

„Erfolge dokumentieren, Potenziale aufzeigen“

Monitoringbericht der Nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich 2023

Sandra Mauser^{1,*}, Valentin Voith¹, Michael Razen², Stefan Humer¹

Oesterreichische Nationalbank in Kooperation mit MCI | Die Unternehmerische Hochschule,
dem Bundesministerium für Finanzen und der Wissenschaftlichen Arbeitsgruppe der Nationalen
Finanzbildungsstrategie

November 2024

Vorbemerkungen

Die Darstellungen und Schlussfolgerungen des Berichts geben die Meinung der Autorin und der Autoren wider und entsprechen nicht notwendigerweise jenen der Oesterreichischen Nationalbank oder des Eurosystems.

Wir bedanken uns bei Vanessa Koch, Sebastian Swoboda, Caroline Mayr, Katharina Heindl, Danilo Starovic und Matthias Gruber (alle BMF), Eva Arene und Armin Klimenta (ehemals BMF), Bettina Fuhrmann (WU Wien), Christian Fridrich (PH Wien), Natalie Glas (Umweltbundesamt), Katharina Gangl (IHS), Christine Mayrhuber (WIFO), Herbert Pichler (Universität Wien), Clemens Mitterlehner, Christiane Moser und Isabel Baldreich (alle ASB Schuldnerberatung), Beate Blaschek, Tamara Gabriel und Christiane Linsboth (alle BMSGPK), Ferdinand Herndler und Thorsten Rathner (alle Schuldnerhilfe Oberösterreich), Roman Molva (Bankenverband), Matthias Stefan (Universität Innsbruck), Doris Langner, Theresa Lorenz, Katharina Felbermayr, Maximilian Zieser, Maximilian Estl, Rebecca Mayer, Stefan Wagner, Regine Danner-Dewanger, Sonja Luhn, Anna Morgenbesser und Bernhard Horn (alle OeNB) für wertvolle Anregungen, Kommentare und Unterstützung. Etwaige verbleibende Fehler liegen alleine in der Verantwortung der Autorin und der Autoren.

Ein besonderer Dank gilt den teilnehmenden Institutionen der Nationalen Finanzbildungsstrategie, die durch ihr Engagement, die gemeinsamen Anstrengungen für die Verbesserung der Finanzkompetenz der österreichischen Bevölkerung und ihre Teilnahme am Monitoring der Nationalen Finanzbildungsstrategie diesen Bericht erst möglich gemacht haben.

¹ Oesterreichische Nationalbank, Abteilung für Finanzbildung und Kultur

² MCI | Die Unternehmerische Hochschule, Department Wirtschaft & Management

*  sandra.mauser@oenb.at

Sandra Mauser^{1,*}: Konzeption, Methodik, Datenerhebung und -aufbereitung, Datenanalyse, Visualisierung, Schreiben, Stakeholdermanagement. **Valentin Voith¹**: Konzeption, Methodik, Datenerhebung und -aufbereitung, Datenanalyse, Visualisierung, Schreiben. **Michael Razen²**: Konzeption, Supervision. **Stefan Humer¹**: Konzeption, Supervision.

Zusammenfassung

Monitoring 2023 Dieser Bericht dokumentiert die Ergebnisse des ersten umfassenden Monitorings der Nationalen Finanzbildungsstrategie (*NFBS*) für Österreich im Jahr 2023. Das Monitoring konnte in diesem Jahr für 131 aktive Maßnahmen der *NFBS* durchgeführt werden, wobei eine Rücklaufquote von 91.2% bei den insgesamt 148 ausgesendeten Fragebögen erzielt werden konnte.

Erfolge Die Maßnahmen der *NFBS* erreichten über 100.000 Teilnahmen in Face-to-Face-Formaten und verzeichneten fast eine Million Zugriffe auf Online-Angebote sowie über 100.000 Downloads von digitalisiertem Bildungsmaterial. Mehr als die Hälfte der Maßnahmen ist auf junge Menschen, vor allem Schülerinnen & Schüler der Sekundarstufe I und II, ausgerichtet. Besonders hervorzuheben ist der hohe Anteil an Maßnahmen, die grundlegende finanzielle Kompetenzen wie Haushaltsplanung und Sparen vermitteln. Vermehrt zu finden sind jedoch auch Maßnahmen zu den Themen Investieren sowie Verschuldung. Die Maßnahmen der *NFBS* überzeugen weiter durch ein breites Angebot an unterschiedlichen Formaten, welches vom asynchronen E-Learning bis zum interaktiven Workshop in Präsenz reicht.

Potenziale Trotz der umfassenden Reichweite und thematischen Vielfalt der Maßnahmen zeigt das Monitoring auch Bereiche mit Entwicklungspotenzial auf. Besonders bei der Finanzbildung von Seniorinnen & Senioren, Privatanlegerinnen & Privatanlegern und (angehenden) Unternehmerinnen & Unternehmern gibt es Raum für ein erweitertes Angebot, das insbesondere auf Bildung anlässlich von mit besonderen finanziellen Entscheidungen verbundenen Lebensphasen, wie beispielsweise der Einstieg ins Berufsleben oder die Gründung einer Familie, abzielt. Ebenfalls erweitert und intensiviert werden können Maßnahmen für aus verschiedenen Gründen finanziell vulnerable Personen, wie Menschen mit Migrationshintergrund oder armutsgefährdete Menschen, wobei ein Eingehen auf die jeweils spezifischen Bedürfnisse dieser Zielgruppen zentral erscheint. Die Palette an Finanzbildungsangeboten weist thematische Lücken bei den in der *NFBS* zentralen Themen der allgemeinen Verbraucherbildung, Betrugsprävention und Steuern auf. Allgemein offenbaren sich Potenziale die Handlungsorientierung bei Maßnahmen der *NFBS* gegenüber der (reinen) Wissensvermittlung weiter zu stärken.

Zukunftsperspektiven Das Monitoring zeigt, dass sich eine Vielzahl von Maßnahmen in der *NFBS* bereits gut etabliert hat. Dennoch sind viele Finanzbildungsanbieter offen für (weitere) Kooperationen sowie für die kontinuierliche Verbesserung ihrer Maßnahmen mittels Monitoring und Evaluation. Ein besonderer Mehrwert des Monitorings liegt in der Möglichkeit, Entwicklungen über die Zeit zu verfolgen. Für die kommenden Jahre ist eine Vereinfachung des Fragebogens geplant, um die Erhebung effizienter zu gestalten und den Aufwand für Finanzbildungsanbieter weiter zu verringern. Zudem wird angestrebt, erste Schritte in Richtung Evaluation der *Wirkung* der Maßnahmen zu unternehmen, um den langfristigen Erfolg der *NFBS* besser beurteilen zu können.

Executive Summary

Monitoring 2023 This report documents the results of the first comprehensive monitoring of the National Financial Literacy Strategy (*NFLS*) for Austria in 2023. Monitoring was conducted for 131 active *NFLS* measures this year, achieving a response rate of 91.2% from the total of 148 questionnaires distributed.

Successes The measures of the *NFLS* reached over 100,000 participants in face-to-face formats and recorded almost one million accesses to online offerings as well as over 100,000 downloads of digitalized educational materials. More than half of the measures are aimed at young people, particularly secondary school students. Noteworthy is the high proportion of measures that convey essential financial skills, such as budgeting and saving. However, also measures focusing on topics like investing and debt are increasingly prevalent. The *NFLS* measures continue to impress with a wide range of different formats, from asynchronous e-learning to interactive in-person workshops.

Potentials Despite the extensive reach and thematic diversity of the measures, the monitoring also reveals areas with potential for further development. There is room for an expanded range of offerings, particularly in financial education for adults, private investors, and (prospective) entrepreneurs, targeting educational needs during life phases associated with significant financial decisions, such as entering the workforce or starting a family. Measures for financially vulnerable individuals, such as people with migration backgrounds or those at risk of poverty, could also be expanded and intensified, with a focus on addressing the specific needs of these target groups. Additionally, thematic gaps exist in the range of financial education offerings in areas central to the *NFLS*, such as general consumer education, fraud prevention, and taxation. Overall, there is potential to further strengthen the action-oriented approach in *NFLS* measures compared to (purely) knowledge-based delivery.

Perspectives for the future Monitoring shows that many of the *NFLS* measures are already well-established. However, many financial education providers remain open to (further) collaborations and to continuously improving their measures through monitoring and evaluation. A particular benefit of monitoring lies in the ability to track developments over time. In the coming years, a simplification of the questionnaire is planned to make data collection more efficient and to reduce the workload for financial education providers. Furthermore, the first steps will be taken towards evaluating the *impact* of the measures to better assess the long-term success of the *NFLS*.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Was ist Monitoring? - Ziel und Zweck	1
1.2	Zum Ablauf des Monitorings	2
1.3	Rücklauf	3
1.4	Überblick	4
2	Zielgruppen	5
3	Inhalte	11
3.1	Thematische Schwerpunkte	12
3.2	Didaktik	17
3.3	Übergreifende Prioritäten	19
4	Formate	21
5	Face-to-Face-Maßnahmen im Detail	27
5.1	Verteilung auf Bundesländer	28
5.2	Input	29
5.3	Output	32
5.4	Zufriedenheit mit der Maßnahme	37
6	Werbekanäle, Kooperationen und Teilnahmekosten	39
7	Monitoring und Evaluation auf Maßnahmenebene	43
8	Conclusio	47
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	47
8.2	Empfehlungen	50
8.3	Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	56
A	Monitoring-Fragebogen	57
A.1	Zielgruppen	57
A.2	Formate	58
A.3	Inhalte des Kompetenzrahmens	58

B Themenverteilung nach Zielgruppen	61
B.1 Junge Menschen	62
B.2 Frauen	63

Abbildungsverzeichnis

2.1	Zielgruppen	6
2.2	Unterzielgruppe Erwachsene	7
2.3	Unterzielgruppe Schüler:innen	8
3.1	Kompetenzdimensionen	13
3.2	Themenfelder	15
3.3	Didaktische und methodische Prinzipien	18
3.4	Übergreifende Prioritäten	19
4.1	Formate	22
4.2	Unterkategorien Formate	23
5.1	Bundesländer	29
5.2	Inputs	30
5.3	Zielgruppen der Face-to-Face Maßnahmen	32
5.4	Soziodemographische Angaben	34
5.5	Zufriedenheit, Erreichbarkeit und Aufwand	37
6.1	Werbekanäle, Kooperationen und Kosten	40
7.1	Qualitätssicherung	45
B.1	Inhalte Zielgruppe junge Menschen	62
B.2	Inhalte Zielgruppe Frauen	63

Tabellenverzeichnis

4.2	Kennzahlen der Reichweite.	25
5.3	Mitarbeitende bei Face-to-Face-Maßnahmen.	31
5.4	Anzahl an erreichten Personen gegliedert nach Zielgruppen.	33
5.5	Anzahl an erreichten Personen gegliedert nach Formaten.	35
5.6	Anzahl an Durchführungen von Face-to-Face-Maßnahmen.	36
5.7	Dauer der Durchführung von Face-to-Face-Maßnahmen.	36

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Was ist Monitoring? - Ziel und Zweck

Unter einem *Monitoring* versteht man die systematische Erhebung von Informationen darüber, wie Programme bzw. Maßnahmen operieren und zu den gesetzten Zielen beitragen. Ein Monitoring gibt also Aufschluss über die konkrete Durchführung der Maßnahmen und beschreibt die eingesetzten Ressourcen (*Inputs*) bis hin zu den unmittelbaren Ergebnissen (*Outputs*). Auf diese Weise kann einerseits nachvollzogen werden, was bisher im Hinblick auf die gesetzten Ziele geleistet wurde, andererseits wird auch sichtbar, in welchen Bereichen noch Verbesserungspotenziale oder offene Herausforderungen bestehen. Beim Monitoring handelt es sich zudem um einen *kontinuierlichen* Prozess, bei dem in regelmäßigen Intervallen deskriptive Informationen über die Maßnahmen erhoben werden. Als umfassende Bestandsaufnahme ist ein Monitoring ferner ein wichtiger Baustein der Evaluationsforschung und kann bei der zukünftigen Planung einer *Evaluation* unterstützen, wobei es bei der Evaluation insbesondere darum geht, die Wirksamkeit von Maßnahmen zu untersuchen.¹

Im Rahmen der *Nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich*² (*NFBS*) wurde im Jahr 2021 eine Vielzahl konkreter Ziele definiert, um langfristig das finanzielle Wohlergehen der in Österreich lebenden Menschen zu steigern. Verschiedenste Institutionen engagieren sich mit ihren Finanzbildungsmaßnahmen dafür, dass die Kompetenzen, das Bewusstsein und die Handlungsfähigkeit von Bürgerinnen & Bürgern im Bereich Finanzbildung gestärkt werden. Gemeinsam unterstützen diese Institutionen die Vision der Strategie, nämlich, „*dass Stakeholder in Österreich aus dem öffentlichen, privaten und gemeinnützigen Sektor in einen ständigen Dialog treten, an der Realisierung gemeinsamer Ziele arbeiten und evidenzbasierte, sich gegenseitig verstärkende Initiativen umsetzen.*“³ Um das Zusammenwirken aller Maßnahmen sichtbar zu machen, ist es notwendig,

¹Im Sinne einer evidenzbasierten und ergebnisorientierten Strategie sieht die *NFBS* insbesondere die *Überwachung und Evaluierung der einzelnen Programme mithilfe eines standardisierten Instrumentariums* sowie die *Evaluierung der nationalen Gesamtstrategie* vor. Für Details siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.37-38. Das entsprechende Dokument ist unter dem Namen *Strategiedokument in Deutsch* hier zu finden: <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/downloads.html>.

²Die allgemeine Website zur Finanzbildungsstrategie für Österreich, siehe <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie.html>.

³Details zu der Vision der Strategie, siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.17-18.

die österreichische Finanzbildungslandschaft der *NFBS* in ihrer gesamten Vielfalt möglichst genau zu erfassen. Unter dem Motto „*Erfolge dokumentieren und Potenziale aufzeigen*“ wurde ein entsprechendes Monitoring implementiert, dessen Ergebnisse im vorliegenden Bericht vorgestellt und diskutiert werden.

Die Ergebnisse des Monitorings der *NFBS* sollen eine Grundlage sowohl für strategische Entscheidungen in den Gremien der *NFBS* als auch für eine wirksame Kommunikation des österreichweiten Finanzbildungsangebots und seiner Erfolge nach außen bilden. Maßnahmenanbieter können durch das Monitoring in der Weiterentwicklung und Abstimmung ihrer Angebote unterstützt werden. Darüber hinaus sollen die im Rahmen des Monitorings gewonnenen Erkenntnisse einen Ansatzpunkt für die künftige Entwicklung und Implementierung eines Evaluationskonzepts bieten. Schließlich erlaubt die Dokumentation der hier vorgestellten Ergebnisse auch einen länderübergreifenden Austausch, um den Dialog über die Umsetzung von Finanzbildungsmaßnahmen und deren Wirkung zu fördern. Als Mitglied des internationalen Netzwerks für Finanzbildung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD/INFE) möchte auch Österreich zu diesem Dialog einen wertvollen Beitrag leisten und vom internationalen Diskurs profitieren.

1.2 Zum Ablauf des Monitorings

In Kooperation mit MCI | Die Unternehmerische Hochschule, dem Bundesministerium für Finanzen (BMF) und der Wissenschaftliche Arbeitsgruppe der *NFBS*, wurde die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) beauftragt ein Monitoring zu etablieren. In einer intensiven Vorbereitungsphase wurde im ersten Halbjahr 2023 ein geeigneter Fragebogen ausgearbeitet, um die Finanzbildungsmaßnahmen aller Anbieter möglichst umfassend und zugleich auf einer aggregierten Ebene abbilden zu können. Dementsprechend wurde jede Maßnahme, die bei der *NFBS* eingemeldet ist, separat erfasst und der Fragebogen auf Maßnahmenebene konzeptioniert. Begleitend zum Fragebogen erhielten alle an der Strategie beteiligten Institutionen eine umfassende Information zum Monitoringkonzept. Zur Fragebogenerstellung trug eine große Zahl an Maßnahmenanbietern im Rahmen mehrerer Feedbackschleifen bei.

Um alle an der *NFBS* beteiligten Institutionen kontinuierlich einzubinden und allfällige Fragen und Rückmeldungen aufgreifen zu können, wurde zu mehreren Anlässen über das Monitoring informiert:

- Stakeholderaustausch am 24.2.2023 und am 10.10.2023
- Steuerungsausschuss am 2.3.2023 und am 14.9.2023

Die finale Festlegung des Fragebogens erfolgte im Oktober 2023, die anschließende Programmierung durch die OeNB mit dem vom Europäischen System der Zentralbanken (ESZB) zur Verfügung gestellten Tool *Epsilon 3*. Im November 2023 erfolgte eine Aussendung durch das BMF, welche das Monitoringkonzept an alle Maßnahmenanbieter und Mitglieder des Steuerungsausschusses verteilte⁴ und über den bevorstehenden Start der Befragung informierte.

⁴Siehe *Monitoringkonzept der Nationalen Finanzbildungsstrategie*, 2023.

Am 4. Dezember 2023 startete die Monitoring-Umfrage, wobei die Maßnahmenanbieter zu jeder einzelnen ihrer Maßnahmen eine gesonderte E-Mail mit einem entsprechenden Zugangslink zu der Befragung erhielten. Da die Anbieter teils zu unterschiedlichen Zeitpunkten (Ende eines Kalenderjahres oder zu Beginn des neuen Jahres) Daten zu ihren Maßnahmen erheben, wurde für die Online-Befragung eine zweimonatige Feldphase definiert. Die Befragung war planmäßig bis 31. Januar 2024 angesetzt, wurde aber schließlich bis zum 3. Februar 2024 verlängert, um allen interessierten Anbietern die Teilnahme zu ermöglichen. Während der Feldphase hatten die Maßnahmenanbieter auch jederzeit die Möglichkeit für Rückfragen.

Nach Abschluss der Feldphase wurden die rückgemeldeten Daten auf offene Fragen und Kommentare gesichtet. In einer mehrwöchigen Nachbereitungsphase wurden mehrere Anbieter kontaktiert, um offene Fragen zu klären und die entsprechenden Maßnahmen korrekt im Monitoring abbilden zu können. Die im Rahmen der Durchführung gewonnenen Erkenntnisse fließen zudem in die Wartung und Adaption des Monitorings für das Jahr 2024 ein. Alle Bearbeitungsschritte und Nachbesserungen wurden sorgfältig dokumentiert und zur transparenten Nachverfolgung archiviert. Erste Ergebnisse aus dem Monitoring wurden im März 2024 im Steuerungsausschuss präsentiert, die Erstellung des Berichts erfolgte im dritten und vierten Quartal 2024.

1.3 Rücklauf

Zu Beginn der Feldphase waren 140 Maßnahmen beim BMF eingemeldet.⁵ Diese Zahl erhöhte sich im weiteren Verlauf auf 148, da (i) während der Feldphase drei neue Maßnahmen eingemeldet wurden und (ii) manche der bereits bestehenden Maßnahmen im Laufe der Datenerhebung und in Rücksprache mit den jeweiligen Anbietern weiter unterteilt wurden. Diese Aufspaltung ergab sich daraus, dass sich die entsprechenden Maßnahmen an unterschiedliche Zielgruppen richten und dabei auch unterschiedliche Inhalte vermitteln. Dadurch erhöhte sich die Zahl der Maßnahmen nochmals um fünf.

Von den somit insgesamt 148 ausgeschickten Fragebögen wurden 135 Fragebögen vollständig ausgefüllt retourniert. Dies entspricht einer erfreulichen und bemerkenswerten Rücklaufquote von 91.2%.⁶ Ein besonderer Dank gilt allen Institutionen, die mit ihrem Engagement das Monitoring unterstützt haben und so eine aussagekräftige Abbildung der *Erfolge und Potenziale der NFBS* ermöglichen.

Vier Maßnahmen wurden im Jahr 2023 nicht mehr durchgeführt und daher in den Auswertungen für das Berichtsjahr nicht berücksichtigt. Die nachfolgenden Analysen und Ergebnisse beziehen sich daher auf 131 Maßnahmen, zu deren Durchführung im vergangenen Jahr detaillierte Daten

⁵Für die aktuelle Liste siehe: <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/downloads.html> oder auch unter <https://finanznavi.gv.at/jetzt-loslegen/bildungsangebote>

⁶Anmerkung zum Runden: Zahlen im vorliegenden Bericht werden jeweils kaufmännisch auf eine Nachkommastelle gerundet. Dementsprechend kann es bei der Aufsummierung von Prozentzahlen zu Werten über 100% kommen.

erhoben werden konnten.⁷ Insgesamt haben sich knapp 50 Institutionen, inklusive der bei der Einmeldung genannten Kooperationspartner, am Monitoring beteiligt.

1.4 Überblick

Der vorliegende Bericht über die im Rahmen der *NFBS* angebotenen Maßnahmen ist wie folgt gegliedert: In Kapitel 2 werden die adressierten Zielgruppen untersucht. Kapitel 3 umfasst die inhaltlichen Schwerpunkte, Kompetenzdimensionen, didaktischen Prinzipien sowie die übergreifenden Prioritäten, die in der *NFBS* definiert wurden. Kapitel 4 schlüsselt das Angebot der *NFBS* nach unterschiedlichen Formaten auf und liefert Indikatoren für deren Reichweite. In Kapitel 5 werden die Face-to-Face-Maßnahmen im Detail betrachtet. Neben der Angebotsverteilung auf die Bundesländer lassen sich hierbei Input- und Output-Indikatoren unterscheiden sowie die Zufriedenheit der Finanzbildungsanbieter mit ihren Maßnahmen ableiten. Kapitel 6 liefert einen Einblick in die Verwendung unterschiedlicher Werbekanäle, das Kooperationsinteresse und die Teilnahmekosten. In Kapitel 7 wird ein Blick auf die Qualitätssicherung der Maßnahmen sowie auf die Bedeutung von Monitoring und Evaluation geworfen. Kapitel 8 schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse, der Ableitung von Empfehlungen sowie einem kurzen Ausblick auf die nächsten Schritte im Monitoring der *NFBS*.

⁷Aufgrund des hohen Rücklaufs und um den Bericht nicht unnötig zu verkomplizieren, beziehen sich alle absoluten Werte und relativen Anteile stets auf das Gesamtsample der 131 Maßnahmen. Dieses sehr umfassende Sample kann als repräsentativ für die Maßnahmen der *NFBS* erachtet werden. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass nicht-abgebildete Maßnahmen zusätzliche Informationen liefern könnten.

Kapitel 2

Zielgruppen



1. 62.6% aller Maßnahmen adressieren junge Menschen. Zum einen direkt in Form eines Angebots innerhalb und außerhalb von Schulen (53.4%), zum anderen indirekt (9.1%) über (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen oder Eltern.
2. Beim Finanzbildungsangebot für Schülerinnen & Schüler (34.4%) zeigt sich, dass ein Großteil der Maßnahmen gleichzeitig für mehrere Schulstufen und -typen (unter anderem MS, AHS, Berufsschulen) angeboten wird. Für Volksschulen und AHS gibt es auch eigens zugeschnittene Maßnahmen; für den sonderpädagogischen Förderbedarf jedoch nicht.
3. Das Finanzbildungsangebot für Erwachsene (9.2%) ist überwiegend auf bestimmte Untergruppen zugeschnitten, neben Eltern gehören hierzu berufstätige Personen und Privatanlegerinnen & Privatanleger.
4. 12.2% der Maßnahmen sind speziell für Frauen konzipiert. An als vulnerabel definierte Gruppen richten sich 2.3% der Maßnahmen, für Seniorinnen & Senioren gibt es bisher kein spezifisches Angebot.

In der *NFBS* wurden vorrangige Zielgruppen festgelegt, für welche ein spezifischer Finanzbildungsbedarf identifiziert wurde. In engem Zusammenhang mit diesen Zielgruppen stehen die Lebensphasen, welche eine prägende Bedeutung für das persönliche Leben haben und oftmals mit wichtigen finanziellen Entscheidungen einhergehen, wie zum Beispiel der Einstieg in das Arbeitsleben oder die Gründung einer Familie.⁸ Basierend auf den Definitionen des Strategiedokuments wurden im Monitoring die Zielgruppen für eine noch detailliertere Aufschlüsselung feiner untergliedert.

