

Typen für die „Sendung“

**Empirische Analyse der Daten aus der
WDR-Studie Finanzwissen „Ohne Moos nix los – Wie junge
Menschen über Geld und Finanzen denken“
(inkl. der begleitenden Daten aus dem WDR-Radiotrend)**

Schlussbericht

Mai 2012

Überblick (Executive Summary)

Die WDR-Studie Finanzwissen „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ hat zunächst verdeutlicht, dass aufgrund der jeweils hohen durchschnittlichen Werte für die Jugend-Stichprobe einerseits und die teils nur geringen Unterschiede zur NRW-Gesamtstichprobe andererseits auf den ersten Blick keine zentralen Differenzen im Themenbereich „Finanzen und Geld“ zwischen jungen Erwachsenen und der Gesamtbevölkerung bestehen.

Zur gezielten Ansprache einzelner Gruppen von Zuhörern und Zusehern mit bewährten und/oder innovativen Sende- und Beitragskonzepten im Themenbereich oder zur fokussierten, zielgruppengerechten Bereitstellung eines Angebots im Bereich Verbraucherfinanzen besteht jedoch die Notwendigkeit einer differenzierenden Analyse nach Verhaltenstypen, insb. in der Jugend-Stichprobe, aber auch für die NRW-Stichprobe (Zielgruppengenaugigkeit).

Hierzu werden zunächst auf der Basis der Jugend-Stichprobe fünf Verhaltenstypen entwickelt, die sich insbesondere in ihrem Verhaltensmuster zu Verbraucherfinanzen deutlich unterscheiden: „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ sowie „problembewusst“ und „informiert“.

- ◆ In holzschnittartiger Kurzfassung könnte man die „Erwachenden“ mit dem Ausspruch „Oje und jetzt?“ kennzeichnen, die „Sorglosen“ dagegen eher mit „War da was?“.
- ◆ Stark verkürzt lassen sich die „Sensibilisierten“ mit dem Ausspruch „Guten Morgen, liebe Sorgen ...“ charakterisieren, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte bewusst zu sein scheint und sich gleichzeitig eigene Unzulänglichkeiten offen eingesteht.
- ◆ Deutlich zusammengefasst könnte man die „Problembewussten“ mit dem Ausspruch „Die Richtung stimmt ...“ kennzeichnen, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte grundsätzlich bewusst zu sein scheint und gleichzeitig keine grundlegenden Probleme mit Finanzwissen offenbart.
- ◆ Fokussiert ließen sich die „Informierten“ mit dem Ausspruch „Smart: Problem erkannt, Gefahr gebannt ...“ zitieren, weil man sich nicht nur der Problematik finanzieller Aspekte voll bewusst ist, sondern gleichzeitig keine Probleme mit Finanzwissen offenbart.
- ◆ Den drei Typen „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben deutlich Mühe bei der Aneignung von Wissen zum Thema Finanzen zu haben und gleichzeitig einen fehlenden Überblick.
- ◆ Den drei Typen „sensibilisiert“, „problembewusst“ und „informiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben wahrgenommen zu haben, dass man sich um finanzielle Dinge (wohl) kümmern muss, kaum zu jung dazu ist und Eltern weniger oder gar nicht regeln.
- ◆ Den zwei Typen „problembewusst“ und „informiert“ ist zusätzlich gemeinsam, sich nach eigenen Angaben gut oder sehr gut mit finanziellen Dingen auszukennen.
- ◆ Zwar gibt es in den soziodemographischen Variablen Ausprägungsunterschiede zwischen den fünf Typen, insb. hinsichtlich der Alterstruktur, eine Dominanz hinsichtlich (formaler) Bildung lässt sich jedoch grundsätzlich nicht verorten.

Bezogen auf „Finanzen und Geld“ in Radio, Fernsehen und Internet sowie in tri-medialer Form wird ein erster Blick relativiert, wenn danach gefragt wird, ob solche Sendungen gezielt eingeschaltet werden, um sich zu informieren: nur 15% sind dieser Auffassung. Insgesamt kennen nur 40% zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 19% interessiert. Eine plausible Erklärung liefert aber die Einschätzung zur Wichtigkeit der behandelten Themen in entsprechenden Sendungen: 70% sind hier überzeugt. Nicht ganze Sendungen also, sondern vor allem einzelne spezifische Themen wecken das Interesse und die Nachfrage. Dies wird grundsätzlich gestützt durch die zusätzliche Einschätzung, dass die jeweils gegebenen Informationen gut und verständlich vermittelt werden: 59% sind dieser Auffassung. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 97%, „nah an den Themen junger Menschen“: 95%, „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 93%, „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 82%. Deutlich geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 66%, „Sendung von jungen für junge Menschen“: 57%.

Eine zusätzliche und verknüpfende Auswertung der im Vergleich zur Jugend-Stichprobe deutlich kleineren Anzahl von Variablen, die im WDR-Radiotrend abgebildet worden waren, wird in analoger Weise durchgeführt. Es werden die auf der Basis der Jugend-Stichprobe gebildeten fünf Verhaltenstypen weiterverwendet, die sich untereinander insbesondere in ihrem Verhaltensmuster zu Verbraucherfinanzen deutlich unterscheiden. Die in der Jugend-Stichprobe zum Teil auffallend großen Unterschiede zwischen den Typen und dem Durchschnitt sind jetzt zum Teil in der NRW-Stichprobe etwas abgemildert; allerdings entspricht die Struktur der Ergebnisse in der NRW-Stichprobe grundsätzlich derjenigen der Jugend-Stichprobe: „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ sowie „problembewusst“ und „informiert“.

Bezogen auf „Finanzen und Geld“ in Radio und Fernsehen sind im Vergleich zur Jugend-Stichprobe (19%) mit ca. 33% deutlich mehr Befragte der NRW-Stichprobe an Sendungen und Beiträgen im Radio zum Thema Finanzen und Geld interessiert. Es überrascht daher auch nicht, dass auf die zukunftsorientierte Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben sollte, die Antwort etwas günstiger ausfällt.

Aus ökonomischer und finanzwirtschaftlicher Perspektive scheint es daher geboten, themen- und anlassspezifisch Betroffenheiten (Emotionen) auszulösen, die sodann mit konkreten praxisorientierten Lösungsvorschlägen wieder „eingefangen“ werden. Ein modularer Aufbau von Sendungen mit einer Themenvielfalt, zu der auch regelmäßig Verbraucherfinanzen gehört, und weniger monozentrierte Konzepte liegen nahe. Dies wäre zu flankieren mit Aspekten der Meta-Bildung, also Bausteinen, die praxisorientiert helfen, die jeweilige Problem- und Entscheidungssituation grundsätzlich zu lösen („Erklärstücke“, „Tipps“, „Kurzinfos“, Feedback-Prozesse mit „blogs“, „chats“ etc.).

Im Sinne der Volksweisheit „Der Wurm muss dem Fisch, nicht dem Angler schmecken“ helfen die in dieser Studie gewonnenen „Typen für die Sendung“, die uns alle betreffenden Aspekte des Themas „Finanzen und Geld“ nachvollziehbar in Radio und Fernsehen sowie tri-medial mit dem Internet weiter nutzernah zu gestalten.

Inhaltsübersicht	Seite
1 Anlass und Einführung	6
2 Design der Studie: Ausgangsfragen	7
3 Design der Studie: Daten und Methodik	9
4 Empirische Ergebnisse: Typen der jungen Erwachsenen	10
4.1 Vorüberlegungen	10
4.2 Fünf Typen für die „Sendung“	15
4.2.1 Grundlegende Charakterisierung	15
4.2.2 Weitergehende einstellungs- und verhaltensrelevante Charakterisierung	19
4.2.3 Informationsquellen und ihre Verlässlichkeit	23
4.2.4 Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen	25
4.2.5 Umgang mit Finanzdienstleistungen	28
4.2.6 Soziodemographische Variablen	29
4.3 Zwischenfazit	31
5 Empirische Ergebnisse: Typen für NRW	33
5.1 Fünf Typen für die „Sendung“	33
5.1.1 Grundlegende Charakterisierung	33
5.1.2 Weitergehende einstellungs- und verhaltensrelevante Charakterisierung	37
5.1.3 Informationsquellen und ihre Verlässlichkeit	39
5.1.4 Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen	41
5.1.5 Umgang mit Finanzdienstleistungen	42
5.1.6 Soziodemographische Variablen	42
5.2 Zwischenfazit	43
6 Abschließende Würdigung und Ausblick	47
Anhang / Chartbook	48

1 Anlass und Einführung

Die WDR-Studie Finanzwissen „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ wurde von der Intendantin des WDR, Frau Monika Piel, unter Leitung von Herrn Uwe Möller, Leiter Wirtschaftsredaktion Hörfunk, sowie unter wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Andreas Oehler, Universität Bamberg, am 11. August 2011 der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Besonderheit besteht unter anderem darin, dass zwar fokussiert, ausgehend von Tiefeninterviews, eine repräsentative Stichprobe junger Erwachsener ausführlich zur Thematik Geld und Finanzen befragt wurde, aber zusätzlich und im Abgleich für einige Fragen ein direkter Vergleich zu einer repräsentativen Stichprobe der Gesamtbevölkerung (NRW) hergestellt wird.

Erstmalig: WDR-Studie weist nach, dass Jugendliche ganz klare Positionen zum Geld und zum Sparen haben

„Ohne Moos nix los!“

Ground Zero nine/eleven



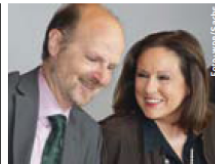
Der Tag, an dem die Twin-Türme des World Trade-Centers vor zehn Jahren nach den Flugzeuganschlägen in Grund und Boden stürzten, ist in den Radio- und Fernsehprogrammen des WDR das große Thema in der zweiten September-Woche.

G 4925 E

gelt bezahlt

Dass junge Menschen mehr über Finanzthemen wissen wollen, fließt schon bald in die Programmgestaltung des WDR ein: Neue Sendungen im Fernsehen und Hörfunk, begleitet vom Internet, entstehen mit der Uni Dortmund.

Trotz der zahlreichen Immobilien-, Banken- und Schuldenkrisen der vergangenen Jahre stehen die meisten jungen Menschen in Nordrhein-Westfalen dem Finanzsystem positiv gegenüber. Das ist ein überraschendes Ergebnis einer vom WDR in Auftrag gegebenen Studie zum Finanzwissen der 14- bis 29-Jährigen. Die Untersuchung mit dem Titel „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ gilt als die erste repräsentative und unabhängige Befragung in einem Bereich, in dem es bereits zahlreiche Studien etwa von Banken oder Versicherungen gibt. Grundsätzlich seien die jungen Menschen in NRW über Finanzthemen gut informiert und gingen solide mit Geld um. So fasste WDR-Intendantin Monika Piel die Ergebnisse bei der Vorstellung in Köln zusammen. Das Finanzwissen der Jüngeren sei entgegen anders lautender Vorurteile ähnlich hoch wie bei den älteren Generationen,



Intendantin Monika Piel und Finanzwissenschaftler Prof. Andreas Oehler betonte Prof. Dr. Andreas Oehler. Der Finanzwissenschaftler, der die Studie wissenschaftlich begleitet hatte, rief die Medien dazu auf, gerade bei der Berichterstattung rund ums Geld „die Dinge einfach und klar darzustellen – anders als es etwa die Banken tun“. Stattdessen würden Journalisten oft reden, als säßen sie „in einem Elfenbeinturm“. Die WDR-Intendantin kündigte an, dass der Sender auf Grundlage dieser Erkenntnisse neue Formate für die Zielgruppe zum Thema Finanzen entwickeln wird. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Journa-

listik an der TU Dortmund sollen verschiedene WDR-Redaktionen ab Herbst weitere Ideen, Beiträge und Formate entwickeln, wie jungen Menschen die Finanzthemen in Hörfunk, Fernsehen und Internet nahe gebracht werden können. Uwe Möller, Leiter der WDR-Programmgruppe Wirtschaft Hörfunk und einer der Initiatoren der Untersuchung, wies auf die Möglichkeiten des Internets hin: „Als das schnellste Medium sollte man bei Finanzthemen das Internet einbinden.“ Die bei vielen jungen Hörern beliebte Radiowelle LIVE hat bereits Erfahrungen damit, wie diese Zielgruppe erreicht werden kann. Nutzwert und eine klare Sprache seien entscheidend, erklärte LIVE-Wortchefin Andrea Schafarczyk. „LIVE will wie der coole Kumpel in der Clique sein, der sich in Geldfragen auskennt.“ SaW

IN DIESER AUSGABE

Das Interview

Neue Programmstruktur und neue Köpfe im Ersten: WDR PRINT sprach mit Verena Kulenkampff, der Fernsehleiterin des WDR, über ein „Kunstwerk“, das sich Programmschema nennt, und Innovatives aus dem Hause WDR.

3 +6

Junge Talks

Mit zwei vom WDR produzierten Talk-Formaten startet EINSFESTIVAL im September: Sabine Heinrich und Sebastian Winkler heißen die neuen, jungen Gastgeber.

8

Elefantierisch!

Die Sendung mit dem Elefanten wird vier. Anke Engelke, die von Anfang an mit einer Comedy-Reihe dabei ist, sagt im PRINT-Interview, warum sie für den WDR Kinderfernsehen macht.

9

Das Radio der Zukunft:

Mit RAD...



Der Pressemitteilung des WDR zur Studie lässt sich entnehmen:¹

Das Ziel der Untersuchung war, die Interessen, Haltungen und den Wissensstand junger Menschen zwischen 14 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen zu ermitteln und Grundhaltungen zu identifizieren, die den Umgang mit Themen aus diesem Bereich prägen. Es wurden insgesamt 1.017 Personen befragt. Gleichzeitig wurde die NRW-Gesamtbevölkerung befragt, so dass ein Vergleich der Antworten zwischen jungen Leuten und der Gesamtbevölkerung möglich ist.

Die Studie gibt repräsentative Antworten unter anderem auf Fragen "Wie groß ist das Interesse an Finanz- und Geldthemen?", "Wie gut sind junge Leute informiert?", "Wem vertrauen junge Leute bei der Finanzberatung?", "Spielt Altersvorsorge eine Rolle?", "Wie leicht(fertig) werden Schulden gemacht?", "Wie oft wird ein Konto überzogen?" oder "Die jungen Leute von heute – wie sparsam sind sie?".

¹ Quelle der Abbildung: WDR Print, September 2011, 1. Vgl. auch Pressedokumentation WDR, September 2011. Dokumentation der Ergebnisse zur Pressekonferenz: WDR, 11.8.2011.

Bereits die rege Diskussion im Pressegespräch am 11. August 2011 zur WDR-Studie hat darüber hinaus gezeigt, wie wichtig es ist, die jeweils einzeln erörterten Variablen und Items zu bündeln, zu verknüpfen und zu weiterführenden Aussagen zu integrieren. Damit ist für den WDR selbst, aber auch für die (Fach)Öffentlichkeit, die Zielsetzung verbunden, die Daten der WDR-Studie für die Beantwortung weiterführender Fragestellungen z.B.

- zur gezielten Ansprache einzelner Gruppen von Zuhörern und Zusehern oder
- zur fokussierten, zielgruppengerechten Bereitstellung eines Angebots im Bereich Verbraucherfinanzen

zu nutzen.

