durch Vermitteln von Themen, für die direktes Interesse besteht: z. B. Beruf und Karriere, Sparen und Geld anlegen, Steuerausgleich⁶⁷ (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)
- Durch Aufgreifen des Wunsches, viel lernen zu wollen in der Bewerbung des Angebots⁶⁸ („Du hast dich schon immer gefragt, wie xy geht / wie du mehr aus der Steuererklärung rausholen kannst?“, „Du hast die Fragen, wir haben die Antworten“) (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)
- Durch konkrete Faustregeln (einfache „Wenn/dann-Regeln“) zu Themen, die einen direkten Bezug zum Alltag haben, z. B. das Ansparen eines Notgroschens, das Einplanen von Schocks etc.

⁶⁶ Interviews: Es kann schnell zu Widerstand führen, wenn Betroffenen etwas „von oben herab“ (Wissende vs. Unwissende) vermittelt wird.

⁶⁷ Quantitative Befragung: Diese Themen wurden von Personen mit Migrationshintergrund als wichtigste Themen genannt, über die sie mehr lernen wollen.

⁶⁸ Quantitative Befragung: Personen mit Migrationshintergrund geben ein insgesamt höheres Interesse daran an, mehr über Finanzthemen zu lernen als die durchschnittliche Bevölkerung und andere Zielgruppen.

- Durch Warnhinweise⁶⁹ (z. B. für Konsumkredite zu Konsumstoßzeiten bei Einkaufszentren) oder bei einer Kreditvergabe in der Bank (z. B. was es konkret heißt, wenn der Zinssatz in zwei Jahren um ein Prozent steigt)
- 5. **Die Betroffenen dabei unterstützen, unmittelbar mehr Geld zur Verfügung zu haben und akut Hilfe leisten**
- Durch akute finanzielle Entlastung (um kognitive Knappheit bzw. Druck zu reduzieren, damit die anschließende Beratung das Potenzial hat, erfolgreicher zu sein)
- Durch eine Notfallhotline oder ein Notfall-Q&A (z. B. „Wie kann ich verhindern, dass mein Strom abgedreht wird, wenn ich die Rechnung nicht bezahlen kann?“)⁷⁰
- Durch eine Übersicht über kurzfristige Hilfsangebote, um Konsumkredite zu vermeiden (z. B. an wen man sich wenden kann, wenn der Kühlschrank kaputt ist)
- Durch den Abbau von Scham bei der Annahme von Hilfeleistungen⁷¹: verdeutlichen, dass Anspruch besteht (z. B. „hier gibt es Geld/Hilfeleistungen für dich“, „dein Geld“ statt „Sozialhilfe“) oder Kommunikation einer sozialen Norm („Die meisten machen den Steuerausgleich, um sich zu holen, was ihnen zusteht“)
- Durch Zusendung einer konkreten Checkliste an Haushalte, wie mit Betrugsversuchen umgegangen werden soll (Zielgruppe ältere Personen)
- Durch Informationen über Möglichkeiten einer Rezeptgebührenbefreiung oder eines Bankwechsels, bzw. durch Bewerben und Optimieren von Vergleichsportalen, z. B. OeNB-Zinsvergleiche oder Informationen über staatliche Hilfen (Zielgruppe ältere Personen)
- Durch einheitliche Basisschulungen für Multiplikator:innen (Berater:innen): Updates zu Förderungen/Anträgen auf nationaler und regionaler Ebene

⁶⁹ Quantitative Befragung: Die Maßnahme „Warnhinweise“ wird von den Zielgruppen positiv bewertet. Fast 70 % der armutsgefährdeten Personen und etwa 60 % der Personen mit Migrationshintergrund haben diesen Vorschlag mit der Note „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.

⁷⁰ Quantitative Befragung: Der Maßnahmenvorschlag „Finanzhotline (wie Gesundheitstelefon)“ wurde von mindestens 50 % der Zielgruppen mit der Note „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.

⁷¹ Die Mindestsicherung wurde 2015 in Österreich von rund einem Drittel der Anspruchsberechtigten nicht in Anspruch genommen (Fuchs et al., 2020).

(Wann sind welche Fristen? Was ist für den Antrag notwendig? Wer ist berechtigt?)

- Durch Aufzeigen von Co-Benefits, z. B. von Pensionist:innen-WGs: nicht nur Reduktion von Kosten, sondern auch Bilden einer sozialen Gemeinschaft (Zielgruppe ältere Personen)

6. Früh im Leben ansetzen

- Durch das Motivieren von Eltern, mit ihren Kindern über Geld zu sprechen, z. B.
 - Durch das Versenden von pädagogisch aufbereitetem Informationsmaterial über Familienbeihilfebescheide, in dem erklärt wird, wie man Kindern den Umgang mit Geld vermittelt⁷²
 - Durch das Bereitstellen von QR-Codes im Eltern-Kind-Pass mit Informationen in unterschiedlichen Sprachen (oder Weiterleitung auf bestehende Finanzbildungsangebote)
- Durch ein Informationspaket zum Schulanfang in verschiedenen Sprachen oder durch Finanzhausübungen in der Schule, bei der die Eltern befragt werden müssen,⁷³ und Inhalte auch über die Kinder an die Eltern gespielt werden können

7. Soziale Scham und Stigmatisierung abbauen

- Durch Erfahrungsberichte und Reviews der jeweiligen Angebote oder Vorbilder, um zu zeigen, dass man nicht allein in der Situation ist⁷⁴
- Durch Empowerment und Stärken des Selbstbewusstseins⁷⁵ von Betroffenen: z. B. durch Bewerben von Finanzbildung als Werkzeug, das ermöglicht, eigene Entscheidungen zu treffen und Handlungsspielräume zu erweitern
- Durch Vermitteln von Faustregeln (z. B. zum Sparen) als für alle gültige Grundregeln, nicht als etwas nur für arme Menschen

⁷² Quantitative Befragung: Rund 42 % der Personen mit Migrationshintergrund geben an, mehr darüber lernen zu wollen, wie man Kindern den Umgang mit Geld lehrt.

⁷³ Aufgrund des möglicherweise sensiblen Themas besteht bei dieser Aufforderung die Gefahr von Konflikten innerhalb der Familie, was in der konkreten Gestaltung der Maßnahme berücksichtigt werden sollte.

⁷⁴ Interviews: Es herrscht unter vielen Betroffenen ein großes Schamgefühl, das sie davon abhält, Hilfe zu suchen (u. a. resultierend aus dem Gefühl, als Einzige:r in der Situation zu sein).

⁷⁵ Quantitative Befragung: Rund 20 % der Personen mit Migrationshintergrund gaben an, dass sie „mehr Selbstbewusstsein“ bräuchten, um an Finanzbildung teilzunehmen (ebenso rund 17 % der armutsgefährdeten Personen).

- Durch das Angebot einer Beratung von anderen/ehemaligen Armutsbetroffenen
 - Durch den Aufbau eines Netzwerks von Betroffenen zum Austausch
 - Durch einheitliche Basisschulungen für Multiplikator:innen (Berater:innen): Strategien, um Stigmatisierung zu reduzieren, Selbstbewusstsein der Klient:innen zu stärken und sie über ihre Rechte und Ansprüche aufzuklären
 - Durch Kommunikation einer gelebten Null-Toleranz-Politik in Beratungsstellen bezüglich Diskriminierung und Rassismus sowie die Bewerbung von Ombudsstellen, an die man sich bei Diskriminierungserfahrungen wenden kann (Zielgruppe Personen mit Migrationshintergrund)⁷⁶
- 8. Zu langfristigen Entscheidungen und vorausschauender Planung anregen**
- Durch Aufzeigen von langfristigen Folgen von Entscheidungen⁷⁷ (z. B. Auswirkungen von Konsumkrediten, Teilzeit und Pension etc.)
 - Durch anschauliches Aufzeigen von Folgen von Schocks mithilfe von Personas oder anschaulichen Geschichten von ehemals Betroffenen (und z. B. zeigen, wie kleine Ersparnisse hier helfen und einen potenziellen Teufelskreis verhindern können)
 - Durch SMS/WhatsApp-Erinnerungen Zielverhaltensweisen fördern oder vermeiden, dass vereinbarte Termine versäumt werden
 - Durch Aufklären über psychologische Mechanismen (z. B. Überoptimismus, Gegenwartspräferenzen⁷⁸), die das eigene Verhalten (sparen, einplanen von Schocks etc.) negativ beeinflussen und Aufzeigen, was man selbst

⁷⁶ Interviews: Die Angst vor möglichen Diskriminierungserfahrungen und Beschämung ist häufig ein Grund, warum Betroffene davor zurückschrecken, Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen bzw. weiterzuverfolgen.

⁷⁷ Quantitative Befragung: Das Aufzeigen von langfristigen Folgen von Entscheidungen wird von allen Zielgruppen als wichtigste Unterstützungsmaßnahme bei Finanzthemen genannt.

⁷⁸ Die Gegenwartspräferenz ist die Tendenz, Belohnungen oder Vorteile, die in der Gegenwart anfallen, überproportional stärker zu gewichten als Belohnungen oder Vorteile in der Zukunft. Dies kann dazu führen, dass zwar grundsätzlich der Wunsch besteht, z. B. zu sparen, der Start bzw. die konkrete Umsetzung aber immer wieder verschoben wird, weil z. B. unmittelbarer Konsum attraktiver erscheint. Studien zeigen, dass sich dieses Phänomen unter Knappheitserfahrungen nochmals verstärkt (siehe Kapitel 2).

dagegen tun kann (z. B. Selbstbindungsinstrumente⁷⁹ oder Erinnerungsmechanismen nutzen)

7.3 Detaillierte Ausarbeitung von drei Maßnahmen

Die Auswahl der im Detail ausgearbeiteten Maßnahmen durch das IHS-Projektteam erfolgte auf Basis der Literaturanalyse, der geführten Expert:innen-Interviews, der Datenerhebung sowie eines Diskurses mit dem Auftraggeber und wurde unter anderem davon geleitet, möglichst auf bestehende Initiativen (wie dem Finanzbildungsportal) aufbauen zu können. Auch die Eignung für eine detaillierte Ausarbeitung aus verhaltensökonomischer Perspektive wurde bei der Auswahl der Maßnahmen in Betracht gezogen. Die finale Auswahl der drei im Detail ausgearbeitenden Maßnahmen erfolgte durch das IHS-Projektteam. Wichtig zu erwähnen ist, dass Teile der ausgearbeiteten Maßnahmen nicht allein durch das BMF umgesetzt werden können. Für eine erfolgreiche Umsetzung bedarf es daher einer gemeinsamen Anstrengung unterschiedlicher Akteur:innen im Finanzbildungsbereich.

7.3.1 Maßnahme A: Übersicht über Beratungsangebote

Im Folgenden wird zunächst die Datengrundlage und die Zielsetzung für diese Maßnahme vorgestellt. Anschließend wird neben der Art der Informationsvermittlung der Inhalt der Maßnahme erläutert. Der Fokus dieser Maßnahme liegt auf einer Übersicht für Beratungsangebote, für die unterschiedliche Möglichkeiten der Gestaltung im Detail beschrieben und beispielhaft dargestellt werden. Abschließend werden Möglichkeiten für das Bewerben dieser Übersicht an unterschiedlichen Entry Points (Ansatzpunkten) diskutiert.

Datenfundierung

In der Datenerhebung geben die Zielgruppen an, „Angebote, die zu mir passen“ zu benötigen, um Finanzbildungsangebote anzunehmen (Platz 1 bei Personen mit Migrationshintergrund, Platz 2 bei armutsgefährdeten Personen). Das heißt, die Betroffenen haben das Gefühl, es gäbe zu wenige für sie passende Angebote. Abgesehen von einem scheinbaren Mangel von zielgruppenspezifischen Finanzbildungsangeboten könnte es auch sein, dass die Angebote zu wenig bekannt sind, bzw. die Angebotslandschaft zu

⁷⁹ Selbstbindungsinstrumente eignen sich, um dem Phänomen der Gegenwartspräferenzen entgegenzutreten. Verhaltensweisen, die man sich vorgenommen hat, z. B. regelmäßig einen kleinen Betrag beiseitezulegen, werden bereits für die Zukunft fixiert, auf eine Art und Weise, die sich nicht oder nur schwer rückgängig machen lässt (beispielsweise automatische Abbuchung eines festen Betrags auf ein Sparkonto, auf das nicht zugegriffen werden kann). Auch das „Betreute Konto“ der Schuldenberatung Wien (<https://www.schuldnerberatung-wien.at/anmeldung-fuer-ein-betreutes-konto>), bei dem Miete und andere Fixkosten an die Empfänger:innen abgeführt werden, ohne dass die Kontoinhaber:innen darauf zugreifen können, kann als Selbstbindungsinstrument bezeichnet werden.

unübersichtlich ist. Diese Interpretation deckt sich mit den Erkenntnissen aus **Interview 2: Daniela Brodesser (Armutaktivistin)**.

Zielsetzung

Maßnahme A soll den Betroffenen daher eine Orientierungshilfe für die Vielzahl an Angeboten bieten und sie dabei unterstützen, rechtzeitig relevante Angebote in Anspruch zu nehmen. Konkret sollen durch die Maßnahme folgende Ziele erreicht werden:

- Betroffene können sich schnell und einfach einen Überblick über bestehende Finanzbildungsangebote verschaffen. Das betrifft:
 1. Informationsangebote zur Vermittlung von Finanzwissen (idealerweise bevor finanzielle Probleme entstehen)
 2. Beratungsangebote zur individuellen Begleitung bei bereits bestehenden finanziellen Problemen
- Betroffene können einordnen, welches der vorhandenen Angebote zu ihnen passt
- Betroffene wissen, was sie in einer Beratung erwartet (Ablauf, Dauer, Kosten/Erstattung, benötigte Unterlagen etc.)

Art der Informationsvermittlung

Die Übersicht wird idealerweise online als Teil einer bestehenden Webseite (z. B. des Finanzbildungsportals des Finanzministeriums oder einer anderen Institution, z. B. der OeNB) zur Verfügung gestellt, um Menschen eine zentrale Anlaufstelle zum Thema Finanzbildung zu bieten. Sollte die Übersicht als eigenständige Webseite angelegt werden, ist es zentral, dass Seriosität bzw. Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Inhalte vermittelt werden (z. B. durch Logos, Gütesiegel etc.). Zusätzlich wäre eine gedruckte Version (z. B. eine Broschüre mit den wichtigsten Informationen) sinnvoll, um auch weniger digitalaffine Zielgruppen zu erreichen.

Inhalte der Übersicht

Um Menschen dabei zu unterstützen, herauszufinden, ob sie eine individuelle Beratung oder allgemeinere Informationen benötigen, könnte ein Entscheidungsbaum auf der Startseite eine niederschwellige Entscheidungshilfe darstellen (für eine beispielhafte Darstellung einer möglichen Startseite siehe **Abbildung 30**). Dieser könnte aufzeigen, an welcher Stelle man sich in welcher Situation bzw. mit welchen Problemen konkret wenden kann. Beispielsweise könnte eine Filterfrage sein: „Haben Sie schon einmal

Rechnung geschoben?“⁸⁰ oder „Haben Sie Probleme mit Schulden?“ – wird diese Frage mit „ja“ beantwortet, wird man mit der Empfehlung für einen Termin (z. B. bei der Schuldenberatung) zur Übersicht über die individuellen Beratungsstellen weitergeleitet. Dieser Entscheidungsbaum könnte auch in einer Art Ampelsystem münden, das anzeigt, ob beispielsweise dringend Hilfe gesucht werden muss oder ob das Betrachten des verfügbaren Informationsmaterials ausreicht. Wichtig ist hier jedoch, dass die Betroffenen nicht abgeschreckt werden, da beispielsweise das Ergebnis „rot“ Angst auslösen könnte. Hier könnten konstruktive Formulierungen helfen, z. B. „Sehen Sie sich die folgenden Angebote an. Die Angebote wurden basierend auf Ihren Antworten und für sie passend zusammengestellt.“ oder „Diese Angebote haben anderen Menschen, die vor ähnlichen Herausforderungen standen, geholfen.“ oder „Der Austausch über Ihre Situation mit jemandem aus Ihrem Familien- oder Freundeskreis kann ein guter Anfang sein.“⁸¹

1. Informationsangebote zur Vermittlung von Wissen

Informationsangebote zur Vermittlung von Finanzwissen werden bereits im geplanten Finanzbildungsportal⁸² angeboten. Im Finanzbildungsportal könnte zudem eine „intelligente“ Suchfunktion eingerichtet werden, die problemorientierte Suchanfragen („Ich kann den Skikurs meiner Kinder nicht bezahlen“) in Schlagwörter übersetzt und passende Inhalte anzeigt, um Betroffene bei ihren akuten Problemen direkt abzuholen.⁸³ Alternativ könnte eine zielgruppenspezifische bzw. maßgeschneiderte Weiterleitung auf Informationsangebote zur Verfügung gestellt werden. Beispielsweise könnten Personen zu Beginn einen kurzen Fragebogen mit wenigen Filterfragen ausfüllen (z. B. ich bin weiblich/männlich, ich habe Kinder, ich wohne in der Stadt / am Land, ich spreche gut deutsch etc.). Darauf basierend könnte ihnen ein Kurs mit für sie wichtigen Inhalten in mehreren Lektionen zusammengestellt werden, den man abschließen kann (hier wäre auch eine Gamifizierung möglich, z. B. Punkte sammeln). Für diese maßgeschneiderten Ressourcenempfehlungen wäre auch die Verwendung einer künstlichen Intelligenz denkbar.

⁸⁰ Dieser Umstand wurde in einem der Interviews als neuralgischer Punkt bezeichnet, an dem sich Betroffene spätestens an eine Beratung wenden sollten.

⁸¹ Angelehnt an Mental Health America: <https://mhanational.org/get-help>.