Die Ergebnisse der Befragung (siehe Abbildung 2.1⁹) zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der

⁸Details zu den vorrangigen Zielgruppen und den Lebensphasen siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.41-47.

⁹In Abbildung 2.1, wie auch in den restlichen Abbildungen und Tabellen, wurden die Beschriftungen zwecks einer besseren Lesbarkeit zum Teil etwas abgeändert bzw. gekürzt. Es wurde darauf geachtet, dass die Zuordnungen dennoch klar ersichtlich bleiben. In Anhang A.1 finden sich die Kategorien der Zielgruppen inklusive Unterzielgruppen aus dem Monitoring-Fragebogen.

Maßnahmen junge Menschen adressiert. Dies geschieht sowohl direkt, z.B. über die Schulen, als auch indirekt über (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen¹⁰ bzw. Eltern. Konkret richten sich 45 von 131 Maßnahmen direkt an die Zielgruppe Kindergartenkinder sowie Schülerinnen & Schüler, was einem Maßnahmen-Anteil von 34.4% entspricht. Weitere 25 Maßnahmen (19.1%) adressieren Jugendliche und junge Erwachsene (~14-25 Jahre) außerhalb von Schulen. Zehn Maßnahmen sind explizit für (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen konzipiert (7.6%), während zwei der zwölf Maßnahmen für Erwachsene sich ausschließlich an Eltern und Erziehungsberechtigte richten (1.5%). Insgesamt ergibt sich daraus ein Fokus auf eine frühzeitige Finanzbildung für junge Menschen bei 62.6% der Maßnahmen.

Zielgruppen

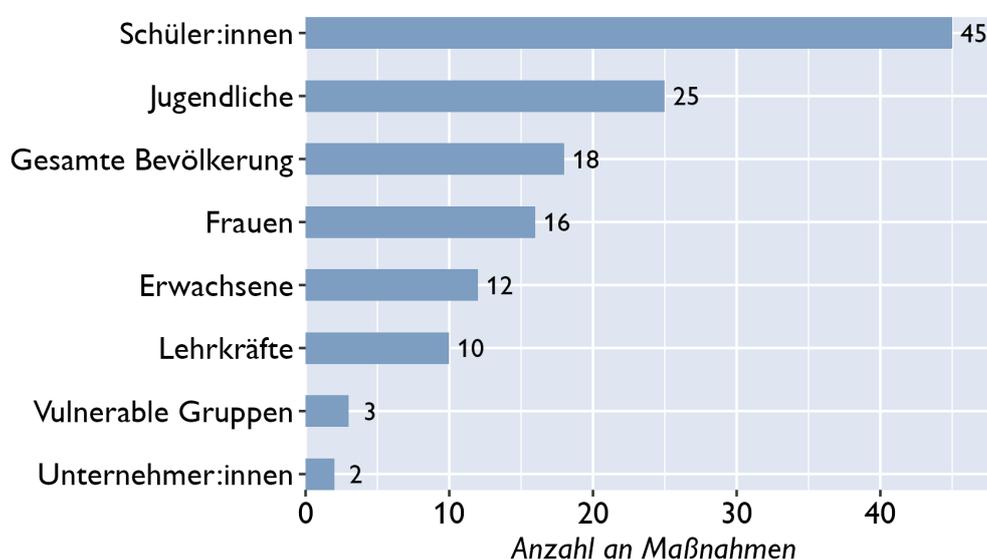


Abbildung 2.1: Zielgruppen
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

18 Maßnahmen (13.7%) richten sich nicht explizit an eine bestimmte Zielgruppe, sondern an die gesamte Bevölkerung. Frauen werden zusätzlich zu allen anderen, als geschlechtsunabhängig ausgewiesenen Bildungsangeboten, von 16 Maßnahmen (12.2%) explizit adressiert, zwei Maßnahmen sind auf (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer¹¹ zugeschnitten (1.5%). Für die Zielgruppe Seniorinnen & Senioren gibt es bis dato noch keine dezidierten Maßnahmen in der *NFBS*.

Drei Maßnahmen sind als explizites Angebot für vulnerable Gruppen konzipiert (2.3%). Zu vulnerablen Gruppen zählen Personen mit Migrationshintergrund, arbeitslose/ prekär-beschäftigte und von Erwerbsarmut betroffene Personen, überschuldungsgefährdete Personen oder solche mit Schuldenproblemen, Personen mit Behinderung oder Beeinträchtigung sowie Alleinerzieherinnen

¹⁰Die Zielgruppe (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen umfasst sowohl bereits ausübende Pädagoginnen & Pädagogen als auch Pädagoginnen & Pädagogen in Ausbildung.

¹¹Die Zielgruppe (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer umfasst sowohl bereits tätige als auch potenzielle künftige Unternehmerinnen & Unternehmer.

& Alleinerzieher. Eine der drei Maßnahmen richtet sich explizit an Migrantinnen & Migranten, eine an Alleinerzieherinnen & Alleinerzieher, während die dritte Maßnahme alle genannten vulnerablen Gruppen miteinbezieht.

Unterzielgruppe Erwachsene

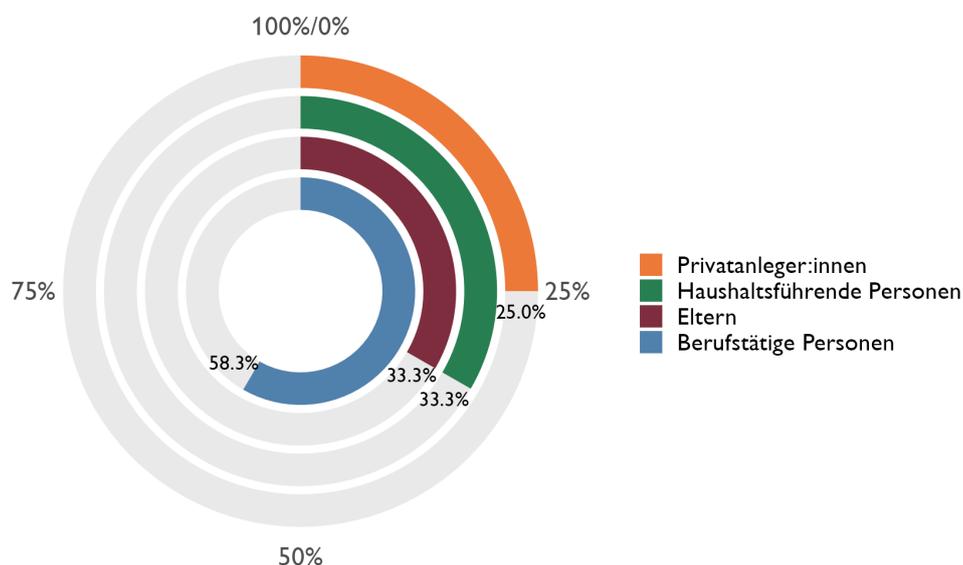


Abbildung 2.2: Unterzielgruppe Erwachsene
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Schlüsselt man das Finanzbildungsangebot für Erwachsene (9.2%) noch weiter auf, ergeben sich überwiegend Maßnahmen, die auf jeweils eine bestimmte Unterzielgruppe zugeschnitten sind. Neben den exklusiven Maßnahmen für Eltern und Erziehungsberechtigte richten sich vier Maßnahmen ausschließlich an berufstätige Personen (3.1%) und weitere drei Maßnahmen ausschließlich an Privatnlegerinnen & Privatnleger (2.3%). Die restlichen Maßnahmen richten sich an mehr als eine Unterzielgruppe zugleich. In Abbildung 2.2 ist zu erkennen wie viel Prozent der Maßnahmen für Erwachsene die jeweiligen Untergruppen adressieren.

Eine nähere Betrachtung des Finanzbildungsangebots für Schülerinnen & Schüler zeigt, dass ein Großteil der Maßnahmen für mehrere Schulstufen und -typen zugleich konzipiert ist. In Abbildung 2.3 ist zu erkennen, wie viel Prozent der Maßnahmen für Schülerinnen & Schüler die jeweiligen Untergruppen adressieren. AHS Schülerinnen & Schüler der Unter- und Oberstufe, Schülerinnen & Schüler einer Mittelschule, einer Berufsbildenden Mittleren Schule (BMS) oder einer Polytechnischen Schule (PTS) sowie auch Lehrlinge werden jeweils von mehr als der Hälfte der Maßnahmen für Schülerinnen & Schüler adressiert. Jene Maßnahmen, die nur auf *einen* bestimmten Schultyp zugeschnitten sind, adressieren entweder Volksschulkinder oder AHS Schülerinnen & Schüler. Die Maßnahmen für Kindergartenkinder sind zugleich auch für Volksschulkinder gedacht. Für Schü-

lerinnen & Schüler mit sonderpädagogischem Förderbedarf bzw. inklusiver Beschulung¹² gibt es keine eigens konzipierten Finanzbildungsangebote.

Unterzielgruppe Schüler:innen

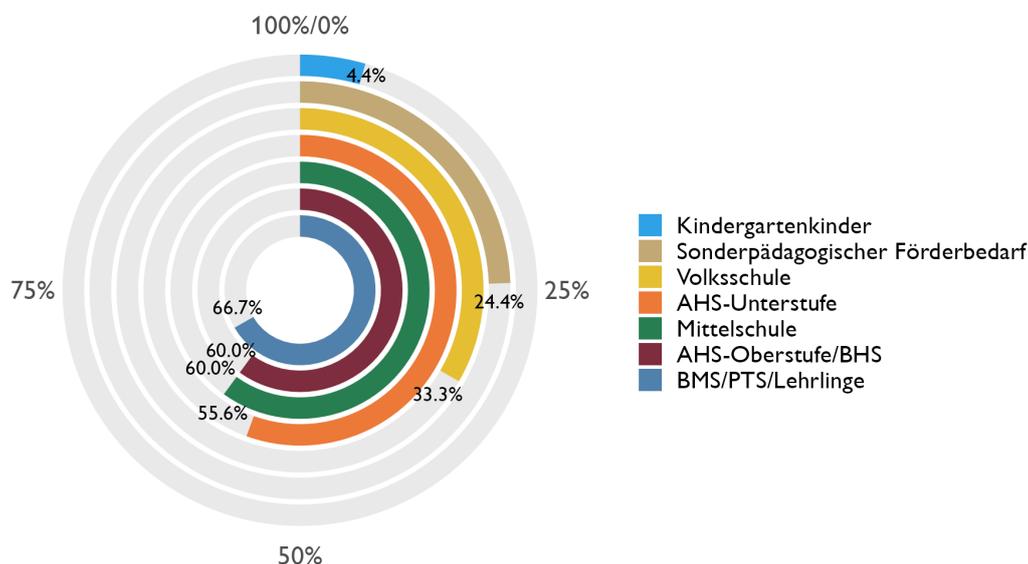


Abbildung 2.3: Unterzielgruppe Schüler:innen
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Im Zusammenhang mit den Zielgruppen wiesen einige Anbieter darauf hin, dass sich ihr Angebot nicht nur auf direktem Wege an die Zielgruppen richtet, sondern auch teils indirekt, indem sie für Multiplikatorinnen & Multiplikatoren konzipiert sind. Neben (angehenden) Pädagoginnen & Pädagogen oder Eltern können Multiplikatorinnen & Multiplikatoren zum Beispiel Personen sein, die als Beraterinnen & Berater im Sozialbereich arbeiten.

Die Verteilung der Zielgruppen des Maßnahmenangebots der *NFBS* zeigt, dass auf Finanzbildung für junge Menschen besonderen Wert gelegt wird. Wie in der Strategie festgehalten, beinhaltet eine der vier politischen Hauptprioritäten¹³ eine *frühzeitige Entwicklung der Grundlagen für solide finanzielle Entscheidungen*, was durch diese Fokussierung unterstützt wird. Neben der zentralen Rolle der schulischen Vermittlung von Finanzbildung soll jedoch auch die *Sicherstellung des Zugangs zu qualitativ hochwertiger Finanzbildung für alle Bürgerinnen & Bürger* gewährleistet werden. Im Hinblick auf diese zweite politische Hauptpriorität zeigt die Analyse, dass auch weitere Zielgruppen adressiert werden, das entsprechende Angebot je nach Zielgruppe allerdings noch ausbaufähig ist.

¹²Es sei darauf hingewiesen, dass die Formulierung „sonderpädagogischer Bedarf“ in der Befragung nicht korrekt gewählt war und im Folgejahr auf „sonderpädagogischer Förderbedarf“ korrigiert wird. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass die Formulierung eine Verzerrung der Ergebnisse nach sich gezogen hat, weshalb in dem vorliegenden Bericht die korrekte Bezeichnung verwendet wird.

¹³Details zu den vier politischen Hauptprioritäten siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.18-22.

Während für Frauen bereits ein breiteres Spektrum an Maßnahmen angeboten wird,¹⁴ ist insbesondere das Angebot für vulnerable Gruppen noch ausbaufähig. In einer empirischen Analyse hat sich das Institut für Höhere Studien (IHS) mit der Entwicklung verhaltensökonomischer Maßnahmen zur Förderung von Finanzbildung für vulnerable Gruppen beschäftigt. Unter anderem untersuchen die Autorinnen & Autoren dabei die Hürden, welche mit der Erreichbarkeit unterschiedlicher vulnerabler Gruppen verbunden sind.¹⁵ Die Studienergebnisse können Maßnahmenanbieter bei der Gestaltung von neuen oder bestehenden Maßnahmen mit einem Fokus auf vulnerable Gruppen zukünftig unterstützen.

Seniorinnen & Senioren stehen aufgrund der Digitalisierung und einer potenziellen altersbedingten Einschränkung kognitiver Fähigkeiten vor besonderen Herausforderungen und Risiken in ihrem Finanzleben, weshalb sie auch in der *NFBS* als Zielgruppe genannt werden.¹⁶ Die Ergebnisse des Monitorings zeigen, dass für die Gruppe der Seniorinnen & Senioren aktuell noch keine Maßnahmen im Rahmen der *NFBS* eingemeldet wurden, hier also noch ein großes Potenzial vorliegt.

Während Kleinunternehmerinnen & Kleinunternehmer durch die vergangene COVID-19 Pandemie in ihrer finanziellen Widerstandsfähigkeit beeinträchtigt sein könnten, wird vermutet, dass die geringe Beteiligung der österreichischen Bevölkerung am Kapitalmarkt auch durch eine mangelnde Finanzbildung zu erklären ist.¹⁷ Aus diesen Gründen zählen auch (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer sowie Privatanlegerinnen & Privatanleger zu den Zielgruppen der *NFBS*. Eine Betrachtung der Zielgruppenorientierung des Maßnahmenkatalogs zeigt eine relativ niedrige Anzahl an eigens konzipierten Maßnahmen für diese beiden Zielgruppen. Hier offenbart sich also ein Potenzial für den Ausbau des Angebots der *NFBS*.

¹⁴Eine vom BMF beauftragte Studie des Instituts für höhere Studien (IHS) untersucht die Bedeutung von Finanzbildung für Frauen, damit verbundene Motivatoren und Barrieren sowie Maßnahmen zur Förderung der Finanzbildung für Frauen. Siehe Abstiens et al., 2024a.

¹⁵Siehe Abstiens et al., 2024b.

¹⁶Für Details zu Seniorinnen & Senioren als Zielgruppe der *NFBS* siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.46-47.

¹⁷Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.45

Kapitel 3

Inhalte



1. Hinsichtlich der vermittelten Kompetenzen liegt der Fokus bei 68.1% der Maßnahmen auf der Förderung von Bewusstsein, Wissen und Verständnis. Bei 26.6% stehen Fertigkeiten, Verhalten und Handeln im Vordergrund und bei 5.3% die Förderung von Selbstvertrauen, Motivation und Einstellung.
2. Thematisch stehen finanzielle Grundbildung, der täglichen Umgang mit Geld sowie das Erlangen von finanzieller Sicherheit im Vordergrund.
3. Die Themenfelder Finanzunterlagen und Verträge, Kredite, Täuschung und Betrug sowie Steuern und öffentliche Ausgaben werden nur von einigen wenigen Maßnahmen, die sich zumeist an Schülerinnen & Schüler sowie junge Erwachsene richten, priorisiert.
4. Das Finanzbildungsangebot für Frauen dreht sich in erster Linie um finanzielle Unabhängigkeit und Sicherheit.
5. Als wichtigste didaktische Prinzipien werden Aktualitätsbezug und Zukunftsorientierung (95.5%), die Orientierung an der persönlichen Lebenswelt der Zielgruppe (91.1%), das Lernen anhand repräsentativer Beispiele (89.9%) sowie die Förderung relevanter Kompetenzen (88.6%) genannt.
6. 96 Maßnahmen (73.3%) ist mindestens eine übergreifende Priorität zugeordnet. 70 Maßnahmen (53.4%) adressieren genau eine Priorität, jeweils 13 Maßnahmen (9.9%) greifen entweder zwei oder alle drei Prioritäten auf.
7. 41 Maßnahmen (31.3%) berücksichtigen die Gleichstellung der Geschlechter, 21 Maßnahmen (16.0%) adressieren die Digitalisierung von Finanzdienstleistungen und 73 Maßnahmen (55.7%) das Thema Nachhaltigkeit.

Finanzbildung umfasst eine Vielzahl von Inhalten, die von grundlegenden Kenntnissen im Umgang mit Geld bis hin zu komplexeren Bereichen, wie langfristigem Vermögensaufbau und Risikoabwägung reichen. In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zu den thematischen Schwerpunkten inklusive dazugehöriger Kompetenzdimension beschrieben. Zusätzlich werden sowohl die Bedeu-

tung didaktischer Prinzipien als auch die Integration der übergreifenden Prioritäten der *NFBS* untersucht. Dies gibt einen ersten Einblick in die bisherige inhaltliche Zusammensetzung der Finanzbildungslandschaft der *NFBS* und kann Potenziale für den weiteren Ausbau des Finanzbildungsangebots offenbaren.

3.1 Thematische Schwerpunkte

Um der Frage nach den thematischen Schwerpunkten der einzelnen Maßnahmen auf Basis einer umfassenden Grundlage nachzugehen, orientiert sich die Befragung an dem *Österreichischen Kompetenzrahmen zur Verbesserung der Finanzkompetenzen für Erwachsene*.¹⁸ Der Kompetenzrahmen umfasst nicht nur relevante Finanzbildungsthemen, welche allgemeineren *Themenfeldern* zuzuordnen sind, sondern auch damit verbundene Dimensionen von Finanzkompetenzen. Diese Kompetenzdimensionen sind (i) Bewusstsein, Wissen und Verständnis, (ii) Selbstvertrauen, Motivation und Einstellung sowie (iii) Fertigkeiten, Verhalten und Handeln. Die Kompetenzdimensionen erfassen auf welcher Ebene eine Maßnahmen mit einem bestimmten Themenfeld eine Veränderung erzielen möchte. Vergleicht man diese drei Dimensionen mit der Definition von Finanzbildung in der *NFBS*, so erkennt man, dass sie allesamt Teil des gemeinsamen Verständnisses von Finanzbildung sind und damit eine entscheidende Rolle in der Verwirklichung der Ziele der *NFBS* haben. Demzufolge ist 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“.¹⁹

Eine Untersuchung der Themenfelder in Kombination mit den Kompetenzdimensionen kann helfen, einen weiteren Einblick in die bisherige Zielerreichung der *NFBS* zu bekommen. An dieser Stelle sei allerdings auch auf die folgenden beiden Einschränkungen hingewiesen:

1. Für die Angabe der inhaltlichen Schwerpunkte wurde die Zahl der behandelten Themenfelder mit maximal drei pro Maßnahme begrenzt. Hintergrund dieser Überlegung war, eine klareres und aussagekräftigeres Bild in Bezug auf die tatsächliche Prioritätensetzung der Maßnahmen zu erhalten. Gleichzeitig stellt diese Begrenzung natürlich auch eine Einschränkung dar, da manche Anbieter mehr als drei thematische Schwerpunkte setzen möchten (darunter potenziell auch solche, die nicht explizit im Kompetenzrahmen ausgewiesen sind). Die Festlegung von maximal drei einmeldbaren thematischen Schwerpunkten folgte einer sorgfältigen Diskussion und Abwägung der jeweiligen Vor- und Nachteile.
2. Da die inhaltlichen Grenzen zwischen Finanzbildungsthemen fließend verlaufen, repräsentieren die im Fragebogen ausgewiesenen Themenfelder allgemeine Kategorien, denen prinzipiell mehrere spezifische Inhalte zugeordnet werden können. Obwohl dem Fragebogen zu

¹⁸Die von der Europäischen Union und der OECD im Jahr 2022 und 2023 veröffentlichten Kompetenzrahmen für Finanzbildung (siehe *Financial competence framework for adults in the European Union*, 2022 und *Financial competence framework for children and youth in the European Union*, 2023) wurden an die österreichischen Bedürfnisse angepasst und im Jahr 2022 im Rahmen der *NFBS* veröffentlicht. Neben dem Rahmen für Erwachsene wurde auch einer für Kinder entsprechend angepasst. Die inhaltlichen Schwerpunkte für die beiden Zielgruppen decken sich in groben Zügen. Beide Kompetenzrahmen können hier heruntergeladen werden: <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/downloads.html>.

¹⁹Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.17.

jedem Themenfeld eine entsprechende Beschreibung beigefügt wurde (siehe Anhang A.3), kann nicht ausgeschlossen werden, dass Anbieter ihre konkreten Inhalte anhand eines voneinander abweichenden Verständnisses unterschiedlichen Themenfeldern zugeordnet haben, weshalb die jeweiligen Ergebnisse auf das Vorliegen systematischer Verzerrungen geprüft wurden. Während die meisten Resultate als unproblematisch angesehen werden können, könnte beim Themenfeld Finanzbildung, Informationen und Beratung (30.5%) tatsächlich eine gewisse Verzerrung vorliegen. Diesem Themenfeld waren laut Fragebogen Inhalte wie das Überprüfen von Informationsquellen, das Problem verzerrter Informationen, Gütesiegel von Finanzprodukten, das Erkennen vertrauenswürdiger Bildungsquellen bzw. Finanzberatung sowie digitale Beratungsinstrumente zuzuordnen. Die besonders häufige Nennung dieses Themenfeldes und ein entsprechender Austausch mit einigen Anbietern lässt darauf schließen, dass das Wort „Finanzbildung“, aufgrund seiner allgemeinen Bedeutung, potenziell zu einem Missverständnis geführt hat. Dies könnte die Zahl der Nennungen nach oben hin verzerrt haben, was es bei der nachfolgenden Diskussion und Interpretation der Ergebnisse entsprechend zu berücksichtigen gilt.

Die im Fragebogen umgesetzte Klassifikation der Themenfelder lässt sich im österreichischen Kompetenzrahmen vier übergeordneten Kategorien zuordnen. Diese sind (i) Geld und Transaktionen, (ii) Planung und Verwaltung der Finanzen, (iii) Risiken und Vorteile sowie (iv) Finanzlandschaft. Gegliedert nach diesen Kategorien wurden die Ergebnisse ausgewertet.