In diesem Sinne ist die nachfolgende Studie zu verstehen, einen Beitrag zur vertieften Nutzung der vorhandenen Daten der beiden WDR-Befragungen zu leisten.

2 Design der Studie: Ausgangsfragen

Die große Anzahl der an die 1.017 jungen Erwachsenen gestellten offenen und geschlossenen Fragen erfordert zunächst eine erste Gruppierung dahingehend, welche Fragen bzw. Variable mit welchen Items für eine Bildung von Typen oder Clustern der jungen Erwachsenen geeignet erscheinen.

Es wäre zunächst naheliegend, der üblichen Vorgehensweise zu folgen, und die wesentlichen soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss oder Beruf(sausbildung) sowie Einkommen zu einer Typenbildung zu verwenden. Dieses Vorgehen läuft aber der eingangs genannten Zielstellung entgegen, da ja bereits junge (>>Alter) Erwachsene, geschichtet in Bildungs(abschluss)kategorien ausgewählt worden waren und zudem Verhaltensaspekte im Vordergrund stehen. Allerdings werden soziodemographische Variable in einem weiteren Schritt ergänzend analysiert (siehe unten).

Im Zentrum der weiterführenden Nutzung der Daten der WDR-Befragung sollten dagegen als typenbildende Variable solche herangezogen werden, deren Beantwortung durch die Probanden einen Beitrag zu Verhaltensweisen, zu Werthaltungen oder zu Einstellungen im weiteren Sinne erwarten lassen.

In einem ersten Schritt sollen daher die nachfolgenden zehn Items aus dem Kern des Fragebogens herangezogen werden, um eine mögliche Bildung jeweils übereinstimmender (möglichst homogener) Typen zu prüfen (**Verhalten und Einstellungen**), wohlwissend, dass eine Typenbildung über gleichzeitig so viele Variable sehr aufwendig ist, um eine stabile Lösung zu erzielen.

Eine zusätzliche und verknüpfende Auswertung der deutlich kleineren Anzahl von Variablen, die auch im WDR-Radiotrend abgebildet worden waren (s.o.), wird in analoger Weise durchgeführt.

Die zehn zur Typenbildung herangezogenen Items des Fragebogens lauten:²

- ◆ „Um finanzielle Dinge habe ich mich noch nie gekümmert bzw. brauchte ich mich noch nie zu kümmern“.
- ◆ „Um mir Gedanken über finanzielle Dinge zu machen, bin ich noch zu jung“.

² F13: "Nun haben wir einige Aussagen zu verschiedenen Aspekten rund um das Thema „Finanzen und Geld“ zusammengestellt. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit Sie einer Aussage zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht".

- ◆ „Ich weiß, wie ich für mich vorsorgen kann bzw. könnte“.
- ◆ „Wenn ich heute Fragen zu Finanzen habe, weiß ich, wo ich danach suchen kann“.
- ◆ „Beim Thema Finanzen habe ich Mühe mir Wissen anzueignen“.
- ◆ „Beim Thema Finanzen fehlt mir der Überblick“.
- ◆ „Es ist okay, Schulden zu machen“.
- ◆ „Mit Altersvorsorge kann man nicht früh genug anfangen“.
- ◆ „Was finanzielle Dinge angeht, regeln meine Eltern alles für mich“.
- ◆ „Für die eigene Vorsorge sollte man auch mal auf andere Dinge verzichten“.

In einem zweiten Schritt werden fallweise weitere verhaltens- und/oder einstellungsrelevante Variable mit aufgenommen, z.B.:

- ◆ „Ganz generell. Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema „Finanzen“: ...?“.
- ◆ „Ganz generell. Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema „Geld“: ...?“.
- ◆ „Wie gut kennen Sie sich mit finanziellen Dingen aus: ...?“.
- ◆ „Wann haben Sie sich das letzte Mal mit Finanzen, Finanzdienstleistungen, Geld oder Vorsorge beschäftigt?“.
- ◆ „Nun geht es darum, wie Ihr individueller Umgang mit Finanzen, Finanzdienstleistungen, Geld oder Vorsorge ist. Hierzu lese ich Ihnen einige Aussagen vor und Sie sagen mir bitte jeweils, inwieweit Sie einer Aussage zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht.“: / „Es kommt häufig vor, dass ich Geld ausbebe, das ich eigentlich sparen wollte“ / „Ich werde bzw. wurde gut an den Umgang mit Geld herangeführt“ / „Ich kann gut mit Geld umgehen“ / „Ich bin finanziell unabhängig“ / „Ich habe mich schon mal gezielt von meiner Bank, Sparkasse bzw. von meinem Finanzberater zu Finanzdingen beraten lassen“.
- ◆ „Kommen wir nun zum Thema „Sparen und Vorsorge“. Ich nenne Ihnen dazu einige Aussagen, bitte sagen Sie mir jeweils, ob eine Aussage auf Sie zutrifft oder nicht.“: „Ich spare jetzt schon für meine Rente“ / „Ich spare, um Rücklagen zu haben“ / „Bei mir bleibt nichts zum Sparen“.

Kann man die in den ersten beiden Schritten zu verwendenden Fragen, Variablen und Items als „verhaltensaffin“ oder „endogen“ im Sinne der zielbezogenen Typenbildung und ihrer Ausgestaltung verstehen, so sind die Analysen zur Clusterbildung **in einem dritten Schritt** noch mit dann „exogenen“ Variablen und Items zu kennzeichnen, z.B.

- ◆ **Soziodemographische Variablen** wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Berufsausbildung, Einkommen;
- ◆ **Umgang mit Finanzdienstleistungen**
- ◆ **Mediennutzung** (Sendungen / Themen in Radio oder Fernsehen, z.B.: „Es gibt im Radio und im Fernsehen ja auch Sendungen und Beiträge, die sich mit dem Thema „Finanzen und Geld“ beschäftigen. Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor, die auf Radio- und Fernsehsendungen zum Thema „Finanzen und Geld“ mehr oder weniger zutreffen können. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit eine Aussage Ihrer

Meinung nach zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht.“ / „Stellen Sie sich vor, es gibt eine neue Sendung zum Thema „Finanzen und Geld“ im Radio oder Fernsehen, die Sie persönlich interessiert. Was sollte diese Sendung alles beinhalten? Ich nenne Ihnen einige mögliche Inhalte und Sie sagen mir bitte jeweils, ob dies in einer neuen Sendung zum Thema „Finanzen und Geld“ gebracht werden sollte oder nicht“ / „Inwieweit sind Sie an Sendungen bzw. Beiträgen im Radio, die sich mit dem Thema „Finanzen und Geld“ beschäftigen, interessiert: ...?“.

3 Design der Studie: Daten und Methodik

Als Datengrundlage dienen die beiden in Abschnitt 1 angesprochenen Stichproben:

- ◆ Interessen, Haltungen und Wissenstand junger Menschen von 14-29 Jahren (N = 1.017), geschichtet: 30% Schüler/innen (davon 50 % Haupt-/Real-/Handelsschule und 50 % Gymnasium/Fachoberschule/Gesamtschule), 30% Student/innen, 30% Berufstätige/Auszubildende/Zivil-/Wehrdienstleistende/im Sozialen Jahr, 9% Hausfrauen/-männer ohne Berufstätigkeit/Nichtberufstätige/Arbeitslose.
- ◆ Für einen Teil des Fragebogens gibt es zu Vergleichszwecken Daten bezogen auf die Gesamtbevölkerung NRW aus dem WDR-Radiotrend (N = 1.411). Dieser Vergleich erlaubt eine Einordnung der Ansichten junger Menschen.

Entsprechend den im vorhergehenden Abschnitt erörterten Ausgangsfragen wird methodisch mit Clusteranalysen gearbeitet und zwar wie folgt:³

- ◆ Korrelationsanalyse zur Ermittlung potentiell hochkorrelierter Variablen.
- ◆ Parallel sowohl hierarchisch als auch partitionierende Verfahren zur Klärung der Robustheit der Clusterlösung.
- ◆ Hierarchische Analyse:
 - ◆ Single-Linkage-Verfahren zur Ausreißerthematik mit quadrierter euklidischer Distanz.
 - ◆ Ward-Verfahren mit quadrierter euklidischer Distanz.
 - ◆ Dendrogramm und Abgleich 4er- vs. 5er-Lösung.
- ◆ Partitionierende Analyse:
 - ◆ Clusterzentrenanalyse mit zufälliger Startpartition (k means) mit Iterierung.
 - ◆ Vorgaben vier und fünf Cluster. Abgleich mittels Kreuzanalysen der 4er- und 5er-Lösung.
- ◆ Stabile 5er-Lösung auf der Basis des partitionierenden Algorithmus. Die fünf Cluster wurden zusätzlich einem nichtparametrischen Test (Kruskal-Wallis) auf

³ Zum grundsätzlichen Vorgehen, einer Methodendiskussion und den entsprechenden Literaturhinweisen vgl. z.B. IBM SPSS Statistics Version 19, Handbuch, IBM Company 2010/2011; Backhaus et al., Multivariate Analysemethoden, 12. Auflage, Berlin/Heidelberg 2008, und die dort zitierte Literatur. Weitere Detailspekte auf Nachfrage.

Gruppengleichheit (Nullhypothese) unterzogen. Hinsichtlich aller zehn clusterbildender Items ist die Nullhypothese abzulehnen.^{4 5}

4 Empirische Ergebnisse: Typen der jungen Erwachsenen

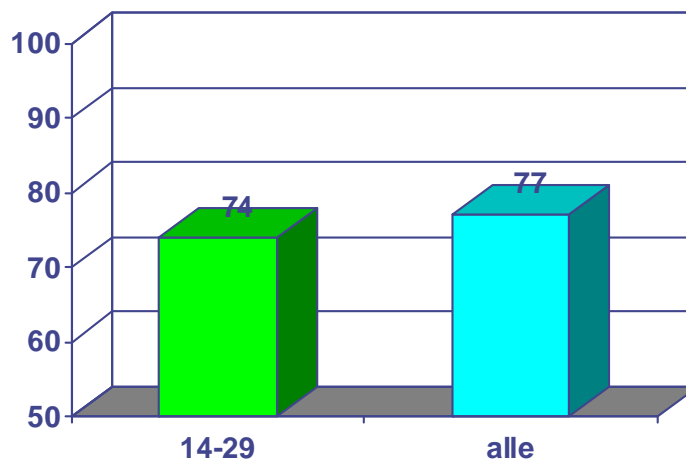
4.1 Vorüberlegungen

Zum „Einstieg“ in die Erörterung erscheint es interessant, zunächst auf einige wesentliche Ergebnisse der empirischen Erhebung im direkten Vergleich der beiden Stichproben einzugehen.

Die nachstehenden neun Abbildungen verdeutlichen aufgrund der jeweils hohen durchschnittlichen Werte für die Jugend-Stichprobe einerseits und die teils nur geringen Unterschiede zur NRW-Gesamtstichprobe andererseits die Notwendigkeit einer differenzierenden Analyse nach Verhaltenstypen, insb. in der Jugend-Stichprobe, aber auch für NRW.

Hinweis: Alle Abbildungen hier und der folgenden Auswertungen sind auch in ganzseitigem Format im Anhang / Chartbook aufgeführt.

Abbildung 1:
Interesse am Themenbereich „Finanzen und Geld“ in %⁶



⁴ Zusätzliche Analysen auf der Basis der Einzelitems bestätigen dies grundsätzlich, Signifikanzniveau 1%; je nach Item-Formulierung deutlich positiver oder negativer Zusammenhang (soweit zulässig anwendbar: Phi, Cramer-V, Kendall-Tau-b und -c, Eta, Spearman-Rho, Pearson-R).

⁵ Um eine Vergleichbarkeit (Strukturähnlichkeit) der NRW-Stichprobe zur hier im Vordergrund stehenden Typen-Lösung der Jugend-Stichprobe zu gewährleisten, werden für die Typen der NRW-Stichprobe erhöhte Innergruppenstreuungen (F-Werte) bezogen auf einzelne Items in Kauf genommen (vgl. Abschnitt 5.1.1).

⁶ 4 Kategorien: „sehr interessiert“, „interessiert“, „weniger interessiert“, „gar nicht interessiert“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 2:
Eindeutige Ablehnung: „Um finanzielle Dinge habe ich mich noch nie gekümmert ...“⁷ in %

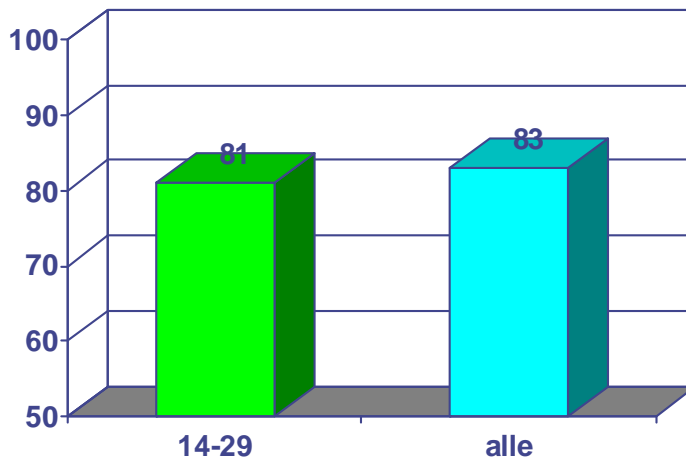
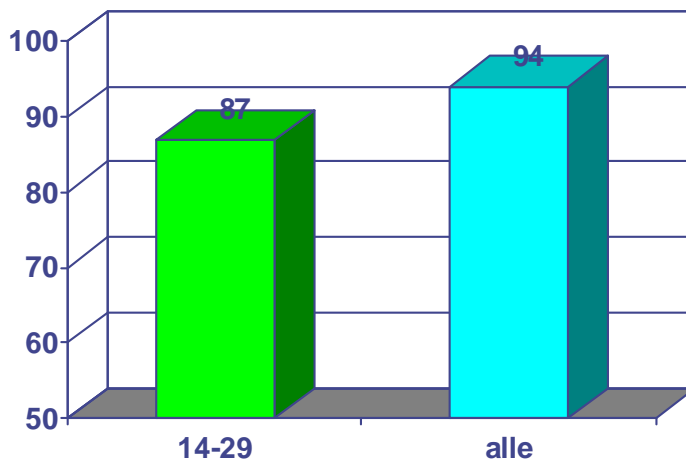


Abbildung 3:
Eindeutige Ablehnung: „Um mir Gedanken über finanzielle Dinge zu machen, bin ich noch zu jung“⁸ in %



⁷ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

⁸ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 4:
Eindeutige Ablehnung: „Was finanzielle Dinge angeht, regeln meine Eltern alles für mich“⁹
in %