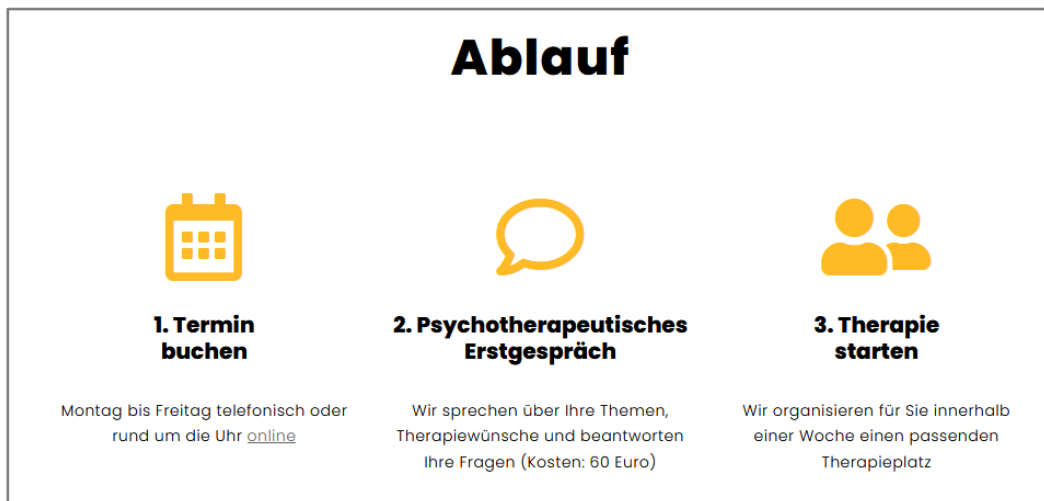
⁸² Das geplante Finanzbildungsportal des Finanzministeriums stellt eine Schlüsselinitiative im Rahmen der Nationalen Finanzbildungsstrategie dar. Ziel ist es, eine zentrale Plattform zu schaffen, die alle wesentlichen Informationen zum Thema Finanzbildung und Finanzentscheidungen bereitstellt. Das Portal wird die Nationale Finanzbildungsstrategie erklären, ein Informations- und Wissensportal etablieren, das Lernmodule bereitstellt, und die Möglichkeit für einen Finanzkompetenz-Check mit Zertifizierungsmöglichkeit bieten. <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/aktuelles.html>.

⁸³ Wichtig ist zudem eine bedarfsorientierte Gestaltung der Inhalte auf dem Finanzbildungsportal. Hierfür wäre eine quantitative und qualitative Datenerhebung empfehlenswert, die analysiert, zu welchen Themen und Inhalten Menschen Informationen benötigen oder eine Erhebung unter den Beratungsstellen, die erfragt, mit welchen Problemen die meisten Betroffenen in die Beratung kommen.

2. Übersicht über Beratungsangebote zur individuellen Begleitung bei bereits bestehenden finanziellen Problemen

Der Fokus dieser Maßnahme liegt auf einer Übersicht über verfügbare Beratungsstellen, die als Unterseite einer bestehenden Webseite (z. B. des geplanten Finanzbildungsportals) zur Verfügung gestellt werden könnte. Dies soll Betroffene motivieren und unterstützen, sich frühzeitig Hilfe zu suchen. Ideal im Sinne der Niederschwelligkeit wäre es, wenn Betroffene einen Termin (persönlich, online oder telefonisch) bei einer übergeordneten Stelle vereinbaren könnten, die nach Darstellung der persönlichen Situation entscheiden würde, welches Beratungsangebot am besten zur jeweiligen Situation der Betroffenen passt. Anschließend könnte diese übergeordnete Stelle die betroffene Person direkt an eine passende Beratungsstelle vermitteln (bzw. auch den Termin bereits koordinieren). Dieses Konzept gibt es beispielsweise bei psychotherapeutischen Angeboten (siehe [Abbildung 29](#)).

Abbildung 29: Beispiel für eine übergeordnete Stelle (psychotherapeutischer Bereitschaftsdienst)⁸⁴



In der Praxis könnte eine zentrale übergeordnete Stelle eventuell schwer umzusetzen sein. Eine Online-Übersicht könnte kostengünstiger und rund um die Uhr eingesetzt werden und sollte jedenfalls auch die persönliche Vermittlung über die übergeordnete Stelle ergänzen. Betroffene können dann selbst entscheiden, was am besten zu ihnen passt. Für die Umsetzung einer solchen Übersicht müssen Informationen über die unterschiedlichen Beratungsstellen eingeholt werden. Diese könnten beispielsweise über ein einheitliches Formular oder eine digitale Meldestelle von allen anbietenden Beratungs- und

⁸⁴ Best Practice: Der psychotherapeutische Bereitschaftsdienst <https://www.bereitschaftsdienst.at/>.

Unterstützungsstellen eingereicht werden. Folgender Aufbau wäre für die Übersicht denkbar:

- **Problemorientierte Navigation:** Der Inhalt der Übersicht sollte in klar definierten Kategorien/Problemgebieten organisiert werden (für eine beispielhafte Darstellung einer problemorientierten Navigation siehe [Abbildung 31](#)). Das Ziel wäre, möglichst spezifische Probleme abzubilden und sie nach Überkategorien zu ordnen (z. B. Problem mit Kreditrückzahlungen: „Ich habe einen Kredit aufgenommen und jetzt kann ich ihn nicht mehr zurückzahlen.“ oder Problem bei Miete/Energie: „Ich kann nächsten Monat meine Stromrechnungen nicht bezahlen, was soll ich tun?“). Hier sollten die häufigsten Probleme, mit denen Menschen zu kämpfen haben, möglichst weit oben stehen, bzw. schnell zu finden sein. Um die wichtigsten Themen zu identifizieren, die in der Übersicht aufgelistet werden sollen, könnte eine Bedarfserhebung mit Beratungsorganisationen und Betroffenen durchgeführt werden.
- **Themenspezifische Unterseiten** (für eine beispielhafte Darstellung siehe [Abbildung 32](#)): Für jedes Problem/Thema könnten individuelle Seiten angelegt werden, die genügend Platz für eine übersichtliche Darstellung des Angebots bieten. Um einen Überblick über alle verfügbaren Beratungsstellen zu geben, bei denen Hilfe gesucht werden kann, könnte eine interaktive Karte mit einer Filterfunktion (z. B. nach Städten/Bezirken, Angebote in anderen Sprachen, kostenfreie Angebote dargestellt werden).⁸⁵ Entscheidend ist hier, dass eine direkte Weiterleitung zu den Kontaktdaten (bzw., wenn vorhanden, zu einem einfachen Terminvereinbarungs-Tool) erfolgt. Zusätzlich könnte die Option gegeben werden, eine Liste mit den Beratungsstellen (inkl. Kontaktdaten) als PDF herunterzuladen und per Mail oder Messenger-Dienst zugeschickt zu bekommen bzw. auszudrucken. Außerdem wären folgende Funktionen und Inhalte auf den themenspezifischen Seiten denkbar:
 - **Ein kurzer Überblick über das spezifische finanzielle Problem**, häufige Herausforderungen (z. B. Probleme bei der Stromrechnung) und eine schrittweise Anleitung zur Lösung des Problems, inklusive Links zu relevanten Ressourcen und Tools
 - **Eine Übersicht über den Beratungsprozess**, bzw. was Betroffene dort erwartet („Was Sie erwarten können“): kurzer anschaulicher Ablauf

⁸⁵ Hier könnte auch ein Hinweis sinnvoll sein, dass bei Bedenken im Hinblick auf Anonymität auch eine Stelle in einem anderen Ort aufgesucht werden kann.

eines typischen Prozesses⁸⁶ (Termine, Wartedauer etc.) und eine einfache Checkliste zur Vorbereitung auf die Beratungstermine (welche Informationen/Unterlagen brauche ich und wo finde ich sie, z. B. Steuernummer oder Exekutionsregister-Auszug).⁸⁷ Um diese Prozessübersicht erstellen zu können, müssen alle Beratungsstellen die wichtigsten Kennzahlen einheitlich, z. B. über ein Online-Formular, bereitstellen. Welche Informationen für die Betroffenen am wichtigsten sind, kann in einer Bedarfserhebung ermittelt werden.

- **Vorbilder mit echten Geschichten** (z. B. mit Bild oder als Video), um einerseits den Inhalt anschaulicher zu gestalten und andererseits den Betroffenen das Gefühl zu nehmen, alleine mit den Problemen zu sein (Abbau von sozialer Scham) bzw. sie zu motivieren, Lösungen zu finden⁸⁸ (für eine beispielhafte Darstellung siehe **Abbildung 33**). Möglich wären zudem Reviews zu den Beratungsstellen. Bestehende Kund:innen der Beratungsstellen könnten z. B. gebeten werden, einen Erfahrungsbericht zu hinterlassen. Auch Vernetzungsmöglichkeiten, wie beispielsweise ein öffentliches Forum zum Austausch unter den Betroffenen, könnte soziale Scham und Stigmen abbauen.

Ergänzende Funktionen

Eine Reihe an weiteren Funktionen könnte – sofern in der Praxis umsetzbar – die Übersicht ergänzen. Bevor ergänzende Funktionen implementiert werden, muss jedoch im ersten Schritt die Hauptfunktion (Übersicht über verfügbare Beratungsstellen) reibungslos funktionieren und nutzerfreundlich sein.

- Selbsthilferessourcen, z. B. digitale Haushaltsbücher bzw. Budgetplaner⁸⁹
- Q&A und Chatbots, z. B. Chatbot für häufige Fragen oder Anleitungen zur Navigation auf der Webseite, oder Live-Chat-Support (Echtzeitunterstützung durch geschultes Personal oder KI-gesteuerte Chatbots)
- Notfallhotline, die gut sichtbar in einem Banner ganz oben auf der Webseite dargestellt wird

⁸⁶ Best Practice: Der psychotherapeutische Bereitschaftsdienst: <https://www.bereitschaftsdienst.at/>

⁸⁷ Hier sollte jedoch auch klargestellt werden, dass die Berater:innen die Betroffenen auch unterstützen, wenn sie keinen vollständigen Überblick mehr über ihre Situation haben bzw. noch nicht alle Unterlagen beisammen haben.

⁸⁸ Beispiel für die Verwendung von Vorbildern / echten Geschichten: Wohnschirm: <https://wohnschirm.at>.

⁸⁹ z. B. <https://www.schuldenberatung.at/budgetrechner/>.

- Personalisierte Erinnerungsnachrichten⁹⁰ (z. B. „Die Wohnbeihilfe muss bis zum 15. eingereicht werden, um das Geld noch innerhalb eines Monats zu erhalten.“)
- Übersicht über mögliche Förderungen, gegebenenfalls mit einem kurzen Test, für welche Förderungen und Beihilfen man sich qualifiziert
- Übersicht über Ombudsstellen, an die man sich bei Diskriminierungserfahrungen wenden kann

Gestaltung der Übersichtsseite

Zentral ist, dass die Seite ansprechend, benutzerfreundlich, klar und intuitiv gestaltet und der Zweck deutlich kommuniziert wird.⁹¹ Dafür sind folgende Aspekte zu beachten:

- Motivierende Hinweise: „Der erste Schritt ist geschafft.“, „Vereinbaren Sie einen Termin.“⁹²
- Klare Handlungsaufforderungen, die anzeigen, welche nächsten Schritte unternommen werden sollen (z. B. „Finden Sie jetzt Hilfe.“, „Machen Sie sich einen Termin in Ihrer Nähe aus“, „Sie haben Fragen? Fragen Sie eine:n Berater:in im Chat.“)
- Gut sichtbare Suchleiste (mit intelligenter Suchfunktion, die natürliche Sprache versteht und Vorschläge macht, während getippt wird), zusätzlich gegebenenfalls Anzeigen einer Auswahl an häufigen Problemen/Themen als Drop-down-Funktion
- Kurze Video-Tutorials, die erklären, wie die Webseite genutzt werden kann, wie Informationen gefunden und Ressourcen abgerufen werden können
- Gute Filteroptionen, z. B. nach Themen, nach Städten/Bezirken, Angebote in anderen Sprachen, kostenfreie Angebote etc.
- Übersichtlichkeit durch die Verwendung von Icons und Farben und eines klaren, minimalistischen Designs, mit gut lesbarer Schrift
- Informationen in verschiedenen Sprachen (gegebenenfalls mit KI-unterstützter Sprachübersetzung) und Verwendung einfacher Sprache

⁹⁰ Best Practice: Der Elternkalender der Arbeiterkammer: <https://elternkalender.arbeiterkammer.at/index.html>.

⁹¹ Sinnvoll wäre, die Nutzerfreundlichkeit mit einem Feedback-Mechanismus (z. B. „Haben Sie gefunden, was Sie gesucht haben?“) zu testen, um Bereiche für Verbesserungen zu identifizieren.

⁹² Übernommen vom psychotherapeutischen Bereitschaftsdienst: <https://www.bereitschaftsdienst.at/>.

- Niederschwelliger Zugang, indem alle Funktionen auch ohne eine Registrierung/Anmeldung möglich sind
- Spezifische Verlinkungen (wenn möglich zuerst auf interne Seite), wenn externe Verlinkung: direkt zum Ziel führen (z. B. direkt auf das Termin-Tool der Beratung statt auf deren Startseite)
- Für Mobiltelefone optimiertes Design
- Verwendung von geeignetem Bildmaterial von unterschiedlichen Personen/-gruppen, mit denen sich verschiedene Menschen identifizieren können

In den folgenden Abbildungen werden die theoretischen Erläuterungen zu den Inhalten und der Gestaltung der Übersichtsseite beispielhaft visuell dargestellt. Diese Darstellungen dienen dazu, eine grobe Idee zu vermitteln, wie eine solche Übersicht aussehen könnte. Vor einer Umsetzung müssen die Inhalte und Formulierungen mit unterschiedlichen Expert:innen feinjustiert werden. Die Abbildungen zeigen Entwürfe für: erstens eine Startseite der Übersicht, zweitens den problemorientierten Aufbau der Beratungsthemen, und drittens eine themenspezifische Seite u. a. mit einer interaktiven Karte mit den verfügbaren Beratungsstellen und einer Darstellung eines Vorbilds.

Abbildung 30: Beispielhafte Darstellung einer Startseite für die vorgeschlagene Übersicht



Abbildung 31: Beispielhafte Darstellung einer problemorientierten Navigation für die vorgeschlagene Übersichtsseite

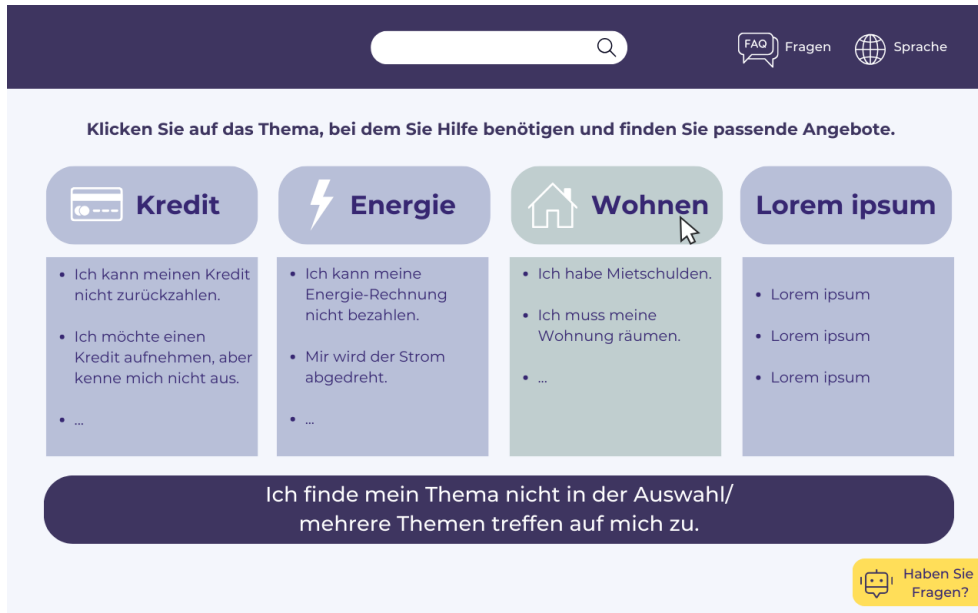
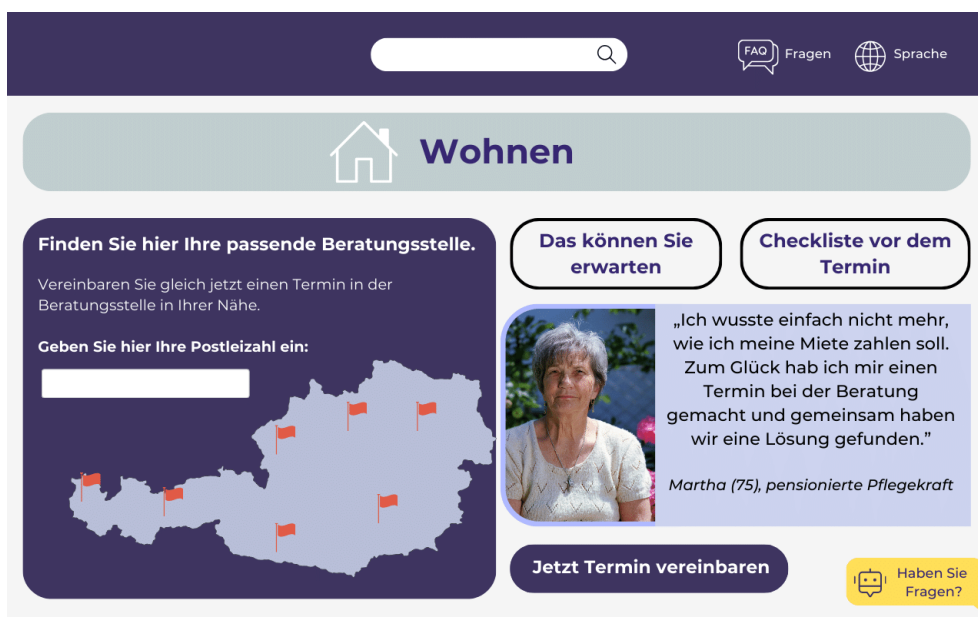


Abbildung 32: Beispielhafte Darstellung einer themenspezifischen Unterseite



Bewerben der Übersicht

Damit Betroffene die Übersichtsseite kennenlernen und nutzen, ist eine gezielte Vermarktung erforderlich. Im Folgenden werden die wichtigsten Aspekte rund um Verlinkungen und Flyer vorgestellt, die im Kontext der Übersicht besonders relevant sind. Weitere Möglichkeiten einer gezielten Bewerbung von Finanzbildungs- und

Beratungsangeboten werden in Maßnahme B (Erreichen der Zielgruppe an geeigneten Orten und über relevante Kanäle) in Kapitel 7.3.2 vorgestellt.

1. Verlinkungen

Zunächst ist es essenziell, dass die Übersichtsseite suchmaschinenoptimiert ist („SEO“) und gleich gefunden wird, wenn einschlägige Suchbegriffe verwendet werden. Dies gilt für die gesamte Webseite, in die die Übersichtsseite integriert wird. Eine Optimierung wird z. B. durch multiple Querverlinkungen und prägnante Überschriften innerhalb der Webseite sowie Verlinkungen von anderen Seiten erreicht:

- Hier bieten sich andere Organisationen aus dem Bereich Finanzbildung bzw. Webseiten, die von vulnerablen Gruppen aufgesucht werden (z. B. Caritas, Schuldenberatung, AMS) oder andere etablierte Informationsservices (z. B. von Bundesministerien, Stadt Wien, OeNB) an.
- Sinnvoll wäre auch eine Querverlinkung von FinanzOnline auf die Übersicht (mit einem motivierenden Hinweis, die Seite aufzusuchen).
- Darüber hinaus könnte in einer breitenwirksamen Kampagne (z. B. in Sozialen Medien) und einer Pressemitteilung (mit anschließender Medienberichterstattung) auf die Übersicht aufmerksam gemacht werden.