Kompetenzdimensionen

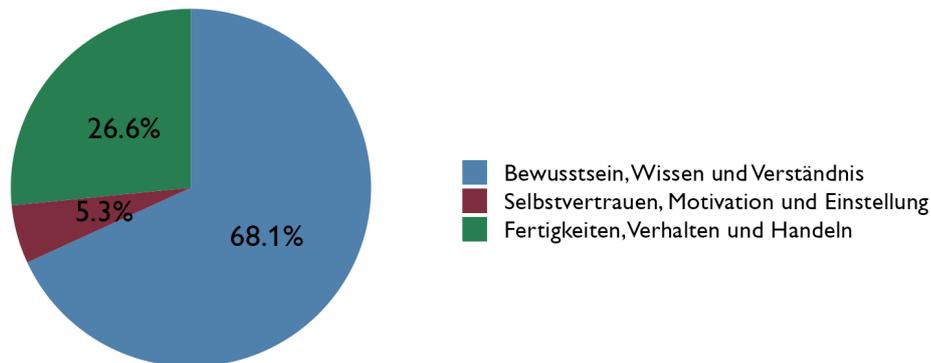


Abbildung 3.1: Kompetenzdimensionen
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Betrachtet man zunächst die Kompetenzdimensionen auf welche bei der Vermittlung von Themenfeldern fokussiert wird, so treten erkennbare Unterschiede zu Tage.²⁰ Bei 68.1% der Themen setzen die Anbieter primär auf die Förderung von Bewusstsein, Wissen und Verständnis. Bei

²⁰So wie auch bei der Anzahl der genannten Themenfelder, wurde bei der Nennung der Kompetenzdimensionen die Auswahl beschränkt. Die Anbieter wurden gebeten die *primäre* Dimension anzugeben, auf die sie in der Vermittlung abzielen. Entsprechend soll nicht ausgeschlossen werden, dass auch die nicht- genannten Dimensionen in der Vermittlung berücksichtigt werden.

26.6% stehen Fertigkeiten, Verhalten und Handeln im Vordergrund und bei 5.3% die Förderung von Selbstvertrauen, Motivation und Einstellung (siehe Abbildung 3.1). Einerseits scheint dieses Ergebnis wenig überraschend, da die Vermittlung von Wissen ein wichtiger Bestandteil von Bildung ist und häufig auch eine zentrale Voraussetzung für reflektiertes Handeln darstellt. Andererseits zeigt dieses Ergebnis auch, dass es noch deutliches Potenzial zur Förderung motivationaler und psychologischer Aspekte sowie der Etablierung von guten Routinen und reflektiertem Handeln gibt.

Vergleicht man die vier übergeordneten Kategorien untereinander (siehe Abbildung 3.2), so stehen insbesondere zur Planung und Verwaltung der Finanzen gehörende Themenfelder sowie jene zu Geld und Transaktionen im Vordergrund. Abgesehen von Finanzbildung, Information und Beratung, sind die meistgenannten Themenfelder diesen beiden Kategorien zuzuordnen. Inhalte rund um Preise, Käufe und Zahlungen werden in 28.2% der Maßnahmen vermittelt, gefolgt von Geld und Währungen (25.2%), Haushaltsplanung (24.4%), Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben (23.7%), Sparen (22.1%) sowie langfristige Planung und Vermögensaufbau (19.8%). Die Ergebnisse zu den vermittelten Inhalten zeigen, dass der Schwerpunkt auf dem persönlichen Finanzleben und dem Umgang mit den eigenen Ressourcen liegt. Inhalte rund um die täglichen Finanzen werden durch die Förderung einer langfristigen Sichtweise zur Erreichung von finanziellem Wohlbefinden ergänzt. Bei den Inhalten rund um Einnahmen und Ausgaben sowie Haushaltsplanung und Sparen lässt sich darüber hinaus erkennen, dass neben der Förderung von Bewusstsein, Wissen und Verständnis auch die Kompetenzdimension Fertigkeiten, Verhalten und Handeln eine verstärkte Rolle spielt.

Inhaltlich am seltensten im Fokus stehen die Themenfelder Finanzunterlagen und Verträge (0.8%), Regulierung und Verbraucherschutz (1.5%), Täuschung und Betrug (2.3%) sowie Kredite (3.1%). Einer der Gründe hierfür liegt womöglich darin, dass diese Themenfelder bereits sehr konkret sind, wohingegen die obengenannten Themenfelder ein breiteres Spektrum an Inhalten abdecken können. Es scheint daher wenig überraschend, dass beispielsweise das Themenfeld Geld und Währungen häufiger genannt wird als Finanzunterlagen und Verträge. Dies soll keineswegs bedeuten, dass diese Themenfelder nicht relevant sind, aber sie weisen einen Grad an Spezifizierung auf, die den Erwerb grundlegender Kompetenzen voraussetzt. Bei den potentiell komplexeren Themenfeldern ist des Weiteren zu erkennen, dass selten bis nie die Förderung von Fertigkeiten, Verhalten und Handeln im Fokus steht.

Vor dem Hintergrund der Grundlagenvermittlung und der *NFBS*-Hauptpriorität einer frühzeitigen Finanzbildung wird im Folgenden analysiert, welche Themenfelder den jüngeren Zielgruppen schwerpunktmäßig vermittelt werden. Fasst man Kindergartenkinder, Schülerinnen & Schüler (alle Schulstufen und -typen) sowie Jugendliche und junge Erwachsene (~14-25 Jahre) außerhalb von Schulen zusammen, ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung B.1 in Anhang B): Die meistgenannten Themenfelder sind, mit Ausnahme von langfristiger Planung und Vermögensaufbau - ein Themenfeld, das bei der frühzeitigen Finanzbildung noch nicht im Fokus steht - dieselben wie in der Gesamtbetrachtung, nämlich Preise, Käufe und Zahlungen, Geld und Währungen, Finanzbildung, Information und Beratung, Haushaltsplanung, Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben sowie Sparen.

Inhalte

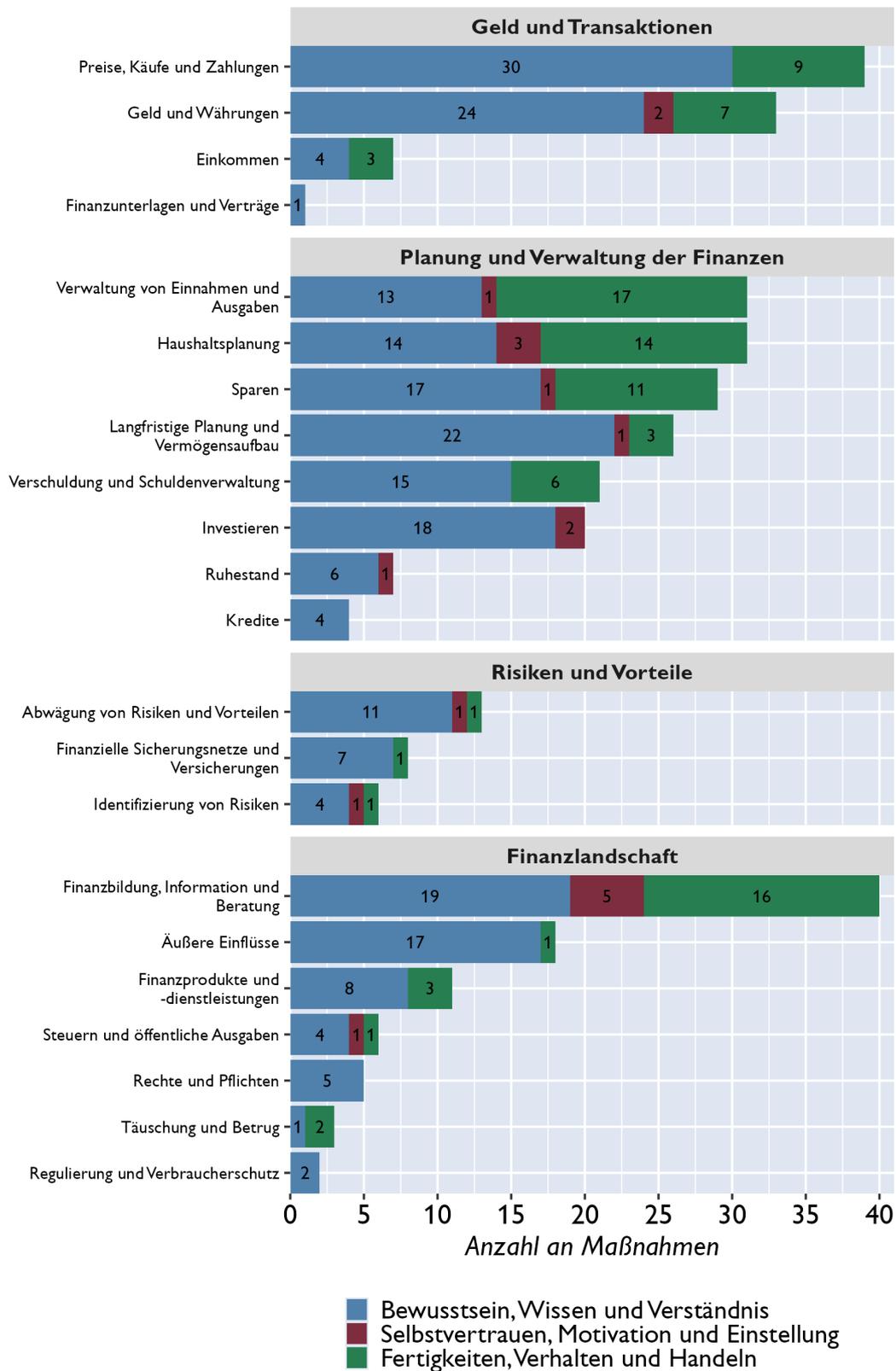


Abbildung 3.2: Themenfelder
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Interessant zu beobachten ist, dass gerade bei den allgemein weniger häufigen und komplexeren Themenfeldern oftmals junge Menschen als Zielgruppe definiert werden: Die einzige Maßnahme mit einem Schwerpunkt zu Finanzunterlagen und Verträge richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene; drei der vier Maßnahmen mit einem Schwerpunkt zu Kredite sowie eine der drei Maßnahmen mit einem Schwerpunkt zu Täuschung und Betrug, adressieren Schülerinnen & Schüler ab der fünften Schulstufe; und auch vier der sechs Maßnahmen mit einem Schwerpunkt zu Steuern und öffentliche Ausgaben sind für Schülerinnen & Schüler unterschiedlichen Alters konzipiert.

Während finanzielle Grundbildung zur Bewältigung alltäglicher finanzieller Aufgaben ein wichtiger Baustein der Finanzbildung für Kinder und Jugendliche ist, sieht die *NFBS* darüber hinaus vor, Themen wie Geldanlage, Verbraucherrechte und -pflichten, Betrugsprävention sowie den sicheren Umgang mit Krediten, verstärkt zu behandeln.²¹ Im Hinblick auf diese Zielsetzung deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der inhaltliche Weg zwar in die gewünschte Richtung geht, jedoch noch Lücken im Angebot bestehen, die geschlossen werden können.

Betrachtet man die inhaltlichen Schwerpunkte des geschlechtsspezifischen Finanzbildungsangebots, ergeben sich weitere interessante Einblicke (siehe Abbildung B.2 in Anhang B):

- Das meistgenannte Themenfeld bei den Maßnahmen für Frauen ist langfristige Planung und Vermögensaufbau. Zehn der 26 Maßnahmen (38.5%), die einen solchen Schwerpunkt setzen, adressieren die Zielgruppe Frauen.
- Das zweithäufigste Themenfeld ist Ruhestand. Spannenderweise sind alle sieben Maßnahmen, die einen inhaltlichen Schwerpunkt zu diesem Themenfeld setzen (100.0%), rein für Frauen konzipiert. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass keine Maßnahme, die auch Männer erreichen würde, zu diesem Themenfeld einen Schwerpunkt setzt.
- Auf Platz drei der meistgenannten Themenfelder liegt finanzielle Sicherungsnetze und Versicherungen. Auch hier fällt auf, dass eine Mehrheit der Maßnahmen mit diesem Schwerpunkt (75.0%) sich an Frauen richtet.
- Ähnlich verhält es sich bei dem Themenfeld Einkommen; vier der sieben entsprechenden Maßnahmen (57.1%) adressieren ausschließlich Frauen.

Im Vergleich zu der Gesamtauswertung und den inhaltlichen Schwerpunkten für junge Menschen lässt sich erkennen, dass im aktuellen Finanzbildungsangebot Themen des alltäglichen Finanzlebens eine sekundäre Rolle in der Finanzbildung für Frauen spielen, während die Erreichung langfristiger finanzieller Unabhängigkeit und Sicherheit klar im Fokus stehen. In Anbetracht der geschlechtsspezifischen Herausforderungen in der Pension in Österreich leistet diese zukunftsorientierte Perspektive der Finanzbildung für Frauen einen wertvollen Beitrag zur Erreichung der Ziele der *NFBS*.²² Zugleich zeigt das Monitoring auch auf, dass das Finanzbildungsangebot in Österreich insbesondere für Männer Lücken aufweist (beispielsweise Angebote zum Themenfeld Ruhestand oder finanzielle Sicherungsnetze und Versicherungen).

Beim Finanzbildungsangebot für Erwachsene landet das Themenfeld Finanzbildung, Information

²¹Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.44.

²²Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.45.

und Beratung, wie auch in der Gesamtauswertung, auf dem ersten Platz. Es ist anzunehmen, dass trotz der oben erwähnten Verzerrung Inhalte wie Überprüfung von Informationsquellen und das Erkennen von vertrauenswürdiger Finanzberatung hierbei durchaus eine wesentliche Rolle spielen. Wenig überraschend, stehen bei der Untergruppe der Privatanlegerinnen & Privatanleger die Themenfelder Investieren, langfristige Planung und Vermögensaufbau, Abwägung von Risiken und Vorteilen sowie Finanzprodukte und -dienstleistungen im Vordergrund. Mit Blick auf die anderen Untergruppen (berufstätige Personen, Eltern, und haushaltsführende Personen) lassen sich aus den Ergebnissen keine nennenswerte Unterschiede erkennen.

Bei den Themenschwerpunkten für vulnerable Gruppen lässt sich feststellen, dass die Maßnahmen bei der Vermittlung primär auf die Förderung des Bewusstseins, Wissens und Verständnisses abzielen. Die anderen beiden Kompetenzdimensionen stehen hier in der Vermittlung nicht im Fokus. In Anbetracht dessen, dass finanziell vulnerable Personen potenziell einem andauernden Stress ausgesetzt sind, der ihre Fähigkeit, neue Informationen zu verarbeiten und reflektiert zu handeln, beeinträchtigen kann²³, stellt die Vermittlung von Kompetenzen bei dieser Zielgruppe eine besondere Herausforderung dar.

3.2 Didaktik

In Zusammenhang mit den schwerpunktmäßig vermittelten Inhalten wurde im Rahmen des Monitorings auch erhoben, auf welche didaktischen Elemente die Anbieter in der Ausgestaltung ihrer Maßnahmen vorrangig zurückgreifen. Betrachtet man die Relevanz ausgewählter didaktischer Prinzipien für die Maßnahmen der *NFBS*²⁴ (siehe Abbildung 3.3), so lässt sich erkennen, dass vor allem Aktualitätsbezug und Zukunftsorientierung sehr bzw. eher wichtig sind (95.5%). Darüber hinaus spielen die Orientierung an der Lebenswelt der Zielgruppe (91.1%), das Lernen anhand von repräsentativen Beispielen (89.9%) sowie die Förderung relevanter Kompetenzen (88.6%) eine übergeordnete Rolle. Alle weiteren didaktischen Prinzipien werden ebenfalls mehrheitlich als sehr oder eher wichtig eingestuft. Fokussiert man auf jene Prinzipien mit der geringsten Zustimmung, so sieht man, dass Aspekten wie der Verwendung ökonomischer Konzepte (gar nicht oder eher nicht wichtig: 41.4%) sowie dem individualisierten und kooperativen Lernen (gar nicht oder eher nicht wichtig: 32.7%) die vergleichsweise geringste Bedeutung beigemessen wird.

²³Siehe Voith und Mauser, Forthcoming

²⁴Mit Ausnahme der Anbieter von Wettbewerben sowie sonstigen Formaten, wurden alle zu den didaktischen Prinzipien befragt.

Wichtigkeit didaktischer Prinzipien

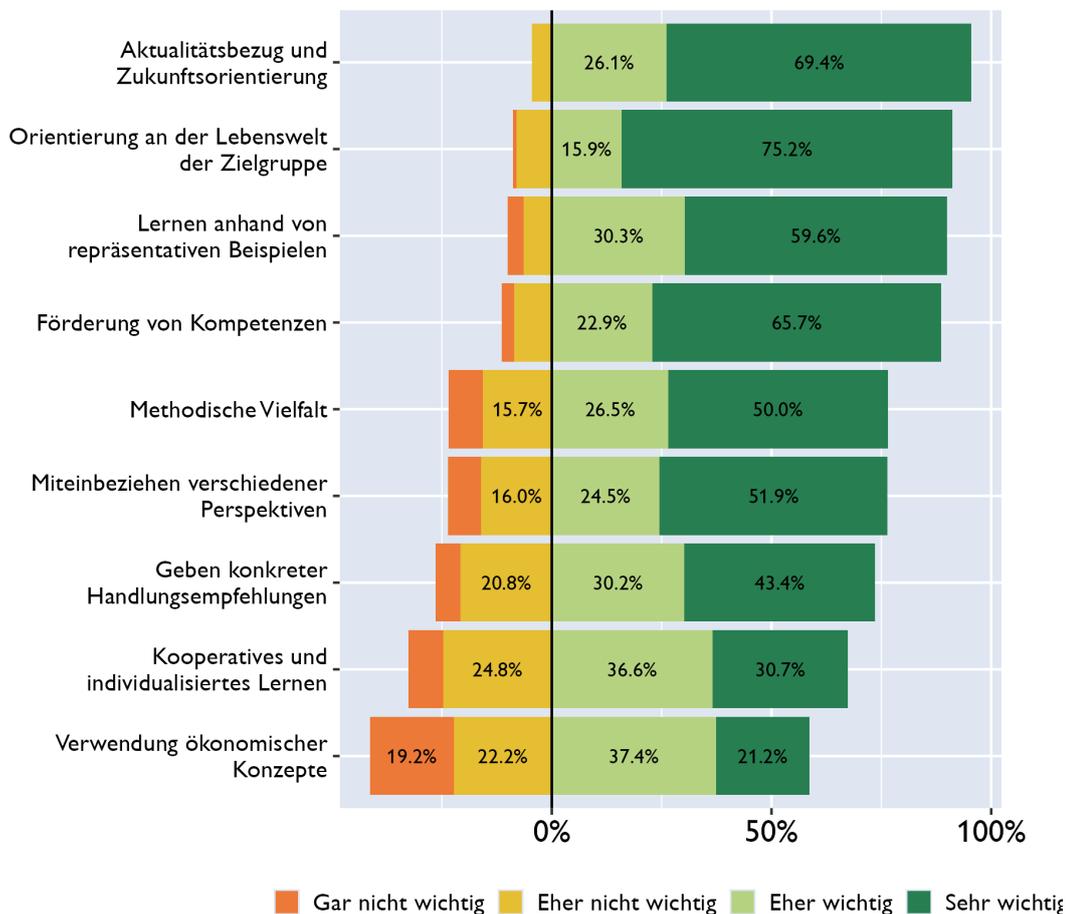


Abbildung 3.3: Didaktische und methodische Prinzipien
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich das Finanzbildungsangebot der *NFBS* vor allem an den individuellen Bedürfnissen und der Lebenswelt der Zielgruppen hinsichtlich ihrer persönlichen finanziellen Handlungsspielräume orientiert. Diese Ausrichtung steht im Einklang mit der Vision der Strategie, welche vorsieht, der Bevölkerung zu einem *informierten und verantwortungsbewussten persönlichen Finanzmanagement* zu verhelfen. Darüber hinaus sollen die Menschen eine *an ihre Situationen angepasste Finanzbildung* erhalten und eine *langfristige Sichtweise sowie vorausplanende Handlungsweise* im Bezug auf Finanzfragen entwickeln.²⁵

²⁵Details zu der Vision der *NFBS* siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.17-18.

3.3 Übergreifende Prioritäten

In der *NFBS* sind drei *übergreifende Prioritäten* festgelegt, die als Querschnittsmaterien bei unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten berücksichtigt werden können.²⁶ Diese sind (i) Förderung der Gleichstellung der Geschlechter und Berücksichtigung des Gleichstellungsaspekts in allen Initiativen der Strategie, (ii) Vermittlung der Kenntnisse und Fähigkeiten, die für die Nutzung der sich aus der Digitalisierung von Finanzdienstleistungen für Privatkundinnen & Privatkunden ergebenden Vorteile notwendig sind, an die österreichische Bevölkerung, und (iii) Unterstützung der Konsumentinnen & Konsumenten bei nachhaltigen Finanzentscheidungen. Sowohl bei der Einmeldung ihrer Finanzbildungsmaßnahmen bei der *NFBS*, als auch im Rahmen des Monitorings wurden die Anbieter gebeten anzugeben, welche der übergreifenden Prioritäten ihre Maßnahmen berücksichtigen.

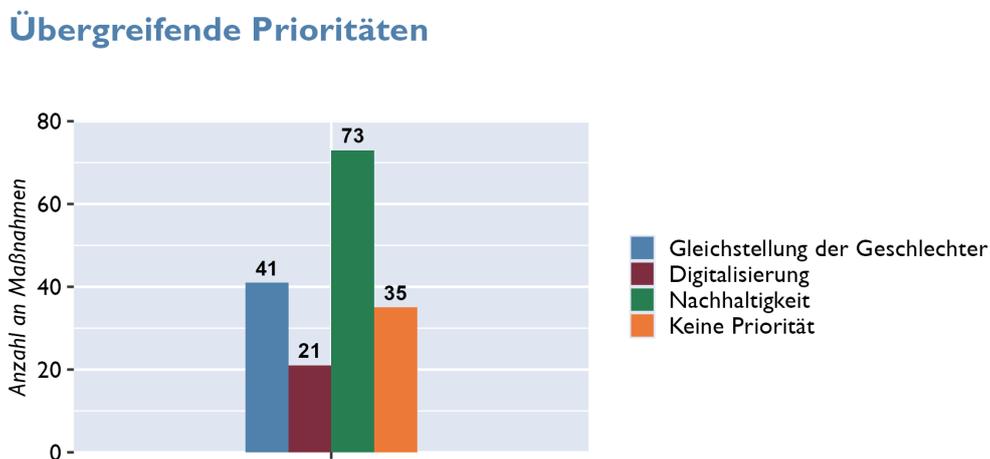


Abbildung 3.4: Übergreifende Prioritäten 2023
Quelle: Monitoring der *NFBS* 2023.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse gilt es zu beachten, dass eine Maßnahme nicht zwingend übergreifende Prioritäten berücksichtigen muss, es gleichzeitig aber auch sein kann, dass mehrere Prioritäten eine Rolle spielen. Folgendes hat die Analyse der im Monitoring abgebildeten Maßnahmen für das Jahr 2023 ergeben:

- 96 Maßnahmen (73.3%) ist zumindest eine übergreifende Priorität zugeordnet. 70 Maßnahmen (53.4%) adressieren genau eine Priorität, jeweils 13 Maßnahmen (9.9%) greifen entweder zwei oder alle drei Prioritäten auf.
- Zu 35 Maßnahmen (26.7%) wurden keine übergreifenden Prioritäten angegeben.
- 41 Maßnahmen (31.3% aller Maßnahmen bzw. 42.7% jener Maßnahmen die eine übergreifende Priorität aufgreifen) berücksichtigen die Gleichstellung der Geschlechter.

²⁶Details zu den übergreifenden Prioritäten siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S. 18, 22–24.

- 21 Maßnahmen (16.0% aller Maßnahmen bzw. 21.9% jener Maßnahmen die eine übergreifende Priorität aufgreifen) vermitteln Kenntnisse in Bezug auf die Digitalisierung von Finanzdienstleistungen.
- 73 Maßnahmen (55.7% aller Maßnahmen bzw. 76.0% jener Maßnahmen die eine übergreifende Priorität aufgreifen) verfolgen das Ziel die Menschen bei nachhaltigen Finanzentscheidungen zu unterstützen.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass das Thema Nachhaltigkeit beim Finanzbildungsangebot der *NFBS* einen besonderen Stellenwert genießt. In Anbetracht der besonderen Aktualität des Themas, ist diese Entwicklung nachvollziehbar. Bemerkenswerte Ergebnisse zeigen sich auch im Vergleich mit den initialen Einmeldungen der Maßnahmen, hier werden zum Teil recht deutliche Veränderungen in der Zuordnung der Maßnahmen zu den übergreifenden Prioritäten sichtbar. Konkrete Schlussfolgerungen zu den Hintergründen für Veränderungen lassen sich an dieser Stelle jedoch noch nicht ziehen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Integration der übergreifenden Prioritäten über die kommenden Jahre entwickelt. Darüber hinaus wäre es interessant, zukünftig zu eruieren, welche Gründe in Zusammenhang mit den Veränderungen stehen könnten.