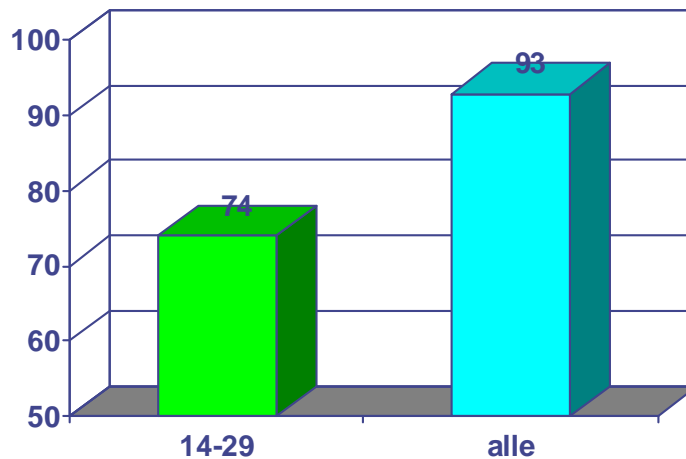
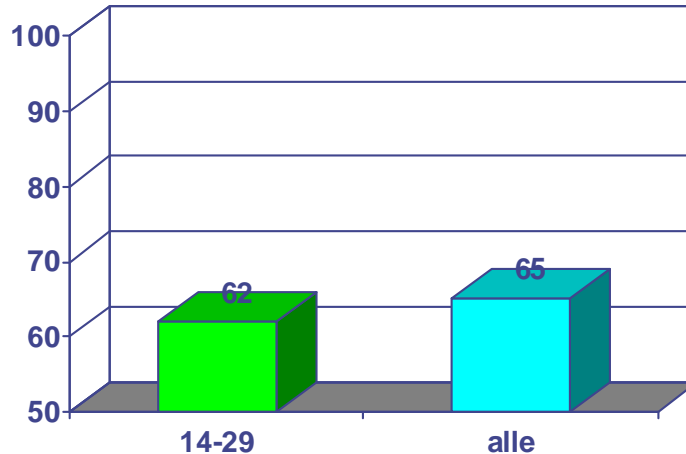


Abbildung 5:
Eindeutige Ablehnung: „Beim Thema Finanzen habe ich Mühe, mir Wissen anzueignen“¹⁰
in %



⁹ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

¹⁰ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 6:
Eindeutige Ablehnung: „Beim Thema Finanzen fehlt mir der Überblick“¹¹ in %

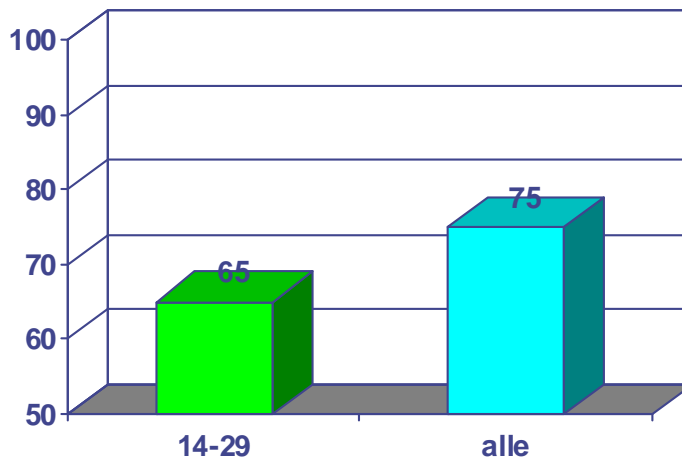
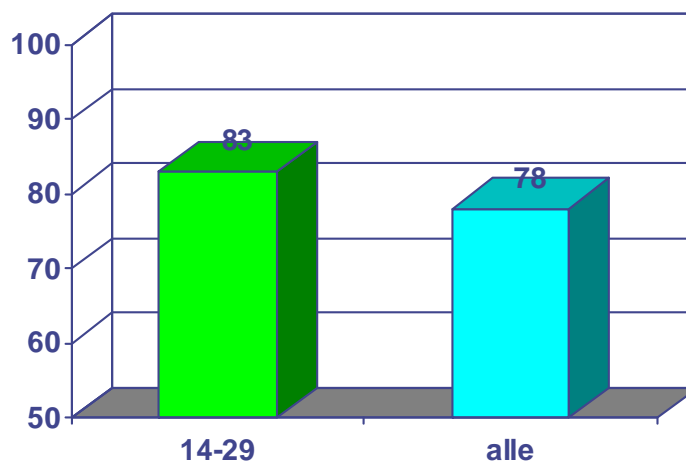


Abbildung 7:
Eindeutige Ablehnung: „Es ist okay, Schulden zu machen“¹² in %



¹¹ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

¹² „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 8:
Klare Orientierung: „Mit Altersvorsorge kann man nicht früh genug anfangen“¹³ in %

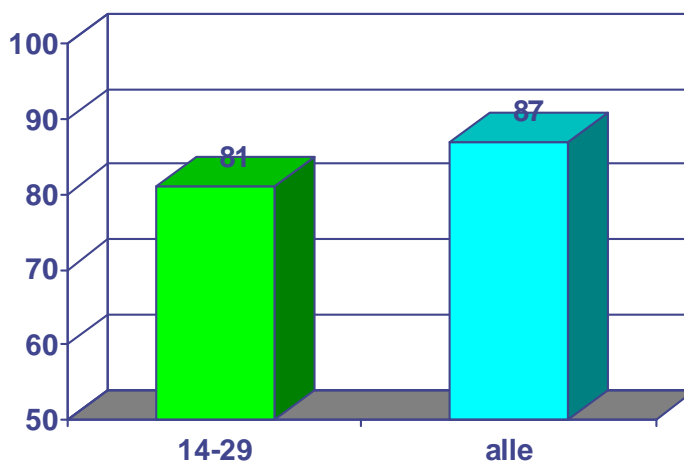
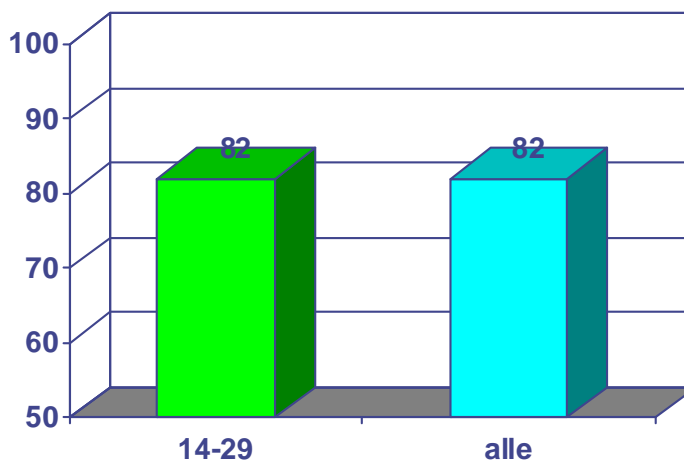


Abbildung 9:
Klare Orientierung: „Für die eigene Vorsorge sollte man auch mal auf andere Dinge verzichten“¹⁴ in %



¹³ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

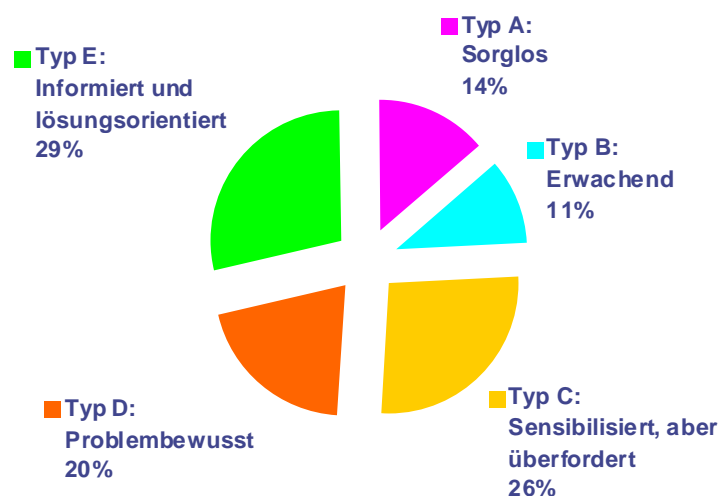
¹⁴ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

4.2 Fünf Typen für die „Sendung“

4.2.1 Grundlegende Charakterisierung

Auf der Basis der oben genannten methodischen Vorgehensweise (vgl. Abschnitt 3) ergibt sich eine stabile 5-Cluster-Lösung: Aus der Stichprobe der jungen Erwachsenen lassen sich fünf Typen ableiten, die sich anhand der zehn gewählten Verhaltensvariablen unterscheiden (vgl. Abschnitt 2).

Abbildung 10: Fünf Typen der jungen Erwachsenen



Im Folgenden werden die fünf extrahierten Typen der Jugend-Stichprobe näher charakterisiert und zwar zunächst mit den clusterbildenden Variablen selbst, anschließend mit weiteren Verhaltensitems sowie mit Soziodemographica, Produktvariablen und Medienitems (vgl. Abschnitt 2).

Die kurzgefasste Namensgebung der fünf Typen dient dabei der Orientierung, maßgeblich ist natürlich die ausführliche Charakterisierung entlang der Variablen des Fragebogens. Die Namensgebung weist jedoch bereits auf wesentliche Unterschiede zwischen den Typen hin.

- ◆ Den in der rechten Hälfte der Abbildung 10 aufgeführten drei Typen „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben deutlich Mühe bei der Aneignung von Wissen zum Thema Finanzen zu haben und gleichzeitig einen fehlenden Überblick.
- ◆ Den in der unteren Hälfte und in der linken Hälfte der Abbildung 10 aufgeführten drei Typen „sensibilisiert“, „problembewusst“ und „informiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben wahrgenommen zu haben, dass man sich um finanzielle Dinge (wohl) kümmern muss, kaum zu jung dazu ist und Eltern weniger oder gar nichts regeln.

- ◆ Den in der linken Hälfte der Abbildung 10 aufgeführten zwei Typen „problembewusst“ und „informiert“ ist zusätzlich gemeinsam, sich nach eigenen Angaben gut oder sehr gut mit finanziellen Dingen auszukennen.

Die fünf in der Analyse extrahierten und in Abbildung 10 dargestellten Typen lassen sich im Einzelnen wie folgt charakterisieren:

Typ A: „sorglos“ (und überfordert)

- ◆ Fast drei Viertel der „Sorglosen“ gibt selbst an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 72%¹⁵ (statt im Durchschnitt 19%; im Folgenden % des Durchschnitts ohne weitere Nennung in Klammern hinter Einzelwert).
- ◆ Fast die Hälfte dieses Typs schätzt sich selbst als „zu jung“ ein, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 48% (13%).
- ◆ Die Hälfte der „Sorglosen“ weiß gleichzeitig weniger oder gar nicht, wie sie für sich vorsorgen könnten: 50% (28%).
- ◆ Fast drei Viertel dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern regeln: 73% (26%). Dies erklärt, warum die „Sorglosen“ fast ausschließlich angeben: 92% (87%), sie wüssten, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten.
- ◆ Deutlich mehr als die Hälfte dieses Typs stellt für sich selbst auch fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 58% (38%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Sorglosen“ zur knappen Hälfte, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 43% (35%).
- ◆ Immerhin sind die „Sorglosen“ aber insoweit „aufgeklärt“ – wohl z.B. durch den elterlichen Rat (?), als sie nur etwas unterdurchschnittlich zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 78% (81%), und etwas überdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 86% (82%).

Typ B: „erwachend“ (und überfordert)

- ◆ Im Vergleich zu den „Sorglosen“ gibt „nur“ knapp die Hälfte der „Erwachenden“ selbst an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 49%¹⁶ (19%).
- ◆ Dieses aufkeimende Problembewusstsein im Vergleich zu den „Sorglosen“ zeigt sich auch daran, dass „nur“ ein knappes Drittel dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 30% (13%), allerdings immer noch deutlich über dem Durchschnitt der Stichprobe.
- ◆ Mehr als die Hälfte der „Erwachenden“ weiß gleichzeitig aber weniger oder gar nicht, wie sie für sich vorsorgen könnten: 55% (28%).
- ◆ Mehr als drei Viertel dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern regeln, noch mehr als bei den „Sorglosen“: 83% (26%). Gleichzeitig stellen die

¹⁵ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

¹⁶ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

„Erwachenden“ aber nur zu zwei Dritteln für sich fest, sie wüssten, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 66% (87%), die Eltern helfen bei der Orientierung also scheinbar deutlich weniger als bei den „Sorglosen“.

- ◆ Deutlich mehr als die Hälfte dieses Typs stellt für sich selbst auch fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 59% (38%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Erwachenden“ – deutlich häufiger als die „Sorglosen“ – zu mehr als drei Viertel, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 79% (35%).
- ◆ Immerhin sind die „Erwachenden“ aber insoweit „aufgeklärt“ – wohl teilweise durch den elterlichen Rat (?), als sie nur etwas unterdurchschnittlich zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 79% (81%), und auch nur etwas unterdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 80% (82%).
- ◆ In holzschnittartiger Kurzfassung könnte man die „Erwachenden“ also mit dem Ausspruch „Oje und jetzt?“ kennzeichnen, die „Sorglosen“ dagegen eher mit „War da was?“.

Typ C: „sensibilisiert“, aber überfordert

- ◆ Im Vergleich zu den ersten beiden Typen, den „Sorglosen“ und den „Erwachenden“, gibt kaum einer der bereits für „Finanzen und Geld“ „Sensibilisierten“ an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 6%¹⁷ (19%).
- ◆ Dieses weiterentwickelte Problembewusstsein im Vergleich zu den „Sorglosen“ und den „Erwachenden“ zeigt sich auch daran, dass kaum einer dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 4% (13%).
- ◆ Gleichzeitig wissen mehr als drei Viertel der „Sensibilisierten“ voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 76% (72%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 91% (74%). Gleichzeitig stellen die „Sensibilisierten“ für sich fest, sie wüssten großteils, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 88% (87%).
- ◆ Die Schattenseite der „Sensibilisierten“ offenbart sich dann in einer klaren Gemeinsamkeit zu den „Sorglosen“ und „Erwachenden“, sogar noch häufiger. Fast zwei Drittel dieses Typs stellt für sich selbst fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 66% (38%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Sensibilisierten“ zur Hälfte, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 50% (35%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ erweisen sich dann aber als in Finanzdingen „aufgewacht“ und sensibel, in dem sie nahezu alle der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 97% (81%), und ebenso fast alle meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 97% (82%).

¹⁷ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

- ◆ Stark verkürzt lassen sich die „Sensibilisierten“ mit dem Ausspruch „Guten Morgen, liebe Sorgen ...“ charakterisieren, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte bewusst zu sein scheint und sich gleichzeitig eigene Unzulänglichkeiten offen eingesteht.