2. Flyer und Poster

Es ist von zentraler Bedeutung, spezifische Entry Points (also Ansatzpunkte) zu identifizieren, an denen verschiedene Zielgruppen effektiv angesprochen und erreicht werden können. An diesen Stellen könnten Kerninformationen durch ausgelegte Flyer oder Poster vermittelt werden, die dann beispielsweise über einen QR-Code auf die Übersicht verweisen. Als Entry Points würden sich anbieten:

- Alltagsorte, die häufig frequentiert werden, wie Supermärkte, Arztpraxen, Apotheken, Schulen, Behörden (z. B. Finanzamt) und gegebenenfalls Vereine (z. B. Frauenvereine, Migrant:innenvereine, Pensionist:innenvereine)
- Institutionen, von denen die Zielgruppen angeben, Rat anzunehmen (AMS, Arbeiterkammer, Banken)⁹³
- bestehende Services und Infrastrukturen (als Beilage in behördlichen Briefen, z. B. bei Beantragung von Beihilfen oder verpflichtend in Briefen von Inkassounternehmen)

⁹³ Ergebnisse der quantitativen Befragung (für weitere Informationen siehe Kapitel 5).

- Haushalte, z. B. automatische Zusendung nach der Geburt eines Kindes („Leben mit Kindern: So können Sie Ihre finanzielle Sicherheit gewährleisten.“)⁹⁴
- Beratungssituationen, in denen thematisch spezifische Flyer mitgegeben werden, beispielsweise beim AMS oder bei Kreditvergabe in einer Bank („Wenn Sie Probleme haben, einen Kredit zurückzuzahlen, dann wenden Sie sich an eine dieser Beratungsstellen“). In dem Fall ist es entscheidend, dass der Flyer klar auf die Kreditrückzahlung hinweist und der QR-Code direkt zu der themenspezifischen Seite führt, die Informationen zu diesem Thema sowie Beratungsstellen enthält.

7.3.2 Maßnahme B: Erreichen der Zielgruppen an geeigneten Orten und über relevante Kanäle

Der folgende Teil der Detailausarbeitung fokussiert auf die Frage, an welchen Orten und über welche Kanäle man die Zielgruppen am besten für Finanzbildungsangebote (Informations- und Beratungsangebote) erreichen könnte. Die Ausarbeitung ist in sechs Teile untergliedert, die jeweils Ansatzpunkte zur Erreichung der Zielgruppe diskutieren (**Maßnahme B1**: Institutionen und Beratungsgespräche, **Maßnahme B2**: geeignete öffentliche Orte, **Maßnahme B3**: Push-Nachrichten und Newsletter, **Maßnahme B4**: bestehende Services wie FinanzOnline, **Maßnahme B5**: Arbeitsplatz, **Maßnahme B6**: Soziale Medien).

Maßnahme B1: Platzierung in relevanten Institutionen und direkte Ansprache in Beratungsgesprächen

Besonders geeignet für die Platzierung von Finanzbildungsangeboten sind Institutionen, denen die Zielgruppen Vertrauen schenken, bzw. von denen sie angeben, Rat annehmen zu wollen. In der Befragung sticht hier, neben Banken und Arbeiterkammer, besonders das AMS hervor, das bei den Zielgruppen deutlich häufiger genannt wird als in der Durchschnittsbevölkerung. Darüber hinaus sind weitere Institutionen denkbar, an die sich Betroffene mit Fragen wenden, bzw. mit denen regelmäßige persönliche Interaktionen stattfinden. Im Rahmen des Workshops wurden beispielsweise Schuldenberatungen, Caritas, der österreichische Integrationsfond (ÖIF), oder auch MA 40 bzw. die Sozialämter genannt.

In all diesen Institutionen könnten entweder eigene Finanzbildungsangebote aufgebaut bzw. ausgebaut werden oder bestehende Angebote beworben werden (z. B. über Flyer

⁹⁴ Mehr Beispiele und eine detailliertere Ausarbeitung im Kontext der Familie findet sich im Parallelbericht Abstiens et al. (2024).

oder Poster, siehe **Maßnahme B2: Bewerbung über Flyer/Poster an geeigneten öffentlichen Orten**). Zudem könnten Berater:innen in Beratungssituationen, die schon länger andauern und bei denen ein Vertrauensverhältnis besteht (z. B. im AMS), gezielt Fragen zur finanziellen Situation der Klient:innen stellen. Im Bedarfsfall könnten Betroffene dann zu passenden Finanzbildungs- und Beratungsangeboten verwiesen werden (z. B. auf die in Maßnahme A vorgestellte Übersichtsseite), um sicherzustellen, dass bei Problemen rechtzeitig Hilfe in Anspruch genommen wird.

Beratungsgespräche in Banken eignen sich ebenfalls als Anknüpfungspunkt. Diese werden von allen Zielgruppen und insbesondere von älteren Menschen in der Befragung häufig als Institution angegeben, von der sie Rat annehmen würden. Häufig besteht hier – gerade am Land und bei älteren Menschen – ein langfristiges, persönliches Verhältnis. Zudem sollten Grundzüge der finanziellen Situation der Klient:innen bekannt sein. Allerdings sind in diesem Kontext Profitinteressen der Banken und damit gegebenenfalls einhergehende Interessenskonflikte zu beachten.

Um die Ansprache von betroffenen Personen an den genannten Stellen möglichst effektiv zu gestalten, könnten Basisschulungen für Berater:innen angeboten werden. Berater:innen könnten dort einerseits einen Überblick über aktuell verfügbare Beihilfen/Förderungen und Finanzbildungsangebote erhalten und andererseits Tipps zur Kommunikation mit der Zielgruppe bekommen bzw. austauschen. Beispielsweise ist in der Kommunikation mit den Klient:innen der Abbau von sozialer Scham und Stigmatisierung wesentlich. Dazu sollte ihnen das Gefühl vermittelt werden, dass sie mit ihrem Problem nicht allein sind (z.B. „Viele Menschen in dieser Situation interessiert xy, Sie auch?“). Außerdem könnte der Fokus auf die Möglichkeiten, die eigene finanzielle Situation zu verbessern, gelegt werden. Dafür könnte standardmäßig über Ansprüche aufgeklärt werden, damit Klient:innen sich nicht als Bittsteller:innen fühlen, sondern das Gefühl haben, ihre Rechte geltend zu machen (z. B. „Geld zurückholen“, „Ansprüche geltend machen“ etc.). Auch der Belohnungsaspekt von unerwarteten Zahlungen kann im Beratungsgespräch genutzt werden („Möchten Sie Ihr Geld zurück? Hier finden Sie eine Stelle, die Ihnen dabei hilft“). Außerdem könnten die Berater:innen darin geschult werden, Hinweise im Gespräch zu entdecken, die auf eine finanziell schwierige Situation deuten. Denn viele Betroffene suchen ein Beratungsgespräch aus Scham vordergründig wegen eines anderen Problems auf, obwohl eigentlich finanzielle Probleme zugrunde liegen.

Maßnahme B2: Bewerbung über Flyer/Poster an geeigneten öffentlichen Orten

Um die Zielgruppen auf Finanzbildungsangebote aufmerksam zu machen, könnten Informationen auf Flyern oder Postern an möglichst vielen relevanten Orten angeboten werden. Neben den Institutionen, die in Maßnahme B1 aufgezählt werden, gibt es

zahlreiche weitere Ansatzpunkte. Einerseits können an häufig frequentierten Orten (z. B. öffentlicher Nahverkehr, öffentliche Plätze, Apotheken, Vereine/Nachbarschaftszentren, Gemeindeveranstaltungen) möglichst viele Personen erreicht werden. Andererseits können auch unkonventionelle Orte genutzt werden, an denen die Zielgruppe viel Zeit verbringt, weil beispielsweise Wartezeiten üblich sind. Da häufig die Zeit fehlt, sich im Alltag intensiv mit Finanzbildungsangeboten auseinanderzusetzen, sind Flyer und Poster an solchen Orten eine niederschwellige Option, um auf Angebote aufmerksam zu machen. Mögliche Orte wären zum Beispiel: Wartebereiche in Arztpraxen (z. B. bei Kinderärzt:innen), Haltestellen im öffentlichen Nahverkehr, Kassenbereiche in Super- und Sozialmärkten sowie Behörden und Ämter.

An all diesen Orten könnten Flyer oder Poster platziert werden, die auf bestehende Informationsangebote (z. B. Wissensvermittlung in Videos oder Online-Angeboten bzw. die Inhalte des Finanzbildungsportals) und Beratungsangebote (z. B. die in Maßnahme A vorgeschlagene Übersichtsseite) aufmerksam machen und beispielsweise über QR-Codes darauf verweisen. Neben Flyern bieten manche Orte auch die Möglichkeit, Personen Informationen direkt in die Hand zu geben. Zum Beispiel könnte ein QR-Code auf dem Kassenzettel im Sozial- oder Supermarkt abgedruckt werden. Dies hat den Vorteil, dass man die Informationen direkt in die Hand gedrückt bekommt und die Wahrscheinlichkeit, dass die Informationen wahrgenommen werden, höher ist. Einige der Orte würden sich auch dafür eignen, Informationsmaterial (z. B. in Form von Broschüren oder Videos) zu platzieren, das direkt Wissen vermittelt und nicht nur auf andere Angebote verweist.

Thematisch sollten Flyer/Poster dem jeweiligen Kontext angepasst werden, in dem sie verteilt oder platziert werden, das heißt zur Zielgruppe und zum Ort passen. Zum Beispiel könnte in Kinderarztpraxen auf relevante Beihilfen oder Pflegezuschüsse verwiesen werden. Wenn Flyer per Post versandt werden, sollte dies zielgerichtet und zielgruppenspezifisch erfolgen (z. B. für die jeweilige Zielgruppe in dem Moment relevante Ansprüche oder Unterstützungsmöglichkeiten aufzeigen).

Entscheidend ist eine ansprechende Gestaltung des Flyers/Posters, um Aufmerksamkeit bei den Betroffenen zu erzeugen und persönliche Relevanz zu vermitteln. Beispielsweise indem der Flyer / das Poster auf mögliche Probleme der Betroffenen fokussiert⁹⁵, bzw. am Alltag der Zielgruppen ansetzt und möglicherweise missverständliche Begriffe (wie „Finanzbildung“) oder kryptische Titel (wie „Auskommen mit dem Einkommen“) vermeidet. Außerdem sollte er in unterschiedlichen Sprachen zur Verfügung stehen. Auf dem

⁹⁵ Hier ist zu beachten, dass Personen, die finanziell unter Druck stehen, sich möglicherweise nicht mit der Zielgruppe identifizieren wollen, die von dieser Werbung adressiert wird (Personen, die finanzielle Probleme haben), und deswegen intuitiv derartige Informationen verweigern. Der Hinweis, dass es vielen Menschen so geht wie ihnen, könnte diese Tendenz möglicherweise abschwächen.

Flyer/Poster könnte Aufmerksamkeit durch geeignetes Bildmaterial, das Personen abbildet, erzeugt werden. Zwei beispielhafte Darstellungen für Flyer/ Poster, die z. B. auf die in Maßnahme A vorgeschlagene Übersichtsseite verweisen könnten, finden sich in **Abbildung 33**. Die konkrete Ausgestaltung sollte von Kommunikationsexpert:innen übernommen und idealerweise vorab getestet werden.

Abbildung 33: Beispielhafte Darstellung von zwei Flyern/Postern



Maßnahme B3: Erinnerungen via Push-Nachrichten oder Newsletter

Personen, die finanziell unter Druck stehen, leiden aufgrund ihrer belastenden Situation und damit einhergehenden Unsicherheiten häufig unter hohem Stress und neigen dazu, einen Tunnelblick zu entwickeln. Dadurch wird der Fokus auf unmittelbar anstehende Bedürfnisse gelegt, während andere Aspekte außer Acht gelassen werden. Das Zusenden von Push-Nachrichten mit zeitgerechten Erinnerungen und gegebenenfalls kurzen Informationsvideos könnte die psychische Belastung der Betroffenen verringern, da Betroffene dabei unterstützt werden, den Überblick zu wahren. Diese Nachrichten sollten auf einem Jahreskalender basieren, der sich an Antragsfristen für Förderungen und Beihilfen orientiert, wobei sowohl allgemein relevante Fristen (z. B. der Finanzausgleich über FinanzOnline) als auch zielgruppenspezifische Informationen berücksichtigt

werden können (wie das Alter der Kinder).⁹⁶ Neben Fristen für Beihilfen und Förderungen lassen sich im Jahreskalender auch andere Finanzthemen gut adressieren, beispielsweise das Thema Sparen am Weltspartag oder rechtzeitig Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen am internationalen Tag für die Beseitigung der Armut. Durch die Angabe von Informationen wie Alter, Wohnform, Wohnort und Anzahl der Kinder bei der Anmeldung für das Angebot könnten die Push-Nachrichten personalisiert werden. Alternativ zu Push-Nachrichten ist die Umsetzung auch durch einen klassischen Newsletter oder (für bestimmte Zielgruppen) postalisch möglich.

Ziel dieses Ansatzes ist es, Betroffene zu unterstützen, indem ihnen zum entscheidenden Zeitpunkt die erforderlichen Informationen bereitgestellt werden. Auf diese Weise ist es nicht notwendig, verschiedene Fristen und Fördermöglichkeiten im Blick zu behalten, sondern man erhält die Informationen zum relevanten Zeitpunkt und wird gleichzeitig an die entsprechende Deadline erinnert. Gleichzeitig wird vermieden, dass man sich in ohnehin psychisch belastenden Situationen mit Themen beschäftigen muss, die zu diesem Zeitpunkt nicht von Bedeutung sind, da beispielsweise Einreichfristen gerade verstrichen oder noch weit entfernt sind.

Maßnahme B4: Integration in bestehende Services (FinanzOnline oder Eltern-Kind-Pass)

Bestehende Services und Plattformen, die bereits von den Betroffenen genutzt werden, bieten eine gute Gelegenheit, Finanzbildungsinhalte zu platzieren oder Angebote zu bewerben. Dies erspart einerseits Kosten für die Einrichtung neuer Plattformen oder für Initiativen, um Betroffene zu erreichen. Andererseits hat die Zielgruppe idealerweise bereits Erfahrung mit der Nutzung der Services und kann so ohne zusätzliche Registrierungen o. ä. über bereits bekannte Kanäle angesprochen werden.

Ein Beispiel für einen solchen Service ist FinanzOnline, das E-Government-Portal der österreichischen Finanzverwaltung. Dort kann zum einen an relevante Fristen im Steuerkontext und bei der Beantragung von Beihilfen erinnert werden, zum anderen auf Informationsangebote des Finanzbildungsportals weitergeleitet werden. Andererseits können bei der Beantragung von Beihilfen zielgruppenspezifische Hinweise auf Informations- und Unterstützungsangebote angezeigt werden.⁹⁷

Auch die Geburt eines Kindes kann junge Familien vor erhebliche finanzielle Herausforderungen stellen. Daher kann auch der Eltern-Kind-Pass genutzt werden, um Personen in dieser Lebensphase mit zielgerichteten Informationen zu unterstützen. Ein Beispiel

⁹⁶ Ein Beispiel für die Umsetzung eines solchen an Fristen orientierten Kalenders ist der Elternkalender der Arbeiterkammer, hier für die Zielgruppe werdender Eltern: <https://elternkalender.arbeiterkammer.at/index.html>.

⁹⁷ Für eine detaillierte Ausarbeitung der Platzierung von Finanzbildungsangeboten in FinanzOnline, siehe Maßnahme A im Parallelbericht (Abstiens et al., 2024), dort mit Fokus auf die Auswirkungen von Teilzeitarbeit auf die Pension.

wäre eine Übersicht mit relevanten Beihilfen und Unterstützungsangeboten mit QR-Codes, die auf die Antragsseiten relevanter Beihilfen verlinken, um Eltern in dieser oft überfordernden Situation zu entlasten und den Zugang zu finanzieller Unterstützung zu erleichtern. Für eine detaillierte Ausarbeitung, was bei der Gestaltung einer entsprechenden Seite im Eltern-Kind-Pass zu beachten ist, siehe Maßnahme C im Parallelbericht (Abstiens et al., 2024).

Maßnahme B5: Implementierung am Arbeitsplatz

Sofern ein aufrechtes Arbeitsverhältnis besteht, bietet sich auch der Arbeitsplatz als Ort für Finanzbildung an. Neben Informationsveranstaltungen und dem Verteilen von Informationsmaterial sollte vor allem auch auf persönliche Gespräche fokussiert werden. Hier gilt es Situationen zu identifizieren, in denen eine regelmäßige institutionalisierte Kommunikation zwischen Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen (oder auch dem Betriebsrat, sofern vorhanden) stattfindet, beispielsweise im Kontext der Betriebsmedizin. Hier könnten z. B. bei Fragen zur physischen und psychischen Gesundheit auch soziale und finanzielle Aspekte mitaufgegriffen werden und bei Bedarf auf Unterstützungs- und Hilfsangebote aufmerksam gemacht und idealerweise sogar „verschrieben“⁹⁸ werden.

Ideal wäre darüber hinaus das Einsetzen von Finanzbildungsbeauftragten, an die sich die Belegschaft bei finanziellen Fragestellungen wenden kann, die auch bei finanziellen Schieflagen erste Unterstützung anbieten und auf Hilfsangebote aufmerksam machen können. Die Finanzbildungsbeauftragten könnten zudem für die Kommunikation und Bewerbung des Themas innerhalb des Unternehmens und für die Organisation von Veranstaltungen verantwortlich zeichnen. Da im Kontext der Finanzbildung auch arbeitsrechtliche Aspekte immer wieder eine Rolle spielen und ein Vertrauensverhältnis zu den Mitarbeiter:innen zentral ist, bietet sich hier auch eine Integration in Strukturen der Belegschaftsvertretung an. Um sicherzustellen, dass das Angebot der Finanzbildungsbeauftragten auch genutzt wird, bestände die Möglichkeit, zu Beginn bestimmter Lebensphasen, z. B. vor Geburt des ersten Kindes, standardmäßig Beratungsgespräche vorzusehen, in denen auch weitere für die jeweilige Lebensphase relevante Themen angesprochen werden können (z. B. unterschiedliche Karenzmodelle etc.).