Kapitel 4

Formate



1. 45.8% der angebotenen Maßnahmen werden *face-to-face* angeboten. 114.363 Personen haben im Jahr 2023 an den Face-to-Face-Maßnahmen teilgenommen. Weitere 1.700 Teilnehmerinnen & Teilnehmer wurden über Wettbewerbe (3.1% der Maßnahmen) erreicht.
2. Das digitale Angebot der *NFBS* (30.5%) umfasst neben Downloadmaterialien, E-Learnings und Online-Spielen auch Web-Applikationen und Apps. Im Jahr 2023 gab es 964.057 Zugriffe auf die entsprechenden Finanzbildungs-Websites, 113.531 Downloads von Online-Materialien und 11.505 App-Downloads.
3. 13.7% der Maßnahmen stehen als Informationsmaterial analog zur Verfügung. Im Jahr 2023 wurden entsprechende Materialien 19.595 Mal bestellt.
4. Sonstige Formate machen 6.9% des Angebots aus und umfassen Angebote wie etwa Messenger-Kampagnen, Podcasts oder Blended-Learning Programme.
5. Das gesamte Angebot der *NFBS* ist in deutscher Sprache verfügbar. 6.9% der Maßnahmen werden darüber hinaus auch in Englisch und 3.8% in anderen Sprachen angeboten.

Eine vielfältige Auswahl an Bildungsformaten kann eine erfolgreiche Umsetzung der *NFBS* unterstützen. Unterschiedliche Formate wie Face-to-Face-Maßnahmen, Online-Angebote, Informationsmaterialien und Apps ermöglichen es, die Bedürfnisse und Präferenzen verschiedener Zielgruppen effektiv anzusprechen. Durch das Monitoring wird präzise erfasst, auf welche Formate sich die einzelnen Maßnahmen der *NFBS* aufteilen. Zudem lassen sich je nach Format konkrete Outputs, wie Teilnehmerzahlen, Website-Zugriffe oder App-Downloads, erfassen und analysieren.

Eine grobe Einteilung der Maßnahmen nach Formaten²⁷ (siehe Abbildung 4.1) zeigt, dass 60 Maßnahmen *face-to-face* (45.8%) angeboten werden, 36 Maßnahmen online (27.5%), 18 Maßnahmen sich aus Informationsmaterial zusammensetzen (13.7%) und vier Maßnahmen in Form einer App

²⁷In Anhang A.2 finden sich die Kategorien der Formate aus dem Monitoring-Fragebogen.

bereitgestellt werden (3.1%). Weitere vier Maßnahmen sind als Wettbewerbe gestaltet (3.1%).²⁸ Die restlichen neun Maßnahmen lassen sich keinem der genannten Formate zuordnen (6.9%).

Formate

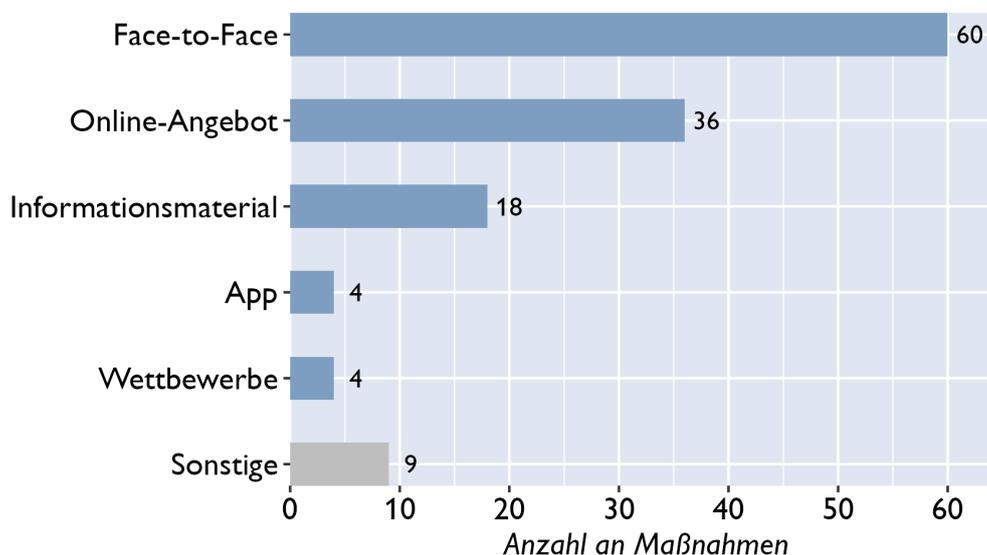


Abbildung 4.1: Formate
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

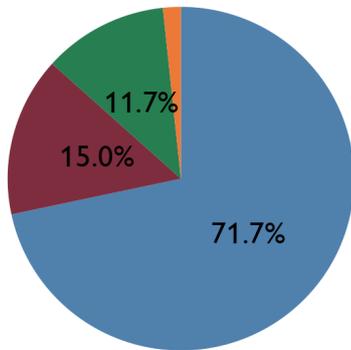
Unter Face-to-Face-Maßnahmen versteht man jene Maßnahmen, die eine simultane Interaktion zwischen Anbieter- und Teilnehmerseite aufweisen, also auf eine interpersonale Vermittlung in Echtzeit abzielen. Daher zählen neben interaktiven Workshops, Vorträgen und individuellen Beratungsgesprächen auch Webinare zu diesem Format. 43 der 60 Face-to-Face-Maßnahmen (71.7%) sind Workshops (siehe Abbildung 4.2 links oben). Workshops bilden damit nicht nur die größte Formatuntergruppe der Face-to-Face-Maßnahmen, sondern sind darüber hinaus auch das am häufigsten angebotene Format der gesamten Maßnahmenpalette (32.8%). Im Jahr 2023 wurden insgesamt 114.363 Teilnahmen an Face-to-Face-Maßnahmen im Rahmen des Monitorings angegeben.²⁹ Eine genauere Analyse dieses Formates folgt in Kapitel 5.

²⁸Maßnahmen, welche sich im Monitoring-Fragebogen dem Format Awards und Netzwerke zuordnen ließen, sind allesamt als Wettbewerbe einzuordnen.

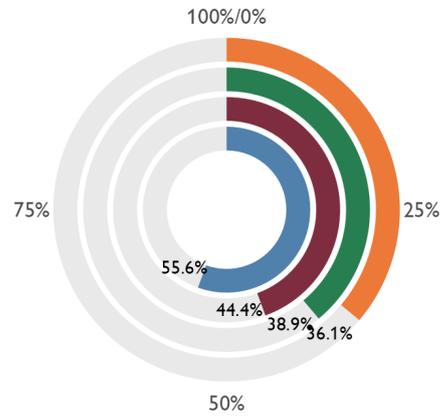
²⁹Bei den Angaben zu Teilnehmerzahlen handelt es sich um gezählte oder überschlagene Inanspruchnahmen der Angebote. Nicht alle Maßnahmenanbieter erheben exakte Zahlen, sodass die hier berichteten Werte mit einer gewissen Unsicherheit verbunden sind. Da Teilnahmen an verschiedenen Maßnahmen möglich sind, lassen sich die Teilnehmezahlen bei Aggregation nicht unmittelbar als insgesamt erreichte Personen interpretieren, da sonst potenziell Doppelzählungen vorliegen könnten. Schließlich sind die hier berichteten Werte zu Teilnehmezahlen, Materialienbestellungen, Downloadzahlen, etc. als Mindestwerte aufzufassen, da Maßnahmenanbieter, die weder eine genaue Zahl noch eine Schätzung abgeben konnten, für die entsprechende Maßnahme keine Angabe bzw. eine Zahl von 0 rückmeldeten.

Unterkategorien Formate

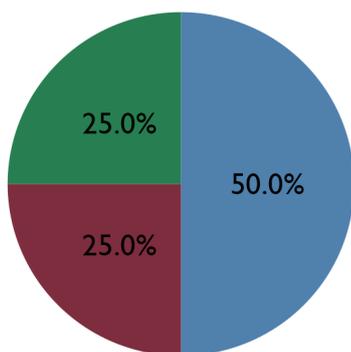
Face-to-Face



Online-Angebote



Apps



Analoge Materialien

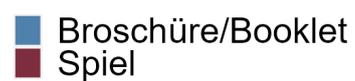
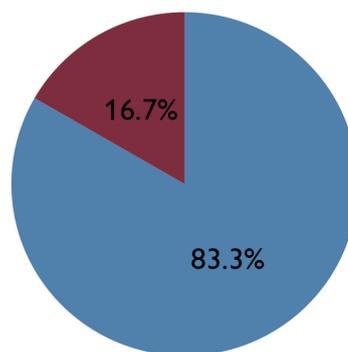


Abbildung 4.2: Unterkategorien Formate
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Bei den Online-Angeboten werden im Rahmen des Monitorings unterschiedliche Elemente erfasst, welche die Maßnahmen beinhalten können. Neben Informationen als Fließtext und/oder in multimedialer Form (z.B. Videos) können auch interaktive Elemente integriert sein. Acht der 36 Maßnahmen (22.2%) fokussieren ausschließlich auf das Angebot interaktiver Elemente, wie Online-Quiz und -Spiele, E-Learnings oder Web-Applikationen. Ein weiteres Element bezieht sich auf die Möglichkeit Lern- und/oder Lehrmaterialien herunterzuladen, zum Beispiel Informationsbroschüren oder Arbeitsblätter. Ebenfalls acht der 36 Maßnahmen (22.2%) bieten ausschließlich Downloadmaterial an. Die restlichen Online-Angebote beinhalten überwiegend eine Kombination aus zwei oder mehr Elementen. Abbildung 4.2 (rechts oben) zeigt die Häufigkeit der verschiedenen Elemente; unter anderem lässt sich erkennen, dass mehr als die Hälfte aller Online-Angebote Materialien zum Download anbieten.

Die Auswertung der Zugriffszahlen der Online-Angebote 2023 ergab in Summe 964.057 Zugriffe auf die im Monitoring erfassten Online-Angebote. Auch wenn diese Zahl ein Gefühl für die Reichweite des Online-Angebots der *NFBS* gibt, so ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund unterschiedlicher Methoden zur Erfassung von Zugriffszahlen eine gewisse Unschärfe bei diesem Ergebnis zu berücksichtigen ist.

Betrachtet man die Verteilung der Online-Angebote auf die Zielgruppen, so ergibt sich folgendes Bild: 36.1% des Angebots adressiert die gesamte Bevölkerung, 27.8% Schülerinnen & Schüler, 13.9% Jugendliche außerhalb von Schulen, 13.9% (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen, 5.6% Erwachsene und 2.8% Frauen. Für vulnerable Gruppen, (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer sowie Seniorinnen & Senioren gibt es bisher keine speziellen Online-Angebote. Diese Verteilung unterscheidet sich merkbar vom allgemeinen Angebot für die unterschiedlichen Zielgruppen, welches sich sehr stark an Schülerinnen & Schüler sowie Jugendliche richtet (siehe Kapitel 2). Ein Grund hierfür könnte die leichtere Umsetzbarkeit von Face-to-Face-Maßnahmen im schulischen Bereich sein.

Maßnahmen in Form von Informationsmaterialien werden primär via Broschüren und Booklets (hierzu zählen auch Unterrichtsmaterialien) umgesetzt (83.3%), der Rest entfällt auf Spiele (16.7%, siehe Abbildung 4.2, rechts unten). Zudem zeigt sich, dass Broschüren und Booklets für unterschiedliche Zielgruppen konzipiert werden, wobei Spiele in erster Linie auf Kinder und Jugendliche abzielen. Spiele sind ausschließlich analog erhältlich und werden bei Bestellung versendet. 80.0% der Broschüren und Booklets sind hingegen sowohl analog als auch digital verfügbar.

Fasst man alle Bildungsmaterialien, die im Jahr 2023 als Download bereitgestellt wurden, zusammen, so umfasst diese Palette nach Angaben der Anbieter 488 verschiedene Materialien. Insgesamt wurden diese Materialien 113.531 Mal digital heruntergeladen, während es 19.595 Bestellungen analoger Materialien gab.

Apps stellen bislang nur eine kleine Gruppe innerhalb der Maßnahmenformate dar. Neben zwei Quiz-Apps und einer Lern-App, welche für Schülerinnen & Schüler konzipiert wurden, gibt es eine weitere App zur Budgetplanung für die gesamte Bevölkerung (siehe Abbildung 4.2 links unten). Nach Angaben der Anbieter wurden diese vier Apps im Jahr 2023 insgesamt 11.505 Mal heruntergeladen.

Jene vier Maßnahmen, die unter Wettbewerbe einzuordnen sind, sind exklusiv für junge Menschen (innerhalb und außerhalb von Schulen) konzipiert. Nach Angaben der Anbieter wurden im Jahr 2023 über dieses Format 1.700 Schülerinnen & Schüler bzw. Jugendliche aus ganz Österreich erreicht. Tabelle 4.2 fasst die Kennzahlen zur Reichweite der Formate zusammen.

Format	Kennwert	Kennzahl
Online-Angebote	Website-Zugriffe	964.057
Face-to-Face	Erreichte Personen	114.363
Online-Materialien	Downloads	113.531
Analoge Materialien	Bestellungen	19.595
Apps	Downloads	11.505
Wettbewerbe	Erreichte Personen	1.700

Tabelle 4.2: Kennzahlen der Reichweite.

Quelle: Monitoring der *NFBS* 2023.

Zu jenen Maßnahmen, die keiner der genannten Kategorien zugeordnet werden konnten, zählen unter anderem Podcasts oder Messenger-Kampagnen (Vermittlung von Finanzwissen, z.B. via WhatsApp, Facebook oder Instagram), aber auch Maßnahmen, die unterschiedliche Formattypen kombinieren. Zu diesen verknüpften Formaten zählt vor allem sogenanntes "Blended Learning", bei denen synchrone Workshops mit asynchronen E-Learnings kombiniert werden. Generell ist zu betonen, dass das Angebot an Maßnahmenformaten der *NFBS* sehr vielfältig und abwechslungsreich ist. Einige der Face-to-Face-Maßnahmen sind als Blended Learning zu charakterisieren, andere wiederum kombinieren Workshops mit Webinaren oder Museumsführungen.

Bei der Einmeldung ihrer Maßnahmen machten die Anbieter auch Angaben zu der sprachlichen Verfügbarkeit ihrer Angebote. Im Monitoring wurden dazu keine neuen Daten erhoben, jedoch die damaligen Angaben untersucht: Während die gesamte Maßnahmenpalette (100.0%) in Deutsch angeboten wird, sind 6.9% der Maßnahmen zusätzlich auf Englisch verfügbar. Andere Sprachen wurden bei 3.8% der Maßnahmen angegeben, jedoch nicht weiter spezifiziert.

Kapitel 5

Face-to-Face-Maßnahmen im Detail



1. Im Jahr 2023 wurden über Face-to-Face-Maßnahmen 114.363 Personen erreicht. 91.2% davon sind Schülerinnen & Schüler bzw. Jugendliche. Allgemein wurden durch die Maßnahmen der *NFBS* mehr Frauen als Männer erreicht. Zudem fiel der Anteil älterer Personen relativ gering aus.
2. Über interaktive Workshops wurden 104.840 Personen (91.7%) erreicht.
3. 38.3% aller Face-to-Face-Maßnahmen werden in ganz Österreich angeboten, 48.3% jeweils nur in einem einzigen Bundesland und die restlichen 13.4% in mehreren, aber nicht allen Bundesländern.
4. Im Jahr 2023 gab es 5.137 Durchführungen von Face-to-Face-Maßnahmen, 94.6% davon waren interaktive Workshops.
5. 51.7% der Face-to-Face-Maßnahmen bestehen aus einer einzelnen Einheit, die übrigen aus mehreren. 71.7% (Webinare ausgenommen) der Face-to-Face-Maßnahmen finden außerhalb der Räumlichkeiten des Maßnahmenanbieters (z.B. an Schulen) statt. 64.2% aller Face-to-Face-Maßnahmen setzen bei der Vermittlung auf eine Kombination aus digitalen und analogen Elementen.
6. An der Konzeptionierung und Durchführung einer Face-to-Face-Maßnahme wirken im Schnitt etwa zehn Personen mit (Medianwert). Bei Workshops ist die Anzahl an mitarbeitenden Personen tendenziell höher als bei Webinaren und Vorträgen.
7. Unter den Anbietern von Face-to-Face-Maßnahmen besteht allgemein eine hohe Zufriedenheit mit der Durchführung ihrer Finanzbildungsangebote, wobei die Schwierigkeit beim Erreichen der jeweiligen Zielgruppe als relativ gering eingestuft wird. Der dafür betriebene Aufwand fällt je nach Maßnahme allerdings sehr unterschiedlich aus.

Während es bei digitalen Angeboten schwierig ist, Details zur Inanspruchnahme durch die jeweiligen Zielgruppen zu erheben, ist dies bei den Face-to-Face-Maßnahmen aufgrund der persönlichen

Interaktion besser möglich. In der detaillierten Analyse von Face-to-Face-Maßnahmen lässt sich zwischen Inputs (Ressourcen, die für die Durchführung der Maßnahme notwendig sind) und Outputs (unmittelbaren Ergebnisse) unterscheiden. Unter Inputs fallen dabei der Aufbau der Maßnahme (Anzahl der Einheiten), die eingesetzten Vermittlungsbehelfe (z.B. analoge oder digitale Materialien, mobile Endgeräte) sowie die Anzahl an Mitarbeitenden. Hinsichtlich des Outputs wurden im Rahmen des Monitorings neben der Teilnehmerzahl auch die Anzahl an Durchführungen und die Dauer der entsprechenden Maßnahme erhoben.

Erweitert wird dieser Abschnitt einerseits um eine Betrachtung der Verteilung der Face-to-Face-Maßnahmen auf die einzelnen Bundesländer, andererseits um eine Analyse der Zufriedenheit der Anbieter in Bezug auf die Durchführung ihrer Maßnahme sowie das Erreichen der Zielgruppe.

5.1 Verteilung auf Bundesländer

Abbildung 5.1 (oben) zeigt, wie viele der insgesamt 60 Face-to-Face-Maßnahmen in den jeweiligen Bundesländern angeboten werden. Bei der Interpretation der entsprechenden Zahlen gilt es zu berücksichtigen, dass es sich bei manchen Maßnahmen um ein regionales Angebot handelt, während andere Maßnahmen in mehreren Bundesländern bzw. in ganz Österreich angeboten werden.

Absolut betrachtet werden in Wien mit 41 am meisten Face-to-Face-Maßnahmen angeboten (68.3%). Ex aequo folgen auf dem zweiten Platz Oberösterreich und die Steiermark mit jeweils 35 Maßnahmen (58.3%). Auch in allen anderen Bundesländern werden jeweils mindestens 40.0% aller Face-to-Face-Maßnahmen angeboten. Berücksichtigt man, dass 23 Maßnahmen (38.3%) in ganz Österreich angeboten werden, zeigt sich jedoch auch ein deutlicher Unterschied in der Verfügbarkeit rein regionaler Angebote.

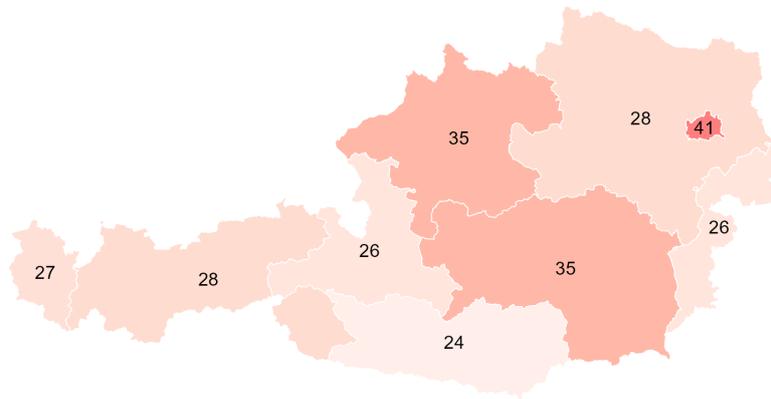
Maßnahmen, welche exklusiv in nur einem Bundesland angeboten werden, machen knapp die Hälfte aller Face-to-Face-Maßnahmen aus (48.3%). Der Anteil der bundeslandspezifischen Maßnahmen ist damit größer als jener des flächendeckenden Angebots. Die meisten Exklusivmaßnahmen finden sich in den bevölkerungsreichen Bundesländern Wien (elf), der Steiermark (sieben) und Oberösterreich (sechs), dahinter folgt Tirol (zwei) und mit jeweils einer Maßnahme das Burgenland, Salzburg und Vorarlberg. In Kärnten und Niederösterreich gibt es keine bundeslandspezifische Maßnahme der *NFBS*.

Abbildung 5.1 (unten) zeigt die relative Verteilung aller Face-to-Face-Maßnahmen mit Blick auf die Bevölkerungsgröße: In Wien leben 2.006.134 Menschen, das sind 21.9% der österreichischen Bevölkerung³⁰. Im Burgenland leben hingegen 301.966 (3.3%). Vergleicht man nun die beiden Bundesländer, so zeigt sich, dass auf eine Face-to-Face-Maßnahme in Wien etwa viermal so viele Personen (48.930), wie auf eine Maßnahme im Burgenland (11.614) kommen. In Niederösterreich kommen auf eine Maßnahme über fünfmal so viele Personen (61.571) wie im Burgenland.

³⁰Stand 2024, siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75396/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-in-oesterreich-nach-bundesland-seit-1996/>.

Finanzbildungsangebot nach Bundesland

In absoluten Zahlen (Maßnahmen pro Bundesland)



Relativ zur Bevölkerungsgröße (Einwohner pro Maßnahme)

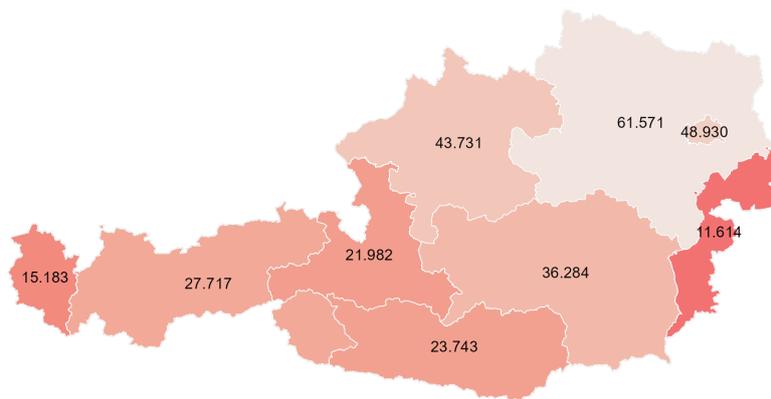


Abbildung 5.1: Bundesländer
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Abschließend sei noch darauf verwiesen, dass es sich bei den obigen Zahlen um eine Aufschlüsselung des Maßnahmenangebots handelt. Wie viele Teilnehmerinnen & Teilnehmer in den jeweiligen Bundesländern erreicht wurden, lässt sich mit den vorhandenen Daten nicht ermitteln.

5.2 Input

Face-to-Face-Maßnahmen können aus einer oder mehreren, zeitlich getrennten, Einheiten bestehen. Etwas mehr als die Hälfte aller Face-to-Face-Maßnahmen bestehen aus einer einzelnen Einheit (51.7%), während der Rest (48.3%) aus zwei oder mehr Einheiten besteht (siehe Ab-

bildung 5.2 rechts unten).³¹ In Bezug auf den Ort der Durchführung lässt sich feststellen, dass knapp drei Viertel (71.7%) der Face-to-Face-Maßnahmen (Webinare ausgenommen) außerhalb der Räumlichkeiten des Maßnahmenanbieters, z.B. an Schulen, stattfinden (siehe Abbildung 5.2, links unten). Eine nähere Analyse zeigt, dass 90.0% aller Face-to-Face-Maßnahmen, die überwiegend in den eigenen Räumlichkeiten (intern) stattfinden, nur aus einer einzigen Einheit bestehen. Umgekehrt setzen sich 60.5% der Face-to-Face-Maßnahmen, die überwiegend außerhalb stattfinden (extern), aus mehreren Einheiten zusammen. Dies könnte auf logistische Gründe zurückzuführen sein: Maßnahmen, die auf die Infrastruktur des Maßnahmenanbieters angewiesen sind, erfordern eine höhere Mobilität der Teilnehmerinnen & Teilnehmer, was insbesondere bei mehreren zu absolvierenden Einheiten eine Erschwernis darstellt.