Typ D: „problembewusst“

- ◆ Ähnlich den „Sensibilisierten“ gibt kaum einer der bereits für „Finanzen und Geld“ „Problembewussten“ an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 7%¹⁸ (19%).
- ◆ Dieses entwickelte Problembewusstsein zeigt sich ebenso auch daran, dass kaum einer dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 4% (13%).
- ◆ Gleichzeitig weiß die deutliche Mehrheit der „Problembewussten“ – aber deutlich weniger als die „Sensibilisierten“ – voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 60% (72%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 91% (74%). Gleichzeitig stellen die „Problembewussten“ für sich fest, sie wüssten zu mehr als drei Viertel, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 76% (87%), wiederum weniger als die „Sensibilisierten“.
- ◆ Der scheinbare Widerspruch, beim „wie“ und „wo“ schnitten die „Problembewussten“ etwas schlechter ab als die „Sensibilisierten“, löst sich grundsätzlich dadurch auf, dass die „Problembewussten“ bei Informationszugang und Informationsverarbeitung nur wenig Schwächen offenbaren. Nur ein Viertel dieses Typs, und damit deutlich weniger als die zwei Drittel der „Sensibilisierten“, stellt für sich selbst fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 26% (38%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Problembewussten“ nur zu weniger als einem Drittel, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 32% (35%).
- ◆ Allerdings werden die „Problembewussten“, insbesondere im Vergleich zum unten charakterisierten fünften Typ, dadurch „auffällig“, dass sie nur deutlich unterdurchschnittlich der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 47% (81%), und ebenso deutlich unterdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 47% (82%). Diesem interessanten und zunächst überraschenden Ergebnis wird weiter unten anhand weiterer Variablen nachzugehen sein, wobei die Ursache der abweichenden Einschätzung wohl an den mangelnden Finanzmitteln liegen dürfte (vgl. Abschnitt 4.4.2).
- ◆ Deutlich zusammengefasst könnte man die „Problembewussten“ mit dem Ausspruch „Die Richtung stimmt ...“ kennzeichnen, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte grundsätzlich bewusst zu sein scheint und gleichzeitig keine grundlegenden Probleme mit Finanzwissen offenbart.

¹⁸ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

Typ E: „informiert und lösungsorientiert“

- ◆ Die „Informierten“ zeigen noch deutlicher als schon die „Sensibilisierten“ und die „Problembewussten“, dass sie sich um „Finanzen und Geld“ kümmern: 96%¹⁹ (81%).
- ◆ Dieses sehr weit entwickelte Problembewusstsein zeigt sich ebenso auch daran, dass praktisch keiner dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 98% (87%).
- ◆ Nahezu alle der „Informierten“ – und damit weit mehr als die „Problembewussten“ und die „Sensibilisierten“ – wissen voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 97% (72%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 91% (74%). Gleichzeitig stellen die „Informierten“ für sich fest, sie wüssten fast alle, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 99% (87%), wiederum deutlich mehr als die „Problembewussten“ und die „Sensibilisierten“.
- ◆ Die „Informierten“ zeigen bei Informationszugang und Informationsverarbeitung praktisch keine Schwachpunkte. Fast alle stellen für sich selbst fest, beim Thema Finanzen keine Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 96% (62%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Informierten“ fast alle, ihnen fehle nicht der Überblick beim Thema Finanzen: 95% (65%).
- ◆ Die „Informierten“ zeigen ihre Lösungsorientierung gerade im Vergleich zu den „Problembewussten“, aber in ähnlicher Weise wie die „Sensibilisierten“, dass sie deutlich überdurchschnittlich der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 92% (81%), und ebenso deutlich überdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 90% (82%).
- ◆ Fokussiert ließen sich die „Informierten“ mit dem Ausspruch „Smart: Problem erkannt, Gefahr gebannt ...“ zitieren, weil man sich nicht nur der Problematik finanzieller Aspekte voll bewusst ist, sondern gleichzeitig keine Probleme mit Finanzwissen offenbart.

4.2.2 Weitergehende einstellungs- und verhaltensrelevante Charakterisierung

Eine weiterführende, detaillierende Kennzeichnung der Typen für die „Sendung“ erfolgt **in einem zweiten Schritt** fallweise anhand weiterer verhaltens- und/oder einstellungsrelevanter Variablen.

Anschließend an die eben erörterte Vorsorgethematik („frühzeitig?“, „Verzicht?“) werden zunächst drei Aspekte des Sparens und der Vorsorge beleuchtet.²⁰

¹⁹ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

²⁰ „Kommen wir zum Thema „Sparen und Vorsorge“. ... bitte sagen Sie mir jeweils, ob eine Aussage ... zutrifft oder nicht ...“: „Ich spare jetzt schon für meine Rente.“ / „Ich spare, um Rücklagen zu haben.“ / „Bei mir bleibt nichts zum Sparen.“

Anknüpfend an den eben erörterten Themenbereich, insb. zur Mühe, sich finanzielles Wissen anzueignen und den Überblick in Finanzdingen zu wahren, wird zunächst die Einschätzung der persönlichen Wichtigkeit von Finanzen und Geld einbezogen und mit einer Einschätzung des Auskennens mit finanziellen Dingen sowie der Häufigkeit der Beschäftigung im Themenfeld verknüpft (dieser Abschnitt).

Ferner werden verschiedene Aspekte zur Nutzung und Verlässlichkeit von Informationsquellen und des Ratsuchens in finanziellen Dingen ergänzt (vgl. Abschnitt 4.2.3).

Zusätzlich wird auf das Thema Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen (vgl. Abschnitt 4.2.4) und ferner auf die Nutzung von Finanzdienstleistungen eingegangen, sowohl betreffend Zahlungsverkehr, Anlagen und Kredite als auch Versicherungen (vgl. Abschnitt 4.2.5).²¹

Die „**Sorglosen**“ lassen sich dabei wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Dieser Typ weist eine deutlich unterproportionale Zustimmung zu den beiden genannten Aspekten des Sparens und der Vorsorge auf („Ich spare jetzt schon für meine Rente.“ / „Ich spare, um Rücklagen zu haben.“): 13% (30%) und 50% (74%), was zum Teil auf eine gewisse Sorglosigkeit zurückgeführt werden kann, aber u.a. wohl auch an der „mangelnden Masse“, also der als verfügbar empfundenen freien Finanzmittel, liegen könnte. Die „Sorglosen“ geben nämlich außerdem überproportional häufig an, ihnen bliebe nichts zum Sparen: 22% (16%).
- ◆ Die „Sorglosen“ nehmen – passend zur bisherigen Charakterisierung – das Thema „Finanzen“ nur zu etwas mehr als der Hälfte persönlich wichtig: 55%²² (72%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie dagegen eher proportional zur Jugendstichprobe: 84% (85%).
- ◆ Im Kontext der bereits zur Typen-Bildung herangezogenen beiden Items zur Mühe, sich Finanzwissen anzueignen, und den Überblick in Finanzdingen zu gewährleisten, ist die Selbsteinschätzung interessant, sich mit finanziellen Dingen auszukennen. Die „Sorglosen“ kennen sich – nicht überraschend – deutlich weniger sehr gut

²¹ Zur Definition und Charakterisierung von Finanzdienstleistungen als Dienstleistungen von Finanzintermediären vgl. Oehler, A., Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive, in: Verbraucher und Recht 21, 2006, 294-300 und Oehler, A., Zur Makrostruktur von Finanzmärkten – Börsen als Finanzintermediäre im Wettbewerb; in: Kürsten, W., Nietert, B. (Hrsg.), Kapitalmarkt, Unternehmensfinanzierung und rationale Entscheidungen, Springer, Berlin u. a. 2006, 75-91 sowie Oehler, A., Behavioral Economics und Verbraucherpolitik: Grundsätzliche Überlegungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich Verbraucherfinanzen, Österreichisches BankArchiv, Oktober 2011, 707-727: **Zahlungsverkehrsleistungen** (Konten, Karten), **Anlageleistungen** (insb. Bankeinlagen Tagesgeld, Termin-/Festgeld und Spareinlagen sowie die zugehörigen Banksparrpläne und weitere Geldanlageprodukte wie z.B. Aktien, Anleihen, Fondsanteile) und **Finanzierungsleistungen** (Dispositionscredit, Überziehungskredit, Ratenkredit sowie z.B. mittel- und langfristige Finanzierungen) sowie **Versicherungen**. Kapitallebensversicherungen werden hier und in der Wissenschaft regelmäßig aufgrund ihrer faktischen Anlage-Risiko-Eigenschaft dazugerechnet. Aus der Perspektive des Versicherungsnehmers bzw. des Anlegers können Versicherungsverträge und Anlageformen funktional ähnliche, substitutionale Alternativen darstellen; die kollektivorganisierte (Portfolio) bedingte Verpflichtungsstruktur (Zahlung, wenn Versicherungsfall eintritt) steht dem nicht entgegen bzw. befördert den Anlage-/Vorsorgegedanken.

²² Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr wichtig“ sowie „wichtig“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger wichtig“ sowie „gar nicht wichtig“.

oder gut mit finanziellen Dingen aus: 37%²³ (63%), dies entspricht dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Hierzu passt die persönliche Einschätzung, dass es eher häufig vorkommt, dass man Geld ausgibt, welches man eigentlich sparen wollte: 57%²⁴ (43%). Auch kann man etwas weniger gut mit Geld umgehen: 70% (81%). Entsprechend ist es auch länger her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, überdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 32%²⁵ (25%).

Die „**Erwachenden**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Dieser Typ weist – ebenso wie die „Sorglosen“ – eine deutlich unterproportionale Zustimmung zu den beiden genannten Aspekten des Sparens und der Vorsorge auf: 13% (30%) und 62% (74%), was hier bei den „Erwachenden“ allerdings wohl weniger an den als verfügbar wahrgenommenen freien Finanzmitteln liegen dürfte. Die „Erwachenden“ geben nämlich unterproportional häufig an, ihnen bliebe nichts zum Sparen: 14% (16%).
- ◆ Die „Erwachenden“ schätzen – ähnlich zu den „Sorglosen“ – die persönliche Wichtigkeit des Themas „Finanzen“ ein: 51% (72%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie dagegen eher proportional zur Jugend-Stichprobe: 81% (85%).
- ◆ Die „Erwachenden“ beurteilen ihre Expertise in finanziellen Dingen – nicht überraschend – persönlich deutlich weniger sehr gut oder gut ein: 32% (63%), dies entspricht dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Hierzu passt die persönliche Einschätzung, dass es eher häufig vorkommt, dass man Geld ausgibt, welches man eigentlich sparen wollte: 50% (43%). Auch kann man etwas weniger gut mit Geld umgehen: 74% (81%). Entsprechend ist es auch länger her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, überdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 37% (25%).

Die „**Sensibilisierten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Die „Sensibilisierten“ zeigen – im Gegensatz zu den beiden erstgenannten Typen der „Sorglosen“ und der „Erwachenden“ – eine deutlich überproportionale Zustimmung zu den beiden genannten Aspekten des Sparens und der Vorsorge auf: 42% (30%) und 83% (74%), was die Tatsache der Sensibilisierung bezüglich der Problematik Finanzen und Geld nochmals unterstreicht. Die „Sensibilisierten“ geben dabei nur leicht überproportional häufig an, ihnen bliebe nichts zum Sparen: 18% (16%).
- ◆ Den „Sensibilisierten“ ist das Thema „Finanzen“ – nicht überraschend im Gegensatz zu den beiden erstgenannten Typen – persönlich deutlich wichtiger: 79% (72%), dies gilt auch für das direktere Thema „Geld“: 88% (85%).

²³ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr gut“ sowie „gut“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger gut“ sowie „gar nicht gut“.

²⁴ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

²⁵ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die eher positive Äußerung der Kategorien „gerade heute“, „innerhalb der letzten 14 Tage“ sowie „innerhalb des letzten Monats“ oder die eher negative Äußerung der Kategorien „innerhalb des letzten Jahres“ sowie „kann mich nicht erinnern“.

- ◆ Die „Sensibilisierten“ schätzen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich eher durchschnittlich oft sehr gut oder gut ein: 63% (63%), dies entspricht nur teilweise dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Hierzu passt die persönliche Einschätzung, dass es nur durchschnittlich häufig vorkommt, dass man Geld ausgibt, welches man eigentlich sparen wollte: 42% (43%). Auch kann man gut mit Geld umgehen: 84% (81%). Entsprechend ist es auch weniger lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, unterdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 21% (25%).

Die „**Problembewussten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Dieser Typ weist ähnlich wie die „Sorglosen“ und „Erwachenden“ nur eine unterproportionale Zustimmung zu den beiden genannten Aspekten des Sparens und der Vorsorge auf: 13% (30%) und 72% (74%), was wohl zum Teil – anders als bei den anderen Typen – auf die abweichende Einschätzung der Notwendigkeit zurückgeführt werden kann (vgl. Abschnitt 4.2.1), aber unter anderem wohl auch an der „mangelnden Masse“, also der als verfügbar empfundenen freien Finanzmittel, liegen könnte: Die „Problembewussten“ geben nämlich außerdem überproportional häufig an, ihnen bliebe nichts zum Sparen: 21% (16%).
- ◆ Die „Problembewussten“ sind bei der persönlichen Wichtigkeit des Themas „Finanzen“ nur leicht unterproportional einzuschätzen: 66% (72%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie dagegen eher proportional zur Jugend-Stichprobe: 80% (85%).
- ◆ Die „Problembewussten“ schätzen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich etwas häufiger als der Durchschnitt sehr gut oder gut ein: 67% (63%), dies entspricht grundsätzlich dem Eindruck bezüglich „Mühe“ und „Überblick“ aus der ersten Charakterisierung. Hierzu passt die persönliche Einschätzung, dass es nur durchschnittlich häufig vorkommt, dass man Geld ausgibt, welches man eigentlich sparen wollte: 44% (43%). Auch kann man gut mit Geld umgehen: 81% (81%). Entsprechend ist es auch weniger lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, unterdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 23% (25%).

Die „**Informierten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Die „Informierten“ zeigen – ähnlich den „Sensibilisierten“ – eine deutlich überproportionale Zustimmung zu den beiden genannten Aspekten des Sparens und der Vorsorge auf: 46% (30%) und 83% (74%). Die „Informierten“ geben dabei gleichzeitig deutlich unterproportional häufig an, ihnen bliebe nichts zum Sparen: 9% (16%).
- ◆ Den „Informierten“ ist das Thema „Finanzen“ – nicht überraschend im Gegensatz zu den anderen Typen – persönlich deutlich wichtiger: 88% (72%), wichtiger ist ihnen auch das direktere Thema „Geld“: 88% (85%).
- ◆ Die „Informierten“ schätzen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich ausgesprochen häufig als sehr gut oder gut ein: 85% (63%), dies entspricht dem Eindruck bezüglich „Mühe“ und „Überblick“ aus der ersten Charakterisierung. Hierzu passt die persönliche Einschätzung, dass es nur durchschnittlich häufig vorkommt, dass man Geld ausgibt, welches man eigentlich sparen wollte: 45% (43%). Auch kann

man gut mit Geld umgehen: 88% (81%). Entsprechend ist es auch weniger lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, unterdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 21% (25%).

4.2.3 Informationsquellen und ihre Verlässlichkeit

Hinsichtlich der Informationsquellen, des Informationsaustausches, der Ratsuche/Hilfe oder der damit verbundenen Einschätzung der Verlässlichkeit der Informationsquellen ergeben sich weiterführende Befunde. Unterschieden wird dabei zunächst nach der einfachen Nutzung einer Informationsquelle für Informationen über „finanzielle Dinge“ (Ja / Nein) und danach – in einer separaten Fragestellung – die Einschätzung der Verlässlichkeit der jeweiligen Informationsquelle für das Thema „Finanzen“.