Maßnahme B6: Platzierung in Sozialen Medien

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen, dass Videos bei den Betroffenen besonders beliebt sind. Videos bieten zeitliche und örtliche Flexibilität, und können durch den Einsatz von Untertiteln auch leicht mehrsprachig angeboten werden. Auch besteht über Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube oder Facebook die Möglichkeit, breite

⁹⁸ Siehe das Konzept des „Social Prescribing“ (Armutskonferenz, 2023). Hier erfolgt die Überweisung zu einer sozialen Beratung durch Ärzt:innen, wenn der Verdacht besteht, dass ein sozialer Aspekt der Erkrankung zugrunde liegt. So kann soziale Scham abgebaut werden und Betroffene suchen die Beratungsstellen eher auf.

Teile der Bevölkerung sowie auch die vulnerablen Zielgruppen zu erreichen. Durch die verwendeten Algorithmen der Plattformen können zielgruppenspezifische Inhalte direkt an die Betroffenen herangetragen werden.

Die Gestaltung und Inhalte der Kurz-Videos sollte sich an den Normen, Wünschen und Lebenssituationen der jeweiligen Zielgruppe orientieren. Beispielsweise können Videos mit Aufhängern wie „Ich ziehe in meine erste eigene Wohnung: Was muss ich jetzt tun?“, „Ich habe meinen Schulabschluss – wie geht es jetzt weiter?“ oder „Ich werde alleinerziehende Mutter – wohin kann ich mich wenden?“ Personen ansprechen, die sich in einer ähnlichen Situation befinden. Zudem können in den Videos die langfristigen Konsequenzen suboptimaler finanzieller Entscheidungen aufgezeigt werden. Dabei kann auf Dinge Bezug genommen werden, die der Zielgruppe besonders wichtig sind. Zusätzlich kann die persönliche Identifikation mit den Inhalten durch die Zusammenarbeit mit seriösen Influencer:innen erhöht werden.⁹⁹ Auch Gewinnspiele eignen sich gerade bei jüngeren Zielgruppen, um die Attraktivität von Finanzbildungsangeboten zu erhöhen, was sich über Videos in Sozialen Medien gut umsetzen lässt.

Durch Verlinkungen innerhalb der Videos auf andere Angebote können die Betroffenen bei nächsten Schritten unterstützt werden. Die Verlinkungen könnten z. B. auf Online-Hilfs- und Informationsangebote, wie das Finanzbildungsportal oder die in Maßnahme A vorgestellte Übersicht über Beratungsangebote führen. Auf solchen Übersichtsseiten würde es sich zudem anbieten, in einer Art Online-Bibliothek Videos von unterschiedlichen Anbieter:innen im Bereich Finanzbildung zu sammeln und zentral zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus kann eine solche Sammlung auch auf zentral betriebenen Kanälen bzw. Accounts auf den unterschiedlichen Plattformen angeboten werden – jeweils verbunden mit Weiterleitungen zu weiterführenden Hilfs- und Informationsangeboten.

7.3.3 Maßnahme C: Austausch über Finanzthemen zwischen Eltern und ihren Kindern anregen

Im Folgenden werden die Datengrundlage und die Zielsetzung der Maßnahme vorgestellt. Danach wird erörtert, welche Schwerpunkte Informationen an Eltern und Kinder haben sollten, und wie bestimmte Aspekte (beispielsweise die gemeinsame Auseinandersetzung) bei der Ausgestaltung der Maßnahme umgesetzt werden könnten. Schließlich werden mögliche inhaltliche Themen sowie Entry Points vorgestellt, bei denen speziell Eltern erreicht werden könnten.

⁹⁹ Siehe z. B. die Initiative #gemmalehre (<https://www.waff.at/gemmalehre/> bzw. <https://www.instagram.com/gemmalehre/>) des Wiener Arbeitnehmer:innen Förderungsfonds (waff).

Datenfundierung

In der Befragung werden Eltern, bzw. generell die Familie als wichtige Ansprechpartner:innen für Finanzthemen bzw. als Personen, von denen man Rat annehmen würde, genannt. Nochmals stärker ist dies der Fall für Personen mit Migrationshintergrund, die auch deutlich häufiger als die Vergleichsgruppe angeben, dass sie gerne mehr darüber lernen würden, wie man Kindern den Umgang mit Geld beibringt.

Zielsetzung

Maßnahme C schlägt daher vor, gezielt den Austausch zwischen Eltern und Kindern über Finanzthemen zu fördern. Der Grundstein dafür soll in jungen Jahren gelegt werden, der Austausch soll aber auch darüber hinaus, wenn die Kinder bereits erwachsen sind, fortgesetzt werden. Konkret sollen durch die Maßnahme die folgenden Ziele erreicht werden:

- Kompetenzvermittlung an die Kinder: Den Kindern wird durch ihre Eltern etwas beigebracht
- Kompetenzvermittlung an die Eltern: Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise gelingen. Zum einen durch das versendete Material, das den Eltern erklärt, wie sie den Kindern den Umgang mit Geld vermitteln bzw. an welche Stellen sie und ihre Kinder sich wenden können. Zum anderen dadurch, dass Kinder in der Schule Gelerntes mit ihren Eltern besprechen.¹⁰⁰
- Förderung eines offenen Austauschs zwischen Eltern und Kindern über Finanzthemen, und somit das Schaffen einer Ansprechperson, an die man sich bei finanziellen Fragen oder Problemen wenden kann.

Schwerpunkte der Informationsvermittlung

Angedacht ist die Verteilung bzw. der gezielte Versand von pädagogisch aufgearbeitetem Informationsmaterial, das grundlegende Begriffe erläutert und Eltern erklärt, wie man Kindern den Umgang mit Geld vermittelt. Das Material soll zwei Komponenten haben:

1. An die Eltern gerichtetes Material mit zwei Schwerpunkten:
 - wie man den Kindern den Umgang mit Geld beibringen kann

¹⁰⁰ Aufgrund der Motivation, den Kindern etwas beibringen zu wollen (siehe Datenfundierung), ist damit zu rechnen, dass die Bereitschaft höher ist, sich als Eltern mit den Inhalten auseinanderzusetzen und es so weniger zu ablehnenden Haltungen (Reaktanz) kommen sollte, als wenn Inhalte direkt bespielt werden.

- wann man an welcher Stelle Unterstützung und Informationen erhalten kann
- 2. An die Kinder gerichtetes Material, in dem grundlegende Begriffe erklärt werden, mit der Ermunterung, sich das Material gemeinsam anzusehen und zu besprechen

Gestaltung des Informationsmaterials

Bei der Gestaltung des Informationsmaterials sind eine Reihe von Faktoren zu beachten:

- In dem bereitgestellten Material muss gezielt der Gefahr entgegengetreten werden, dass Eltern auch nachteilige Verhaltensweisen auf ihre Kinder übertragen oder auf veraltete Informationen zurückgreifen. Eltern könnten beispielsweise das Bedürfnis verspüren, sich rückblickend für bestimmte Entscheidungen und Verhaltensweisen zu rechtfertigen. Auch ändern sich externe Faktoren (z. B. wirtschaftliche Umstände, Finanzinstrumente etc.) im Zeitverlauf stark, wodurch Faustregeln der Elterngeneration gegebenenfalls nicht mehr zeitgemäß oder passend sind. Andererseits ist es ein großer Vorteil, dass Eltern ihren Kindern immer eine Lebensphase voraus sind und somit die Probleme ihrer Kinder bereits selbst durchlebt haben.
- Auch wenn eine zielgruppenspezifische Gestaltung für beispielsweise vermögende und weniger vermögende Familien optimal wäre, ist eine allgemeine Ansprache in der Umsetzung realistischer und verhindert soziale Ausgrenzung (mögliche Themen werden im Abschnitt Inhalte vorgestellt).
- Um sicherzustellen, dass das Informationsmaterial Beachtung findet, kann eine Kombination aus Postern, Postwurfsendungen (Flyer, Broschüren) und Verweisen auf Video-Material in Online-Newslettern verwendet werden. In der ersten Ansprache muss die Relevanz vermittelt werden, wobei relevante Themen nur angeteasert werden, um auf die entsprechenden Online-Materialien zu verweisen. Eine detaillierte Ausarbeitung für die Gestaltung von Weiterleitungen auf Online-Materialien erfolgt in der Parallelstudie zu Finanzbildungsmaßnahmen für Frauen (Abstiens et al., 2024, Kapitel 5.4.2). Dort wird auch die Gestaltung eines Flyers, der Themen anteasert und auf Online-Angebote verlinkt, diskutiert.
- Um die besonders wichtige Zielgruppe der Menschen mit Migrationshintergrund bestmöglich zu erreichen, wäre es wichtig, das Material mehrsprachig anzubieten. Sofern das versendete Material nicht mehrsprachig

gestaltet werden kann, sollten zumindest begleitende Online-Materialien mehrsprachig gehalten werden.

- Wie die Relevanz bei den Eltern erhöht werden kann, soll durch folgende Beispiel-Botschaften verdeutlicht werden. Diese Botschaften sollten gleich im Titel verwendet werden und Aufmerksamkeit erregen:
 - Bei minderjährigen Kindern: „Hilf deinem Kind, den Umgang mit Geld zu lernen. Folge dem Link für Tipps, wie das gelingen kann.“
 - Bei erwachsenen Kindern: „Eltern beraten auch ihre erwachsenen Kinder beim Thema Geld. Folge dem Link für Tipps, um zu erfahren, was du dafür wissen musst.“
- Die dargestellte Maßnahme sollte für minderjährige Kinder idealerweise komplementär mit der Vermittlung von Finanzthemen in der Schule oder in Jugendzentren umgesetzt werden. Beispielsweise könnten die Kinder im Unterricht Informationen bzw. den Flyer für ihre Eltern mitbekommen inklusive einer Projektarbeit oder Hausübung (siehe nächsten Punkt), die eine gemeinsame Auseinandersetzung zwischen Kindern und Eltern anregt. Alternativ zu Schulen könnten auch Jugendzentren in Projekten die Auseinandersetzung zu Finanzthemen zwischen Kindern und Eltern fördern.
- Das Material sollte die gemeinsame Auseinandersetzung fördern. Ein Ansatz könnten bestimmte Hausübungen sein, beispielsweise ein Quiz, in dem beide – Eltern und Kinder – drei kurze Fragen mit mehreren Antwortmöglichkeiten ausfüllen müssen. Mögliche Fragen sind: „Wie groß sollte ein Notgroschen sein? Wie wichtig ist dir Sparsamkeit? Wie wichtig ist ein gutes Gehalt? Wie wichtig ist ein Kredit, um Wohneigentum anzuschaffen?“ Im Anschluss könnten die Kinder als Hausübung in einem Text aufschreiben, wo und warum sie Fragen gleich oder anders als ihre Eltern beantwortet haben. Ein anderes Beispiel für eine Hausübung wäre, die Kinder aufzufordern, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu einem Geldthema zu interviewen. Mögliche Beispielfragen wären: Was war das Erste, auf das du gespart hast? Als du jung warst, was war deine größte Fehlinvestition? Zu beachten ist hier mögliches Konfliktpotenzial bei einer verpflichtenden Auseinandersetzung mit allenfalls heiklen oder sehr persönlichen Themen. Wichtig wäre zudem sicherzustellen, dass die Inhalte der Diskussion nicht in der Klasse vorgelesen oder diskutiert werden müssen.

Inhalte

Im Folgenden werden auf Basis der Literatur Vorschläge für Inhalte diskutiert, die je für Eltern und je für Kinder vermittelt werden können. Die finalen Versionen müssen selbstverständlich mit Lehrplaninhalten sowie Expert:innen im Bildungsbereich abgestimmt werden. Wichtig ist, dass durch das Material der direkte Austausch zwischen Kindern und Eltern angeregt wird.

1. An die Eltern gerichtete Inhalte

- Gestaltung des Taschengelds: Taschengeld als Instrument, den Umgang mit Geld zu lernen; optimale Höhe des Taschengelds je nach Alter des Kindes und ab welchem Alter; abklären, was von Taschengeld gekauft werden soll und was die Eltern übernehmen; Taschengeld sollte regelmäßig und pünktlich ausgezahlt werden; Geld, das zu schnell ausgegeben wurde, sollte nicht ersetzt werden; Taschengeld nicht als Machtinstrument einsetzen etc.¹⁰¹
- Sparen: Sparziele definieren, hilfreiche Tipps und Tricks, wie es gelingen kann, Sparziele zu erreichen, z. B. besser häufiger kleinere Beträge sparen als größere Beträge seltener;¹⁰² sich beim Sparen die Zukunft aktiv vorzustellen¹⁰³; die Bedeutsamkeit von Erinnerungsnachrichten oder unterstützenden Apps.¹⁰⁴
- Eröffnen eines Jugendkontos: erste Erfahrungen mit Überweisungen; regelmäßiges Prüfen des Kontostands und von Zahlungsvorgängen; Erläuterung von Begriffen wie SEPA-Lastschrift, Onlinebanking, Kontosperrung oder Kontoauszug.
- Unterstützung beim Üben von praktischen Fertigkeiten, z. B. bei der Suche nach Ferienjobs; Starten von unternehmerischen Tätigkeiten oder Erstellen

¹⁰¹ Für weitere Informationen siehe <https://www.financiallifepark.at/de/flip-taschengeldleitfaden> oder https://www.konsumentenfragen.at/verbraucherbildung/Elternarbeit_kompakt/Haushalten_lernen_durch_Taschengeld/Elternarbeit_kompakt_Haushalten_lernen_durch_Taschengeld.pdf.

¹⁰² Für das Definieren von Sparzielen kann es einen Unterschied machen, ob man sich tägliche, wöchentliche oder monatliche Ziele definiert. Es ist vorteilhafter, kleinere Beträge und dafür häufiger zu sparen, beispielsweise fünf Euro täglich statt 150 Euro monatlich. Das regelmäßige Sparen kleinerer Beträge braucht weniger Überwindung und erscheint machbarer. Zudem ist das Gefühl des Verzichts bei kleinen Beträgen geringer, da man trotz des Sparens das Gefühl behält, nicht auf zu viel Konsum verzichten zu müssen (Hershfield et al., 2020).

¹⁰³ Um Sparziele zu erreichen, ist es hilfreich, sich in die Zukunft zu versetzen und sich besonders lebhaft vorzustellen, dass man das Sparziel erreicht hat. Sich diese Zukunftsereignisse lebhaft vorzustellen kann helfen, die Sparziele konsistenter zu verfolgen (Hershfield et al., 2018).

¹⁰⁴ Regelmäßige Erinnerungen an die Sparziele, zum Beispiel als Erinnerung-SMS können dabei helfen, Sparziele zu erreichen. Besonders effektiv sind diese Erinnerungen, wenn sie das genaue Sparziel erneut betonen. (Karlán et al., 2010). Finanz-Apps können ebenfalls Hilfestellungen beim Sparen geben, indem sie beispielsweise bei jedem Kauf mit der Kreditkarte den Betrag aufrunden und das Restgeld automatisch auf das Sparkonto überweisen. Kinder können, auch wenn sie noch kein Bankkonto besitzen, nach jedem Kauf das Restgeld in eine Sparbox legen (Somerville, 2020).

von Übungsportfolios; daran anknüpfend bietet sich auch die Thematisierung der Auswirkungen von Berufs- und Karrierewahl an. Da es sich hierbei jedoch um ein sehr komplexes und umfangreiches Thema handelt, sollte dies gegebenenfalls eher eigenständig und in Abstimmungen mit anderen Angeboten zur beruflichen Orientierung behandelt werden.

- Grundsätze in der Erziehung zum Umgang mit Geld: Eigenständigkeit und Fehler zulassen; Inhalte kritisch hinterfragen (zum Beispiel bei Konsumkrediten, die im ersten Moment verlockend klingen); Relevanz, als Eltern ein gutes Vorbild zu sein

2. An die Kinder gerichtete Inhalte

- Sparen lernen: Warum sind Ersparnisse wichtig? Verschiedene Gründe des Sparens: Sparen für einen bestimmten Zweck, als Vorsorge oder zur Vermögensbildung; verschiedene Sparformen (z. B. Sparschwein, Sparbuch, Aktien); Gestaltung von Sparplänen (wann soll Sparziel erreicht sein); wöchentlich vs. monatlich sparen; mögliche Hindernisse; ideale Sparformen zum Erreichen des Sparziels (BMSGPK, o. D.).
- Ein Gefühl für Geld entwickeln: Schätzen von Geldbeträgen, was kann man sich mit einem Fünf-Euro-Schein kaufen, wieviel kostet ein neues Fahrrad? (BMSGPK, o. D.).
- Unterschied zwischen Brauchen und Wollen, 50/30/20 Faustregel: 50 Prozent des Einkommens für Dinge, die man braucht, 30 Prozent für Dinge, die man will und 20 Prozent für Sparen.
- Thematisierung von Gruppendruck: Wie damit umgehen, wenn man sich Dinge nicht leisten kann? Lässt man sich im Konsum zu leicht von Freund:innen beeinflussen?
- Das Geschäft von Banken und bargeldloser Zahlungsverkehr: Funktionsweise von elektronischem Geld, Bankkonten, Kreditkarten.
- Schulden: Geld leihen; Kredit und Verschuldung verstehen; Erkennen von Alarmzeichen (z. B. das Ausborgen von Geld von Freund:innen, um Rechnungen bezahlen zu können BMSGPK, o. D.); Bezug zu Handyverträgen oder Online-Gaming, das bei Jugendlichen häufig zu Schulden führt (BMF, o. D.).
- Täglicher Umgang mit Geld und Haushaltskosten: Grundsätze der Budgetierung: Einnahmen und Ausgaben; Erstellen eines Taschengeldplaners, der Einnahmen und Ausgaben gegenüberstellt.

- Einkommen: Woher kommt das Geld (der Eltern), unterschiedliche Arten von Einkommen, wie sind die Einkommen in Österreich verteilt?