Inputs

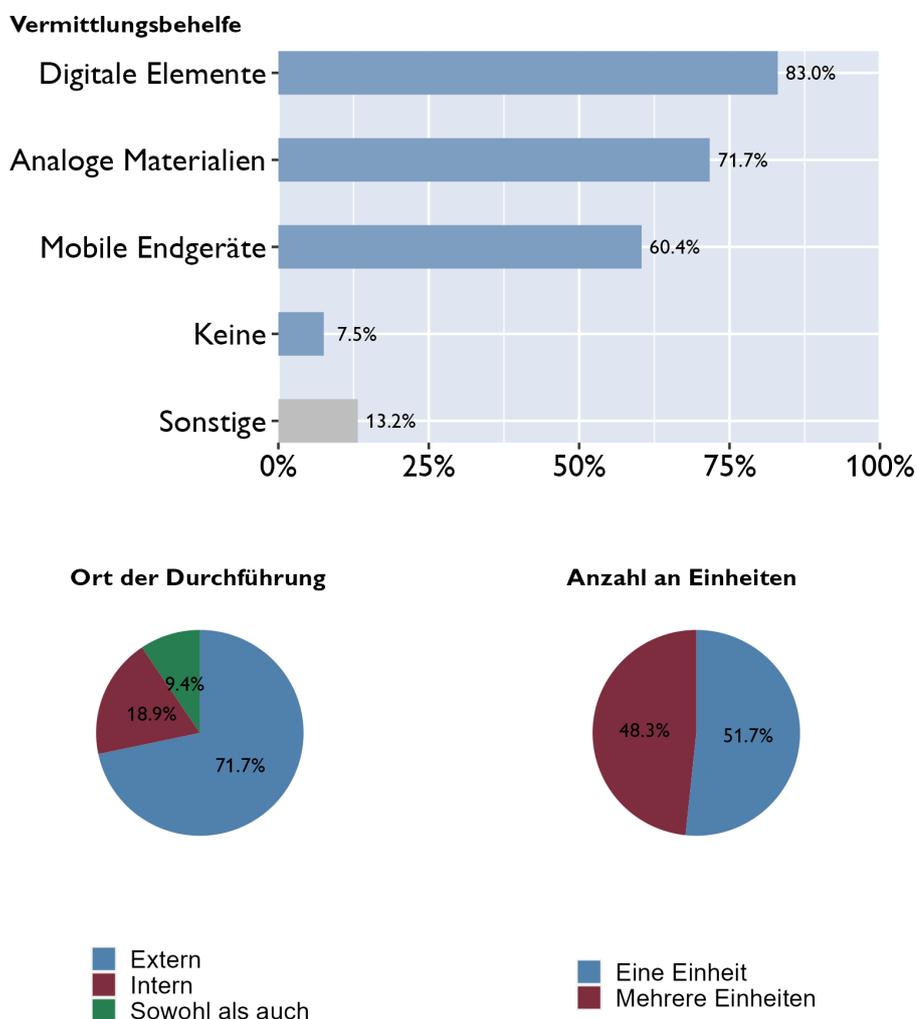


Abbildung 5.2: Inputs
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

³¹Betrachtet man nur Workshops, zeigt sich, dass bei diesem Format eine knappe Mehrheit aus mehreren Einheiten besteht.

Betrachtet man die Vermittlungsbehelfe (siehe Abbildung 5.2, oben), welche bei den Durchführungen der Face-to-Face-Maßnahmen (Webinare ausgenommen) verwendet werden, so ist deutlich zu erkennen, welche Relevanz digitale Elemente haben. Neben digitalen Elementen (83.0%) wie Videos und Online-Quiz werden auch die mobilen Endgeräte der Teilnehmerinnen & Teilnehmer (60.4%), etwa Smartphones und Tablets, bei der Durchführung der Maßnahmen eingesetzt. Eine Untersuchung der sonstigen Angaben (13.2%) zeigt, dass auch hier digitale Tools wie E-Learnings, EdiVotes-Abstimmungen und mobile Endgeräte im Vordergrund stehen. Während ein kleiner Prozentsatz keine zusätzlichen Vermittlungsbehelfe (7.5%) einsetzt, spielen analoge Materialien (71.7%), etwa Arbeitsblätter, Spiele und andere Objekte, eine bedeutende Rolle. Eine nähere Analyse ergibt, dass 64.2% der Maßnahmen sowohl digitale Elemente als auch analoge Materialien verwenden.

Neben den Angaben zu der Umsetzung ihrer Maßnahmen wurden die Anbieter im Rahmen des Monitorings nach einer Einschätzung hinsichtlich des personellen Ressourceneinsatzes gefragt.³² Unter einer mitarbeitenden Person versteht man neben regulären Mitarbeiterinnen & Mitarbeitern auch Mitwirkende möglicher Kooperationspartner und ehrenamtliche Personen, welche im Jahr 2023 substantiell involviert waren, sei es konzeptionell, organisatorisch oder operativ. Bei der Interpretation der entsprechenden Resultate gilt es zu beachten, dass das Verständnis davon, wer als mitarbeitende Person anzusehen ist, unterschiedlich sein kann.³³

Unterformat	Mitarbeitende pro Maßnahme (Median)
Interaktiver Workshop	10
Vortrag	8
Webinar	5

Tabelle 5.3: Mitarbeitende bei Face-to-Face-Maßnahmen.
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Unter Berücksichtigung der obigen Aspekte lässt sich Folgendes sagen (siehe Tabelle 5.3): An einer Face-to-Face-Maßnahme arbeiten typischerweise zehn Personen mit (Medianwert).³⁴ Der Median der Personenzahl, die an einer Maßnahme angebotsseitig mitarbeiten, ist bei interaktiven Workshops tendenziell höher (Median: 10) als bei Vorträgen (Median: 8) und bei Webinaren

³²Zu 80.0% der Face-to-Face-Maßnahmen wurden Angaben zur Anzahl an mitarbeitenden Personen gemacht.

³³Zum Beispiel kann es vorkommen, dass bei einer Face-to-Face-Maßnahme Studierende eingesetzt werden, welche wiederum Finanzbildungsinhalte an Kinder vermitteln. Diese Studierenden können nun einerseits Teilnehmerinnen & Teilnehmer sein, aber auch als mitarbeitende Personen angesehen werden. Darüber hinaus kommt es vor, dass Anbieter einen Pool von mitarbeitenden Personen über unterschiedlich lange Zeiträume hinweg beschäftigen, was es beispielsweise schwierig macht, nachzuvollziehen, ob eine konkrete Person tatsächlich im Jahr 2023 an der Maßnahme mitgearbeitet hat oder womöglich zu einem früheren Zeitpunkt.

³⁴Der Median ist jener Wert, der die Datenreihe in zwei Hälften teilt, d.h. 50% der rückgemeldeten Werte liegen unterhalb des Medians und 50% der Werte liegen darüber. Im Gegensatz zum arithmetischen Mittel (gleichgewichteter Durchschnitt) ist der mögliche Einfluss einzelner extremer Werte beim Median wesentlich geringer, weshalb im vorliegenden Bericht Betrachtungen mithilfe des Medians erfolgen.

(Median: 5). Zu Beratungsgesprächen können mit den vorhandenen Daten keine näheren Angaben gemacht werden. Zwischen der Anzahl der Durchführungen (siehe Tabelle 5.6) und jener der mitarbeitenden Personen lässt sich kein nennenswerter Zusammenhang erkennen. Lediglich bei jenen Face-to-Face-Maßnahmen, welche für junge Menschen (innerhalb und außerhalb von Schulen) konzipiert sind, ist die Anzahl mitarbeitender Personen (Median: 11) tendenziell höher verglichen mit der Gesamtmenge aller Face-to-Face-Maßnahmen.

5.3 Output

Bei den Outputs wird zunächst das Face-to-Face-Angebot der *NFBS* mit Blick auf die Charakteristika der Zielgruppen betrachtet. Abbildung 5.3 zeigt, dass über ein Drittel der Face-to-Face-Maßnahmen (36.7%) Schülerinnen & Schüler adressieren und weitere 26.7% Jugendliche außerhalb von Schulen. Vergleicht man diese 63.4% der Face-to-Face-Maßnahmen mit dem Anteil aller Maßnahmen, die direkt Schülerinnen & Schüler sowie Jugendliche adressieren (53.4%, siehe Kapitel 2), lässt sich erkennen, dass bei Face-to-Face-Maßnahmen junge Menschen überrepräsentiert sind. Entsprechend ist der relative Anteil an Face-to-Face-Maßnahmen für die gesamte Bevölkerung mit 3.3% deutlich geringer (über alle Formate hinweg richten sich 13.7% an diese Zielgruppe, siehe Kapitel 2). Mit Blick auf das Angebot sowohl für vulnerable Gruppen als auch für (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer lässt sich festhalten, dass alle im Rahmen der *NFBS* angebotenen Maßnahmen für diese Zielgruppen Face-to-Face-Maßnahmen sind.

F2F Zielgruppen

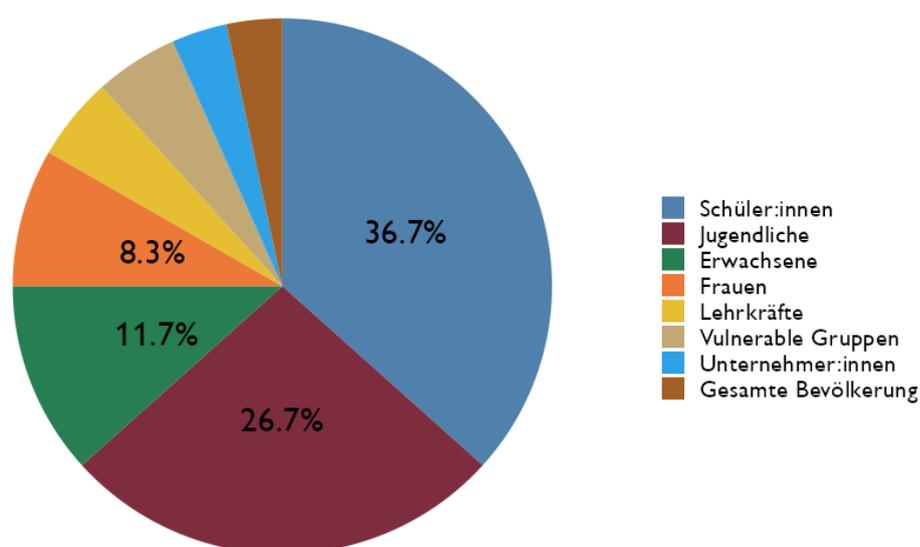


Abbildung 5.3: Zielgruppen der Face-to-Face Maßnahmen
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Zielgruppe	Erreichten Personen	Anteil
Schülerinnen & Schüler	64.654	56.5%
Jugendliche	39.645	34.7%
Erwachsene	4.995	4.4%
Frauen	2.046	1.8%
Vulnerable Gruppen	1.650	1.4%
Lehrkräfte	985	0.9%
Gesamte Bevölkerung	200	0.2%
Unternehmerinnen & Unternehmer	188	0.2%

Tabelle 5.4: Anzahl an erreichten Personen gegliedert nach Zielgruppen.
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Die Verteilung der 114.363 Personen, die über Face-to-Face-Maßnahmen im Jahr 2023 erreicht wurden, lässt sich in Tabelle 5.4 ablesen.³⁵ Wiederum sticht deutlich heraus, dass 91.2% aller Personen, die über Face-to-Face-Maßnahmen erreicht werden, junge Menschen (innerhalb- und außerhalb von Schulen) sind.

Des Weiteren wurden die Finanzbildungsanbieter gebeten, Angaben zu der Geschlechter- und Altersverteilung ihrer Teilnehmerinnen & Teilnehmer zu machen. Da nicht alle Anbieter zu diesen Charakteristika explizite Daten erheben, wurden sie - soweit sinnvoll möglich - um Schätzungen gebeten.³⁶ Die Ergebnisse finden sich in Abbildung 5.4.

Die Geschlechterverteilung von 56.8% Frauen und 43.2% Männern lässt sich größtenteils über das Finanzbildungsangebot speziell für Frauen erklären. Selbst wenn man dieses Angebot nicht berücksichtigt, liegt der Anteil weiblicher Teilnehmer jedoch immer noch leicht über dem der männlichen. Die jüngsten Erhebungen zur Finanzkompetenz der österreichischen Bevölkerung³⁷ haben erneut gezeigt, dass insbesondere Mädchen und junge Frauen im Vergleich zu ihren gleichaltrigen männlichen Kollegen über ein geringeres Finanzwissen und weniger Selbstvertrauen in Bezug auf die erfolgreiche Gestaltung ihrer finanziellen Zukunft verfügen. Diese Beobachtung sowie die anhaltende geschlechtsspezifische Pensionslücke³⁸ sind wesentliche Gründe, warum Frauen als vorrangige Zielgruppe der *NFBS* identifiziert wurden und daher mit zusätzlichen Ressourcen und gezielter Unterstützung adressiert werden sollen.³⁹ Gerade in diesem Bereich scheinen die

³⁵Siehe hierzu auch die Fußnote 29.

³⁶Zu 90.0% der Maßnahmen wurde eine Einschätzung zu der Altersverteilung und zu 80.0% der Maßnahmen eine Einschätzung zu der Geschlechterverteilung abgegeben. Bei der Altersverteilung fällt die Anzahl der Angaben höher aus, da bei Maßnahmen für Kindergartenkinder, Schülerinnen & Schüler und Jugendliche außerhalb von Schulen, die Altersverteilung implizit gegeben ist.

³⁷Siehe Voith und Zieser, 2024 und Schmich et al., 2024.

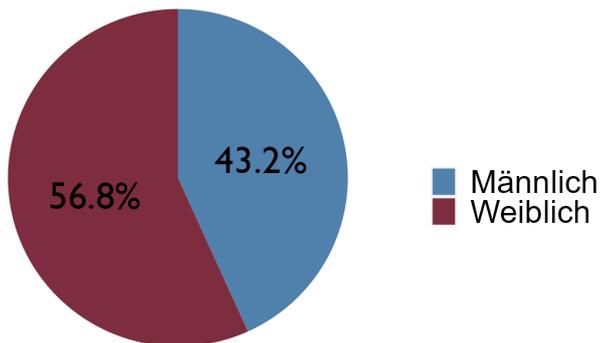
³⁸Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.45 und Abstiens et al., 2024a.

³⁹Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S. 43.

bestehenden Anstrengungen in Hinblick auf Zielgrößen wie die Finanzkompetenz oder die Pensionslücke in die gewünschte Richtung zu gehen. Sie haben jedoch noch nicht die benötigte breite Wirksamkeit erreicht und sollten demnach intensiviert fortgesetzt werden.

Soziodemographie

Geschlechterverteilung



Altersverteilung

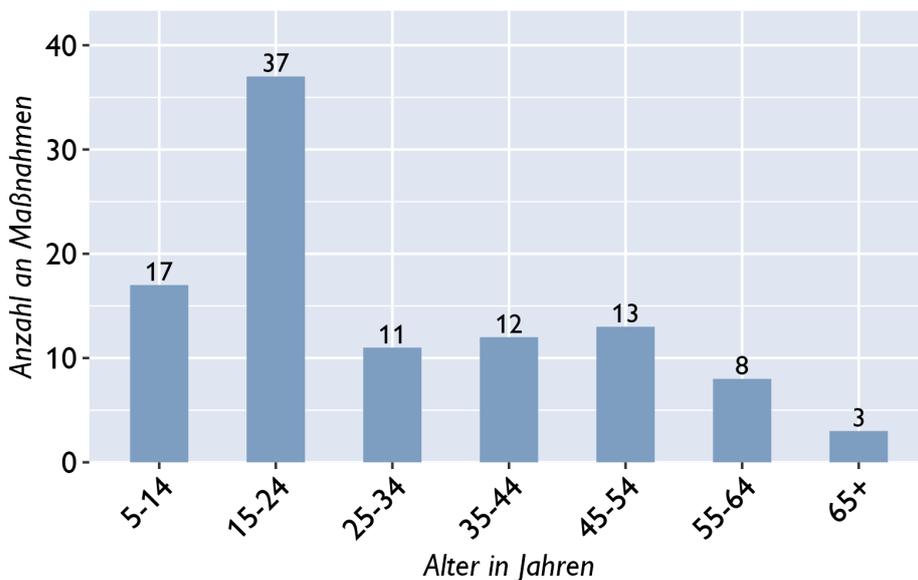


Abbildung 5.4: Soziodemographische Angaben
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Während – oder gerade weil – in der *NFBS* auch auf die Gleichstellung der Geschlechter abgezielt wird, scheint es wichtig darauf hinzuweisen, dass eine zu einseitige Fokussierung des Bildungsangebots anhand bestimmter Merkmale ohne begleitendes Monitoring auf lange Sicht zu neuen Asymmetrien führen kann. Für das Design des Finanzbildungsangebots sind allfällige Ungleichheiten insbesondere auch dort relevant, wo bestimmte Inhalte für manche Zielgruppen nicht oder kaum abgedeckt werden, wie etwa die Themenfelder Ruhestand oder finanzielle Sicherungsnetze und Versicherungen für Männer (siehe hierzu auch Kapitel 3.1).

Bei der Altersverteilung ist, übereinstimmend mit der Zielgruppenverteilung der Maßnahmen, der Anteil an Kindern und jungen Menschen am höchsten. Ebenfalls erwartungsgemäß, ist der Anteil an Teilnehmerinnen & Teilnehmern über 35 Jahre geringer, wobei sich zeigt, dass besonders Seniorinnen & Senioren eine wenig angesprochene Altersgruppe darstellen. In Kapitel 2 wurde bereits auf den Bedarf an gezielter Finanzbildung für ältere Personen hingewiesen. Die Ergebnisse zur Altersverteilung bei Face-to-Face-Maßnahmen unterstreichen diesen Bedarf. Die Gefahr digitaler Ausgrenzung älterer Personen legt nahe, dass insbesondere Maßnahmen, die auf persönliche Interaktion bauen, bei der Erreichung älterer Personen eine wichtige Rolle spielen könnten.

Wie schon aus der weiteren Aufschlüsselung der Formate in Kapitel 4 (Abbildung 4.2) ersichtlich, spielen Workshops eine zentrale Rolle bei den Face-to-Face-Maßnahmen: 91.7% aller Teilnehmerinnen & Teilnehmer von Face-to-Face-Maßnahmen wurden über Workshops erreicht (siehe Tabelle 5.5).

Format	Erreichte Personen	Anteil
Interaktiver Workshop	104.840	91.7%
Vortrag	3.591	3.1%
Webinar	3.082	2.7%
Individuelles Beratungsgespräch	2.850	2.5%

Tabelle 5.5: Anzahl an erreichten Personen gegliedert nach Formaten.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Besonders häufig werden Workshops für Bildungsangebote gewählt, die sich an junge Menschen (innerhalb und außerhalb von Schulen) richten: Von den 104.840 Personen, die über Workshops erreicht werden, sind 102.875 junge Menschen (98.1%). Insgesamt lässt sich also festhalten: Bei den Face-to-Face-Maßnahmen ist der Fokus auf junge Menschen noch deutlicher ausgeprägt als ohnehin bereits beim allgemeinen Finanzbildungsangebot der *NFBS*. Als Bildungsformat für junge Zielgruppen werden vor allem interaktive Workshops eingesetzt.

Im Rahmen des Monitorings konnten die Maßnahmenanbieter zusätzliche Angaben über die Anzahl der Durchführungen ihrer Face-to-Face-Maßnahmen sowie die zeitliche Dauer einer vollständigen Durchführung machen.⁴⁰ Hierbei ergibt sich folgendes Bild für das Jahr 2023: Insgesamt gab es 5.137 Durchführungen an Face-to-Face-Maßnahmen im Jahr 2023, welche sich wie in Tabelle 5.6 dargestellt auf die einzelnen Formate verteilen. Auf der Ebene der Durchführungen zeigt sich eine noch stärkere Dominanz von Workshops, die 4.859 (94.6%) aller Durchführungen von Face-to-Face-Maßnahmen ausmachen.⁴¹

⁴⁰Die entsprechenden Fragen waren keine Pflichtfelder, da nicht alle Anbieter die abgefragten Daten erheben. Bei 88.3% der Maßnahmen wurden Angaben zur (ungefähren) Dauer und bei 78.3% der Maßnahmen zur (ungefähren) Anzahl der Durchführungen gemacht. Medianwerte wurden entsprechend der Anzahl an Angaben berechnet.

⁴¹Wie in Kapitel 4 ausgeführt, sind 71.7% der Maßnahmen als Workshops konzipiert und vereinigen 91.7% aller Teilnehmerinnen & Teilnehmer, die über das Face-to-Face-Angebot der *NFBS* erreicht wurden, auf sich.

Format	Durchführungen	Anteil
Interaktiver Workshop	4.859	94.6%
Vortrag	163	3.2%
Webinar	115	2.2%

Tabelle 5.6: Anzahl an Durchführungen von Face-to-Face-Maßnahmen.
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Zusätzliche Ergebnisse für jene Face-to-Face-Maßnahmen, bei denen zudem auch zur Dauer einer vollständigen Durchführung Angaben gemacht wurden⁴², offenbart Tabelle 5.7). Nimmt man die Menge aller Face-to-Face-Maßnahmen, die aus einer einzelnen Einheit bestehen, so dauert eine solche Maßnahme im Mittel etwa 120 Minuten. Maßnahmen, die sich aus mehreren Einheiten zusammensetzen,⁴³ kamen im Mittel auf etwa 300 Minuten. Die vollständige Durchführung eines Workshops (egal ob aus einer oder mehreren Einheiten bestehend) dauert etwa 180 Minuten. Unterscheidet man bei Workshops ebenfalls zwischen der Anzahl der Einheiten, so dauern Workshops, die aus einer einzelnen Einheit bestehen etwa 120 Minuten und jene Workshops mit mehreren Einheiten etwa 300 Minuten, was sich mit den Werten zu der Menge aller Face-to-Face-Maßnahmen deckt (wenig überraschend, da 71.7% der Face-to-Face-Maßnahmen Workshops sind). Bei den Vorträgen ergibt sich eine Dauer von etwa 315 Minuten, unabhängig von der Anzahl an Einheiten. Webinare (ebenfalls unabhängig von der Anzahl an Einheiten) dauern etwa 120 Minuten. Die Anzahl der Beratungsgespräche ist zu gering, um hier nähere Angaben machen zu können. Alle angegebenen Werte sind Medianwerte.

Format	Dauer pro Durchführung (Median)
Interaktiver Workshop	180 Minuten
Vortrag	315 Minuten
Webinar	120 Minuten

Tabelle 5.7: Dauer der Durchführung von Face-to-Face-Maßnahmen.
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

⁴²Zu 78.3% der Maßnahmen wurden sowohl Angaben zu der (ungefähren) Dauer und (ungefähren) Anzahl an Durchführungen gemacht.