Tabelle 1:

Häufigkeit der Nutzung von Informationsquellen für „Finanzen“ im Vergleich zu deren Einschätzung als verlässlich²⁶

Informationsquelle	Nutzung „Ja“ in Prozentpunkten	Verlässlich in Prozentpunkten
Freunde / Bekannte	69	57
Eltern	86	87
Schule / Studium	57	66
Internet	81	55
Verbraucherzentrale	23	76
Zeitungen / Zeitschriften	66	63
Bank	82	88
Stiftung Warentest	26	72
Radio	31	39
Fernsehen	67	45
Finanzberater / Finanzdienstleister	48	82

Während Eltern und Finanzdienstleister inkl. Banken und Sparkassen als verlässliche Informationsquelle gelten und grundsätzlich auch sehr häufig herangezogen werden, fällt für Verbraucherzentrale und Stiftung Warentest besonders auf, dass deren Verlässlichkeit im Vergleich zur Häufigkeit ihrer Nutzung ca. dreifach höher eingeschätzt wird. Umgekehrt gilt dies für das Internet und das Fernsehen, welche deutlich weniger häufig als verlässlich angesehen werden, als sie genutzt werden.

- ◆ Die „Sorglosen“ nutzen als Informationsquelle für finanzielle Dinge weniger häufig als der Durchschnitt Freunde und Bekannte: 60% (69%), und stufen sie leicht unterproportional als verlässlich ein: 55% (57%). Hierzu passt das Ergebnis aus einer

²⁶ Berichtet wird die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr“ sowie „etwas“ verlässlich ungewichtet zusammengefasst.

separaten Frage, dass die „Sorglosen“ nur unterdurchschnittlich oft im Freundeskreis über das Thema Finanzen reden: 34%²⁷ (52%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige Rolle: 88% (86%), sie gelten für die „Sorglosen“ als besonders verlässlich: 92% (87%), was zu der selbst erkannten hohen Abhängigkeit von den Eltern in finanziellen Dingen passt (siehe oben). Schule / Studium wird überproportional oft genutzt: 64% (57%), dies gilt auch für Radio: 36% (31%) und Fernsehen: 72% (67%); dagegen spielen eine eher unterdurchschnittliche Rolle das Internet: 75% (81%), Zeitungen / Zeitschriften: 53% (66%), die Bank: 77% (82%) und die Stiftung Warentest: 18% (26%). Hierzu passt das Ergebnis aus einer separaten Frage, dass die „Sorglosen“ nur unterdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 54%²⁸ (66%). Außerdem geben die „Sorglosen“ nur unterdurchschnittlich oft an, sich von Bank, Sparkasse oder Finanzberater schon einmal gezielt beraten lassen zu haben: 36%²⁹ (59%). Als überproportional verlässlich eingeschätzt werden Radio: 48% (39%) und Fernsehen: 56% (45%), eher unterdurchschnittlich dagegen die Verbraucherzentrale: 64% (76%) und Zeitungen / Zeitschriften: 58% (63%).

- ◆ Die „Erwachenden“ verwenden als Informationsquelle für Finanzen etwas weniger häufig als der Durchschnitt Freunde und Bekannte: 67% (69%), und stufen sie leicht überproportional als verlässlich ein: 59% (57%). Die „Erwachenden“ reden nur unterdurchschnittlich oft im Freundeskreis über das Thema Finanzen: 40% (52%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige Rolle: 93% (86%), sie gelten für die „Erwachenden“ als besonders verlässlich: 89% (87%), was zu der selbst erkannten hohen Abhängigkeit von den Eltern in finanziellen Dingen passt (siehe oben); beides vergleichbar zu den „Sorglosen“. Schule / Studium wird überproportional oft genutzt: 63% (57%), dies gilt auch für das Fernsehen: 73% (67%); dagegen spielen eine eher unterdurchschnittliche Rolle die Verbraucherzentrale: 17% (23%), Zeitungen / Zeitschriften: 62% (66%), die Bank: 72% (82%) und die Stiftung Warentest: 23% (26%). Hierzu passt das Ergebnis, dass die „Erwachenden“ nur unterdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 47% (66%). Außerdem geben die „Erwachenden“ nur unterdurchschnittlich oft an, sich von Bank, Sparkasse oder Finanzberater schon einmal gezielt beraten lassen zu haben: 36% (59%), beides ähnlich zu den „Sorglosen“. Als überproportional verlässlich eingeschätzt werden Schule / Studium: 70% (66%), Radio: 47% (39%) und Fernsehen: 47% (45%), eher unterdurchschnittlich dagegen das Internet: 50% (55%), die Verbraucherzentrale: 72% (76%), Zeitungen / Zeitschriften: 54% (63%), die Bank: 86% (88%) und die Stiftung Warentest: 69% (72%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ greifen als Informationsquelle für finanzielle Dinge durchschnittlich oft auf Freunde und Bekannte zurück: 70% (69%), und stufen sie leicht unterproportional als verlässlich ein: 54% (57%). Die „Sensibilisierten“ reden überdurchschnittlich oft im Freundeskreis über das Thema Finanzen: 58% (52%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige Rolle: 85% (86%), sie gelten für die „Sensibilisierten“ als verlässlich: 88% (87%). Die Verbraucherzentrale: 28% (23%)

²⁷ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die eher positive Äußerung der Kategorien „ja, häufig“ sowie „ja, manchmal“ oder die eher weniger positive Äußerung der Kategorien „ja, aber nur selten“ sowie „nein, darüber reden wir nie“.

²⁸ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

²⁹ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

wird überproportional oft genutzt, dies gilt auch für die Bank: 87% (82%) und das Radio: 35% (31%); dagegen spielen eine eher unterdurchschnittliche Rolle Schule / Studium: 51% (57%) und das Fernsehen: 64% (67%). Als überproportional verlässlich eingeschätzt werden die Verbraucherzentrale: 79% (76%), Zeitungen / Zeitschriften: 66% (63%), die Bank: 91% (88%) und das Radio: 45% (39%), eher unterdurchschnittlich dagegen Schule / Studium: 63% (66%) und das Internet: 52% (55%). Hierzu passt das Ergebnis, dass die „Sensibilisierten“ überdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 69% (66%). Außerdem geben die „Sensibilisierten“ überdurchschnittlich oft an, sich von Bank, Sparkasse oder Finanzberater schon einmal gezielt beraten lassen zu haben: 68% (59%).

- ◆ Die „Problembewussten“ nutzen als Informationsquelle für finanzielle Dinge häufiger als der Durchschnitt Freunde und Bekannte: 74% (69%), und stufen sie durchschnittlich oft als verlässlich ein: 57% (57%). Die „Problembewussten“ reden nur unterdurchschnittlich oft im Freundeskreis über das Thema Finanzen: 49% (52%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige, aber durchschnittliche Rolle: 86% (86%), sie gelten für die „Problembewussten“ noch durchschnittlich oft als verlässlich: 84% (87%). Schule / Studium wird überproportional oft genutzt: 59% (57%), dies gilt auch für das Internet: 86% (81%), dagegen spielen eine eher unterdurchschnittliche Rolle die Verbraucherzentrale: 21% (23%), die Bank: 79% (82%), Radio: 27% (31%) und Fernsehen: 65% (67%). Als unterproportional verlässlich eingeschätzt werden die Bank: 84% (88%), Radio: 27% (39%) und Fernsehen: 42% (45%). Hierzu passt das Ergebnis, dass die „Problembewussten“ nur unterdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 61% (66%). Außerdem geben die „Problembewussten“ nur unterdurchschnittlich oft an, sich von Bank, Sparkasse oder Finanzberater schon einmal gezielt beraten lassen zu haben: 51% (59%).
- ◆ Die „Informierten“ verwenden als Informationsquelle für Finanzen durchschnittlich oft Freunde und Bekannte: 69% (69%), und stufen sie durchschnittlich oft als verlässlich ein: 58% (57%). Die „Informierten“ reden überdurchschnittlich oft im Freundeskreis über das Thema Finanzen: 60% (52%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige Rolle: 85% (86%), sie gelten für die „Informierten“ als verlässlich: 85% (87%). Zeitungen / Zeitschriften: 72% (66%) werden überproportional oft genutzt, dies gilt auch für die Bank: 86% (82%) und die Stiftung Warentest: 29% (26%); dagegen spielen eine eher unterdurchschnittliche Rolle die Verbraucherzentrale: 21% (23%) und das Radio: 29% (31%). Hierzu passt das Ergebnis, dass die „Informierten“ überdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 79% (66%). Außerdem geben die „Informierten“ überdurchschnittlich oft an, sich von Bank, Sparkasse oder Finanzberater schon einmal gezielt beraten lassen zu haben: 74% (59%). Als überproportional verlässlich eingeschätzt werden das Internet: 59% (55%), die Verbraucherzentrale: 80% (76%), Zeitungen / Zeitschriften: 65% (63%) und die Stiftung Warentest: 76% (72%), eher unterdurchschnittlich dagegen das Fernsehen: 43% (45%).

4.2.4 Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen

Hinsichtlich der Rolle der Medien, insbesondere des Radios und des Fernsehens, als Informationsquelle für das Thema „Finanzen und Geld“ und der damit verbundenen Ein-

schätzung der Verlässlichkeit wirken die bisherigen Ergebnisse eher pauschal. In einem separaten zusätzlichen Fragenblock wurden daher qualifizierende Items untersucht, u.a. zu den Aspekten bestehender Sendungen und Beiträge zum Thema Finanzen und Geld und zur zukünftigen Gestalt(ung) solcher Sendungen.

Bevor die einzelnen Typen näher charakterisiert werden, wird hier eine kurze Gesamtanalyse vorangestellt, die im Durchschnitt das Ergebnis zusammenfasst und einen ersten Eindruck der Medieneinschätzung der Jugend-Stichprobe gibt.

Die knappe Mehrheit der Befragten teilt die Auffassung, dass Sendungen in Radio oder Fernsehen zum Thema Finanzen und Geld hilfreich sind für das eigene Wissen zu finanziellen Dingen: 52%³⁰. Allerdings relativiert sich dieser durchaus positive Befund deutlich, wenn danach gefragt wird, ob solche Sendungen gezielt eingeschaltet werden, um sich zu informieren: 15%. Insgesamt kennen nur 40% zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 19% interessiert. Eine plausible Erklärung liefert aber die Einschätzung zur Wichtigkeit der behandelten Themen in entsprechenden Sendungen: 70%. Nicht ganze Sendungen also, sondern vor allem einzelne spezifische Themen wecken das Interesse und die Nachfrage. Dies wird grundsätzlich gestützt durch die zusätzliche Einschätzung, dass die jeweils gegebenen Informationen gut und verständlich vermittelt werden: 59%. Es überrascht daher auch nicht, dass auf die zukunftsorientierte Frage danach, ob es mehr Sendungen geben solle, nur verhalten reagiert wird, im Fernsehen: 42%, im Radio: 24%, im Internet: 42%, tri-medial: 54%. Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema „Finanzen und Geld“. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 97%, „nah an den Themen junger Menschen“: 95%, „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 93%, „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 82%. Geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 66%, „Sendung von jungen für junge Menschen“: 57%.

- ◆ Die „Sorglosen“ schätzen die entsprechenden Sendungen nur zur knappen Hälfte als hilfreich für ihr finanzielles Wissen ein: 48% (52%), wohl ein Zeichen der Sorglosigkeit. Das gezielte Einschalten solcher Sendungen fällt aber gering aus: 13% (15%). Insgesamt kennen nur 29% (40%) zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 12% (19%) interessiert. Die behandelten Themen werden dennoch als wichtig eingeschätzt: 70% (70%). Die gegebenen Informationen werden als gut und verständlich vermittelt eingestuft: 59% (59%). Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 99% (97%), „nah an den Themen junger Menschen“: 96% (95%), „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 91% (93%), „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 85% (82%). Geringere, aber überdurchschnittliche Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 76% (66%), „Sendung von jungen für junge Menschen“: 62% (57%).
- ◆ Die „Erwachenden“ beurteilen die entsprechenden Sendungen deutlich als hilfreich für ihr finanzielles Wissen: 61% (52%). Das gezielte Einschalten solcher Sendungen fällt aber gering aus: 15% (15%). Insgesamt kennen nur 34% (40%) zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 19% (19%) interessiert. Die behandelten Themen werden dennoch als wichtig eingeschätzt:

³⁰ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

69% (70%). Die gegebenen Informationen werden als gut und verständlich vermittelt eingestuft: 56% (59%). Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 97% (97%), „nah an den Themen junger Menschen“: 97% (95%), „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 95% (93%), „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 83% (82%). Geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 67% (66%), „Sendung von jungen für junge Menschen“: 69% (57%).

- ◆ Die „Sensibilisierten“ schätzen die entsprechenden Sendungen deutlich als hilfreich für ihr finanzielles Wissen ein: 58% (52%). Das gezielte Einschalten solcher Sendungen fällt aber gering aus: 17% (15%). Insgesamt kennen 42% (40%) zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio immerhin 27% (19%) interessiert. Die behandelten Themen werden überproportional als wichtig eingeschätzt: 75% (70%). Die gegebenen Informationen werden als gut und verständlich vermittelt eingestuft: 62% (59%). Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 99% (97%), „nah an den Themen junger Menschen“: 97% (95%), „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 94% (93%), „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 85% (82%). Geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 72% (66%), „Sendung von jungen für junge Menschen“: 58% (57%).
- ◆ Die „Problembewussten“ stufen die entsprechenden Sendungen nur bedingt als hilfreich für ihr finanzielles Wissen ein: 45% (52%), passend zur Selbsteinschätzung, sich gut auszukennen. Das gezielte Einschalten solcher Sendungen fällt entsprechend gering aus: 11% (15%). Insgesamt kennen nur 38% (40%) zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 13% (19%) interessiert. Die behandelten Themen werden noch als wichtig eingeschätzt: 63% (70%). Die gegebenen Informationen werden noch als gut und verständlich vermittelt eingestuft: 52% (59%). Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 95% (97%), „nah an den Themen junger Menschen“: 94% (95%), „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 90% (93%), „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 76% (82%). Geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 57% (66%), „Sendung von jungen für junge Menschen“: 53% (57%).
- ◆ Die „Informierten“ schätzen die entsprechenden Sendungen ebenfalls nur bedingt als hilfreich für ihr finanzielles Wissen ein: 51% (52%). Das gezielte Einschalten solcher Sendungen fällt entsprechend gering, aber noch knapp überproportional aus: 18% (15%). Insgesamt kennen immerhin 47% (40%) zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 19% (19%) interessiert. Die behandelten Themen werden dennoch als wichtig eingeschätzt: 70% (70%). Die gegebenen Informationen werden als gut und verständlich vermittelt eingestuft: 61% (59%). Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 96% (97%), „nah an den Themen junger Menschen“: 95% (95%), „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 94% (93%),

„über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 81% (82%). Geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 62% (66%), „Sendung von jungen für junge Menschen“: 53% (57%).

4.2.5 Umgang mit Finanzdienstleistungen

Die bisherigen schon sehr detailreichen Ausführungen lassen sich ferner um Angaben ergänzen, die die Typen zu ihrem Umgang mit Finanzdienstleistungen angegeben haben. Bevor die einzelnen Typen näher charakterisiert werden, wird hier eine kurze Gesamtanalyse vorangestellt, die im Durchschnitt das Ergebnis zusammenfasst und einen ersten Eindruck der Produktnutzung der Jugend-Stichprobe vermittelt.