Entry Points für Eltern

Für Kinder kommen in erster Linie die Schule oder Jugendzentren als Entry Points in Frage. Entry Points für Eltern werden im Folgenden vorgestellt:

- Im Zusammenhang mit dem Versand von Bescheiden zur Familienbeihilfe kann zu bestimmten Lebensabschnitten der Kinder die passende Information geschickt werden. Eltern von kleineren Kindern bekommen beispielsweise Informationsmaterial und Flyer zum Thema Taschengeld. Eltern von Kindern, die gerade volljährig werden, bekommen Informationen dazu, wie wichtig sie auch in den nächsten Jahren noch in ihrer Funktion als „Finanzberater:in“ sein werden. Auch die Fragen, wie ich die finanzielle Eigenständigkeit fördere oder wie ich mein Kind beim ersten Kredit beraten kann, wären mögliche relevante Themen für Eltern von Kindern, die gerade volljährig geworden sind.
- Über die Schulen kann auch direkt Informationsmaterial an die Eltern verteilt werden. Wenn mit dem Schulanfang ohnehin viele Informationen an die Eltern weitergeleitet werden, kann auch das Thema Geld aufgenommen werden. Angepasst an das Alter der Kinder können auch gezielt nur Informationen zum Thema Finanzbildung weitergegeben werden, die gerade relevant sind, beispielsweise wenn mit 18 Jahren die Geschäftsfähigkeit der Kinder beginnt. Die Möglichkeit, die Eltern über Hausübungen der Kinder zu erreichen, wurde schon unter dem Punkt „Gestaltung der Maßnahme“ diskutiert.
- Weitere mögliche Orte für Entry Points, beispielsweise via Flyer, sind z. B. Warteräume bei Kinderärzt:innen, Kinderbetreuungseinrichtungen, Orte mit Freizeitangeboten (Spielplätze etc.) oder familienfreundliche Restaurants und Raststationen. Auch der Eltern-Kind-Pass könnte als Anknüpfungspunkt verwendet werden, um Eltern beispielsweise auf Online-Angebote weiterzuleiten (für die Gestaltung von Weiterleitungen aus dem Eltern-Kind-Pass siehe Maßnahme C in der Parallelstudie, Abstiens et al., 2024).
- Arbeitgeber:innen, die Arbeiterkammer oder Hilfsorganisationen können mögliche Entry Points sein, um Eltern von erwachsenen Kindern anzusprechen bzw. können Poster, Flyer und Informationsmaterial zur Verfügung

gestellt werden. **Maßnahme B** diskutiert weitere mögliche Entry Points, die auch für die Ansprache von Eltern genutzt werden könnten.

Beispiel: Flyer

Abbildung 34 und **Abbildung 35** zeigen beispielhaft, wie ein an Eltern gerichteter Flyer gestaltet werden könnte. Der Entwurf folgt der Idee, Inhalte nur in groben Zügen darzustellen und in erster Linie auf Verweise auf weitere Quellen, wie das Finanzbildungsportal, zu setzen. Weitere Inhalte können dort dann ausführlicher und in geeigneten Formaten wie Videos oder Quizzes präsentiert werden. Bei dem Entwurf handelt es sich um eine mögliche Herangehensweise, auch alternative Ansätze sind denkbar (z. B. umfangreicheres gedrucktes Material, das von Eltern und Kindern gemeinsam bearbeitet wird). Welche Variante letztlich zum Einsatz kommt und auch die konkreten Inhalte sollten jedenfalls mit Bildungs- sowie Kommunikations-Expert:innen erarbeitet werden. Aus diesem Grund sind auch Teile der Texte noch nicht ausformuliert und mit Blindtexten als Platzhalter versehen.

Abbildung 34: Beispielhafter Entwurf eines Flyers, der Eltern ermutigen soll, mit ihren Kindern über Finanzthemen zu sprechen – Vorderseite

Sparen

Sparziele

Lorem ipsum dolor sit amet. Ea minima sunt ut maiores odit eum voluptas inventore qui mollitia doloremque. Sed temporibus itaque non nulla doloremque aut asperiores laudantium rem ullam dolorum a dolor dolores ab porro impedit! Et commodi eilgendi eum fuga dolorum qui numquam provident vel sapiente possimus in ipsum provident.

Hilfreiche Tipps

- Besser häufig kleine Beträge sparen, als selten große Beträge
- Sich beim Sparen aktiv die Zukunft vorstellen
- Erinnerungsnachrichten oder unterstützenden Apps nutzen

▶ Spannende Videos zu diesen und weiteren Themen gibt es auf dem Finanzbildungsportal!

Zentrale Themen

- Ein Gefühl für Geld entwickeln:** Schätzen von Geldbeträgen, z.B. Was kann man sich mit einem 5€-Schein kaufen? Wieviel kostet ein neues Fahrrad?
- Täglicher Umgang mit Geld:** Erstellen eines Taschengeldplaners, der Einnahmen und Ausgaben gegenüberstellt.
- Gruppendruck:** Können Freund:innen dazu verleiten, Dinge zu kaufen, die man vielleicht gar nicht wirklich braucht?
- Schulden:** Geld von Freund:innen ausleihen: Bezug zu Online-Gaming (weil das bei Jugendlichen häufig zu Schulden führt).
- Banken und Zahlen mit Karte:** Wie funktionieren Banken, Bankkonten und elektronisches Geld?
- Einkommen:** Woher kommt das Geld der Eltern und wie ist Geld in Österreich verteilt?
- Unterschied zwischen Brauchen und Wollen:** 50/30/20 Faustregel - 50% des Einkommens für Dinge, die man braucht, 30% für Dinge, die man will und 20% fürs Sparen.

„Mama, Papa wieso muss man Geld sparen?“



Helfen Sie Ihrem Kind, den Umgang mit Geld zu lernen.

▶ Scannen Sie den Code und entdecken Sie wichtige Lerninhalte für Ihr Kind.



www.bmf-finanzbildungsportal.at

Abbildung 35: Beispielhafter Entwurf eines Flyers, der Eltern ermutigen soll, mit ihren Kindern über Finanzthemen zu sprechen – Rückseite

Taschengeld

- Klären Sie ab, was von Taschengeld gekauft werden soll und was weiterhin die Eltern übernehmen.
- Zahlen Sie das Taschengeld wenn möglich regelmäßig und pünktlich aus, um Verlässlichkeit zu zeigen.
- Idealerweise Geld, das zu schnell ausgegeben wurde, nicht ersetzen.
- Setzen Sie Taschengeld nicht als Machtinstrument ein, sondern als Mittel, um Verantwortungsbewusstsein und Entscheidungskompetenz zu fördern.

Wie viel Taschengeld ist angemessen?



Quelle: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_ausbildung/lehre-und-berufsbildende-schulen/jugendliche-finanzen/Selbst_1740328.html

Grundsätze der Erziehung zum Umgang mit Geld

- Eigenständigkeit fördern:** Lorem ipsum dolor sit amet. Ea minima sunt ut maiores odit eum voluptas inventore qui mollitia doloremque. Sed temporibus itaque non nulla doloremque aut asperiores laudantium rem ullam dolorum a dolor dolores ab porro impedit!
- Fehler zulassen:** Lorem ipsum dolor sit amet. Ea minima sunt ut maiores odit eum voluptas inventore qui mollitia doloremque. Sed temporibus itaque non nulla doloremque aut asperiores laudantium rem ullam dolorum a dolor dolores ab porro impedit!
- Inhalte kritisch hinterfragen:** Lorem ipsum dolor sit amet. Ea minima sunt ut maiores odit eum voluptas inventore qui mollitia doloremque. Sed temporibus itaque non nulla doloremque aut asperiores laudantium rem ullam dolorum a dolor dolores ab porro impedit!

Sprechen Sie offen mit Ihren Kindern über Geld

Ihre Gespräche heute helfen dabei, Ihren Kindern eine finanziell abgesicherte Zukunft zu ermöglichen.



▶ Scannen Sie den Code und entdecken Sie wichtige Lerninhalte für Ihr Kind.



www.bmf-finanzbildungsportal.at

8 Zusammenfassung und Conclusio

Die vorliegende Studie hat das Ziel, auf Basis einer umfassenden empirischen Erhebung verhaltensökonomische Finanzbildungsmaßnahmen für vulnerable Gruppen zu entwickeln. Die Ergebnisse der quantitativen Befragung von insgesamt 3.143 teilnehmenden Personen zeigen, dass in der Gesamtbevölkerung 36 Prozent angeben, keinen finanziellen Schock im Umfang von 1.370 Euro bewältigen zu können, und damit gemäß der in der Studie verwendeten Definition als finanziell vulnerabel gelten. Wie vermutet, sind armutsgefährdete Menschen (Einkommen unterhalb von 60 Prozent des Medianeinkommens) und Menschen mit Migrationshintergrund (Nicht-Deutsch als Muttersprache) besonders vulnerabel und können in der Stichprobe zu 63,7 Prozent bzw. 57,9 Prozent einen finanziellen Schock nicht bewältigen. Entgegen der ursprünglichen Erwartung ist die ländliche Bevölkerung nicht vulnerabler als die Gesamtbevölkerung (36,8 Prozent können keinen Schock bewältigen). Die Ergebnisse zeigen, dass armutsgefährdete Personen und Personen mit Migrationshintergrund weniger zu Finanzthemen wissen als Vergleichsgruppen, aber gerne mehr zu Finanzthemen wie Steuern oder Beruf und Karriere lernen möchten. Für die Entwicklung von Maßnahmen ist insbesondere das Ergebnis relevant, dass Rat zu Finanzthemen in besonderem Ausmaß von der Familie, von Banken und der Arbeiterkammer angenommen wird. Bei Personen mit Migrationshintergrund stechen das AMS und auch Soziale Medien als Informationsquellen besonders hervor. Als beliebtestes Online-Format werden Videos genannt. In der gesamten Stichprobe besteht der Wunsch nach der Möglichkeit, persönliche Fragen stellen zu können. Die Befragten möchten besonders häufig mehr über die langfristigen Auswirkungen von Finanzentscheidungen erfahren und haben gleichzeitig das Gefühl, dass ihnen das Geld fehlt, um Finanzbildungsangebote in Anspruch zu nehmen bzw. dass es keine passenden Angebote für sie gibt.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung wurden durch drei Expert:innen-Interviews ergänzt und in einem Expert:innen-Workshop diskutiert, um sicherzustellen, dass die Entwicklung der Maßnahmen praktische Expertise sowie auch die Sicht der Betroffenen berücksichtigt. Auf dieser Basis wurde eine umfassende Sammlung von Finanzbildungsmaßnahmen, gruppiert um acht zentrale Prinzipien für die Gestaltung von Finanzbildungsangeboten (Informations- und Beratungsangebote), erstellt. Aus dieser umfangreichen Sammlung an Maßnahmen wurden drei Maßnahmen ausgewählt und im Detail ausgearbeitet: Eine Übersichtsseite, auf der unterschiedliche Beratungsangebote thematisch zusammengefasst und Details über den Ablauf der Beratung bereitgestellt werden (Maßnahme A), eine Reihe von Ansatzpunkten, an welchen Orten und auf welche Weise vulnerable Zielgruppen am besten erreicht werden könnten (Maßnahme B), sowie die Gestaltung von Informationsmaterial, mit dem Eltern angeregt und dabei unterstützt werden sollen, sich mit ihren Kindern über Finanzthemen auszutauschen

(Maßnahme C). Die vorgeschlagenen Maßnahmen richten sich dabei nicht nur an das BMF als Auftraggeber dieser Studie – eine erfolgreiche Umsetzung bedarf einer gemeinsamen Anstrengung unterschiedlicher relevanter Stakeholder:innen im Finanzbildungsbereich.

Die vorliegende Studie fokussiert auf Finanzbildungsmaßnahmen, die an individuellem Verhalten ansetzen. Strukturelle Rahmenbedingungen werden zwar berücksichtigt, stehen jedoch nicht im Fokus der Analyse und der Maßnahmenentwicklung. Dabei haben gerade strukturelle Maßnahmen ein großes Potenzial, die finanzielle Situation von Betroffenen zu verbessern und dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Dennoch sind auch Maßnahmen auf individueller Ebene ein vielversprechender Ansatzpunkt – insbesondere, wenn diese Maßnahmen zu Zeitpunkten ansetzen, an denen Personen (noch) Handlungsspielräume haben. Strukturelle und individuelle Finanzbildungsmaßnahmen sollten daher unbedingt als komplementär und nicht als Substitute verstanden werden.

8.1 Limitationen

Im Folgenden werden potenzielle Limitationen der Studie und des methodischen Ansatzes diskutiert, die bei der Interpretation der Ergebnisse und insbesondere bei der Erstellung von Folgestudien berücksichtigt werden sollten. Die Definition und, darauf aufbauend, die empirische Erhebung finanzieller Vulnerabilität basiert auf den Vorarbeiten von u. a. Lusardi et al. (2011) und O'Connor et al. (2019) und fokussiert auf den Umgang mit einem finanziellen Schock. In der Literatur werden jedoch eine Reihe von alternativen bzw. umfassenderen Definitionen finanzieller Vulnerabilität diskutiert (die z. B. ein geringer ausgeprägtes Finanzwissen beinhalten). Die Berücksichtigung anderer Definitionen könnte zu anderen Ergebnissen führen. Dem zugrunde liegt die Problematik, dass es dem Forschungsfeld der Finanzbildung, mehr noch als anderen Feldern, an einheitlichen Definitionen fehlt.

Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf drei potenziell vulnerablen Zielgruppen: Armutsgefährdete, Personen mit Migrationshintergrund und die ländliche Bevölkerung. Es liegt auf der Hand, dass es sich hierbei nur um einen ersten Schritt handeln kann, und dass zielgruppenspezifische Maßnahmen für weitere vulnerable Zielgruppen (z. B. Alleinerzieher:innen oder Senior:innen) folgen sollten. Mithilfe des zur Verfügung gestellten Dashboards, welches die erhobenen Daten anschaulich darstellt, können die unterschiedlichen vulnerablen Zielgruppen eingehender analysiert werden. Daraus können dann weitere empirisch fundierte, zielgruppenspezifische Finanzbildungsmaßnahmen entwickelt werden. Mögliche Limitationen der quantitativen Befragung sind in Kapitel 4 ausführlich erörtert und betreffen beispielsweise die Zusammensetzung der Stichprobe aus zwei Teilsamples (repräsentativ und convenience). Das Convenience-

Sample, welches über das AMS und andere Vereine rekrutiert wurde, hatte dabei den Zweck, die Anzahl an vulnerablen Personen in der Stichprobe zu erhöhen.

Auch wenn in den Expert:innen-Interviews die Sicht einer Armutsaktivistin berücksichtigt wurde, könnten zukünftige Studien die Sicht der Betroffenen noch stärker miteinbeziehen. Beispielsweise könnte bei der Vorbereitung der Implementierung der vorgeschlagenen Maßnahmen die Sicht der Betroffenen in Form von Fokusgruppen nochmals stärker berücksichtigt werden. Gerade die Perspektive von Menschen mit Migrationshintergrund konnte – auch im Expert:innen-Workshop – nicht im gewünschten Maß miteinbezogen werden. Trotz umfangreicher Anstrengungen und Kontaktaufnahmen zu unterschiedlichen Vereinen konnte die vorliegende Studie sehr wahrscheinlich nicht alle Perspektiven von Migrant:innen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund erfassen, was auch dem deutschsprachigen Fragebogen geschuldet war.

Aufgrund von begrenzten Ressourcen wurde im vorliegenden Bericht von einer Vielzahl möglicher Maßnahmen nur eine Auswahl im Detail ausgearbeitet. Diese Auswahl spiegelt weder die Dringlichkeit der Umsetzung der Maßnahme noch eine Einschätzung bezüglich Wirksamkeit oder Relevanz wider. Auch die übrigen, nur in Grundzügen beschriebenen Maßnahmen bieten lohnende Ansatzpunkte für konkrete Finanzbildungsmaßnahmen. Zudem wurden die beschriebenen Maßnahmen nicht auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert. Auch wenn die Maßnahmen sorgfältig, basierend auf einer breiten empirischen Basis erstellt wurden, ist eine (regelmäßige) Evaluation von Finanzbildungsmaßnahmen unabdingbar (Lusardi, 2019; Kaiser et al., 2022; OECD, 2014).

8.2 Nächste Forschungsschritte: Evaluation

Die vorliegende Studie eignet sich als Ausgangspunkt für nachfolgende Forschungsvorhaben. Beispielsweise können weitere relevante Forschungsfragen zu verschiedenen Zielgruppen und Finanzbildungsthemen auf Basis des erhobenen Datensatzes der befragten 3.143 Personen analysiert werden. Zukünftige Forschungsprojekte könnten zudem Themen und Zielgruppen untersuchen, die nicht im Fokus dieses Projekts standen, beispielsweise eine umfassende Erhebung zu Finanzbildung von Personen, die nicht Deutsch lesen und schreiben können.

Die Evaluation von Finanzbildungsmaßnahmen ist zur Sicherstellung von effektiven Maßnahmen unabdingbar (Lusardi, 2019; Kaiser et al., 2022; OECD, 2014) und soll im Folgenden anhand von Beispielen näher erläutert werden. Grundsätzlich gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Umsetzung von Maßnahmen zu begleiten und zu evaluieren, beispielsweise durch qualitative oder quantitative Befragungen im Anschluss an die Durchführung der Maßnahme. Ein zentraler Ansatz, um kausale Wirkungszusammenhänge zwischen Finanzbildungsmaßnahmen und besserem Finanzverhalten festzustellen, ist

die Durchführung von Feldexperimenten. In einem Feldexperiment wird die zu evaluierende Maßnahme zufällig einer Stichprobe aus der untersuchten Population zur Verfügung gestellt und die Auswirkung auf ein konkretes Verhalten, z. B. das Ansparen von Rücklagen für Notfälle, untersucht. Eine weitere Zufallsstichprobe erhält keinen Zugang zur Maßnahme (bzw. ein Placebo). Durch einen Vergleich der beiden Stichproben hinsichtlich der Höhe der Rücklagen für Notfälle kann abgeleitet werden, ob die Finanzbildungsmaßnahme tatsächlich erfolgreich war oder nicht.

Beispielhaft soll im Folgenden ein mögliches Feldexperiment zur Evaluierung der Maßnahme „Austausch zwischen Kindern und Eltern anregen“ skizziert werden. In zufällig ausgewählten Schulen kann über mehrere Zeitpunkte hinweg eine Befragung durchgeführt werden, in der zentrale Finanzbildungsvariablen abgefragt werden (Wissen, Kenntnis bestimmter Begriffe, aber auch Finanzverhalten wie Ansparen von Rücklagen für Notfälle etc.). Diese Befragung sollte idealerweise auch über die Schulzeit hinaus durchgeführt werden. In der Hälfte dieser Schulen werden nach der ersten Durchführung der Befragung Interventionen gesetzt, die Informationen an Eltern und Kinder herantragen, die den Austausch zwischen ihnen fördern (Maßnahmengruppe). In der anderen Hälfte der Schulen werden keine solchen Maßnahmen gesetzt (Kontrollgruppe). Über den Vergleich der Fragebogendaten von beiden Gruppen zu den Zeitpunkten nach der Intervention kann die Effektivität bzw. Wirksamkeit der Maßnahme abgeleitet werden.