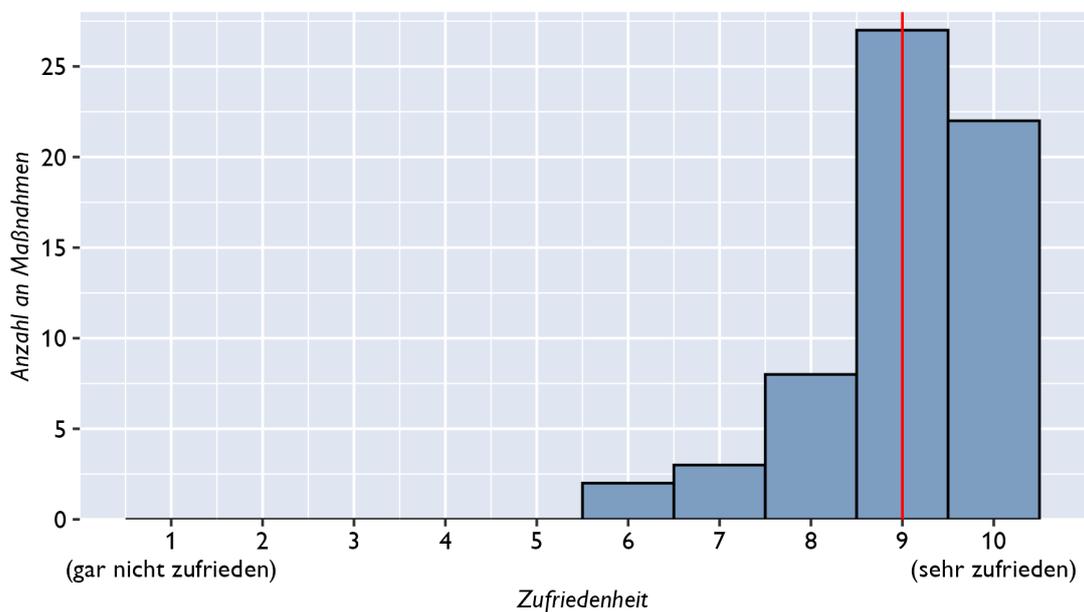
⁴³Die genaue Anzahl an Einheiten wurde hier nicht abgefragt.

5.4 Zufriedenheit mit der Maßnahme

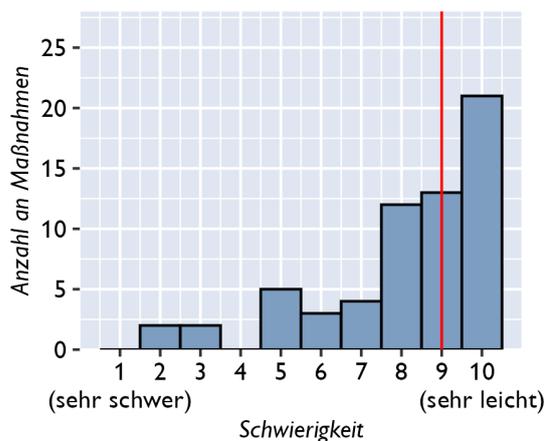
Neben den diversen Kennzahlen zu den Durchführungen von Face-to-Face-Maßnahmen wurden auch Einschätzungen der Anbieter zu folgenden Fragen erhoben: (i) allgemeine Zufriedenheit mit der Durchführung der Maßnahme, (ii) Erreichbarkeit der Zielgruppe sowie (iii) damit verbundener Aufwand. Die jeweiligen Antworten sind in Abbildung 5.5 zusammengefasst.⁴⁴ Der senkrechte rote Strich kennzeichnet dabei den jeweiligen Medianwert auf der 10-stufigen Skala.

Selbsteinschätzung Face-to-Face-Maßnahmen

Zufriedenheit mit der Durchführung der Maßnahme



Schwierigkeit Zielgruppe zu erreichen



Aufwand um Zielgruppe zu erreichen

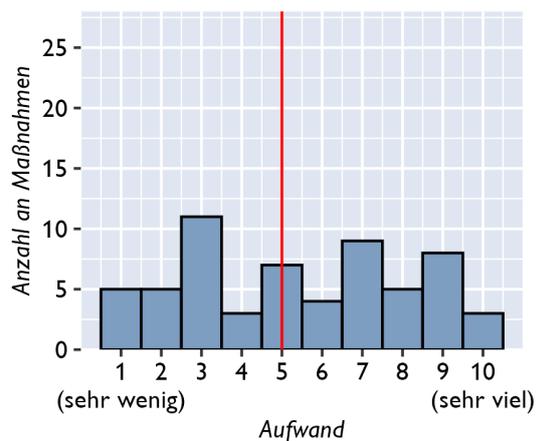


Abbildung 5.5: Zufriedenheit, Erreichbarkeit und Aufwand
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

⁴⁴Die entsprechenden Fragen waren keine Pflichtfelder, jedoch wurde zu fast allen Maßnahmen (jeweils 96.7% bei Zufriedenheit und Erreichbarkeit sowie 93.3% bei Aufwand) eine Einschätzung abgegeben.

Im Allgemeinen ist eine sehr hohe Zufriedenheit mit den eigenen Maßnahmen zu erkennen. Darüber hinaus wurde die Erreichbarkeit der entsprechenden Zielgruppen größtenteils als leicht eingestuft. Bei dem betriebenen Aufwand um die Zielgruppen zu erreichen, ist ein differenzierteres Bild zu erkennen. Der Aufwand fällt über die einzelnen Maßnahmen hinweg sehr unterschiedlich aus, wobei der Median bei einem Wert von 5 liegt. Untersucht man den Aufwand im Hinblick auf die unterschiedlichen Zielgruppen so lässt sich erkennen, dass der betriebene Aufwand zur Erreichung von Schülerinnen & Schülern (Median: 4) und Jugendlichen außerhalb von Schulen (Median: 5) wesentlich geringer ausfällt, als jener bei der Erreichung von Frauen (Median: 7) und Erwachsenen (Median: 8).

Kapitel 6

Werbekanäle, Kooperationen und Teilnahmekosten



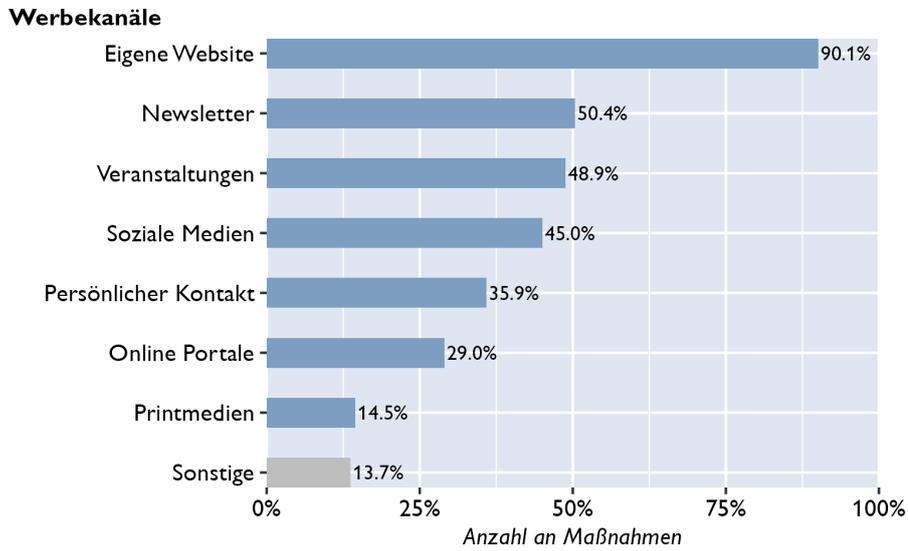
1. 90.1% der Maßnahmen werden über die Websites der anbietenden Institutionen beworben. Newsletter (50.4%), Veranstaltungen (48.9%) und soziale Medien (45.0%) folgen auf den Plätzen zwei bis vier. Printmedien (14.5%) werden am wenigsten für Werbezwecke eingesetzt.
2. Bei 59.5% der Maßnahmen besteht der Wunsch nach neuen Kooperationen. Bei 64.9% der Maßnahmen sind bereits jetzt Kooperationspartner involviert.
3. Der Großteil (90.8%) des Angebots der *NFBS* ist kostenfrei. Kostenpflichtige Maßnahmen werden meist von Institutionen angeboten, die darüber hinaus auch kostenfreie Maßnahmen anbieten.

Der folgende Überblick darüber, (i) welche Kanäle zur Bewerbung der Maßnahmen eingesetzt werden, (ii) ob die Maßnahmen gemeinsam mit Kooperationspartnern realisiert werden bzw. Interesse an (darüberhinausgehenden) Kooperationen besteht, und (iii) inwieweit die Teilnahme an den Maßnahmen kostenpflichtig ist, bezieht sich erneut auf die Gesamtheit aller Finanzbildungsmaßnahmen, die beim Monitoring eingemeldet wurden.

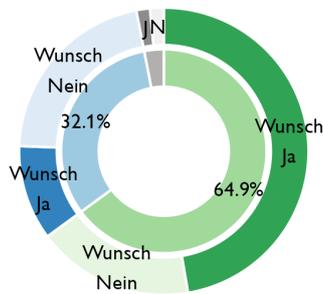
Bei den genutzten Werbekanälen lässt sich auf den ersten Blick erkennen (Abbildung 6.1, oben), dass die meisten Finanzbildungsmaßnahmen von Anbietern über ihre eigene Website (90.1%) beworben werden. Bewerbungen via Newsletter (50.4%) und Veranstaltungen (48.9%) erfolgen bei jeder zweiten Maßnahme, dicht gefolgt von sozialen Medien (45.0%). Persönliche Kontakte wurden bei 35.9% der Maßnahmen genannt. Zudem zeigt sich bei einer näheren Analyse der sonstigen Nennungen (13.7%), in denen unter anderem auf Empfehlungen, Partnerorganisationen und Wiederbuchende verwiesen wird, dass einschlägige Netzwerke relevant für die Bewerbung der Finanzbildungsmaßnahmen der *NFBS* sind. Printmedien werden hingegen nur in einem geringen

Ausmaß für Werbezwecke eingesetzt (14.5%). Im Mittel wird jede Maßnahme über drei Kanäle (Medianwert) beworben.

Diverses



Kooperationspartner



Bestehende Kooperationen



Kosten für Teilnahme

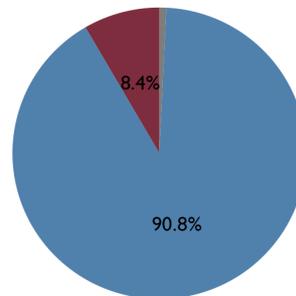


Abbildung 6.1: Werbekanäle, Kooperationen und Kosten
Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Eine Analyse der Zahlen zu gemeinschaftlich realisierten Maßnahmen (Abbildung 6.1, links unten, innerer Kreis) zeigt, dass etwa zwei Drittel (64.9%) Kooperationen darstellen. Bei drei Viertel dieser Maßnahmen besteht zudem der Wunsch, noch weitere Kooperationspartner miteinzubezie-

hen (Abbildung 6.1, links unten, äußerer Kreis). Die Anbieter von Maßnahmen, bei denen bisher keine Kooperationspartner involviert waren (32.1%, innerer Kreis), haben einen deutlich geringer ausgeprägten Wunsch nach Kooperationen (äußerer Kreis). Lediglich bei einem Drittel dieser Maßnahmen wünschen sich die Anbieter einen oder mehrere Kooperationspartner. Insgesamt wurde bei 59.5% der Maßnahmen der Wunsch nach neuen und/oder weiteren Kooperationen geäußert, was wiederum auf ein Potential für Synergien zwischen den Finanzbildungsanbietern der *NFBS* hindeutet.

Die meisten Maßnahmen der *NFBS* sind kostenfrei (90.8%, Abbildung 6.1 rechts unten). Kostenpflichtige Maßnahmen (8.4% bzw. elf Stück) werden großteils von Institutionen angeboten, die darüber hinaus auch kostenfreie Maßnahmen anbieten.⁴⁵ Bei den kostenpflichtigen Angeboten handelt es sich zum überwiegenden Teil um Face-to-Face-Maßnahmen (neun Maßnahmen). Wie die Analysen zu den Zielgruppen (siehe Kapitel 2) und vermittelten Inhalten (siehe Kapitel 3.1) jedoch bereits erkennen lassen, ist ein kostenloser Zugang alleine noch nicht ausreichend, um alle Personen mit allen für sie relevanten Inhalten zu erreichen. Die Gestaltung zielgruppenspezifischer Finanzbildungsmaßnahmen und -inhalte spielt eine wichtige Rolle, um flächendeckend Unterstützung bieten zu können.

⁴⁵Zu einer Maßnahme (0.8%) wurde keine Angabe gemacht.

Kapitel 7

Monitoring und Evaluation auf Maßnahmenebene



1. 74.9% der Maßnahmen werden mindestens einmal jährlich gewartet, während lediglich 4.6% bisher noch nie gewartet wurden.
2. Bei 66.4% der Maßnahmen wurde in der Vergangenheit Feedback der Teilnehmerinnen & Teilnehmer eingeholt. Bei 50.4% wurde bereits ein individuelles Monitoring seitens der Anbieter durchgeführt und bei 37.4% eine Evaluation.
3. Im Allgemeinen betrachten Anbieter Monitoring und Evaluation als wichtige Bausteine für die Weiterentwicklung ihrer Maßnahmen.

Im letzten Teil der Monitoring-Umfrage wurden die Anbieter gebeten, Angaben zur Qualitätssicherung ihrer Maßnahmen zu machen. Zunächst wurde abgefragt, wie oft Maßnahmen im Schnitt gewartet werden. Zur Wartung zählt neben der Aktualisierung der behandelten Themen unter anderem auch die Aktualisierung von Vermittlungsmethoden, Didaktik sowie Adaptierungen aufgrund geänderter rechtlicher Rahmenbedingungen. In Abbildung 7.1 (rechts oben) ist zu erkennen, dass 74.9% der Maßnahmen mindestens einmal jährlich gewartet werden. Lediglich 4.6% der Maßnahmen wurden bis dato noch nie gewartet. Betrachtet man das Einmeldejahr dieser Maßnahmen, so könnte eine mögliche Erklärung für die (noch) nicht erfolgte Wartung sein, dass die entsprechenden Maßnahmen relativ neu sind.

Neben Angaben zur Wartung wurden die Anbieter gefragt, inwieweit sie Feedback der Teilnehmerinnen & Teilnehmer einholen und ob sie für ihre Maßnahmen selbst ein Monitoring und/oder eine Evaluation vorsehen. Um ein möglichst einheitliches Verständnis der entsprechenden Aktivitäten herzustellen, wurden der Umfrage folgende Erklärungen beigefügt:

- Unter *Feedback* versteht man die einfache Rückmeldung der Teilnehmerinnen & Teilnehmer zur Maßnahme häufig in Form eines kurzen Fragebogens, der Möglichkeit gibt, die Maßnahme zu bewerten sowie Wünsche und Anregungen zu ihrer Verbesserung zu geben.

- Unter *Monitoring* versteht man die systematische Aufzeichnung bzw. Erhebung von Daten, welche die Durchführung einer Maßnahme betreffen. Dies sind insbesondere eingesetzte Ressourcen (z.B. Kosten, Arbeitsstunden, Materialien, etc.) und unmittelbar erzielte Outputs (z.B. Anzahl der Teilnehmerinnen & Teilnehmer, Klicks, Anzahl der Durchführungen eines Workshops, etc.).
- Unter *Evaluation* bzw. Evaluierung oder Wirkungsmessung versteht man die Messung der Wirkung einer Maßnahme auf die Teilnehmerinnen & Teilnehmer im Sinne eines kausalen Effekts. Im Falle einer Finanzbildungsmaßnahme geht es vor allem um den Nachweis einer (positiven) Wirkung auf Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen und/oder Verhalten sowie Handeln der Teilnehmerinnen & Teilnehmer im Bereich persönliche Finanzen (z.B. Wissenstest, Nachbefragung über selbsteingeschätzte Verhaltensänderungen, etc.).

Abbildung 7.1 (links oben) zeigt, dass bei rund zwei Dritteln der Maßnahmen (66.4%) in der Vergangenheit bereits mindestens einmal Feedback eingeholt wurde. Des Weiteren erfolgte bei der Hälfte aller Maßnahmen (50.4%) ein eigenständiges Monitoring. Zudem wurde bei mehr als einem Drittel aller Maßnahmen (37.4%) bereits eine Wirkungsmessung durchgeführt. Darüber hinaus ist bei 8.4% der Maßnahmen ein Monitoring und bei 9.9% eine Evaluation in Planung.

Ob in der Vergangenheit Feedback zu einer Maßnahme eingeholt wurde, hängt sehr stark vom gewählten Format ab: So wurde zu 83.3% der in Form (analoger) Materialien angebotenen Maßnahmen und zu 50.0% der Online-Angebote noch nie Feedback eingeholt. Anders verhält es sich bei den Face-to-Face-Maßnahmen, hier wurde in der Vergangenheit zu fast allen Maßnahmen (96.7%) Feedback eingeholt. Dieses Resultat ist intuitiv nachvollziehbar, da die persönliche Interaktion bei Face-to-Face-Maßnahmen das Einholen von Feedback erleichtert. Mit Blick auf bisherige Monitorings ist der Unterschied zwischen den Formaten weniger prägnant: Zu 55.0% der Face-to-Face-Maßnahmen, aber auch zu jeweils 44.4% der Online-Angebote und (analogen) Informationsmaterialien wurde in der Vergangenheit bereits ein Monitoring durchgeführt. Bei den bisher durchgeführten Wirkungsmessungen ergeben sich ähnliche Ergebnisse: 45.0% aller Face-to-Face-Maßnahmen wurden einer Wirkungsmessung unterzogen, sowie 36.1% der Online-Angebote und 16.7% der Informationsmaterialien.

Eine tiefere Analyse zeigt, dass Qualitätssicherungsmaßnahmen häufig gemeinsam umgesetzt werden. So wird beispielsweise zu jährlich (oder noch häufiger erwarteten) Maßnahmen dreimal so oft Feedback eingeholt wie zu seltener erwarteten Maßnahmen. Das gleiche Verhältnis besteht auch bei Evaluationen; beim Monitoring liegt der entsprechende Faktor mit eineinhalb etwas niedriger. Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass die aus Feedbackrunden, Monitoring und Evaluationen gewonnenen Informationen auch in die Wartung von Maßnahmen einfließen und so zur regelmäßigen Qualitätssicherung beitragen.

Qualitätssicherung

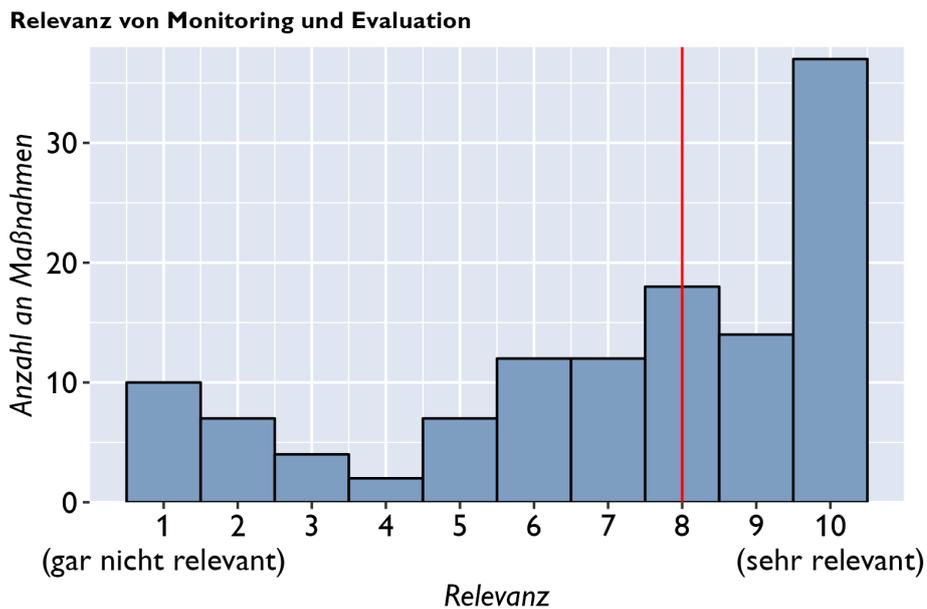
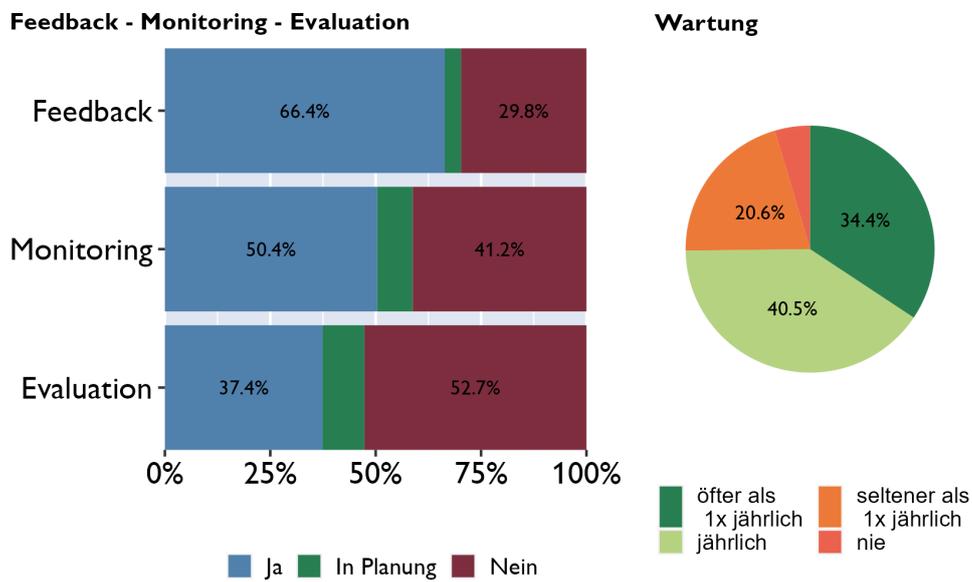


Abbildung 7.1: Qualitätssicherung
 Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

Abschließend wurden die Anbieter gefragt, inwieweit sie Monitoring und Evaluation für die Weiterentwicklung ihrer konkreten Maßnahme für relevant halten.⁴⁶ Abbildung 7.1 (unten) zeigt die Bewertungen der Befragten auf einer Skala von 1 (gar nicht relevant) bis 10 (sehr relevant).⁴⁷ Die Wichtigkeit von Monitoring und Evaluation wurde dabei bereits im Mittel (Median) mit 8

⁴⁶Die entsprechenden Fragen waren keine Pflichtfelder, jedoch wurden zu nahezu allen Maßnahmen (93.9%) Einschätzungen durch die jeweiligen Anbieter abgegeben.

⁴⁷Der senkrechte rote Strich kennzeichnet erneut den Medianwert.

als hoch eingestuft, bei 28.2% der Maßnahmen wurde die Relevanz sogar als sehr hoch (10) eingestuft. Vergleicht man die Formate untereinander, lässt sich erkennen, dass die Bedeutung von Monitoring und Evaluation für die Weiterentwicklung der Maßnahmen bei Informationsmaterialien am geringsten (Median: 6) eingestuft wird und bei persönlichen Angeboten, d.h. Face-to-Face-Maßnahmen sowie Wettbewerben, am höchsten (Median: 8). Bei digitalen Angeboten, d.h. Online-Angeboten und Apps, liegt der Median bei 7. Besonders interessant lassen sich diese positiven Ergebnisse vor dem Hintergrund interpretieren, dass für etwa die Hälfte bzw. zwei Drittel der Maßnahmen bislang kein Monitoring bzw. keine Evaluation durchgeführt wurde. Dies legt nahe, dass die *NFBS* Maßnahmenanbieter bei der Implementierung von Monitoring bzw. Evaluation vermehrt unterstützen könnte.

Neben den bereits diskutierten politischen Hauptprioritäten der *NFBS* (siehe Kapitel 2) zählt auch die *Steigerung der Effektivität von Finanzbildungsinitiativen durch Dialog, Koordination und Evaluierung* zu den definierten Prioritäten.⁴⁸ In Bezug auf diese Priorität zeichnen die Ergebnisse ein erfreuliches Bild, da einige Anbieter bereits eine Evaluierung der Ergebnisse ihres Finanzbildungsangebots vorgenommen haben oder planen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse der Maßnahmenanbieter könnten in Zukunft im Rahmen der *NFBS* zusammengetragen werden und so einen wichtigen Baustein zur Einschätzung der Gesamtwirkung der *NFBS* darstellen. Das Engagement der Anbieter an einer individuellen Evaluation unterstreicht zusätzlich das Potenzial für die Entwicklung eines *einheitlichen Evaluationsansatzes* und einer entsprechenden *Orientierungshilfe für den Umgang damit verbundener Herausforderungen*.⁴⁹ Aufbauend auf das Monitoring wird bereits an einem Projekt gearbeitet, welches Finanzbildungsanbietern ein Instrumentarium zur eigenständigen Evaluation ihrer Maßnahmen bereitstellen soll.