Eine große Mehrheit der Befragten gibt – nicht überraschend – an, ein Girokonto (89%) sowie eine ec-/maestro-Karte (75%) zu besitzen. Demgegenüber hat nur ca. ein Viertel eine Kreditkarte (27%), immerhin mehr als ein Drittel einen Bausparvertrag (37%) und ca. ein Viertel Fonds oder Wertpapiere (25%). Einige haben schon einmal einen Kredit aufgenommen (15%) und ein knappes Viertel schon einmal etwas auf Raten gekauft (24%). Eine klare Mehrheit gibt zudem an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben (56%), dies aber eher selten (61%). Nur ein knappes Viertel hat eine Berufsunfähigkeitsversicherung (23%), die schon in jungen Jahren abgeschlossen werden sollte und nicht über eine Mitversicherung bei den Eltern geregelt werden kann. Eine private Haftpflichtversicherung besitzt immerhin eine große Minderheit (45%).

- ◆ Die „Sorglosen“ nutzen – zum Teil deutlich – weniger oft Finanzprodukte. Sie haben weniger häufig ein Girokonto: 79% (89%), eine ec-/maestro-Karte: 57% (75%), eine Kreditkarte: 16% (27%), einen Bausparvertrag: 27% (37%), Fonds oder Wertpapiere: 18% (25%). Sie haben kaum einen Kredit aufgenommen: 2% (15%) oder kaum einmal etwas auf Raten gekauft: 9% (24%). Fast die Hälfte gibt an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben: 46% (56%), dies aber eher selten: 64% (61%). Nur wenige haben eine Berufsunfähigkeitsversicherung: 6% (23%) und ca. ein Viertel eine private Haftpflichtversicherung: 25% (45%).
- ◆ Die „Erwachenden“ beanspruchen ähnlich zu den „Sorglosen“ zum Teil deutlich weniger oft Finanzprodukte. Sie haben weniger häufig ein Girokonto: 77% (89%), eine ec-/maestro-Karte: 65% (75%), eine Kreditkarte: 16% (27%), einen Bausparvertrag: 29% (37%), Fonds oder Wertpapiere: 14% (25%). Sie haben kaum einen Kredit aufgenommen: 8% (15%) oder selten einmal etwas auf Raten gekauft: 15% (24%). Eine große Minderheit gibt an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben: 40% (56%), dies aber eher selten: 80% (61%). Nur wenige haben eine Berufsunfähigkeitsversicherung: 9% (23%) und ca. ein Fünftel eine private Haftpflichtversicherung: 21% (45%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ verwenden meist häufiger Finanzprodukte. Sie haben häufiger ein Girokonto: 92% (89%), eine ec-/maestro-Karte: 79% (75%), eine Kreditkarte: 29% (27%), einen Bausparvertrag: 43% (37%), etwas seltener Fonds oder Wertpapiere: 23% (25%). Sie haben durchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 17% (15%) oder einmal etwas auf Raten gekauft: 26% (24%). Ca. die Hälfte gibt zudem an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben: 51% (56%), dies aber eher selten: 61% (61%). Fast ein Drittel hat eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen: 30% (23%) und eine Mehrheit eine private Haftpflichtversicherung: 55% (45%).

- ◆ Die „Problembewussten“ nutzen Finanzprodukte eher unterschiedlich. Sie haben durchschnittlich oft ein Girokonto: 87% (89%), eine ec-/maestro-Karte: 74% (75%), etwas seltener eine Kreditkarte: 24% (27%), deutlich weniger oft einen Bausparvertrag: 23% (37%), etwas seltener Fonds oder Wertpapiere: 21% (25%). Sie haben durchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 15% (15%) oder einmal etwas auf Raten gekauft: 24% (24%). Überproportional viele geben an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben: 62% (56%) und dies eher selten: 53% (61%). Nur wenige haben eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen: 15% (23%) und durchschnittlich oft eine private Haftpflichtversicherung: 42% (45%).
- ◆ Die „Informierten“ beanspruchen meist deutlich häufiger Finanzprodukte. Sie haben häufiger ein Girokonto: 95% (89%), eine ec-/maestro-Karte: 84% (75%), eine Kreditkarte: 37% (27%), einen Bausparvertrag: 48% (37%), Fonds oder Wertpapiere: 36% (25%). Sie haben häufiger als der Durchschnitt einen Kredit aufgenommen: 22% (15%) oder einmal etwas auf Raten gekauft: 32% (24%). Eine klare Mehrheit gibt zudem an, schon einmal den Dispositionskredit in Anspruch genommen zu haben: 62% (56%), dies aber eher selten: 61% (61%). Mehr als ein Drittel hat eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen: 35% (23%) und eine klare Mehrheit eine private Haftpflichtversicherung: 58% (45%).

4.2.6 Soziodemographische Variablen

Abschließend wird die nun schon sehr weit- und tiefreichende Charakterisierung der fünf Typen um eine solche mit soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht, formale Bildung, und Einkommen ergänzt. Zu beachten ist dabei allerdings die Schichtung der Jugend-Stichprobe (s.o.³¹). Bevor die einzelnen Typen näher charakterisiert werden, wird hier eine kurze Gesamtanalyse vorangestellt, die im Durchschnitt das Ergebnis zusammenfasst und einen ersten Eindruck des soziodemographischen Profils der Jugend-Stichprobe vermittelt.

Das Alter wurde im Klartext abgefragt; für diese Auswertung wurde eine Gruppierung in Klassen vorgenommen von 14 bis 17 Jahren (22%), 18 bis 21 (30%), 22 bis 25 (26%) sowie 26 bis 29 (21%) Jahren. Die Stichprobe sollte hinsichtlich des Geschlechts repräsentativ sein, weiblich: 52%, männlich: 48%. Zudem wurde direkt nach verschiedenen Formen und Arten der Berufstätigkeit gefragt: Voll berufstätig: 15%, Teil-berufstätigkeit, z.B. halbtags: 3%, in Ausbildung: 11%, Zivil-/Wehr-/Sozialdienst: 1%, SchülerIn: 31%, StudentIn: 30%, Hausfrau/-mann ohne Berufstätigkeit: 4%, nicht berufstätig/arbeitslos: 5%. Zusätzlich wurden die Schüler separat danach gefragt, welche Schule besucht wird: Hauptschule: 17%, Realschule/Handelsschule: 32%, Gymnasium/Fachoberschule/Gesamtschule: 50%. Zusätzlich wurden alle anderen separat danach gefragt, welchen (formalen) Bildungsabschluss sie besitzen: Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre: 5%, Hauptschule mit abgeschlossener Lehre: 3%, weiterführende Schule ohne Abitur: 25%, Abitur: 55%, Studium: 11%. Das Einkommen wurde als Nettovariante direkt erfragt als verfügbarer Geldzugang im Monat nach Abzug der laufenden Kosten wie Miete, Strom, Heizung, in Euro; für diese Auswertung wurde eine Gruppierung in Klassen vorgenommen: bis 100 Euro (32%), 101 bis 250 (19%), 251 bis 500 (28%), 501 bis 750 (8%), 751 bis 1.000 (7%),

³¹ 30% Schüler/innen (davon 50 % Haupt-/Real-/Handelsschule und 50 % Gymnasium / Fachoberschule / Gesamtschule), 30% Student/innen, 30% Berufstätige / Auszubildende / Zivil- / Wehrdienstleistende / im Sozialen Jahr, 9% Hausfrauen / -männer ohne Berufstätigkeit / Nichtberufstätige / Arbeitslose.

1.001 bis 1.500 (3%), 1.501 bis 2.000 (1%), 2.001 bis 3.000 (<1%), 3.001 bis 4.000 (<1%), 4.001 und mehr Euro (1%).

- ◆ Die „Sorglosen“ sind deutlich jünger als der Durchschnitt; 14 bis 17 Jahre: 46% (22%), 18 bis 21 Jahre: 36% (30%) und überproportional weiblich: 62% (52%). Sie geben deutlich überdurchschnittlich an, SchülerIn zu sein: 57% (31%), deutlich unterproportional StudentIn: 17% (30%), dabei werden überproportional genannt Hauptschule: 25% (17%) und Realschule/Handelsschule: 38% (32%), Gymnasium/Fachoberschule/Gesamtschule dagegen seltener: 37% (50%). Unter denjenigen, die bereits einen (formalen) Bildungsabschluss angeben, werden überproportional die drei niedrigeren Abschlüsse Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre: 10% (5%), Hauptschule mit. abgeschlossener Lehre: 5% (3%) sowie weiterführende Schule ohne Abitur: 37% (25%) genannt, seltener dagegen Abitur: 42% (55%) und Studium: 7% (11%). Wohl korrespondierend zum Alter dominieren die unteren Einkommensklassen; bis 100 Euro: 53% (32%), 101 bis 250 Euro: 21% (19%).
- ◆ Die „Erwachenden“ sind ebenfalls jünger als der Durchschnitt; 14 bis 17 Jahre: 39% (22%), 18 bis 21 Jahre: 36% (30%) und überproportional weiblich: 55% (52%). Sie geben deutlich überdurchschnittlich an, SchülerIn zu sein: 51% (31%), leicht überproportional aber auch StudentIn: 34% (30%), dabei werden überproportional genannt Hauptschule: 22% (17%) Gymnasium/Fachoberschule/Gesamtschule dagegen etwas seltener: 46% (50%). Unter denjenigen, die bereits einen (formalen) Bildungsabschluss angeben, werden – analog zur Mischung dieses Typs aus SchülerIn und StudentIn – einerseits überproportional der niedrigste Abschluss Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre: 11% (5%) angegeben, andererseits deutlich überdurchschnittlich Abitur: 70% (55%). Wohl korrespondierend zum Alter dominieren die unteren Einkommensklassen; bis 100 Euro: 51% (32%), 101 bis 250 Euro: 22% (19%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ weisen hingegen eine andere Alterstruktur auf, sie sind deutlich älter; 26 bis 29 Jahre: 29% (21%), 14 bis 17 Jahre: 15% (22%) und ebenfalls überproportional weiblich: 59% (52%). Bezogen auf die Berufstätigkeit sind die „Sensibilisierten“ häufiger in Ausbildung: 15% (11%), deutlich unterproportional SchülerIn: 22% (31%) und häufiger Hausfrau/-mann ohne Berufstätigkeit: 6% (4%) oder nicht berufstätig/arbeitslos: 8% (5%). Bezüglich des erfragten Schulbesuchs wird das Gymnasium deutlich häufiger genannt; Hauptschule: 12% (17%), Realschule: 24% (32%), Gymnasium: 64% (50%). Die Einkommensstruktur ist durchschnittlich.
- ◆ Die „Problembewussten“ haben eine weitgehend durchschnittliche Alterstruktur, sie sind allerdings deutlich überproportional oft männlich: 60% (48%). Bezogen auf die Berufstätigkeit sind die „Problembewussten“ seltener in Ausbildung: 7% (11%) und überproportional StudentIn: 35% (30%). Bezüglich des erfragten Schulbesuchs wird das Gymnasium deutlich häufiger genannt; Hauptschule: 11% (17%), Realschule: 29% (32%), Gymnasium: 60% (50%). Die Einkommensstruktur ist durchschnittlich.
- ◆ Die „Informierten“ weisen ebenfalls eine andere Alterstruktur auf, sie sind deutlich älter; 22 bis 25 Jahre: 37% (26%) sowie 26 bis 29 Jahre: 27% (21%), 14 bis 17 Jahre: 14% (22%), 18 bis 21 Jahre: 22% (30%), und überproportional oft männlich: 53% (48%). Bezogen auf die Berufstätigkeit sind die „Informierten“ deutlich öfter voll berufstätig: 25% (15%), deutlich seltener SchülerIn: 19% (31%), etwas häufiger StudentIn: 33% (30%) und seltener nicht berufstätig/arbeitslos: 2% (5%). Bezüglich des erfragten Schulbesuchs wird die Realschule etwas häufiger genannt; Real-

schule: 36% (32%), Hauptschule: 15% (17%), Gymnasium: 49% (50%). Zu diesem Bild passt die überdurchschnittliche Einkommensstruktur; bis 100 Euro: 20% (32%), 101 bis 250 Euro: 16% (19%), 251 bis 500 Euro: 32% (28%), 501 bis 750 Euro: 13% (8%), 751 bis 1.000 Euro: 10% (7%), 1.001 bis 1.500 Euro: 6% (3%), 1.501 bis 2.000 Euro: 2% (1%).

4.3 Zwischenfazit

Die WDR-Studie Finanzwissen „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ hat zunächst verdeutlicht, dass aufgrund der jeweils hohen durchschnittlichen Werte für die Jugend-Stichprobe einerseits und die teils nur geringen Unterschiede zur NRW-Gesamtstichprobe andererseits auf den ersten Blick keine zentralen Differenzen im Themenbereich „Finanzen und Geld“ zwischen jungen Erwachsenen und der Gesamtbevölkerung bestehen (vgl. auch Abschnitt 4.1).

Zur gezielten Ansprache einzelner Gruppen von Zuhörern und Zusehern mit bewährten und/oder innovativen Sende- und Beitragskonzepten im Themenbereich oder zur fokussierten, zielgruppengerechten Bereitstellung eines Angebots im Bereich Verbraucherfinanzen besteht jedoch die Notwendigkeit einer differenzierenden Analyse nach Verhaltenstypen, insb. in der Jugend-Stichprobe, aber auch für die NRW-Stichprobe (Zielgruppengenauigkeit).

Hierzu werden zunächst auf der Basis der Jugend-Stichprobe fünf Verhaltenstypen entwickelt, die sich insbesondere in ihrem Verhaltensmuster zu Verbraucherfinanzen deutlich unterscheiden: „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ sowie „problembewusst“ und „informiert“.

- ◆ In holzschnittartiger Kurzfassung könnte man die „Erwachenden“ mit dem Ausspruch „Oje und jetzt?“ kennzeichnen, die „Sorglosen“ dagegen eher mit „War da was?“.
- ◆ Stark verkürzt lassen sich die „Sensibilisierten“ mit dem Ausspruch „Guten Morgen, liebe Sorgen ...“ charakterisieren, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte bewusst zu sein scheint und sich gleichzeitig eigene Unzulänglichkeiten offen eingesteht.
- ◆ Deutlich zusammengefasst könnte man die „Problembewussten“ mit dem Ausspruch „Die Richtung stimmt ...“ kennzeichnen, weil man sich der Problematik finanzieller Aspekte grundsätzlich bewusst zu sein scheint und gleichzeitig keine grundlegenden Probleme mit Finanzwissen offenbart.
- ◆ Fokussiert ließen sich die „Informierten“ mit dem Ausspruch „Smart: Problem erkannt, Gefahr gebannt ...“ zitieren, weil man sich nicht nur der Problematik finanzieller Aspekte voll bewusst ist, sondern gleichzeitig keine Probleme mit Finanzwissen offenbart.
- ◆ Den drei Typen „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben deutlich Mühe bei der Aneignung von Wissen zum Thema Finanzen zu haben und gleichzeitig einen fehlenden Überblick.
- ◆ Den drei Typen „sensibilisiert“, „problembewusst“ und „informiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben wahrgenommen zu haben, dass man sich um finanzielle Dinge (wohl) kümmern muss, kaum zu jung dazu ist und Eltern weniger oder gar nicht regeln.