Die Wirksamkeit der beiden anderen Maßnahmen (Übersicht über Beratungsangebote, vulnerable Zielgruppen an relevanten Orten und über relevante Kanäle erreichen) kann überprüft werden, indem die Maßnahmen zufällig in einer Reihe von Regionen umgesetzt werden (Maßnahmengruppe), in anderen Regionen aber nicht (Kontrollgruppe). Durch den Vergleich der Anzahl an Beratungsgesprächen oder der Besucherfrequenz von Informations-Webseiten zwischen Maßnahmen- und Kontrollgruppe kann die Wirksamkeit der jeweiligen Maßnahme festgestellt werden.

Die Daten aus Feldexperimenten lassen dabei nicht nur Schlüsse über die Wirksamkeit einer Maßnahme zu, sondern liefern auch die Grundlage dafür, dass Maßnahmen verbessert und weiterentwickelt werden können. Durch das Aufdecken von zielgruppenspezifischen Wirkungsweisen und Mechanismen können Finanzbildungsmaßnahmen stetig verbessert und für die jeweilige Zielgruppe angepasst werden.

9 Verzeichnisse

9.1 Abkürzungsverzeichnis

Abk.	Abkürzung
AHS	Allgemeinbildende Höhere Schule
ALOM	Verein für Arbeit und Lernen Oberes Mühlviertel
AMS	Arbeitsmarktservice
AK	Kammer für Arbeiter und Angestellte
BBRZ Reha	Berufliches Bildungs- und Rehabilitationszentrum
BFI	Berufsförderungsinstitut
BHS	Berufsbildende Höhere Schule
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BMSGPK	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
CATI	Computer Assisted Telephone Interview (dt. computergestützte telefonische Befragung)
DISRUPT	Verein zur diskriminierungs- und rassismuskritischen Bildungsarbeit und für politische Teilhabe
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
EW	Einwohner:innen
EU SILC	European Union Statistics on Income and Living Conditions
FEMA	Verein feministischer Alleinerzieherinnen
FEYKOM	Rat der Kurdischen Gesellschaft in Österreich
G20	Group of 20 (dt. Gruppe der Zwanzig)
HAK	Handelsakademie
HAS	Handelsschule
HÖR	Hochschüler:innenschaft Österreichischer Roma und Romnja
HTL	Höhere Technische Lehranstalt
IAB	Institut für Ausbildungs- & Beschäftigungsberatung
INFE	International Network on Financial Education
JUNO	Zentrum für Getrennt- und Alleinerziehende
LEA	Let's Empower Austria
M	Mean (dt. arithmetisches Mittel)

MA 40	Magistratsabteilung der Stadt Wien für Soziales, Sozial- und Gesundheitsrecht
MCI	Management Center Innsbruck
MJÖ	Muslimische Jugend Österreich
NGOs	Non-Governmental Organisations (dt. Nichtregierungsorganisationen)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (dt. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
OeNB	Österreichische Nationalbank
ÖIF	Österreichischer Integrationsfond
ÖPA	Österreichische Plattform für Alleinerziehende
PVÖ	Pensionistenverband Österreichs
SD	Standard deviation (dt. Standardabweichung)
SOEP	Sozio-oekonomisches Panel
TKG	Türkische Kulturgemeinde in Österreich
VSG	Verein für Sozial- und Gemeinwesenprojekte
WIFI	Wirtschaftsförderungsinstitut

9.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finanzielle Vulnerabilität (repräsentatives Sample).....	35
Abbildung 2: Finanzielle Zufriedenheit (repräsentatives Sample).....	36
Abbildung 3: Auskommen mit dem Einkommen (repräsentatives Sample).....	36
Abbildung 4: Über Finanzen sprechen: Häufigkeit (repräsentatives Sample).....	37
Abbildung 5: Bewusstsein über die Relevanz von Finanzthemen (repräsentatives Sample).....	38
Abbildung 6: Ausgestaltung des Weiterbildungsformats in Anwesenheit und online.....	39
Abbildung 7: Über Finanzen sprechen: Häufigkeit (Armutgefährdete).....	46
Abbildung 8: Bewusstsein: sich mit Themen beschäftigt haben (Armutgefährdete).....	47
Abbildung 9: Bewusstsein: mehr lernen wollen (Armutgefährdete).....	48
Abbildung 10: Motivatoren und Hindernisse: Persönliche Gründe, an einem Finanzbildungskurs teilzunehmen (Armutgefährdete).....	50
Abbildung 11: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (Armutgefährdete).....	51
Abbildung 12: Bewertung der Maßnahmen (Armutgefährdete).....	51
Abbildung 13: „Mit wem reden Sie aktuell über ihre finanziellen Angelegenheiten?“ (Migrationshintergrund).....	56
Abbildung 14: Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen (Migrationshintergrund).....	57
Abbildung 15: Beschäftigung mit Finanzthemen (Migrationshintergrund).....	58
Abbildung 16: Finanzthemen, die interessieren (Migrationshintergrund).....	59
Abbildung 17: Motivatoren und Hindernisse, an Finanzbildung teilzunehmen (Migrationshintergrund).....	60
Abbildung 18: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (Migrationshintergrund).....	61
Abbildung 19: Bewertung der Maßnahmen (Migrationshintergrund).....	62
Abbildung 20: „Denken Sie an die letzten 3 Monate: Wie oft haben Sie durchschnittlich mit jemandem über Ihre Finanzen gesprochen?“.....	65
Abbildung 21: „Mit wem reden Sie aktuell über Ihre finanziellen Angelegenheiten?“ (ländliche Bevölkerung).....	66
Abbildung 22: Von wem wird Rat zu Finanzthemen angenommen (ländliche Bevölkerung).....	67
Abbildung 23: Beschäftigung mit Finanzthemen (ländliche Bevölkerung).....	68

Abbildung 24: Finanzthemen, die interessieren (ländliche Bevölkerung)	69
Abbildung 25: Motivatoren, an Finanzbildung teilzunehmen (ländliche Bevölkerung)	70
Abbildung 26: Was würde helfen, an Finanzbildung teilzunehmen (ländliche Bevölkerung)	71
Abbildung 27: Bewertung der Maßnahmen (ländliche Bevölkerung)	72
Abbildung 28: Methodik der Maßnahmenentwicklung	102
Abbildung 29: Beispiel für eine übergeordnete Stelle (psychotherapeutischer Bereitschaftsdienst)	119
Abbildung 30: Beispielhafte Darstellung einer Startseite für die vorgeschlagene Übersicht	123
Abbildung 31: Beispielhafte Darstellung einer problemorientierten Navigation für die vorgeschlagene Übersichtsseite	124
Abbildung 32: Beispielhafte Darstellung einer themenspezifischen Unterseite	124
Abbildung 33: Beispielhafte Darstellung von zwei Flyern/Postern	129
Abbildung 34: Beispielhafter Entwurf eines Flyers, der Eltern ermutigen soll, mit ihren Kindern über Finanzthemen zu sprechen – Vorderseite	140
Abbildung 35: Beispielhafter Entwurf eines Flyers, der Eltern ermutigen soll, mit ihren Kindern über Finanzthemen zu sprechen – Rückseite	140

9.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale der vulnerablen Gruppen und Vergleichsgruppen	25
Tabelle 2: Überblick soziodemografische Merkmale nach Sample	29
Tabelle 3: Überblick Verteilung vorausgewählte Merkmale von Vulnerabilität.....	30
Tabelle 4: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der österreichischen Bevölkerung (repräsentatives Sample).....	33
Tabelle 5: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der ausgewählten Gruppen.....	34
Tabelle 6: Über Finanzen sprechen: mit wem (repräsentatives Sample)	37
Tabelle 7: Motivatoren: Persönliche Gründe, an einem Finanzbildungskurs teilzunehmen (repräsentatives Sample).....	40
Tabelle 8: Vorschläge: Was kann helfen (repräsentatives Sample).....	41
Tabelle 9: Ausgewählte Maßnahmen: Bewertung (repräsentatives Sample)	42
Tabelle 10: Soziodemografische Merkmale der Gruppe Armutsgefährdete	44
Tabelle 11: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe Armutsgefährdete.....	45
Tabelle 12: Soziodemografische Merkmale der Gruppe mit Migrationshintergrund	54
Tabelle 13: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe mit Migrationshintergrund	54
Tabelle 14: Soziodemografische Merkmale: ländliche Bevölkerung (gesamtes Sample).....	64
Tabelle 15: Finanzielle Vulnerabilität und Wohlbefinden der Gruppe ländliche Bevölkerung.....	65
Tabelle 16: Soziodemografische Merkmale: Vergleich nach Geschlecht (repräsentativ)	75
Tabelle 17: Finanzielle Vulnerabilität und finanzielles Wohlbefinden für Frauen und Männer (repräsentativ)	75
Tabelle 18: Über Themen lernen wollen: Häufigkeiten des Interesses für Männer und Frauen .	77
Tabelle 19: Finanzielle Vulnerabilität und Zufriedenheit nach Altersgruppen	79
Tabelle 20: Korrelationen zwischen Alter und diskutierten Variablen. Es werden nur Korrelationen ab einer moderaten Korrelationsstärke ($r > 0,29$) angezeigt	81
Tabelle 21: Korrelationstabelle für Alter, aufgeteilt nach Geschlecht.....	85
Tabelle 22: Mit Themen beschäftigt: Häufigkeiten der Beschäftigung für Männer und Frauen	175
Tabelle 23: Format in Anwesenheit oder Online nach Geschlecht.....	175

Tabelle 24: Ausgestaltung in Anwesenheit nach Geschlecht	176
Tabelle 25: Ausgestaltung Online nach Geschlecht	176
Tabelle 26: Motivatoren an Finanzbildung teilzunehmen. Häufigkeiten Zustimmung nach Geschlecht	177
Tabelle 27: Bewertung der Maßnahmen nach Geschlecht: Mittelwerte und p-Werte für T-Test	177
Tabelle 28: Mit wem über Geld reden nach Altersgruppen	178
Tabelle 29: Rat annehmen: von wem (repräsentatives Sample; gesamt und nach Geschlecht)	179
Tabelle 30: Von wem Rat zu Geld annehmen (Altersgruppen)	179
Tabelle 31: Mit Finanzthemen beschäftigt (gesamt und nach Geschlecht).....	180
Tabelle 32: Mit Finanzthemen beschäftigt (gesamt und nach Altersgruppen)	180
Tabelle 33: Bewusstsein: Über Themen mehr lernen wollen nach Altersgruppen	181

9.4 Infoboxverzeichnis

Infobox 1: Definition von Finanzbildung.....	15
Infobox 2: Zusammenfassung der Ergebnisse: repräsentative Stichprobe (Sample 1)	43
Infobox 3: Zusammenfassung der Ergebnisse: Armutsgefährdete.....	52
Infobox 4: Zusammenfassung der Ergebnisse: Menschen mit Migrationshintergrund.....	62
Infobox 5: Zusammenfassung der Ergebnisse: ländliche Bevölkerung.....	72

9.5 Literaturverzeichnis

Abstiens, A., Forstner, S., Gangl, A., Neuhofer, S., Schönplflug, K., & Spitzer, F. (2024). *Finanzbildung für Frauen – Verhaltensökonomische Analyse und Maßnahmenentwicklung*. Institut für Höhere Studien (IHS). Projektbericht. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6854>

Anderloni, L., Bacchiocchi, E., & Vandone, D. (2012). Household financial vulnerability: An empirical analysis. *Research in Economics*, 66(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2012.03.001>

Armutskonferenz (2023). „Social Prescribing“ aus der Sicht von Menschen mit Armutserfahrungen. *Gemeinsam gegen Barrieren und Beschämung*. https://www.armutskonferenz.at/media/armutskonferenz_social_prescribing_arbeitspapier_2023.pdf

Atkinson, A., & Messy, F. A. (2013). *Promoting financial inclusion through financial education: OECD/INFE evidence, policies and practice*. <https://doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en>

Baierl, A., & Kaindl, M. (2011). *Kinderbetreuung in Österreich: rechtliche Bestimmungen und die reale Betreuungssituation*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-349966>

Badelt, C., & Heitzmann, K. (2023). Armutsmessung in Zeiten von Vielfachkrisen: Eignen sich die klassischen Armutsmäße zur Erfassung und Adressierung der Armutsbetroffenen?. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 49(3), 17–48. <https://doi.org/10.59288/wug493.200>

Beckmann, E. (2013). Financial literacy and household savings in Romania. *Numeracy*, 6(2), 9. <http://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.9>

Benartzi, S., & Thaler, R. (2007). Heuristics and biases in retirement savings behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 81–104. <http://doi.org/10.1257/jep.21.3.81>

Bertrand, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2004). A behavioral-economics view of poverty. *American Economic Review*, 94(2), 419–423. <https://doi.org/10.1257/0002828041302019>

Blanchflower, D. G. (2021). Is happiness U-shaped everywhere? Age and subjective well-being in 145 countries. *Journal of Population Economics*, 34(2), 575–624. <https://doi.org/10.1007/s00148-020-00797-z>

BMF (Bundesministerium für Finanzen) (2021). *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*. Bundesministerium für Finanzen. <https://www.bmf.gv.at/dam/jcr:2e90cf98-06b2-44e4-ad08-cd85e00af7da/Bericht%20Nationale%20Finanzbildungsstrategie.pdf>

BMF (Bundesministerium für Finanzen) (o. D.). *Was sagt das Konto?* <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/wassagtdaskonto.html>

BMSGPK (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) (o. D.). *Finanzbildungsmaterialien für alle Schulstufen.* https://www.konsumentenfragen.at/Finanzbildung/finanzbildungfuerdieschule/Finanzbildungsmaterialien_fuer_alle_Schulstufen.html

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics.* <https://doi.org/10.4324/9781315051536>

De Bruijn, E.-J., & Antonides, G. (2022). Poverty and economic decision making: A review of scarcity theory. *Theory and Decision*, 92(1), 5–37. <https://doi.org/10.1007/s11238-021-09802-7>

Degele, N., & Winker, G. (2007). *Intersektionalität als Mehrebenenanalyse.* <https://doi.org/10.15480/882.382>

Elbaek, C., Mitkidis, P., Aarøe, L., & Otterbring, T. (2021). *Material Scarcity and Unethical Economic Behavior: A Systematic Review and Meta-Analysis* [Preprint]. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-800481/v2>

Ertl, B., Csanadi, A., & Tarnai, C. (2020). Getting closer to the digital divide: An analysis of impacts on digital competencies based on the German PIAAC sample. *International Journal of Educational Development*, 78, 102259. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102259>

European Union/OECD (2022). *Financial competence framework for adults in the European Union.* <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-competenceframework-for-adults-in-the-European-Union.pdf>

Eurostat (2021). *Glossary: At-risk-of-poverty rate.* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:At-risk-of-poverty_rate

Fessler, P., Silgoner, M. A., & Weber, R. (2019). Financial knowledge, attitude and behavior: evidence from the Austrian Survey of Financial Literacy. *Empirica*, 47(4), 929–947. <https://doi.org/10.1007/s10663-019-09465-2>

Fernández-López, S., Álvarez-Espiño, M., Rey-Ares, L., & Castro-González, S. (2023). Consumer financial vulnerability: Review, synthesis, and future research agenda. *Journal of Economic Surveys*. <https://doi.org/10.1111/joes.12573>

Fuchs, M., Gasiör, K., Premrov, T., Hollan, K., & Scoppetta, A. (2020). Falling through the social safety net? Analysing non-take-up of minimum income benefit and monetary social assistance in Austria. *Social Policy & Administration*, 54(5), 827–843. <https://doi.org/10.1111/spol.12581>

Greenley, J. R., Greenberg, J. S., & Brown, R. (1997). Measuring Quality of Life: A New and Practical Survey Instrument. *Social Work*, 42(3), 244–254. <https://doi.org/10.1093/sw/42.3.244>

Greimel-Fuhrmann, B. & Silgoner, M. (2017). Finanzwissen und finanzielles Wohlbefinden – Frauen sind nicht grundsätzlich im Nachteil. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 86(4), 123–136. <https://doi.org/10.3790/vjh.86.4.123>

Groiß, J., Schneebaum, A., & Schuster, B. (2018). Vermögensunterschiede nach Geschlecht in Österreich. *Wirtschaft und Gesellschaft-WuG*, 44(1), 45–72. <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/api/v1/records/AC14463004/files/source/AC14463004.pdf>

Hanappi-Egger, E., & Hofmann, R. (2005). Organisationale Kosten-Nutzen-Perspektiven aus Gender-Sicht. Institut für Management und Wirtschaftspädagogik, Abt. Gender and Diversity in Organizations, WU Vienna University of Economics and Business. *Working Papers / Institute for Gender and Diversity in Organizations Nr. 2*. <https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/45165730/document.pdf>

Hasan, M., Le, T., & Hoque, A. (2021). How does financial literacy impact on inclusive finance? *Financial Innovation*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>

Hasler, A., Lusardi, A., & Oggero, N. (2018). Financial fragility in the US: Evidence and implications. *Global Financial Literacy Excellence Center, The George Washington University School of Business*. <https://cygnetinstitute.org/wp-content/uploads/2021/02/Financial-Fragility-Research-Paper-04-16-2018-Final.pdf>

Heitzmann, K., & Rapp, S. (2023). Armut, soziale Ausgrenzung und Wohnen. *86872*, 24, 40–54. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-86873-0>

Hershfield, H. E., John, E. M., & Reiff, J. S. (2018). Using vividness interventions to improve financial decision making. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 209–215. <https://doi.org/10.1177/2372732218787536>

- Hershfield, H. E., Shu, S., & Benartzi, S. (2020). Temporal reframing and participation in a savings program: A field experiment. *Marketing Science*, <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1177>
- Hopkins, V., Zhao, J., Schimpf, C., Fisher, P., Martinez, V., Sahin, Y. & Tahery, F. (2023, 5. Mai). *How does financial scarcity impact take-up of employment services – Evidence from a survey experiment* [Poster Presentation]. Southern Ontario Behavioural Decision Research (SOBDR) Conference, Toronto, Ontario, Canada. <https://www.biorgpartnership.com/biorg-events/sobdr2023>
- Kaiser, T, Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 255–272. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022>
- Karakurum-Ozdemir, K., Kokkizil, M., & Uysal, G. (2019). Financial literacy in developing countries. *Social Indicators Research*, 143, 325–353. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1952-x>
- Karlan, D., & Linden, L. L. (2014). *Loose knots: Strong versus weak commitments to save for education in Uganda* (No. w19863). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w19863>
- Kovaleva, A., Beierlein, C., Kemper, C. J., & Rammstedt, B. (2012). Eine Kurzsкала zur Messung von Kontrollüberzeugung: Die Skala Internale-Externale-Kontrollüberzeugung-4 (IE-4). https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/31209/ssoar-2012-kovaleva_et_al-eine_kurzskala_zur_messung_von.pdf
- Klapper, L., & Panos, G. A. (2011). Financial literacy and retirement planning: the Russian case. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 599–618. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000503>
- Kristoffersen, I. (2015). *The age-happiness puzzle: the role of economic circumstances and financial satisfaction*. Business School, University of Western Australia. https://melbourneinstitute.unimelb.edu.au/assets/documents/hilda-bibliography/hilda-conference-papers/2013/Kristoffersen,_Inga_final_paper.pdf
- Kuehnhanss, C. R. (2019). The challenges of behavioural insights for effective policy design. *Policy and Society*, 38(1), 14–40. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14494035.2018.1511188>
- Lusardi, A. (2012). *Numeracy, financial literacy, and financial decision-making* (No. w17821). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w17821>

Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1). <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>

Lusardi, A., Schneider, D. J., & Tufano, P. (2011). *Financially fragile households: Evidence and implications* (No. w17072). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w17072>

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2020). Scarcity and cognitive function around payday: A conceptual and empirical analysis. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 365–376. <https://doi.org/10.1086/709885>

Mathur, A., & Kasper, H. (2019). Application of the life course paradigm to the study of financial solvency and financial satisfaction in later life: A comparative study of American and Dutch elderly consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(4), 409–422. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1613903>

Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>

OECD (2014). *OECD/INFE Progress Report on Financial Education*. <https://web-archiv.oecd.org/2014-11-03/327462-OECD-INFE-Fin-Ed-G20-2014-Progress-Report.pdf>

OECD (2017). *G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries*. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf>

OECD (2018). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*. <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>

OECD (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. <https://www.oecd.org/finance/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>

OECD (2021). *Financial Literacy in Austria. Relevance, evidence and provision*. <https://web-archiv.oecd.org/2021-03-02/580946-Financial-literacy-in-austria-relevance-evidence-provision.pdf>

OECD/INFE (2012). *High-Level Principles on National Strategies for Financial Education*. <https://web-archiv.oecd.org/2019-07-16/198708-OECD-INFE-Principles-National-Strategies-Financial-Education.pdf>

O'Connor, G. E., Newmeyer, C. E., Wong, N. Y. C., Bayuk, J. B., Cook, L. A., Komarova, Y., Loibl, C., Ong, L. L., & Warmath, D. (2019). Conceptualizing the multiple dimensions of

consumer financial vulnerability. *Journal of Business Research*, 100, 421–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.033>

O’Donnell, M., Dev, A. S., Antonopolis, S., Baum, S. M., Benedetti, A. H., Brown, N. D., Carrillo, B., Choi, A. L., Connor, P., Donnelly, K., Ellwood-Lowe, M. E., Foushee, R., Jansen, R., Jarvis, S. N., Lundell-Creagh, R., Ocampo, J. M., Okafor, G. N., Azad, Z. R., Rosenblum, M., ... Nelson, L. D. (2021). Empirical audit and review and an assessment of evidentiary value in research on the psychological consequences of scarcity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(44), e2103313118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2103313118>

Patel, K., & Vlaev, I. (2019). Improving financial capability. In Gangl, K. & Kirchler, E. (Eds.), *A research agenda for economic psychology* (26–43). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788116060.00008>

Reiter, C., Mühlböck, M., Juen, I., Brunner, S., Wittmann, L., Binder, M., & Lamei, N. (2023). *So geht’s uns heute: die sozialen Krisenfolgen im zweiten Quartal 2023 – Schwerpunkt: Zukunftserwartungen. Ergebnisse einer Statistik-Austria-Befragung*. BMSGPK 2023. <https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:6d824a96-97fc-42bf-8dab-6d9b6484bc00/BerichtW7%20Soziale%20Krisenfolgen%2020230926.pdf>

Savolainen, R. (2016). Approaches to socio-cultural barriers to information seeking. *Library & information science research*, 38(1), 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2016.01.007>

Shao, J., Zhang, Q., Ren, Y., Li, X., & Lin, T. (2019). Why are older adults victims of fraud? Current knowledge and prospects regarding older adults’ vulnerability to fraud. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 31(3), 225–243. <https://doi.org/10.1080/08946566.2019.1625842>

Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2019). An exercise in self-replication: Replicating Shah, Mullainathan, and Shafir (2012). *Journal of Economic Psychology*, 75, 102127. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.12.001>

Silgoner, M., Greimel-Fuhrmann, B., & Weber, R. (2015). Financial literacy gaps of the Austrian population. *Monetary Policy & the Economy Q*, 2, 35–51. https://econpapers.repec.org/scripts/re-dir.pf?u=https%3A%2F%2Fwww.oenb.at%2Fdam%2Fjcr%3Acff882a2-ea47-4d90-bc1e-fac843be7864%2Fmop_2015_q2_analyses02.pdf;h=repec:onb:oenbmp:y:2015:i:2:b:2

SOEP (2023). *Forschungsbasierte Infrastruktureinrichtung ‚Sozio-oekonomisches Panel (SOEP)‘* https://www.diw.de/de/diw_01.c.615551.de/forschungsbasierte_infrastruktureinrichtung__sozio-oekonomisches_panel__soep.html

- Somerville K. (2020). *How we can nudge ourselves to save more*. <https://thedeclarationlab.com/insights/consumer-insights/how-we-can-nudge-ourselves-to-save-more>
- Spencer, B., & Castano, E. (2007). Social class is dead. Long live social class! Stereotype threat among low socioeconomic status individuals. *Social Justice Research*, 20, 418–432. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0047-7>
- Statistik Austria (2023a). *Armut*. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/armut>
- Statistik Austria (2023b). *Armut und soziale Eingliederung – FAQs. EU-SILC 2022*. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/338/FAQs_Armut_Juni2023.pdf
- Statistik Austria (2024). *Datenerhebung EU-SILC 2024 Fragebogen*. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/1215/SC24_Web_DE.pdf
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.52.6.613>
- Sunstein, C. R. (2022). Sludge audits. *Behavioural Public Policy*, 6(4), 654–673. <https://doi.org/10.1017/bpp.2019.32>
- Verein Wendepunkt (2022). *Geldheldinnen Fragebogen* <https://de.surveymonkey.com/r/WH5M5RB>
- Voith, V., & Mauser, S. (mimeo). *Making Sense of Financial Vulnerability: Between Sensitivity, Resilience, and Exposure*. (Mimeo).

10 Anhang

10.1 Anhang Fragebogen.....	160
10.2 Anhang Tabellen	175

10.1 Anhang Fragebogen

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

In diesem Fragebogen interessieren wir uns für Ihren Umgang mit Geld und andere Finanzthemen. Die Teilnahme dauert **circa 10 Minuten**. Ihre Meinung ist uns sehr wichtig und durch das vollständige Ausfüllen des Fragebogens leisten Sie einen wichtigen Beitrag zu unserer Forschung.

Es gibt keine richtigen und falschen Antworten – bitte antworten Sie spontan und ehrlich.

Zum Datenschutz: Ihre Antworten werden anonym gespeichert. Das heißt, dass niemand weiß, was Sie geantwortet haben. Ihre Teilnahme ist freiwillig und Sie können jederzeit abbrechen. Sie können bei der später genannten Emailadresse nach weiteren Informationen zu dieser Studie fragen.

Der Fragebogen wurde von Forscherinnen und Forschern des Instituts für Höhere Studien (IHS) erstellt. Das IHS ist eine Forschungseinrichtung in Wien. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Sabine Neuhofer

Kontakt: neuhofer@ihs.ac.at

Ihre Rechte und Informationen zum Datenschutz – Die Sicherheit Ihrer Daten ist uns wichtig!

Durch Bestätigen der genannten Bedingungen am Ende dieser Seite können Sie mit dem Fragebogen fortfahren.

Dieser Fragebogen hat das Thema **persönlicher Umgang mit Geld und Wissen um Finanzen** zum Gegenstand. Die Befragung wird im Rahmen eines Projekts unter der Verantwortung des **Instituts für Höhere Studien** und unter der Projektleitung von Dr. Katharina Gangl durchgeführt. Der Auftraggeber des Projektes ist das Finanzministerium. Projektmitarbeiter:innen sind Dr. Katharina Gangl, Dr. Florian Spitzer, Dr. Sabine Neuhofer und Kira Abstiens, MSc. Der Verantwortliche gemäß DSGVO ist das Institut für Höhere Studien, Josefstädter Straße 39, 1080 Wien.

Die Teilnahme ist **freiwillig!**

Sie entscheiden selbst, dass Sie an der Befragung teilnehmen und können die Befragung jederzeit abbrechen.

Die Datenerhebung erfolgt **pseudonymisiert**. Das bedeutet, dass Sie während des Ausfüllens einen Zuordnungscode haben, damit die Daten gespeichert werden können. Dieser Code wird vor der Auswertung gelöscht – das heißt, dass niemand weiß, was Sie ausgefüllt haben.

Auswertung: Nach Abschluss der Datenerhebung (Ende November 2023) wird die Teilnehmer:innen-ID gelöscht. Die Auswertung erfolgt **anonym**. Nur der anonymisierte Datensatz wird ausgewertet, das heißt Ihre Angaben in der Studie lassen keinen Rückschluss auf Ihre Person zu. Dieser anonymisierte Datensatz wird ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** (z.B.: Publikationen, Vorträge) verwendet.

Um den **Open-Science Standards** gerecht zu werden, können interessierte Wissenschaftler:innen die anonymisierten Daten (ohne Personenbezug) zur Nachvollziehbarkeit und für wissenschaftliche Zwecke erhalten.

Ihre Rechte: Mittels Ihrer Teilnehmer:innen-ID stehen Ihnen grundsätzlich bis zur Löschung der Teilnehmer:innen-ID das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortliche:n an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit zu. Sie haben außerdem das Recht auf Beschwerde bei der österreichischen Datenschutzbehörde. Für Anfragen und Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten des Instituts für Höhere Studien: datenschutz@ihs.ac.at.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt oder Zweck dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte an Sabine Neuhofer (neuhofer@ihs.ac.at).

Mit der Teilnahme an der Studie akzeptieren Sie die oben genannten Bedingungen und bestätigen die folgenden Punkte:

- Meine Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Ich kann den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ich bin darauf hingewiesen worden, dass die Erhebung, Verarbeitung und Verwendung meiner Daten auf freiwilliger Basis erfolgt und wurde über die mir zustehenden Rechte aufgeklärt. Entsprechende Informationen wurden mir mitgeteilt.
- Ich hatte die Möglichkeit über Mail-Kontakt Fragen zu stellen, habe eventuelle Antworten verstanden und habe zurzeit keine weiteren Fragen. Ich hatte ausreichend Zeit, mich zur Teilnahme an der Studie zu entscheiden.

Durch Klicken auf „Akzeptieren“ bestätige ich, dass ich den oben genannten Bedingungen zustimme und diese akzeptiere.

[Einleitungstext]

Zu Beginn ein paar Fragen zu Ihrer Person.

[gender]

Sind Sie:

[Einfachauswahl]

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

[age]

Wie alt sind Sie?

[offene Eingabe; programmieren: Eingabe beschränken auf 18-98]

[offen] Jahre alt

[parental_status]

Haben Sie aktuell eine Betreuungspflicht?

[Mehrere Antworten sind möglich bei ja]

- Ja, ich betreue meine Kinder
- Ja, ich betreue andere Menschen
- Nein

[single_parent]

Waren oder sind Sie Alleinerzieher/in?

- Ja, in der Vergangenheit
- Ja, aktuell
- Nein

[bundesland]

In welchem Bundesland wohnen Sie?

[Einfachauswahl]

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

[urban_rural]

Wie viele Einwohner/innen hat der Ort oder die Stadt, in der Sie wohnen?

[Einfachauswahl]

- bis 5.000 Einwohner:innen
- 5.001 bis 30.000 Einwohner:innen
- 30.001 bis 150.000 Einwohner:innen
- Mehr als 150.000 Einwohner:innen
- Ich weiß es nicht

[Einleitungstext]

In den folgenden Fragen geht es darum, wie es Ihnen mit Ihrem Geld geht und ob Sie sich mit Finanzthemen beschäftigen.

Unter Finanzen verstehen wir zum Beispiel: Geld, Pension, Sozialleistungen, aber auch Bereiche wie Sparen oder Geld anlegen.

[financial_satisfaction]

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen finanziellen Situation?

[Einfachantwort; Skala 1-5]

- Sehr zufrieden
- eher zufrieden

- gleichermaßen zufrieden/unzufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

(Quelle: Übersetzt von Greenley, Greenberg & Brown (1997))

[financial_awareness]

Nun geht es um die persönliche finanzielle Absicherung. Darunter verstehen wir z.B. das Einkommen oder die Pension ganz allgemein.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

[5-Punkte Likert Skala: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme zu, 3 = unentschlossen, 4 = stimme nicht zu, 5 = stimme gar nicht zu,; bitte Spalten mit Text beschriften]

	1	2	3	4	5
Die Berufswahl beeinflusst die finanzielle Absicherung.					
Entscheidungen im Laufe des Berufslebens (z.B. Vollzeit- oder Teilzeit-Arbeit) beeinflussen die finanzielle Absicherung.					
Ein offener Umgang mit den gemeinsamen Finanzen in einer Partnerschaft (Ehe, Beziehung) ist wichtig für die finanzielle Absicherung.					
Teilzeit-Arbeit oder häufige Arbeitslosigkeit wirkt sich langfristig negativ auf die finanzielle Absicherung aus.					
Menschen müssen sich viele Jahre vor der Pension vorbereiten, damit sie im Alter finanziell abgesichert sind.					

Quelle: Geldheldinnen Fragebogen (Verein Wendepunkt, 2022) <https://de.surveymonkey.com/r/WH5M5RB>

[moneytalk_who]

Mit wem reden Sie aktuell über ihre finanziellen Angelegenheiten? (Mehrere Antworten sind möglich)

[Mehrere Antworten sind möglich; Anzeige der Kategorien randomisieren]

- Bankberater/in
- Partner/in
- Mutter

- Vater
- Großeltern
- Tochter / Sohn / Kinder
- andere Verwandte
- Freund/innen
- Arbeitskolleg/innen
- Nachbar/innen
- Beratungsstellen
- Mit niemanden
- Sonstiges

[moneytalk_freq]

Denken Sie an letzten 3 Monate: Wie oft haben Sie durchschnittlich mit jemandem über Ihre Finanzen gesprochen?

(Einfachauswahl)

- Jeden Tag
- Mehrmals in der Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal
- Gar nicht

[fin_edu_done]

Haben Sie bereits an einem Kurs oder Workshop zum Thema Geld teilgenommen (z.B. beim AMS, Finanzführerschein in der Schule oder Arbeit)?

[Einfachauswahl]

- Ja
- Nein

[Einleitungstext]

Nun interessieren wir uns für verschiedene Bereiche, die mit dem Thema Geld zusammenhängen.

Mit welchen Themen haben Sie sich schon mindestens einmal beschäftigt (z.B. Informationen gesucht, einen Kurs besucht)

Zu welchem Thema wollen Sie gerne noch mehr lernen (z.B. in einem Kurs, Broschüre, Video).

Bitte einfach anklicken:

[Mehrfachantwort; Programmieren: hier keine Pflichtangaben!; wenn möglich in Tabellenform darstellen, wenn nicht darstellbar; bei CATI: eine Frage vorlesen, und dann Antwortmöglichkeiten.]

[know_fin], [preference_fin]

	<i>Bewusst beschäftigt</i>	<i>Mehr lernen wollen</i>	<i>Weder noch</i>
Beruf und Karriere (z.B.: Auswirkungen der Berufswahl, Teilzeit-Arbeit)			
Beziehung und Geld (z.B.: mit Partner:in über Geld reden, Trennung)			
Betreuungspflichten und Geld (z.B.: Karenz, Unterstützung bei der Pflege)			
Vorbereitung auf die Pension (z.B.: Pensionskonto, private Vorsorge)			
Steuern oder Steuerausgleich machen			
Schulden			
Sparen und Geld an der Börse anlegen			
Geld umweltfreundlich und nachhaltig ausgeben oder investieren			
Erben			
Kindern den Umgang mit Geld lehren			

Quelle: adaptiert von Geldheldinnen Fragebogen (Verein Wendepunkt, 2022)

[Einleitungstext]

Uns interessiert, wie eine Weiterbildung (z.B. Kurs, Broschüre, Video) zu den vorhergehenden oder anderen Finanz-Themen für Sie sein müsste, damit Sie gerne teilnehmen.

[lernform]

In welcher Form würden Sie gerne etwas (mehr) über Geld lernen?

1. Lern- oder Bildungs-Angebote in Anwesenheit
2. Lern- oder Bildungs-Angebote online
3. weder noch, ich habe kein Interesse (mehr) über Geld zu lernen

In welcher Form würden Sie gerne etwas (mehr) über Geld lernen?

[bei den folgenden 2 Fragen anzeigen]

[training_praesenz] display if lernform == 1

In Anwesenheit bevorzuge ich ein Lern- oder Bildungs-Angebot ... (mehrere Antworten sind möglich):

- Zum zuhören (z.B. Vortrag)
- Zum Durchlesen (z.B. Broschüre, Flyer)
- Zum aktiv teilnehmen (z.B. Workshop, Seminar)
- Zum Austauschen und Vernetzen mit Anderen (z.B. Gesprächsrunde)
- Zur persönlichen Beratung
- Nichts davon

[training_online] display if lernform == 2

Bei online Angeboten bevorzuge ich ein Lern- oder Bildungs-Angebot ... (mehrere Antworten sind möglich):

- Zum Zuhören (z.B. Podcast)
- Zum Durchlesen (z.B. Website)
- Zum aktiven Teilnehmen (z.B. online Seminar)
- Zum Ansehen (z.B. Video)
- Zum Austauschen und Vernetzen mit Anderen (z.B. Chat-Forum, Messenger)
- persönliche Beratung (per Videogespräch, Messenger)
- Nichts davon

[advice_institutions]

Und von wem aus dieser Liste, würden Sie einen Rat annehmen, wenn es um das Thema Geld geht? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Öffentliche Behörden (z.B. Ministerien, Gemeinden)
- Banken
- Arbeiterkammer
- Wirtschaftskammer
- AMS
- NGOs und Vereine
- Influencer im Internet
- Social Media (z.B. Instagram, Facebook)
- Familie, Freunde
- Andere
- Niemandem

[motivation_participate]

Es kann persönliche Gründe geben, an Weiterbildungen für Finanz-Themen teilzunehmen. Was bräuchten Sie, um teilzunehmen? (mehrere Antworten sind möglich)

[Mehrfachantwort, randomisiert]

- Mehr Interesse am Thema
- Mehr Zeit
- Konkrete Ziele
- Verfügbares Geld, mit dem ich planen könnte
- Angebote, die zu mir passen
- Bessere Deutschkenntnisse
- Bessere Mathematikenkenntnisse
- Mehr Selbstbewusstsein
- Anderes

[training_traits]

Was würde Ihnen helfen, bei Kursen zu Finanz-Themen teilzunehmen?