⁴⁸Für Details zu den vier politischen Hauptprioritäten siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.18-22.

⁴⁹Siehe auch *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.37-38.

Kapitel 8

Conclusio

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse des ersten Monitorings der NFBS für das Jahr 2023. Grundlage für die Ergebnisse und Analysen bilden vollständig ausgefüllte Fragebögen zu 131 Maßnahmen, welche von Finanzbildungsanbietern aus ganz Österreich retourniert wurden.⁵⁰ Insgesamt konnten so Daten zu rund 90% des gesamten Finanzbildungsangebots der NFBS im Jahr 2023 erhoben werden. Eine wesentliche Funktion des Monitorings liegt darin, ein genaues Bild über die angesprochenen Zielgruppen, vermittelten Inhalte und eingesetzten Formate zu geben und diese den in der NFBS definierten Zielen gegenüberzustellen. Darüber hinaus gilt es die konkreten Outputs im Sinne der Reichweite aller Maßnahmen der NFBS zusammenzutragen und sichtbar zu machen. Schließlich erlaubt das für die NFBS entwickelte Monitoringdesign zukünftig auch eine periodisierte Beobachtung der Entwicklung relevanter Parameter über die Zeit.

52.5% der Maßnahmen richten sich direkt an junge Menschen, wobei ein Großteil davon im schulischen Kontext angesiedelt ist. Zudem zeigt sich, dass Finanzbildungsanbieter ihre Maßnahmen in überwiegender Anzahl für Schülerinnen & Schüler der Sekundarstufe I und II konzipiert haben, während es deutlich weniger Angebote für Kinder in Volksschulen und Kindergärten gibt. Elf Maßnahmen richten sich auch an Schülerinnen & Schüler mit sonderpädagogischem Förderbedarf bzw. inklusiver Beschulung, wobei sich keine dieser Maßnahmen exklusiv nur an diese Zielgruppe richtet. Weitere 9.2% der Maßnahmen zielen zudem indirekt auf die Finanzbildung junger Menschen ab; so wenden sich zehn Maßnahmen dezidiert an (angehende) Pädagoginnen & Pädagogen und zwei an Eltern mit der Intention, dass diese erlernen, wie sie Finanzbildung bestmöglich ihren Schülerinnen & Schülern bzw. Kindern vermitteln.

Junge Menschen stellen mit knapp zwei Dritteln die größte Zielgruppe der Maßnahmen der NFBS dar. Von den anderen 37.4% der Maßnahmen richten sich 18 Maßnahmen an die gesamte Bevölkerung und sind daher nicht auf eine spezifische Zielgruppe zugeschnitten. 16 Maßnahmen adressieren explizit Frauen, zwölf richten sich an Erwachsene (wobei drei davon explizit für Pri-

⁵⁰In Summe wurden Fragebögen zu 135 Maßnahmen vollständig ausgefüllt retourniert, vier der Maßnahmen allerdings im Jahr 2023 nicht mehr angeboten, weshalb die entsprechenden Daten nicht in den Monitoringbericht 2023 aufgenommen wurden.

vatanlegerinnen & Privatanleger sind), drei Maßnahmen adressieren finanziell vulnerable Personen und zwei (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer.

Bei den Inhalten der Maßnahmen der *NFBS* spielen vor allem grundlegende Themen der Finanzbildung, welche für den wirtschaftlichen und finanziellen Alltag der Menschen relevant sind, eine zentrale Rolle. Besonders häufig werden zum einen die Themenfelder Preise, Käufe und Zahlungen (28.2%) sowie Geld und Währungen (25.2%) adressiert, zum anderen aber auch die eng miteinander verbundenen Themenfelder Haushaltsplanung (24.4%), Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben (23.7%) und Sparen (22.1%). Hinsichtlich der Kompetenzdimensionen liegt vor allem bei den Maßnahmen zur zweiten Themengruppe ein verstärkter Fokus auf Fertigkeiten, Verhalten und Handeln.

Verwandte und teilweise weiterführende Themenfelder wie langfristige Planung und Vermögensaufbau, Verschuldung und Schuldenverwaltung sowie Investieren werden ebenfalls von mehreren Maßnahmen adressiert (jeweils mindestens 15.0%). Bei diesen - tendenziell komplexeren Inhalten - stellen die Maßnahmenanbieter Kompetenzen im Bereich Bewusstsein, Wissen und Verständnis in den Vordergrund.

Nur verhältnismäßig wenige Maßnahmen (5.3%) setzen einen Schwerpunkt im Themenfeld Einkommen, welches unter anderem Wissen über verschiedene Einkommensquellen sowie Einkommensunterschiede zwischen Berufsgruppen umfasst. Ebenfalls nur ein geringer Anteil an Maßnahmen der *NFBS* scheint sich direkt mit der Funktionsweise und dem Zweck unterschiedlicher Finanzprodukte oder -dienstleistungen (8.4%) auseinanderzusetzen. Dabei könnte es gerade hier für bestimmte Zielgruppen ein besonderes Potenzial geben, Kompetenzen im Umgang mit Sparprodukten, Krediten und Versicherungen zu entwickeln, um diese zu ihrem Vorteil nutzen und mögliche Nachteile vermeiden zu können.

Auffallend ist, dass sich alle sieben Maßnahmen (5.3%), die einen Fokus auf das Themenfeld Ruhestand legen, ausschließlich an Frauen richten. Einerseits ist der entsprechende Themenkomplex vor dem Hintergrund der geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Pensionshöhen für Frauen besonders relevant, andererseits zeigt sich hier auch eine Lücke in der Finanzbildungslandschaft der *NFBS*, da das Thema Altersvorsorge selbstverständlich auch für Männer von großer Bedeutung ist.

Nur wenige Finanzbildungsanbieter gaben an sich im Rahmen einer ihrer Maßnahmen inhaltlich mit Täuschung und Betrug (2.3%) auseinanderzusetzen. Schließlich sind einige Maßnahmen (13.7%) auch makroökonomischen, politischen, sozialen und ökologischen Phänomenen und deren Auswirkungen auf die finanzielle Situation des Einzelnen gewidmet (Themenfeld: äußere Einflüsse).

Bei den Finanzbildungsmaßnahmen der *NFBS* kommen auch unterschiedliche Formate zum Einsatz. Etwas weniger als die Hälfte aller eingemeldeten Maßnahmen (45.8%) sind Face-to-Face-Maßnahmen, welche sich durch den unmittelbaren persönlichen Kontakt auszeichnen. Die meisten Face-to-Face-Maßnahmen der *NFBS* sind interaktive Workshops, bei denen häufig sowohl digitale als auch analoge Vermittlungsbehelfe zum Einsatz kommen. Insgesamt konnten mit den Face-to-Face-Maßnahmen der *NFBS* (zumindest) 114.363 Teilnahmen erreicht werden. Auf das

Online-Angebot der *NFBS*, welches E-Learnings, Web-Applikationen und auch Plattformen zum Download von Materialien umfasst, entfallen 27.5% aller Maßnahmen. Hier sind insgesamt 964.057 Zugriffe auf Finanzbildungswebsites sowie 113.531 Downloads von Online-Materialien zu verzeichnen. Die vier Apps (3.1%), welche bisher in der *NFBS* vertreten sind, konnten im Jahr 2023 insgesamt 11.505 Downloads erzielen. Analoge Informationsmaterialien (13.7%) wurden 19.595 Mal bestellt und an den vier Wettbewerben (3.1%), die im Rahmen der *NFBS* angeboten wurden, haben insgesamt 1.700 Schülerinnen & Schüler teilgenommen.

Beinahe zwei Drittel (63.4%) aller Face-to-Face-Maßnahmen richten sich an junge Menschen, welche gleichzeitig 91.2% der durch diese Maßnahmen erreichten Personen darstellen. Entsprechend kleiner ist die Reichweite jenes Drittels an Face-to-Face-Maßnahmen, das sich an andere Zielgruppen wendet. Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht zeigt zudem, dass das zusätzliche Finanzbildungsangebot für Frauen sich auch in der Geschlechterverteilung der Teilnehmenden an Face-to-Face-Maßnahmen widerspiegelt (56.8% weiblich, 43.2% männlich).

Analysiert man das Face-to-Face-Finanzbildungsangebot der *NFBS* nach Bundesländern, so ergeben sich je nach Betrachtungsweise unterschiedliche Interpretationen. Während in absoluten Zahlen die meisten Maßnahmen in Wien, Oberösterreich und der Steiermark angeboten werden, ist die Maßnahmendichte relativ zur Bevölkerungsgröße im Burgenland und in Vorarlberg am höchsten. Bezogen auf die geographische Reichweite der insgesamt 60 Face-to-Face-Maßnahmen handelt es sich bei den meisten Maßnahmen um bundeslandspezifische (48.3%) bzw. österreichweite (38.3%) Angebote. Die restlichen Maßnahmen (13.3%) werden in mehr als einem, aber nicht in allen Bundesländern angeboten.

Im Gegensatz zu den asynchronen Maßnahmen kann bei Face-to-Face-Maßnahmen auch die Dauer und die Anzahl der Durchführungen gemessen werden. Bei jener Hälfte der Maßnahmen (51.7%), die nur aus einer Einheit bestehen, beträgt die Durchführungsdauer etwa zwei Stunden (Medianwert), bei der anderen Hälfte (48.3%), die sich aus mehreren Einheiten zusammensetzten, liegt der Medianwert bei insgesamt fünf Stunden. Betreffend die Anzahl der Durchführungen kann festgehalten werden, dass im Rahmen der *NFBS* im Jahr 2023 zumindest 4.859 interaktive Workshops, 163 Vorträge und 115 Webinare durchgeführt wurden. Bei den Face-to-Face-Maßnahmen der *NFBS* sind im Schnitt insgesamt zehn Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter (Medianwert) involviert, die in den verschiedenen Bereichen (wie Konzeptionierung, Vermittlung oder auch Administration) zum Gelingen der jeweiligen Maßnahme beitragen.

Allgemein zeigt sich, dass die meisten Anbieter von Face-to-Face-Maßnahmen sehr zufrieden mit der Durchführung ihrer Workshops, Vorträge, Webinare oder Beratungsgespräche sind und auch wenig Schwierigkeiten damit haben, ihre jeweilige Zielgruppe zu erreichen. Dies könnte möglicherweise ein Indiz dafür sein, dass die vorhandene Nachfrage die Kapazitäten des Angebots der *NFBS* tendenziell übersteigt. Allerdings gaben auch rund die Hälfte der Anbieter von Face-to-Face-Maßnahme an, verhältnismäßig viel Aufwand zu betreiben, um ihre Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen. Eine Unterstützung durch die zentralen Stellen der *NFBS* und eine verstärkte Vernetzung der Anbieter könnte potenziell helfen, die Erreichbarkeit der Zielgruppen noch effizienter zu gestalten.

Unabhängig vom Format zeigen sich bei mehr als der Hälfte der Finanzbildungsmaßnahmen (59.5%) die jeweiligen Anbieter offen für (weitere) Kooperationen. Bei rund einem Drittel der Maßnahmen (32.1%) sind bis dato noch keine Kooperationspartner involviert, wobei einige dieser Anbieter Interesse haben, zukünftig mit anderen Maßnahmenanbietern zu kooperieren.

Ebenfalls aktiv und aufgeschlossen zeigen sich die Finanzbildungsanbieter hinsichtlich Wartung, Monitoring und Evaluation ihrer Maßnahmen. Bei zwei Drittel der Maßnahmen (66.4%) wurde in der Vergangenheit Feedback von TeilnehmerInnen & Teilnehmern eingeholt, bei rund der Hälfte (50.4%) wurde ein eigenes Monitoring durchgeführt, und rund ein Drittel (37.4%) wurde bereits in Bezug auf seine Wirksamkeit evaluiert. Bei drei Viertel der Maßnahmen der *NFBS* (74.9%) erfolgt eine zumindest jährliche Wartung; 4.6% der Maßnahmen wurden demgegenüber noch nie überarbeitet. Dementsprechend erachten auch die meisten Anbieter Monitoring und Evaluation für die Weiterentwicklung ihrer Maßnahmen als relevant.

8.2 Empfehlungen

Die *NFBS* hat das Hauptziel, das finanzielle Wohlergehen der Bevölkerung langfristig zu verbessern. Dies wird durch eine koordinierte, evidenzbasierte Finanzbildung angestrebt, die alle relevanten Stakeholder miteinbezieht. Die Ziele der *NFBS* wurden auf zweierlei Arten festgelegt. Zum einen wurden anhand von Lebensphasen die vorrangigen Zielgruppen und die für sie relevanten Themen bestimmt. Zum anderen wurden vier politische Hauptprioritäten definiert, in denen Fortschritte erzielt werden sollen. Diese sind 1) die Entwicklung von Grundlagen für solide finanzielle Entscheidungen, 2) die Förderung verantwortungsbewusster Finanzplanung, 3) die Sensibilisierung für die Bedeutung von Finanzbildung und 4) die Steigerung der Effektivität von Finanzbildungsinitiativen durch verbesserten Dialog, Koordination und Evaluierung. Zu jeder dieser Hauptprioritäten wurden konkrete nachgeordnete Ziele sowie Schritte diese zu erreichen, sogenannte „Action Tools“, formuliert.⁵¹ Das Monitoring ist geeignet, um nachzuvollziehen, inwiefern im Hinblick auf die gesetzten Ziele – betreffend Zielgruppen, Themen und Action Tools – bereits Fortschritte erreicht werden konnten und in welchen Bereichen noch Potenziale bestehen. Im Folgenden werden basierend auf den Ergebnissen des Monitorings zuerst in Bezug auf Lebensphasen und Zielgruppen und danach in Bezug auf die politischen Hauptprioritäten und Action Tools Empfehlungen für die weitere Umsetzung der *NFBS* gegeben.⁵²

Entsprechend der politischen Hauptpriorität, eine *frühzeitige Entwicklung der Grundlagen für solide finanzielle Entscheidungen* zu bewirken, stellen Kinder und Jugendliche eine wesentliche Zielgruppe der *NFBS* dar. Tatsächlich richteten sich im Jahr 2023 mehr als die Hälfte der im Rahmen der *NFBS* eingemeldeten Maßnahmen an junge Menschen, wobei allein über Face-to-Face-Maßnahmen mehr als 100.000 TeilnehmerInnen & Teilnehmer aus dieser Zielgruppe unmittelbar erreicht wurden. Drei der fünf in der *NFBS* formulierten inhaltlichen Schwerpunkte für diese Zielgruppe – alltäglicher Umgang mit Geld, sicherer Umgang mit Krediten sowie Geldan-

⁵¹Details zu den Action Tools siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.48-62.

⁵²Nicht alle der in der *NFBS* angeführten politischen Hauptprioritäten sowie Action Tools sind inhaltlicher und programmatischer Natur; einige betreffen operative Aufgaben der *NFBS* in der Koordination und Kommunikation. Dementsprechend wird im Folgenden nur auf inhaltliche Ziele, die das Finanzbildungsangebot betreffen, eingegangen, für welche auf Basis des Monitorings sinnvolle Aussagen getroffen werden können.

lage – werden bereits von vielen einschlägigen Maßnahmen behandelt.⁵³ Demgegenüber wurden die verbleibenden beiden Themen – Verbraucherrechte und -pflichten und die Sensibilisierung für Betrugsfallen – im vorhandenen Finanzbildungsangebot weniger oft in den Fokus gestellt. Eine Diskussion der Stakeholder der *NFBS* über die Erweiterung dieser rechtlichen Dimension der Finanzbildung im Angebot für Schülerinnen & Schüler wäre demnach zu begrüßen.

Als weitere spezifische Zielgruppen wurden in der *NFBS* Frauen, berufstätige Erwachsene, Kleinunternehmerinnen & Kleinunternehmer sowie (potenzielle) Privatanlegerinnen & Privatanleger definiert. 16 Maßnahmen der *NFBS* wenden sich dezidiert an Frauen, wobei über entsprechende Face-to-Face-Maßnahmen 2.000 Frauen direkt erreicht werden konnten. Im Hinblick auf den in Österreich immer noch ausgeprägten Gendergap im Finanzwissen sowie im finanziellen Wohlbefinden,⁵⁴ erscheinen Maßnahmen, die gesondert auf die Lebensrealitäten von Frauen Bezug nehmen, als ein wichtiger Baustein zur umfassenden Gleichstellung der Geschlechter.

Im Einklang mit der im Strategiedokument der *NFBS* adressierten geschlechterspezifischen Pensionslücke ist verhältnismäßig häufig ein inhaltlicher Fokus auf das Thema Ruhestand zu finden. Dazu passend werden die Themen finanzielle Sicherungsnetze sowie langfristige Planung vermehrt behandelt. Gleichzeitig zeigte das Monitoring allerdings auch, dass es derzeit kein Angebot zu diesem in der *NFBS* als relevant angesehenen Themenkomplex gibt, das auch Männern zugänglich ist. Dies stellt ebenfalls eine wichtige Erkenntnis für die Entwicklung zukünftiger Maßnahmen dar.

Ogleich sich einige Maßnahmen an die gesamte Bevölkerung richten, werden Erwachsene bei nur zwölf Maßnahmen explizit als Zielgruppe genannt. Davon richten sich wiederum nur drei Maßnahmen explizit an Privatanlegerinnen & Privatanleger. In einer ähnlichen Größenordnung bewegen sich Maßnahmen, welche sich an (angehende) Unternehmerinnen & Unternehmer richten. Gemessen an der Bedeutung, die diesen Zielgruppen in der *NFBS* zuerkannt wird, könnte eine Erweiterung des Finanzbildungsangebots für Erwachsene ein wichtiger weiterer Schritt bei der erfolgreichen Implementierung der *NFBS* sein. Um die Zielgruppen gut zu erreichen und gleichzeitig eine hohe Effektivität zu erzielen, bieten sich just-in-time Maßnahmen an, welche Personen bei konkreten finanziellen Entscheidungen oder Herausforderungen, in sogenannten *teachable moments*, zielgerichtet unterstützen.⁵⁵ Derartige Maßnahmen würden auch dem in der *NFBS* gewählten Lebensphasen-Ansatz entsprechen, der insbesondere in Bezug auf die spezifischen Herausforderungen des Erwachsenenlebens, wie Kauf oder Miete von Immobilien, Familiengründung, oder Pensionierung, noch umfassender verwirklicht werden kann.

Neben den oben erwähnten Gruppen werden in der *NFBS* noch weitere Zielgruppen genannt, die in jeweils unterschiedlicher Art und Weise als „finanziell vulnerabel“ angesehen werden können. In erster Linie betrifft dies Menschen ohne Arbeit bzw. von Erwerbsarmut betroffene Menschen, Migrantinnen & Migranten bzw. Menschen mit Migrationshintergrund sowie Seniorinnen & Senioren. Tatsächlich sind derzeit nur sehr wenige Maßnahmen der *NFBS* auf diese Zielgruppen zugeschnitten. Dies hängt womöglich mit den besonderen Bedürfnissen dieser Zielgruppen zu-

⁵³Details zu den inhaltlichen Schwerpunkten siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.44.

⁵⁴Für aktuelle Ergebnisse zum Stand der Finanzkompetenz und des finanziellen Wohlbefindens in Österreich, siehe Voith und Zieser, 2024.

⁵⁵Für weiterführende Informationen zum Konzept einer just-in-time Finanzbildung, siehe Gibson et al., 2021 und Fernandes et al., 2014.

sammen, welche von klassischen Finanzbildungsmaßnahmen häufig nur unzureichend befriedigt werden können. Obgleich sich dies noch nicht im Finanzbildungsangebot widerspiegelt, wurde im Jahr 2023 in den Gremien der *NFBS* viel inhaltliche Arbeit zum Thema Finanzbildung vulnerabler Gruppen geleistet, welche wegweisend für den Ausbau eines entsprechenden Finanzbildungsangebots sein kann. Hervorzuheben ist insbesondere die umfangreiche Studie „Finanzbildung für vulnerable Gruppen“ des IHS.⁵⁶ In dieser Studie wurden auf Basis einer intensiven empirischen Beforschung der genannten Zielgruppen nicht nur klare Leitlinien für entsprechende Finanzbildungsmaßnahmen entwickelt, sondern auch drei konkrete Vorschläge für Maßnahmen im Detail ausgearbeitet.

Ein Abgleich des Finanzbildungsangebots der *NFBS* mit den politischen Hauptprioritäten sowie den damit verbundenen Action Tools – also eine Betrachtung des Weges von konkreten Maßnahmen zur Verwirklichung der Ziele – lassen sich eine Vielzahl spannender Erkenntnisse gewinnen. Bei der frühzeitigen Entwicklung der Grundlagen für solide finanzielle Entscheidungen zeigt sich, dass in der österreichischen Finanzbildungslandschaft bereits jetzt viele digitale Maßnahmen bzw. Maßnahmen mit digitalen Elementen vertreten sind. Dies steht im Einklang mit dem Ziel, bei der Finanzbildung im schulischen Kontext vermehrt auch auf digitale Inhalte zu setzen. Insbesondere auch bei Face-to-Face-Maßnahmen für Schülerinnen & Schüler, die in Präsenz stattfinden, sind vielfach digitale Elemente integriert. Darüber hinaus gibt es auch für Lehrkräfte ein breites Angebot an E-Learning-Tools und digitalisierten Unterrichtsmaterialien. Mit dem Website-Launch des Finanznavis im September 2024, dem offiziellen Portal der *NFBS*, das sich an die gesamte Bevölkerung in Österreich richtet und dessen Angebote auch im schulischen Kontext eingesetzt werden können, wurde eine weitere wichtige digitale Ressource geschaffen.⁵⁷

Die Überschuldungsprävention ist im Rahmen der *NFBS* ebenfalls ein großes Anliegen und stellt für viele Maßnahmen, die sich an junge Menschen richten, einen inhaltlichen Schwerpunkt dar. Neben der Verbesserung des Umgangs mit den persönlichen Finanzen soll durch die *NFBS* aber auch ein stärkeres Bewusstsein für die Rolle des Individuums in Wirtschaft und Gesellschaft geschaffen werden. An dieser Schnittstelle zwischen Finanz- und Wirtschaftsbildung positionieren sich ebenfalls einige Maßnahmen, indem sie die grundlegenden Mechanismen, Bedingungen und Konsequenzen unseres Wirtschaftssystem, seien sie sozialer, politischer oder ökologischer Natur, behandeln. Ebenfalls an dieser Schnittstelle liegt das Thema Steuern, welches sich hervorragend für eine multiperspektivische Betrachtung eignet. In Anbetracht der Diskrepanz zwischen der aktuell geringen Anzahl an Maßnahmen mit einem Schwerpunkt zum Thema Steuern und der Wichtigkeit, welche dem Thema in Form eines eigenen Action Tools im Strategiedokument beigemessen wird⁵⁸, offenbart sich ein Potenzial entsprechende Maßnahmen in die Finanzbildungsbildungslandschaft der *NFBS* zu integrieren.

Im Hinblick auf die politische Hauptpriorität der *NFBS*, eine *verantwortungsvollen Finanzplanung für langfristiges finanzielles Wohlergehen* zu fördern, überzeugt das Finanzbildungsangebot in Österreich mit einer großen Anzahl an Maßnahmen, die sich den Themen Sparen, langfristige Planung und Vermögensaufbau sowie Investieren widmen. Da der Fokus der Maßnahmen zu diesen

⁵⁶Siehe Abstiens et al., 2024b.

⁵⁷Siehe *Finanznavi*, 2024.