- ◆ Den zwei Typen „problembewusst“ und „informiert“ ist zusätzlich gemeinsam, sich nach eigenen Angaben gut oder sehr gut mit finanziellen Dingen auszukennen.
- ◆ Zwar gibt es in den soziodemographischen Variablen Ausprägungsunterschiede zwischen den fünf Typen, insb. hinsichtlich der Alterstruktur, eine Dominanz hinsichtlich (formaler) Bildung lässt sich jedoch grundsätzlich nicht verorten.

Bezogen auf „Finanzen und Geld“ in Radio, Fernsehen und Internet sowie in tri-medialer Form wird ein erster Blick relativiert, wenn danach gefragt wird, ob solche Sendungen gezielt eingeschaltet werden, um sich zu informieren: nur 15% sind dieser Auffassung. Insgesamt kennen nur 40% zugehörige Sendungen im Fernsehen und es sind an Sendungen im Radio nur 19% interessiert. Eine plausible Erklärung liefert aber die Einschätzung zur Wichtigkeit der behandelten Themen in entsprechenden Sendungen: 70% sind hier überzeugt. Nicht ganze Sendungen also, sondern vor allem einzelne spezifische Themen wecken das Interesse und die Nachfrage. Dies wird grundsätzlich gestützt durch die zusätzliche Einschätzung, dass die jeweils gegebenen Informationen gut und verständlich vermittelt werden: 59% sind dieser Auffassung. Es überrascht daher auch nicht, dass auf die zukunftsorientierte Frage danach, ob es mehr Sendungen geben solle, nur verhalten reagiert wird, im Fernsehen: 42%, im Radio: 24%, im Internet: 42%, tri-medial: 54%. Ein verwandtes Bild ergeben die Antworten zur Frage nach der Gestalt(ung) einer neuen Sendung zum Thema Finanzen und Geld. Die mit Abstand größte Zustimmung erzielen Themenaspekte und nicht Sendungsaspekte, also z.B. „schwierige Themen einfach erklären“: 97%, „nah an den Themen junger Menschen“: 95%, „Finanzexperten sollten zu Wort kommen“: 93%, „über Themen sollten Zuschauer/-hörer mitbestimmen“: 82%. Deutlich geringere Werte erzielen dagegen „Sendung sollte live sein“: 66%, „Sendung von jungen für junge Menschen“: 57%.

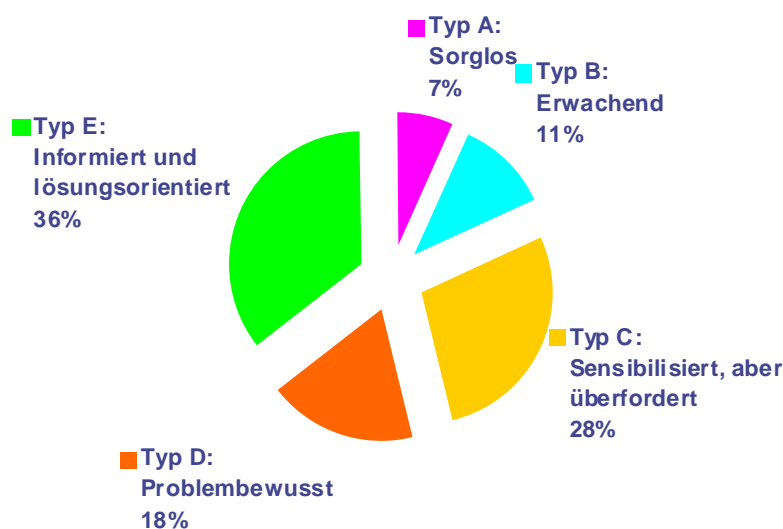
5 Empirische Ergebnisse: Typen für NRW

5.1 Fünf Typen für die „Sendung“

5.1.1 Grundlegende Charakterisierung

Basierend auf der oben genannten Methodik (vgl. Abschnitt 3) ergibt sich eine stabile 5-Cluster-Lösung: Aus der Stichprobe der NRW-Erwachsenen lassen sich fünf Typen extrahieren, die sich anhand der zehn gewählten Verhaltensvariablen unterscheiden (vgl. Abschnitt 2).³²

Abbildung 11: 5 Typen der NRW-Erwachsenen



Die fünf abgeleiteten Typen der NRW-Stichprobe werden nun näher gekennzeichnet und zwar zunächst mit den clusterbildenden Variablen selbst, anschließend mit weiteren Verhaltensitems sowie mit Soziodemographica, Produktvariablen und Medienitems (vgl. Abschnitt 2).

Wie bereits bei der Analyse der Jugend-Stichprobe ist natürlich die ausführliche Charakterisierung entlang der Variablen des Fragebogens maßgeblich; die kurzgefasste Namensgebung der fünf Typen dient dabei der Orientierung. Die Namensgebung weist auf wesentliche Unterschiede zwischen den Typen hin; sie folgt derjenigen der Jugend-Stichprobe (Strukturähnlichkeit; s.o.).

- ◆ Den in der rechten Hälfte der Abbildung 11 aufgeführten drei Typen „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ ist – vergleichbar zur Jugend-Stichprobe – insbeson-

³² Um eine Vergleichbarkeit (Strukturähnlichkeit) zur hier im Vordergrund stehenden Typen-Lösung der Jugend-Stichprobe zu gewährleisten, werden erhöhte Innergruppenstreuungen (F-Werte) insb. in den Clustern 1 („sorglos“) und 4 („problembewusst“) bezogen auf einzelne Items in Kauf genommen (insb. fw132, fw136, fw137, fw1312 bei Typ 1 und fw1311 bei Typ 4).

dere gemeinsam, nach eigenen Angaben deutlich Mühe bei der Aneignung von Wissen zum Thema Finanzen zu haben und gleichzeitig einen fehlenden Überblick.

- ◆ Den in der unteren Hälfte und in der linken Hälfte der Abbildung 11 aufgeführten drei Typen „sensibilisiert“, „problembewusst“ und „informiert“ ist insbesondere gemeinsam, nach eigenen Angaben wahrgenommen zu haben, dass man sich um finanzielle Dinge (wohl) kümmern muss. Abweichend zur Jugend-Stichprobe geben zusätzlich auch die „Erwachenden“ an, kaum zu jung dazu zu sein und dass Eltern weniger oder gar nicht regeln.
- ◆ Der in der linken Hälfte der Abbildung 11 aufgeführte Typ „informiert“ ist zusätzlich dadurch charakterisiert, sich nach eigenen Angaben gut oder sehr gut mit finanziellen Dingen auszukennen, abweichend zur Jugend-Stichprobe ist dies beim Typ „problembewusst“ etwas weniger deutlich der Fall.

Die 5 in der Analyse extrahierten und in Abbildung 11 dargestellten Typen lassen sich im Einzelnen wie folgt charakterisieren. Zu beachten ist dabei, dass im Vergleich zur Jugend-Stichprobe die jeweiligen Durchschnittswerte in % der NRW-Stichprobe abweichen können und die in der Jugend-Stichprobe zum Teil auffallend großen Unterschiede zwischen den Typen und dem Durchschnitt jetzt zum Teil in der NRW-Stichprobe etwas abgemildert sind; allerdings entspricht die Struktur der Ergebnisse in der NRW-Stichprobe grundsätzlich derjenigen der Jugend-Stichprobe.

Typ A: „sorglos“ (und überfordert)

- ◆ Deutlich mehr als die Hälfte der „Sorglosen“ geben selbst an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 60%³³ (statt im Durchschnitt 17%; im Folgenden % des Durchschnitts ohne weitere Nennung in Klammern hinter Einzelwert).
- ◆ Deutlich mehr als die Hälfte dieses Typs schätzt sich selbst als „zu jung“ ein, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 60% (6%).
- ◆ Ein Drittel der „Sorglosen“ weiß gleichzeitig weniger oder gar nicht, wie sie für sich vorsorgen könnten: 34% (12%).
- ◆ Fast zwei Drittel dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern regeln: 66% (7%). Dies erklärt, warum die „Sorglosen“ zu fast einem Drittel angeben: 32% (14%), sie wüssten nicht, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten.
- ◆ Fast zwei Drittel dieses Typs stellt für sich selbst auch fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 63% (35%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Sorglosen“ zu fast zwei Drittel, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 64% (25%).
- ◆ Immerhin sind die „Sorglosen“ aber insoweit „aufgeklärt“ als sie nur etwas unterdurchschnittlich zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 72% (87%), und durchschnittlich oft meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 81% (82%).
- ◆ Diese Gruppe ist im Unterschied zur Jugend-Stichprobe in der NRW-Stichprobe deutlich kleiner (7% statt 14%).

³³ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

Typ B: „erwachend“ (und überfordert)

- ◆ Im Vergleich zu den „Sorglosen“ geben alle „Erwachenden“ selbst an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 100%³⁴ (17%).
- ◆ Ein aufkeimendes Problembewusstsein im Vergleich zu den „Sorglosen“ zeigt sich aber daran, dass sich kaum jemand dieses Typs selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 3% (6%).
- ◆ Die „Erwachenden“ wissen gleichzeitig durchschnittlich oft weniger oder gar nicht, wie sie für sich vorsorgen könnten: 11% (12%).
- ◆ Fast alle dieses Typs geben zusätzlich an, dass finanzielle Dinge nicht die Eltern regeln, ganz anders als bei den „Sorglosen“: 97% (93%). Gleichzeitig stellen die „Erwachenden“ aber etwas weniger häufig für sich fest, sie wüssten, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 86% (86%).
- ◆ Weniger als die Hälfte dieses Typs, aber trotzdem überdurchschnittlich oft, stellt für sich selbst fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 43% (35%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Erwachenden“ – deutlich seltener als die „Sorglosen“ – zu mehr als einem Drittel, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 36% (25%).
- ◆ Immerhin sind die „Erwachenden“ aber insoweit „aufgeklärt“ als sie sogar überdurchschnittlich zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 91% (87%), und durchschnittlich oft meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 83% (82%).
- ◆ Diese Gruppe ist im Vergleich zur Jugend-Stichprobe in der NRW-Stichprobe etwa gleich groß (11%).

Typ C: „sensibilisiert“, aber überfordert

- ◆ Im Vergleich zu den ersten beiden Typen, den „Sorglosen“ und den „Erwachenden“, gibt kaum einer der bereits für „Finanzen und Geld“ „Sensibilisierten“ an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 1%³⁵ (17%).
- ◆ Dieses weiterentwickelte Problembewusstsein im Vergleich zu den „Sorglosen“ zeigt sich auch daran, dass kaum einer dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 3% (3%).
- ◆ Gleichzeitig wissen mehr als drei Viertel der „Sensibilisierten“ voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 84% (88%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 97% (93%). Gleichzeitig stellen die „Sensibilisierten“ für sich fest, sie wüssten zu ca. drei Viertel, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 78% (86%).

³⁴ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

³⁵ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

- ◆ Die Schattenseite der „Sensibilisierten“ offenbart sich dann in einer klaren Gemeinsamkeit zu den „Sorglosen“ und „Erwachenden“, sogar noch häufiger. Fast drei Viertel dieses Typs stellt für sich selbst fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 72% (35%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Sensibilisierten“ zu fast der Hälfte, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 49% (25%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ erweisen sich dann aber als in Finanzdingen „aufgewacht“ und sensibel, in dem sie nahezu alle der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 97% (87%), und ebenso fast alle meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 93% (82%).
- ◆ Diese Gruppe ist im Vergleich zur Jugend-Stichprobe in der NRW-Stichprobe etwa gleich groß (28% statt 26%).

Typ D: „problembewusst“

- ◆ Ähnlich den „Sensibilisierten“ gibt kaum einer der bereits für „Finanzen und Geld“ „Problembewussten“ an, sich noch nie um finanzielle Dinge gekümmert zu haben: 3%³⁶ (17%).
- ◆ Dieses entwickelte Problembewusstsein zeigt sich ebenso auch daran, dass kaum einer dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 3% (3%).
- ◆ Gleichzeitig wissen mehr als drei Viertel der „Problembewussten“ voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 87% (88%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 99% (93%). Gleichzeitig stellen die „Problembewussten“ für sich fest, sie wüssten zu mehr als drei Viertel, wo sie bei Fragen zu Finanzen suchen müssten: 81% (86%).
- ◆ Die „Problembewussten“ offenbaren bei Informationszugang und Informationsverarbeitung nur wenig Schwächen. Nur ca. ein Viertel dieses Typs, und damit deutlich weniger als der Durchschnitt, stellt für sich selbst fest, beim Thema Finanzen Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 24% (35%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Problembewussten“ nur zu einem geringen Teil, ihnen fehle der Überblick beim Thema Finanzen: 12% (25%).
- ◆ Allerdings werden die „Problembewussten“, insbesondere im Vergleich zum unten charakterisierten fünften Typ, dadurch „auffällig“, dass sie nur deutlich unterdurchschnittlich der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 50% (87%), und ebenso deutlich unterdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 46% (82%). Dieses interessante und zunächst überraschende Ergebnis dürfte wohl an den mangelnden Finanzmitteln liegen (vgl. Abschnitt 4.4.2).
- ◆ Diese Gruppe ist im Vergleich zur Jugend-Stichprobe in der NRW-Stichprobe etwa gleich groß (18% statt 20%).

³⁶ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

Typ E: „informiert und lösungsorientiert“

- ◆ Die „Informierten“ zeigen noch deutlicher als schon die „Sensibilisierten“ und die „Problembewussten“, dass sie sich um „Finanzen und Geld“ kümmern: 100%³⁷ (83%).
- ◆ Dieses sehr weit entwickelte Problembewusstsein zeigt sich ebenso auch daran, dass praktisch keiner dieses Typs sich selbst als „zu jung“ einschätzt, um sich Gedanken um finanzielle Dinge zu machen: 100% (97%).
- ◆ Nahezu alle der „Informierten“ – und damit weit mehr als die „Problembewussten“ und die „Sensibilisierten“ – wissen voll und ganz oder weitgehend, wie sie für sich vorsorgen könnten: 97% (88%).
- ◆ Mehr als 90% dieses Typs gibt zusätzlich an, dass finanzielle Dinge die Eltern weniger oder gar nicht regeln: 98% (93%). Gleichzeitig stellen die „Informierten“ für sich fest, sie wüssten fast alle, wo sie bei Fragen zu Finanzen nach Antworten suchen müssten: 98% (86%), wiederum deutlich mehr als die „Problembewussten“ und die „Sensibilisierten“.
- ◆ Die „Informierten“ zeigen bei Informationszugang und Informationsverarbeitung praktisch keine Schwachpunkte. Fast alle stellen für sich selbst fest, beim Thema Finanzen keine Mühe zu haben, sich Wissen anzueignen: 95% (65%).
- ◆ Gleichzeitig erklären die „Informierten“ fast alle, ihnen fehle nicht der Überblick beim Thema Finanzen: 98% (75%).
- ◆ Die „Informierten“ zeigen ihre Lösungsorientierung gerade im Vergleich zu den „Problembewussten“, aber in ähnlicher Weise wie die „Sensibilisierten“, dass sie deutlich überdurchschnittlich der Aussage voll und ganz oder weitgehend zustimmen, man könne mit Altersvorsorge nicht früh genug anfangen: 100% (87%), und ebenso deutlich überdurchschnittlich meinen, dass man dafür auch einmal auf andere Dinge verzichten müsste: 92% (82%).
- ◆ Diese Gruppe ist im Unterschied zur Jugend-Stichprobe in der NRW-Stichprobe deutlich größer (36% statt 29%).