(5-Punkte Likert Skala: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme zu, 3 = unentschlossen, 4 = stimme nicht zu, 5 = stimme gar nicht zu)

[Batterie; bitte Beschriftung der 1. und 5. Antworten in Tabelle anzeigen; so wie bei CATI vorgelesen wird]

Es kann helfen ...	1	2	3	4	5
Dass mich die anderen Personen im Kurs nicht kennen (Anonymität)					
Dass jemand den ich kenne im Kurs mitmacht					
Dass ich nach dem Kurs Übungen für zuhause geschickt bekomme					
Dass ich nach dem Kurs Erinnerungen über meine Ziele zugeschickt bekomme (z.B. Sparziele)					
Dass ich die Möglichkeit habe, auch nach dem Kurs noch Fragen zu stellen (z.B. in einem Monat)					

[measure_tools]

Stellen Sie sich vor, es gibt neue Werkzeuge, die Ihnen bei Finanz-Themen helfen können.

Welche finden Sie gut, welche schlecht? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 = sehr gut, bis 5 = sehr schlecht.

	1	2	3	4	5
Eine Kennzeichnung (Güte-Siegel) durch das Finanzministerium für geprüfte, vertrauenswürdige Informationen zum Thema Geld (z.B. bei Youtube-Videos oder Broschüren)					
Gesetzlich verpflichtende Warnhinweise vor wichtigen Entscheidungen (z.B. vor der Aufnahme von Krediten), wie es sich auf die Zukunft auswirkt					
Informationen, wie sich unterschiedliche Entscheidungen (z.B. Teilzeit, Berufswahl, Kinder, Pensionsantritt) langfristig finanziell auswirken					
Automatische Informationen oder Erinnerung zu besonderen Ereignissen (z.B. Geburt eines Kindes, Heirat, neuer Job, Pension)					
Eine telefonische Finanz-Hotline, die man spontan anrufen kann (ähnlich wie das Gesundheitstelefon)					

Automatische halbe/halbe Aufteilung der gemeinsamen Pensionsansprüche zwischen den Eltern (Kann per Antrag geändert werden)					
---	--	--	--	--	--

[Einleitungstext]

Im letzten Teil des Fragebogens interessieren wir uns für Ihre Lebensbedingungen.

[ability_self]

Im Vergleich zu anderen Menschen in Österreich, wie schätzen Sie Ihre Ihren Umgang mit Geld ein?

- Viel Besser
- Besser
- Ungefähr gleich
- Schlechter
- Viel Schlechter

[knowledge_self]

Im Vergleich zu anderen Menschen in Österreich, wie schätzen Sie Ihr Wissen über Finanzthemen ein?

- Viel höher
- Höher
- Ungefähr gleich
- Niedriger
- Viel niedriger

[locus_control]

Die folgenden Aussagen können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft.

[Likert-Skala 5 (1 = trifft voll und ganz zu, 2 = trifft ziemlich zu, 3 = trifft etwas zu, 4 = trifft wenig zu, 5 = trifft gar nicht zu); bitte Spalten mit Text beschriften]

	1	2	3	4	5
Ich habe mein Leben selbst in der Hand.					
Wenn ich mich anstrengte, werde ich auch Erfolg haben.					

Egal ob privat oder im Beruf: Mein Leben wird zum großen Teil von anderen Personen bestimmt.					
Meine Pläne werden oft vom Schicksal durchkreuzt.					

(Quelle: Kemper, C. J., & Rammstedt, B. (2012). Eine Kurzskala zur Messung von Kontrollüberzeugung: Die Skala Internale-Externale-Kontrollüberzeugung-4 (IE-4))

[risk]

Bitte sagen Sie uns ganz allgemein, wie sehr sind Sie bereit oder nicht bereit, Risiken einzugehen.

Bitte verwenden Sie eine Skala von 0 bis 10. Sie können auch jede Zahl zwischen 0 und 10 verwenden, um anzugeben, wo sie sich auf der Skala sehen.

[Einfachauswahl; Antwort: Skala 0 = Überhaupt nicht bereit, Risiken einzugehen; 10 = Sehr bereit, Risiken einzugehen]

[native_language]

Was ist Ihre Muttersprache:

[Einfachauswahl]

- Deutsch
- Türkisch
- Bosnisch/Kroatisch/Serbisch
- Polnisch
- Rumänisch
- Arabisch
- Sonstiges

[country_origin]

Sind Sie in Österreich geboren?

[Einfachauswahl]

- Ja
- Nein
- ich möchte nicht antworten

[education]

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung:

[Einfachauswahl]

- Kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschule
- Lehre mit Berufsschule
- Fach- oder Handelsschule (z.B. HAK, HTL...)
- Matura (z.B. AHS, BHS)
- Meister oder Werkmeister
- Universität oder Fachhochschule
- Anderes

[employment_status]

Was ist Ihr aktueller beruflicher Status?

[Mehrere Antworten sind möglich]

- Angestellt
- Arbeiter/in
- Selbstständig
- Arbeitslos
- Arbeitssuchend
- Arbeitsunfähig/ Frührente
- in Ausbildung (Lehre/Schule/Studium)
- Hausfrau/Hausmann
- in Karenz
- in Pension
- ich arbeite ohne Anmeldung („schwarz“)
- Sonstiges

[work_hours]

Wie viele Stunden pro Woche arbeiten Sie?

[offene Eingabe; max. Eingabe 80 Stunden]

[offene Eingabe] Stunden

[employment_situation]

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

(5-Punkte Likert Skala: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme zu, 3 = unentschlossen, 4 = stimme nicht zu, 5 = stimme gar nicht zu)

- Ich bin häufig arbeitslos
- Ich habe häufig kurze und unsichere Arbeitsverträge

[income_perception]

Wie leicht oder schwer können Sie mit Ihrem Einkommen die laufenden Ausgaben Ihres Haushalts tätigen?

[Einfachauswahl]

- Sehr leicht
- Eher leicht
- Weder schwer noch leicht
- Eher schwer
- Sehr schwer

[afford]

Können Sie es sich leisten unerwartete Ausgaben in der Höhe von 1.370 Euro aus eigenen Mitteln sofort zu bezahlen, ohne sich etwas zu leihen oder in Raten zu zahlen?

[Einfachauswahl]

- Ja
- Nein

Quelle: SOEP (2023)

[debts_subjective]

Wie stark stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu?

[5-Punkte Likert Skala: 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme zu, 3 = unentschlossen, 4 = stimme nicht zu, 5 = stimme gar nicht zu]

- Ich gebe lieber Geld aus, als es für später zu sparen
- Ich entscheide eigenständig über meine Finanzen
- Ich habe im Moment zu viele Schulden

[income_level]

Wie hoch ist Ihr durchschnittliches persönliches Netto-Einkommen pro Monat? (Das ist die Summe Ihrer Einkünfte, also das Geld nach Abzug von Steuern, dass Sie aus Arbeit, Pensionen, Sozialleistungen etc. erhalten und tatsächlich für Miete, Essen etc. ausgeben können)

[Einfachauswahl]

- Bis 500 Euro
- Bis 1.000 Euro
- Bis 1.500 Euro
- Bis 2000 Euro
- Bis 2.500 Euro
- Bis 3.000 Euro
- Bis 3.500 Euro
- Bis 4.000 Euro
- Bis 4.500 Euro
- Bis 5.000 Euro
- Über 5.500 Euro

[comment]

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

[Offene Eingabe, keine Pflichtangabe]

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Ihr Beitrag hilft uns sehr.
Der Fragebogen ist nun beendet, Sie können dieses Fenster schließen.**

Bei Fragen zur Umfrage wenden Sie sich bitte an: neuhofer@ihs.ac.at

10.2 Anhang Tabellen

Tabelle 22: Mit Themen beschäftigt: Häufigkeiten der Beschäftigung für Männer und Frauen

	Männer % „ja“	Frauen % „ja“	p
Beruf und Karriere	41,2	43,7	0,192
Beziehung und Geld	39,7	42,5	0,146
Betreuungspflichten und Geld	23,7	30,3	< 0,001
Vorbereitung auf die Pension	41,7	36,0	0,003
Steuern und Steuerausgleich machen	56,7	54,7	0,323
Schulden	35,4	33,1	0,209
Sparen und Geld an der Börse anlegen	40,8	32,3	< 0,001
Geld umweltfreundlich/nachhaltig („grün“) ausgeben/investieren	29,5	31,1	0,385
Erben	30,0	31,3	0,464
Kindern Umgang mit Geld lehren	36,0	40,0	0,036

Notiz: Letzte Spalte: p-Wert für signifikante Unterschiede; repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test.

Tabelle 23: Format in Anwesenheit oder Online nach Geschlecht

Format	Frauen % „ja“	Männer % „ja“	p
In Anwesenheit	23,4	29,3	< 0,001
Online	50,0	51,6	0,414
Nichts davon	34,5	31,9	0,157

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test

Tabelle 24: Ausgestaltung in Anwesenheit nach Geschlecht

Ausgestaltung in Anwesenheit	Frauen % ja	Männer % ja	p
zum Zuhören (z.B. Vortrag)	12,5	14,7	0,108
zum Durchlesen (z.B. Broschüre, Flyer)	6,6	11,3	< 0,001
zum aktiv Teilnehmen (z.B. Workshop, Seminar)	11,2	14,2	0,019
zum Austauschen und Vernetzen (z.B. Gesprächsrunde)	8,2	10,2	0,076
zur persönlichen Beratung	13,1	13,6	0,686
nichts davon	0,2	0,5	0,143

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test

Tabelle 25: Ausgestaltung Online nach Geschlecht

Ausgestaltung Online	Frauen % ja	Männer % ja	p
zum Zuhören (z.B. Podcast)	23,0	20,7	0,167
zum Durchlesen (z.B. Website)	26,1	29,0	0,101
zum aktiven Teilnehmen (z.B. Online-Seminar)	17,6	18,0	0,797
zum Ansehen (z.B. Video)	31,3	31,5	0,895
zum Austauschen und Vernetzen (z.B. Chat-Forum, Messenger)	11,2	9,4	0,132
persönliche Beratung (z.B. per Videogespräch, Messenger)	10,8	11,2	0,757
nichts davon	0,5	0,7	0,568

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test

Tabelle 26: Motivatoren an Finanzbildung teilzunehmen. Häufigkeiten Zustimmung nach Geschlecht

Motivatoren	Frauen % ja	Männer % ja	p
mehr Interesse am Thema	19,0	16,5	0,091
mehr Zeit	28,0	23,8	0,013
konkrete Ziele	22,6	20,9	0,291
kein verfügbares Geld	37,6	33,1	0,015
Angebote, die zu mir passen	36,4	33,0	0,074
bessere Deutschkenntnisse	2,5	1,7	0,171
bessere Mathematikkenntnisse	6,0	4,9	0,212
mehr Selbstbewusstsein	13,6	12,0	0,213

Notiz: Signifikanz der Unterschiede zwischen Geschlechtern in letzter Spalte ; repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach Wilcoxon-Rangsummen-Test

Tabelle 27: Bewertung der Maßnahmen nach Geschlecht: Mittelwerte und p-Werte für T-Test

Vorgeschlagene Maßnahme	M (Frauen)	M (Männer)	p
Kennzeichnung (Gütesiegel) durch BMF	2,189	2,352	0,001
Gesetzlich verpflichtende Warnhinweise vor Entscheidungen	2,187	2,305	0,010
Informationen über Langzeitfolgen von Entscheidungen	2,029	2,204	< 0,001
Automatische Erinnerung zu besonderen Ereignissen	2,396	2,495	0,038
Finanzhotline (ähnlich wie Gesundheitstelefon)	2,358	2,566	< 0,001
Automatisches Pensionssplitting	2,573	2,712	0,007

Notiz: repräsentatives Sample (Sample 1); p-Wert < 0,05 bedeutet einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern nach T-Test

Tabelle 28: Mit wem über Geld reden nach Altersgruppen

		Altersgruppen			
	Antwort	unter 30	30 - 44	45 - 59	60 und älter
Mutter	ja	47,1	29,4	15,3	1,3
Vater	ja	39,7	22,0	7,9	0,5
Partner:in	ja	39,8	61,4	57,4	49,8
Tochter / Sohn / Kinder	ja	3,9	7,7	18,7	25,6
Großeltern	ja	5,6	3,1	0,6	0,0
Andere Verwandte	ja	7,9	8,8	6,9	5,0
Freund:innen	ja	28,2	29,3	21,2	13,8
Arbeitskolleg:innen	ja	10,2	12,6	10,5	0,3
Bankberater:in	ja	8,5	9,8	12,6	18,8
Beratungsstelle/n	ja	2,4	2,6	2,1	0,5
Nachbar:innen	ja	1,5	3,9	2,5	1,3
Sonstiges	ja	3,4	2,1	0,7	1,7
Mit Niemandem	ja	11,7	11,2	18,4	21,4

Notiz: Farbintensität kennzeichnet die Top 3 der bewerteten Kategorien innerhalb der Gruppe (Spalte), Zellen zeigen Anteil (%) an "ja"-Antworten pro Antwortkategorie, innerhalb der Gruppe

Tabelle 29: Rat annehmen: von wem (repräsentatives Sample; gesamt und nach Geschlecht)

Ratgeber	gesamt	weiblich	männlich
Öffentliche Behörden	24,5	26,1	22,8
Banken	42,7	41,9	43,6
Arbeiterkammer	40	44,4	35,3
Wirtschaftskammer	26,7	27,6	25,7
AMS	15,5	17,2	13,7
NGOs und Vereine	11,3	9,7	13
Influencer im Internet	6,5	5,5	7,6
Social Media	8,4	8,1	8,7
Familie, Freunde	46,6	50,1	43
andere	3,7	2,9	4,5
von niemanden	8,7	8,5	8,9

Notiz: repräsentatives Sample; Mehrfachantwortenset; Farben der Zellen: Farbintensität sinkt mit Häufigkeit innerhalb der Spalten; Anteil (%) an "ja"-Antworten pro Antwortkategorie, innerhalb der Gruppe

Tabelle 30: Von wem Rat zu Geld annehmen (Altersgruppen)

	unter 30	30 – 44	45 – 59	60 und älter
Öffentliche Behörden	25,2	29,3	26,3	15,8
Banken	36,1	37	47,5	50,2
Arbeiterkammer	37,6	46,6	42,3	31,1
Wirtschaftskammer	28,9	35,8	25,5	14,5
AMS	26,3	19,9	11,6	4,8
NGOs und Vereine	14,7	11,2	12,9	6,8
Influencer im Internet	13,5	8	4,7	0,7
Social Media	18,2	10,4	5,1	1,2
Familie, Freunde	48,3	48,8	47,5	41,4
andere	3,6	2,9	4,7	3,7
von niemanden	3,9	5,5	9,3	16,3

Notiz: Farbintensität kennzeichnet die Top 3 der bewerteten Kategorien innerhalb der Gruppe (Spalte), Zellen zeigen Anteil an „ja“-Antworten pro Kategorie, innerhalb der Gruppe

Tabelle 31: Mit Finanzthemen beschäftigt (gesamt und nach Geschlecht)

Thema: Beschäftigt	Gesamt	Weiblich	Männlich
Beruf und Karriere	42,5	43,7	41,2
Beziehung und Geld	41,1	42,5	39,7
Betreuungspflichten und Geld	27,1	30,3	23,7
Vorbereitung auf die Pension	38,8	36	41,7
Steuern und Steuerausgleich machen	55,7	54,7	56,7
Schulden	34,3	33,1	35,4
Sparen und Geld an der Börse anlegen	36,5	32,3	40,8
Geld umweltfreundlich („grün“) ausgeben/investieren	30,3	31,1	29,5
Erben	30,6	31,3	30,0
Kindern Umgang mit Geld lehren	38,0	40,0	36,0

Notiz: Farbintensität kennzeichnet die Top 3 der bewerteten Kategorien innerhalb der Gruppe (Spalte), Zellen zeigen relativen Anteil an "ja"-Antworten pro Kategorie, innerhalb der Gruppe

Tabelle 32: Mit Finanzthemen beschäftigt (gesamt und nach Altersgruppen)

Thema: Beschäftigt	Gesamt	Unter			60 und älter
		30	30 – 44	45 – 59	
Beruf und Karriere	42,5	48,3	51,0	41,4	27,7
Beziehung und Geld	41,1	44,0	45,5	38,8	35,7
Betreuungspflichten und Geld	27,1	30,3	32,7	23,5	21,4
Vorbereitung auf die Pension	38,8	34,6	36,2	44,4	39,2
Steuern und Steuerausgleich machen	55,7	45,1	55,2	59,7	60,8
Schulden	34,3	35,7	37,4	34,8	28,4
Sparen und Geld an der Börse anlegen	36,5	40,2	38,8	34,7	32,4
Geld umweltfreundlich („grün“) ausgeben/investieren	30,3	32,7	26,1	27,7	36,7
Erben	30,6	28,0	25,1	29,8	40,9
Kindern Umgang mit Geld lehren	38,0	31,2	39,9	37,5	42,4

Notiz: Farbintensität kennzeichnet die Top 3 der bewerteten Kategorien innerhalb der Gruppe (Spalte), Zellen zeigen relativen Anteil an "ja"-Antworten pro Kategorie, innerhalb der Gruppe

Tabelle 33: Bewusstsein: Über Themen mehr lernen wollen nach Altersgruppen

Thema: mehr lernen wollen	unter 30	30 – 44	45 – 59	60 und älter
Beruf und Karriere	43,0	37,7	21,1	5,5
Beziehung und Geld	39,8	30,1	18,7	6,3
Betreuungspflichten und Geld	35,0	28,7	18,1	8,8
Vorbereitung auf die Pension	44,7	41,1	29,8	5,3
Steuern und Steuerausgleich machen	44,5	38,8	26	12,8
Schulden	34,6	29,9	16,5	5,5
Sparen und Geld an der Börse anlegen	48,5	40,2	28,7	12,3
Geld umweltfreundlich/nachhaltig („grün“) ausgeben/investieren	42,1	38,6	25,6	14,6
Erben	39,7	30,3	21,5	8,8
Kindern Umgang mit Geld lehren	34,2	29,4	20,8	6,0

Notiz: gesamtes Sample