⁵⁸Siehe *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*, 2021, S.53

Themen aktuell auf der *Wissensvermittlung* liegt, könnten zukünftige Maßnahmen insbesondere beim Thema Investieren durch eine stärkere Berücksichtigung einer entsprechenden *Handlungskompetenz* eine wichtige Ergänzung bieten. Dass auch Aspekte ökologischer Nachhaltigkeit, die insbesondere bei Konsum- und Investitionsentscheidungen häufig eine Rolle spielen, thematisch aufgegriffen werden, zeigt sich durch häufige Berücksichtigung der entsprechenden übergreifenden Priorität bei der inhaltlichen Gestaltung.

Aktuell legen nur wenige Maßnahmen einen Fokus auf die Stärkung eines Bewusstseins für Finanzbetrug. Ebenso beschränkt sich, wie bereits oben adressiert, das Finanzbildungsangebot im Bereich Altersvorsorge derzeit auf Frauen. Für eine umfassendere Umsetzung der entsprechenden Action Tools wäre es wiederum wichtig, neue Angebote, auch abseits klassischer Finanzbildungsformate (beispielsweise über digitale Kanäle), zu schaffen, um eine Sensibilisierung der Bevölkerung für diese relevanten Themen zu erreichen.

8.3 Ausblick

Ein zusätzlicher Mehrwert des Monitorings entfaltet sich insbesondere auch durch dessen regelmäßige Durchführung, da so Vergleiche gezogen und Entwicklungen über die Zeit sichtbar gemacht werden können. Das betrifft sowohl Veränderungen bei den Inhalten und Vermittlungsformaten, als auch hinsichtlich der Zielgruppen und Teilnahmezahlen. Am Ende des Jahres 2024 werden daher die Monitoring-Fragebögen zur Datenerhebung für das Jahr 2024 ausgesendet. Basierend auf den Rückmeldungen der Anbieter wird dabei eine noch präzisere Auswahl von Zielgruppen und Formaten möglich sein.

Anknüpfend an das Monitoring sollen in Zukunft auch erste Schritte Richtung Evaluation, d.h. einer Messung der Wirksamkeit der Maßnahmen, unternommen werden. Hierfür sollen die Maßnahmenanbieter durch eigens erstellte Guidelines, Handbücher und Best-Practice-Beispiele dabei unterstützt werden, ihre Maßnahmen selbst zu evaluieren. In einer Kombination aus gemessenen Outputs, Evaluationen einzelner Maßnahmen sowie repräsentativen Erhebungen des Finanzbildungsniveaus der österreichischen Bevölkerung wird das Ziel dieser Bemühungen sein, die *NFBS* evidenzbasiert weiter zu entwickeln.

Der Monitoringbericht soll nicht nur für strategische Entscheidungen in den Gremien der *NFBS* von Nutzen sein, sondern auch den Stakeholdern selbst eine Unterstützung bei der Weiterentwicklung ihrer Maßnahmen oder dem Ausbau ihres Finanzbildungsangebots sein. Neben den bereits gegebenen inhaltlichen Anregungen lässt sich aus den Rückmeldungen auch eine Ermutigung zum Austausch und zur Kooperation mit anderen Finanzbildungsanbieter ableiten. Durch Partnerschaften und Netzwerke können Synergien genutzt werden, um die Qualität, Vielfalt und Reichweite des Finanzbildungsangebots in Österreich weiter zu erhöhen und so die Ziele der *NFBS* noch besser zu erreichen. Wie in der Vergangenheit sollen auch zukünftig Plattformen und Veranstaltungen Dialog und Vernetzung unter den Stakeholdern fördern.

Die rege Teilnahme am Monitoring mit einer Rücklaufquote von über 90.0% zeigt die hohe Einsatzbereitschaft der Finanzbildungsanbieter, auch über ihre unmittelbaren Maßnahmen hinaus, zu den Zielen der *NFBS* beizutragen. Mit der Bereitstellung ihrer maßnahmenspezifischen Daten leis-

ten sie einen weiteren wichtigen Beitrag zur Stärkung des langfristigen finanziellen Wohlergehens der Menschen in Österreich.

Literaturverzeichnis

- Abstiens, K., Forstner, S., Gangl, K., Neuhofer, S., Schönpflug, K., & Spitzer, F. (2024a). *Finanzbildung für Frauen – Verhaltensökonomische Analyse und Maßnahmenentwicklung* (Projektbericht) (Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen). Institut für Höhere Studien (IHS). Wien. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6854>
- Abstiens, K., Forstner, S., Gangl, K., Neuhofer, S., Schönpflug, K., & Spitzer, F. (2024b). *Finanzbildung für vulnerable Gruppen: Empirische Analyse und Entwicklung verhaltensökonomischer Maßnahmen* (Projektbericht) (Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Finanzen). Institut für Höhere Studien (IHS). Wien. <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6855>
- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.
- Financial competence framework for adults in the European Union*. (2022). European Union/OECD. https://finance.ec.europa.eu/document/download/acb77abe-fac4-4707-8e61-430c8960ccbc_en?filename=220111-financial-competence-framework-adults_en.pdf
- Financial competence framework for children and youth in the European Union*. (2023). European Union/OECD. https://finance.ec.europa.eu/system/files/2023-09/230927-financial-competence-framework-children-youth_en.pdf
- Finanznavi*. (2024) (Erstellt mit Unterstützung der OECD und der Europäischen Union). Eine Initiative des Bundesministeriums für Finanzen und der Oesterreichischen Nationalbank. <https://finanznavi.gv.at>
- Gibson, P., Sam, J. K., & Cheng, Y. (2021). The value of financial education during multiple life stages. *Journal of Financial Counseling and Planning*.
- Monitoringkonzept der Nationalen Finanzbildungsstrategie*. (2023). Oesterreichische Nationalbank (OeNB). Wien. <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/downloads.html>
- Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*. (2021) (Erstellt mit Unterstützung der OECD und der Europäischen Union). Bundesministerium für Finanzen (BMF). Wien. <https://www.bmf.gv.at/ministerium/nationale-finanzbildungsstrategie/uebersicht-nationale-finanzbildungsstrategie/downloads.html>

- Schmich, J., Haider, M., Höller, I., & Lang, B. (2024). *Finanzkompetenz österreichischer Jugendlicher im Ländervergleich*. Institut des Bundes für Qualitätssicherung im österreichischen Schulwesen (IQS). <http://doi.org/10.17888/pisa2022-fl>
- Voith, V., & Mauser, S. (Forthcoming). *Making Sense of Financial Vulnerability: Between Sensitivity, Resilience, and Exposure* (Working Paper series of the Oesterreichische Nationalbank). Oesterreichische Nationalbank.
- Voith, V., & Zieser, M. (2024). *International Survey of Adult Financial Literacy 2023: First Results for Austria* (OeNB Reports Nr. 2024/13). Oesterreichische Nationalbank.

Anhang A

Monitoring-Fragebogen

A.1 Zielgruppen

Im Folgenden sind die Kategorien der Zielgruppen inklusive Unterzielgruppen aus dem Monitoring-Fragebogen gegeben:

Kindergartenkinder und Schüler:innen (alle Schulstufen und -typen)
Kindergartenkinder
Schüler:innen in der Volksschule
Schüler:innen einer MS
Schüler:innen einer Polytechnischen Schule
Schüler:innen einer BMS oder Berufsschule bzw. Lehrlinge
Schüler:innen einer AHS-Unterstufe
Schüler:innen einer AHS-Oberstufe/BHS
Schüler:innen mit sonderpädagogischem Förderbedarf bzw. inklusiver Beschulung
Jugendliche und junge Erwachsene (~14-25 Jahre) außerhalb von Schulen (angehende) Lehrkräfte / Pädagog:innen
Erwachsene
Berufstätige Erwachsene
Privatanleger:innen
Haushaltsführende, nicht-erwerbstätige Erwachsene
Eltern, Erziehungsberechtigte
(Angehende) Unternehmer:innen und kleine oder mittlere Unternehmen (KMUs)
Senior:innen
Frauen

Vulnerable Gruppen
Personen mit Migrationshintergrund
Arbeitslose / Prekär-Beschäftigte / von Erwerbsarmut Betroffene
Überschuldungsgefährdete Personen oder solche mit Schuldenproblemen
Personen mit Behinderung / Beeinträchtigung
Alleinerzieher:innen

A.2 Formate

Im Folgenden sind die Kategorien der Formate aus dem Monitoring-Fragebogen gegeben:

Face-to-Face (z.B. Workshop oder Webinar)
Vortrag/Präsentation (Präsenz)
Webinar
Interaktiver Workshop
Individuelles Beratungsgespräch
Website (oder Online-Lernplattform) kann folgende Elemente beinhalten:
Informationen als Fließtext
Informationen in multimedialer Form (z.B. Video)
Lern- und/oder Lehrmaterialien zum Download
Interaktive Elemente (z.B. Online-Quizz oder -Spiel)
Webapp → wurde den interaktiven Elementen bei Websites zugeordnet
App
App testet Finanzwissen mit Hilfe von Quizfragen oder anderen Lernspielen
App vermittelt Finanzwissen in Form von Lernmodulen
App dient als Tool, z.B. zur Haushalts- und Budgetplanung
Informations- und Lernmaterialien (z.B. Spiel, Buch oder Broschüre)
Arbeitsblätter → waren nur zum Download verfügbar, daher den Websites zugeordnet
Buch / Broschüre / Booklet
Spiel (z.B. Brettspiel, Spielgeld, Computerspiel)
Awards und Netzwerke → umfasste nur Wettbewerbe, daher umbenannt im Bericht
Andere (offenes Antwortfeld)

A.3 Inhalte des Kompetenzrahmens

Im Folgenden sind die übergeordneten Kategorien und die entsprechenden Themenfelder aus dem *Österreichischen Kompetenzrahmen zur Verbesserung der Finanzkompetenzen* dargestellt.

Geld und Transaktionen
Geld und Währungen <i>Beispiele:</i> Formen und Verwendung von Geld, Falschgeld erkennen, Fremdwährungen
Einkommen <i>Beispiele:</i> Gehaltsabrechnungen, berufliche Laufbahnen und Einkommensniveaus
Preise, Käufe und Zahlungen <i>Beispiele:</i> Preisvergleich, Online-Shopping, Geldüberweisungen, Rückgaberichtlinien, Nachhaltigkeitsaspekte bei Käufen
Finanzunterlagen und Verträge <i>Beispiele:</i> Rechtliche Aspekte, elektronische Signatur, Speichern in der Cloud, Sicherungskopien
Planung und Verwaltung der Finanzen
Haushaltsplanung <i>Beispiele:</i> Überwachung von Einnahmen und Ausgaben, feste vs. variable Aufwendungen, digitale Werkzeuge, Identifikation von Bedürfnissen und Wünschen
Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben <i>Beispiele:</i> Aktiv Geld verwalten, Umgang mit unregelmäßigen/unerwarteten Einnahmen und Ausgaben, Erbschaft
Sparen <i>Beispiele:</i> Sparziele, Rücklagenbildung, Zinssätze, (nachhaltige) Sparprodukte, Verwaltung der Ersparnisse
Investieren <i>Beispiele:</i> Auswirkungen von Wechselkursen, Inflation, Zinssätzen, (nachhaltige) Anlagekonzepte, Aktien und Fondspreise, Rechte von Aktionär:innen, Diversifizierung, Rohstoffe, Kryptowerte
Langfristige Planung und Vermögensaufbau <i>Beispiele:</i> Langfristige Perspektive, Unterschied zu Notfallrücklagen, Anpassung von Maßnahmen über die Zeit, Testamente, Bedürfnisse Angehöriger
Ruhestand <i>Beispiele:</i> (nachhaltige) Altersvorsorgeprodukte, Rechtsordnung Rentensysteme, Steuervorteile individueller Altersvorsorge
Kredite <i>Beispiele:</i> Kreditwahl, Bürgen und Sicherheit, Risiken/Rückzahlung/Neuverhandlung bei Krediten, Konsumkredite, Überziehungskredite

<p>Verschuldung und Schuldenverwaltung</p> <p><i>Beispiele:</i> Rückzahlung, Neuverschuldung, Vermeidung und Minimierung von Schuldenproblemen</p>
<p>Risiken und Vorteile</p>
<p>Identifizierung von Risiken</p> <p><i>Beispiele:</i> Risikogrundlagen, Risikoquellen, spezifische Risiken digitaler Produkte und Dienstleistungen</p>
<p>Finanzielle Sicherungsnetze und Versicherungen</p> <p><i>Beispiele:</i> Versicherungsprodukte, gesetzlich verpflichtete Versicherung, Lebensversicherung, umwelt-zertifizierte Versicherungen, digitale Versicherungsangebote, staatliche Unterstützungen</p>
<p>Abwägung von Risiken und Vorteilen</p> <p><i>Beispiele:</i> Anlagendiversifizierung als Strategie zur Risikoverringering, Auswirkung der Nachhaltigkeit auf Risiken und Vorteile</p>
<p>Finanzlandschaft</p>
<p>Regulierung und Verbraucherschutz</p> <p><i>Beispiele:</i> Verbraucherschutzvorschriften, Beschwerden und Rechtsbehelfe, Schutz personenbezogener Daten</p>
<p>Rechte und Pflichten</p> <p><i>Beispiele:</i> Verbraucherrechte insb. bei elektronischem Geschäftsverkehr, Rechte und Pflichten beim Kauf von Finanzprodukten</p>
<p>Finanzbildung, Informationen und Beratung</p> <p><i>Beispiele:</i> Überprüfen von Informationsquellen, verzerrte Informationen, Gütesiegel von Finanzprodukten, vertrauenswürdige Bildungsquellen und Finanzberatung erkennen, digitale Beratungsinstrumente</p>
<p>Finanzprodukte und -dienstleistungen</p> <p><i>Beispiele:</i> Merkmale bei der Auswahl von Finanzprodukten, Nutzung von Vergleichsinstrumenten, Angebote von Nichtfinanzunternehmen, Nachhaltigkeitspräferenzen, Nachhaltigkeitssiegel und -normen, Offenlegungspflichten von Anbietern</p>
<p>Täuschung und Betrug</p> <p><i>Beispiele:</i> Existenz betrügerischer Kapitalanlagen, Betrugstechniken/-systeme, Betrug im Internet, Missbrauch personenbezogener Daten, Meldestellen für Betrugsopfer, Greenwashing</p>
<p>Steuern und öffentliche Ausgaben</p> <p><i>Beispiele:</i> Steuerliche Verpflichtungen, Einkommens- und Warensteuer, Steuerausgleich Online-Service</p>
<p>Äußere Einflüsse</p> <p><i>Beispiele:</i> Einfluss wirtschaftlicher und anderer Faktoren (Inflation, Klima, Pandemie, etc.), Makroökonomische Auswirkungen auf persönliche Finanzen, Werbung und der persönliche digitale Fußabdruck, Auswirkungen persönlicher Finanzentscheidungen auf die Nachhaltigkeit</p>

Anhang B

Themenverteilung nach Zielgruppen

Anhand des Themas Sparen soll hier gezeigt werden, auf welche drei Arten die folgenden Ergebnisse näher betrachtet werden können.

1. Man betrachte alle Maßnahmen für junge Menschen: 19 der 70 Maßnahmen für junge Menschen (27.1%) setzen einen inhaltlichen Schwerpunkt zu Sparen.
2. Man betrachte die inhaltlichen Schwerpunkte der Maßnahmen: 19 der 29 Maßnahmen, welche einen inhaltlichen Schwerpunkt zu Sparen setzen (65.5%), richten sich an junge Menschen.
3. Man betrachte alle Maßnahmen der *NFBS*: 19 der 131 Maßnahmen (14.5%) haben einen inhaltlichen Schwerpunkt zu Sparen und richten sich dabei an junge Menschen.

Solche Analysen können analog zu allen Themen und auch für die Zielgruppe Frauen durchgeführt werden und liefern Ergebnisse entsprechend der jeweiligen Fragestellung: 1) Wie viel Prozent der Maßnahmen für junge Menschen haben einen inhaltlichen Schwerpunkt zu dem Thema XY? 2) Wie viel Prozent der Maßnahmen mit dem inhaltlichen Schwerpunkt XY, adressieren junge Menschen? 3) Wie viel Prozent aller Maßnahmen der *NFBS* haben einen inhaltlichen Schwerpunkt XY und adressieren damit junge Menschen?

B.1 Junge Menschen

Inhalte Zielgruppe junge Menschen

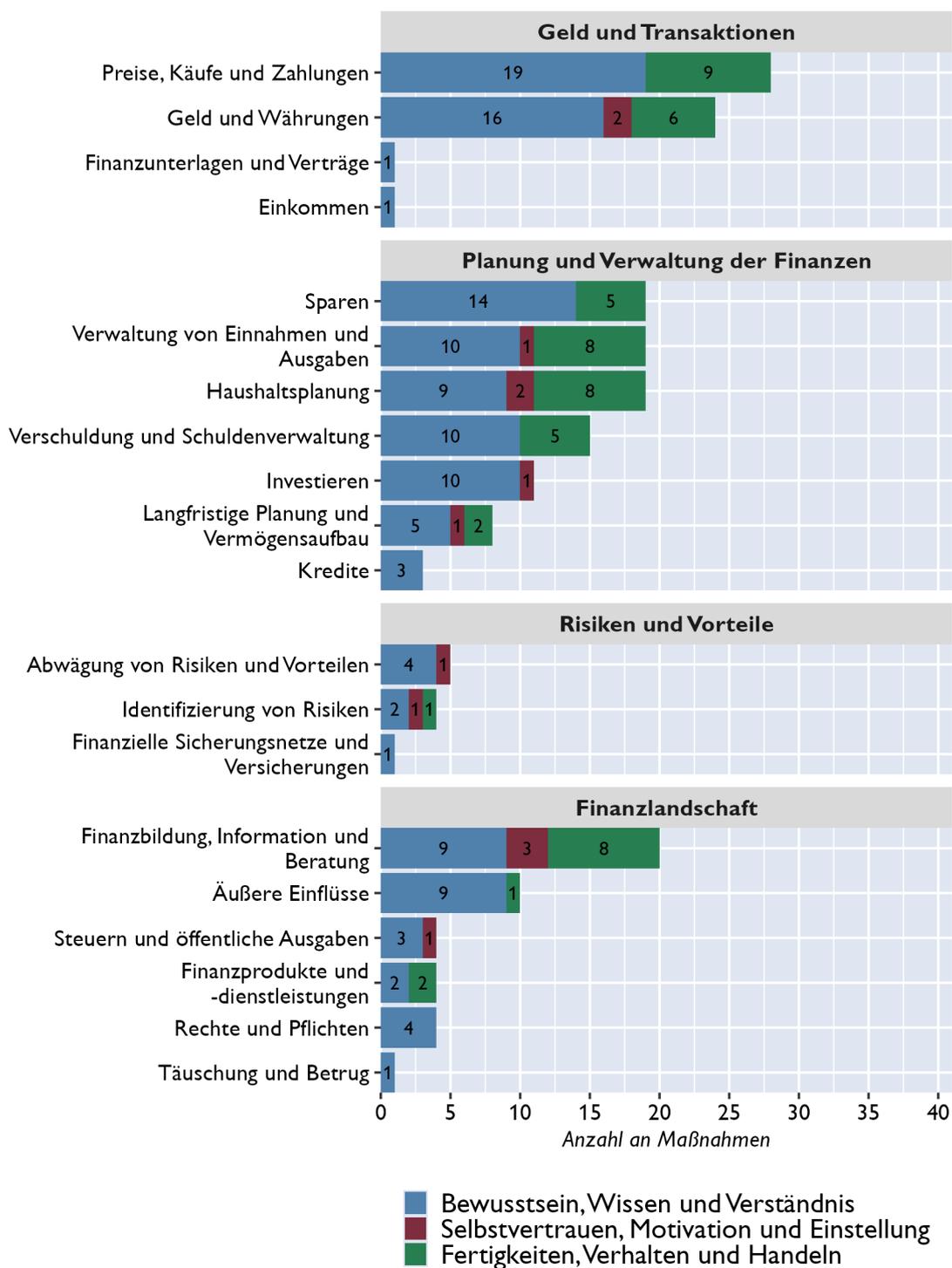


Abbildung B.1: Inhalte Zielgruppe junge Menschen
 Quelle: Monitoring der NFBS 2023.

B.2 Frauen

Inhalte Zielgruppe Frauen

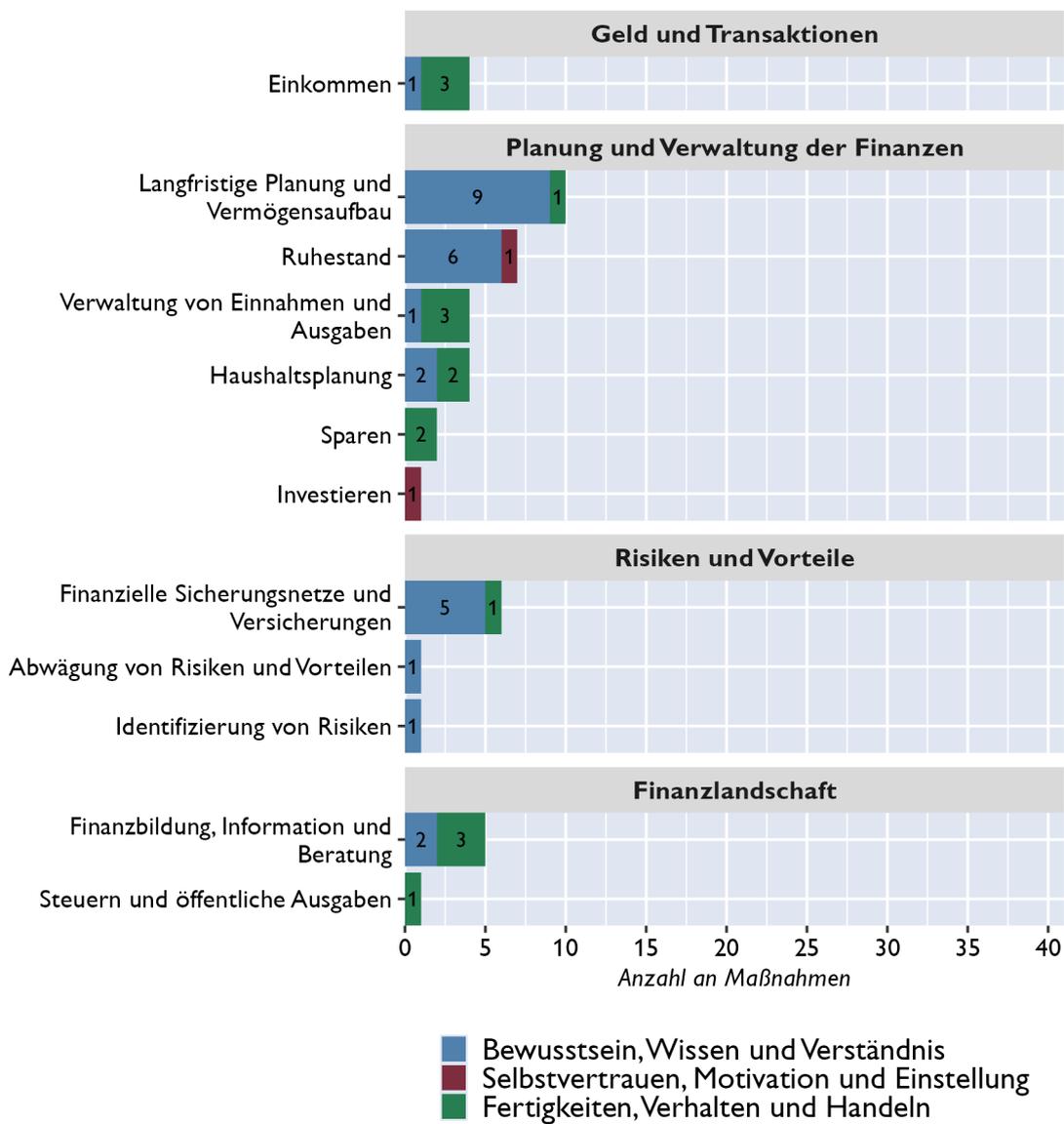


Abbildung B.2: Inhalte Zielgruppe Frauen
 Quelle: Monitoring der NFBS 2023.