5.1.2 Weitergehende einstellungs- und verhaltensrelevante Charakterisierung

Eine weiterführende, detaillierende Kennzeichnung der Typen für die „Sendung“ erfolgt **in einem zweiten Schritt** fallweise anhand weiterer verhaltens- und/oder einstellungsrelevanter Variablen, die im Vergleich zur Jugend-Stichprobe allerdings nur in sehr geringem Umfang vorliegen.

Anknüpfend an den eben erörterten Themenbereich, insb. zur Mühe, sich finanzielles Wissen anzueignen und den Überblick in Finanzdingen zu wahren, wird zunächst die Einschätzung der persönlichen Wichtigkeit von Finanzen und Geld einbezogen und mit einer Einschätzung des Auskennens mit finanziellen Dingen sowie der Häufigkeit der Beschäftigung im Themenfeld verknüpft.

³⁷ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

Ferner werden kurz Aspekte der Verlässlichkeit von Informationsquellen und des Ratsuchens in finanziellen Dingen ergänzt (vgl. Abschnitt 5.1.3). Zusätzlich wird auf das Thema Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen (vgl. Abschnitt 5.1.4) und ferner – aufgrund der wenigen Daten nur sehr skizzenhaft – auf die Nutzung von Finanzdienstleistungen eingegangen (Kredite; vgl. Abschnitt 4.1.5).

Die „**Sorglosen**“ lassen sich dabei wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Die „Sorglosen“ nehmen – passend zur bisherigen Charakterisierung – das Thema „Finanzen“ zu mehr als der Hälfte persönlich wichtig: 61%³⁸ (79%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie dagegen weniger unterproportional zur NRW-Stichprobe: 76% (82%).
- ◆ Im Kontext der bereits zur Typen-Bildung herangezogenen beiden Items zur Mühe, sich Finanzwissen anzueignen, und den Überblick in Finanzdingen zu gewährleisten, ist die Selbsteinschätzung interessant, sich mit finanziellen Dingen auszukennen. Die „Sorglosen“ kennen sich – nicht überraschend – deutlich weniger sehr gut oder gut mit finanziellen Dingen aus: 35%³⁹ (69%), dies entspricht dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Entsprechend ist es bei einem Drittel auch länger her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat: 33%⁴⁰ (34%), überproportional oft aber noch nie: 16% (3%).

Die „**Erwachenden**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Die „Erwachenden“ schätzen – anders als die „Sorglosen“ – die persönliche Wichtigkeit des Themas „Finanzen“ nur leicht unterproportional ein: 76% (79%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie ebenfalls nur etwas unterproportional zur NRW-Stichprobe: 78% (82%).
- ◆ Die „Erwachenden“ beurteilen ihre Expertise in finanziellen Dingen – nicht überraschend – persönlich deutlich weniger sehr gut oder gut: 57% (69%), dies entspricht dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Entsprechend ist es auch länger her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, überdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 39% (34%).

Die „**Sensibilisierten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Den „Sensibilisierten“ ist das Thema „Finanzen“ – nicht überraschend im Gegensatz zu den „Sorglosen“ – persönlich wichtiger: 80% (79%), dies gilt auch für das direktere Thema „Geld“: 85% (82%).

³⁸ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr wichtig“ sowie „wichtig“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger wichtig“ sowie „gar nicht wichtig“.

³⁹ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr gut“ sowie „gut“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger gut“ sowie „gar nicht gut“.

⁴⁰ Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die eher positive Äußerung der Kategorien „gerade heute“, „innerhalb der letzten 14 Tage“ sowie „innerhalb des letzten Monats“ oder die eher negative Äußerung der Kategorien „innerhalb des letzten Jahres“ sowie „kann mich nicht erinnern“.

- ◆ Die „Sensibilisierten“ schätzen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich eher unterdurchschnittlich oft sehr gut oder gut ein: 61% (69%), dies entspricht nur teilweise dem Eindruck der Überforderung aus der ersten Charakterisierung. Entsprechend ist es auch nur leicht überdurchschnittlich lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat: 36% (34%).

Die „**Problembewussten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Die „Problembewussten“ stufen die persönliche Wichtigkeit des Themas „Finanzen“ nur leicht unterproportional ein: 73% (79%), beim deutlich direkteren Thema „Geld“ liegen sie ebenso eher unterproportional zur NRW-Stichprobe: 76% (82%).
- ◆ Die „Problembewussten“ schätzen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich etwa durchschnittlich sehr gut oder gut ein: 66% (69%), dies entspricht grundsätzlich dem Eindruck bezüglich „Mühe“ und „Überblick“ aus der ersten Charakterisierung. Entsprechend ist es auch nur leicht überdurchschnittlich lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat: 38% (34%).

Die „**Informierten**“ lassen sich im Weiteren wie folgt kennzeichnen:

- ◆ Den „Informierten“ ist das Thema „Finanzen“ – nicht überraschend im Gegensatz zu den anderen Typen – persönlich deutlich wichtiger: 84% (79%), etwas wichtiger ist ihnen auch das direktere Thema „Geld“: 83% (82%).
- ◆ Die „Informierten“ beurteilen ihre Expertise in finanziellen Dingen persönlich ausgesprochen häufig als sehr gut oder gut ein: 88% (69%), dies entspricht dem Eindruck bezüglich „Mühe“ und „Überblick“ aus der ersten Charakterisierung. Entsprechend ist es auch weniger lange her, dass man sich mit Finanzen oder Vorsorge beschäftigt hat, unterdurchschnittlich häufig innerhalb des letzten Jahres oder gar ohne Erinnerung daran: 28% (34%).

5.1.3 Informationsquellen und ihre Verlässlichkeit

Hinsichtlich der Informationsquellen und der damit verbundenen Einschätzung der Verlässlichkeit ergeben sich weiterführende Befunde. Anders als in der Jugend-Stichprobe kann nicht unterschieden werden nach der einfachen Nutzung einer Informationsquelle für Informationen über „finanzielle Dinge“ (Ja / Nein) und nach – in einer separaten Fragestellung – der Einschätzung der Verlässlichkeit der jeweiligen Informationsquelle für das Thema „Finanzen“. Die folgende Tabelle 2 zieht dagegen einen Vergleich zwischen der geschichteten Jugend-Stichprobe einerseits und der repräsentativen NRW-Stichprobe andererseits. Dabei relativiert und differenziert sich der ursprüngliche Eindruck zum Teil deutlich.

Tabelle 2:

Informationsquellen für „Finanzen“ in ihrer Einschätzung als verlässlich im Vergleich zwischen der Jugend- und der NRW-Stichprobe⁴¹

⁴¹ Berichtet wird die zustimmende Äußerung der Kategorien „sehr“ sowie „etwas“ verlässlich ungewichtet zusammengefasst.

Informationsquelle	Verlässlich in Prozentpunkten (Jugend-Stichprobe)	Verlässlich in Prozentpunkten (NRW-Stichprobe)
Freunde / Bekannte	57	50
Eltern	87	62
Schule / Studium	66	56
Internet	55	44
Verbraucherzentrale	76	82
Zeitungen / Zeitschriften	63	61
Bank	88	65
Stiftung Warentest	72	84
Radio	39	51
Fernsehen	45	56
Finanzberater / Finanzdienstleister	82	46

Während Eltern und Finanzdienstleister inkl. Banken und Sparkassen für die jungen Erwachsenen – nicht überraschend aufgrund der Produktnutzung bzw. der preiswerten oder gar kostenlosen Produkte einerseits oder der geringen Nutzung andererseits (vgl. Abschnitt 4.2.3) – als verlässliche Informationsquelle gelten, werden in der NRW-Stichprobe Eltern sowie Schule/Studium „naturgemäß“ und entsprechend der umfangreicheren Produkt- und Lebenserfahrung auch Banken und Finanzdienstleister sowie das Internet nicht unerwartet als weniger verlässlich eingestuft; auffallend ist dabei die klare Unterscheidung zwischen Banken und Finanzberatern, letztere schneiden deutlich schlechter ab. Umgekehrt werden wohl aus den selben Gründen Radio und Fernsehen, aber noch deutlicher Verbraucherzentrale und Stiftung Warentest positiver als durch die jungen Erwachsenen eingeschätzt.

- ◆ Die „Sorglosen“ stufen Freunde und Bekannte überproportional als verlässlich ein: 60% (50%). Eltern spielen als Informationsquelle eine wichtige Rolle, sie gelten für die „Sorglosen“ als besonders verlässlich: 79% (62%), was zu der selbst erkannten hohen Abhängigkeit von den Eltern in finanziellen Dingen passt (siehe oben). Ähnliches gilt für Schule / Studium: 82% (56%) und auf geringerem Niveau auch für das Internet: 51% (44%) und das Radio: 61% (51%). Die Bank wird überproportional als verlässlich eingestuft: 88% (65%), vergleichbar den Ergebnissen in der Jugend-Stichprobe (vgl. auch Produktnutzung/-angebot). Dieses Ergebnis ist allerdings vor dem Hintergrund des Ergebnisses aus einer separaten Frage zu sehen, dass die „Sorglosen“ nur unterdurchschnittlich oft angeben, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 51%⁴² (67%).
- ◆ Die „Erwachenden“ schätzen Freunde und Bekannte leicht überproportional als verlässlich ein: 53% (50%). Eltern gelten für die „Erwachenden“ als durchschnittlich verlässlich: 61% (62%). Ähnliches gilt für Schule / Studium: 57% (56%) und das Radio: 51% (51%). Das Internet wird eher geringer bewertet: 36% (44%), das Fernsehen besser: 62% (56%). Die Bank wird kaum mehr überproportional als verlässlich eingestuft: 68% (65%); die „Erwachenden“ geben ja auch überdurchschnittlich

⁴² Berichtet wird – soweit nichts anderes genannt wird – die zustimmende Äußerung der Kategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ oder die ablehnende Äußerung der Kategorien „weniger“ sowie „gar nicht“.

oft an, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 72% (67%).

- ◆ Die „Sensibilisierten“ beurteilen Freunde und Bekannte leicht überproportional als verlässlich: 52% (50%). Eltern gelten für die „Sensibilisierten“ als durchschnittlich verlässlich: 60% (62%). Ähnliches gilt für Schule / Studium: 59% (56%), Radio: 53% (51%) und das Fernsehen: 58% (56%). Das Internet wird eher geringer bewertet: 41% (44%). Die Bank wird proportional als verlässlich eingestuft: 65% (65%); die „Sensibilisierten“ geben durchschnittlich oft an, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 68% (67%).
- ◆ Die „Problembewussten“ werten Freunde und Bekannte leicht unterproportional als verlässlich: 46% (50%). Eltern gelten für die „Problembewussten“ als durchschnittlich verlässlich: 61% (62%). Eher geringer bewertet werden Schule / Studium: 45% (56%), Radio: 43% (51%) und Fernsehen: 52% (56%) sowie das Internet: 41% (44%). Die Bank wird unterproportional als verlässlich eingestuft: 57% (65%); die „Problembewussten“ geben dabei unterdurchschnittlich oft an, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 58% (67%).
- ◆ Die „Informierten“ schätzen Freunde und Bekannte leicht unterproportional als verlässlich ein: 47% (50%). Eltern gelten für die „Informierten“ als durchschnittlich verlässlich: 61% (62%), ebenso Radio: 51% (51%) und Fernsehen: 56% (56%). Als (leicht) überproportional verlässlich eingeschätzt wird dagegen das Internet: 50% (44%). Eher geringer bewertet werden Schule / Studium: 54% (56%). Die Bank wird leicht unterproportional als verlässlich eingestuft: 63% (65%); die „Informierten“ geben dabei überdurchschnittlich oft an, von Bank, Sparkasse oder Finanzberater über finanzielle Dinge informiert zu werden: 73% (67%).

5.1.4 Finanzen und Geld in Radio und Fernsehen

Die Rolle der Medien, insbesondere des Radios und des Fernsehens, im Kontext von „Finanzen und Geld“ wurde in einem separaten zusätzlichen Fragenblock, der im Vergleich zur Jugend-Stichprobe für die NRW-Stichprobe aber sehr kurz ausfällt, untersucht.

Im Vergleich zur Jugend-Stichprobe (19%; vgl. Abschnitt 4.2.4) sind mit ca. 33% immerhin deutlich mehr Befragte der NRW-Stichprobe an Sendungen und Beiträgen im Radio zum Thema Finanzen und Geld interessiert.

Es überrascht daher auch nicht, dass auf die zukunftsorientierte Frage danach, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, die Antwort etwas günstiger ausfällt; im Fernsehen: 43% (statt 42%), im Radio: 32% (statt 24%). Dabei zu beachten ist der Aspekt, dass themenspezifische Beiträge statt ganze Sendungen in der Jugend-Stichprobe positiver beurteilt worden sind (vgl. Abschnitt 4.2.4; hier in der NRW-Stichprobe mangels Fragestellung nicht abgebildet).

- ◆ Die „Sorglosen“ sind an Sendungen und Beiträgen zum Thema Finanzen und Geld im Radio nur unterproportional interessiert: 28% (33%). Auf die Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, fällt die Antwort etwas günstiger aus; im Fernsehen: 42% (43%), im Radio: 38% (32%).
- ◆ Die „Erwachenden“ sind an Sendungen und Beiträgen zum Thema Finanzen und Geld im Radio ebenfalls nur unterproportional interessiert: 29% (33%). Auf die

Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, fällt die Antwort ein wenig günstiger aus; im Fernsehen: 40% (43%), im Radio: 36% (32%).

- ◆ Die „Sensibilisierten“ sind an Sendungen und Beiträgen zum Thema Finanzen und Geld im Radio proportional interessiert: 33% (33%). Auf die Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, fällt die Antwort durchaus günstiger aus; im Fernsehen: 49% (43%), im Radio: 35% (32%).
- ◆ Die „Problembewussten“ sind interessanterweise an Sendungen und Beiträgen zum Thema Finanzen und Geld im Radio nur unterproportional interessiert: 26% (33%). Auf die Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, fällt die Antwort ebenso (deutlich) unterproportional aus; im Fernsehen: 38% (43%), im Radio: 22% (32%).
- ◆ Die „Informierten“ sind an Sendungen und Beiträgen zum Thema Finanzen und Geld im Radio überproportional interessiert: 38% (33%). Auf die Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, fällt die Antwort aber unterproportional aus; im Fernsehen: 41% (43%), im Radio: 30% (32%).

5.1.5 Umgang mit Finanzdienstleistungen

Die bisherigen Ausführungen lassen sich ferner um Angaben ergänzen, die die Verhaltenstypen zu ihrem Umgang mit Finanzdienstleistungen angegeben haben. Allerdings stehen hierzu, anders als in der Jugend-Stichprobe, nur 2 Items zur Verfügung.

- ◆ Die „Sorglosen“ haben kaum einen Kredit aufgenommen: 21% (59%) oder kaum einmal etwas auf Raten gekauft: 27% (50%). Allerdings liegt die Produktinanspruchnahme jeweils deutlich über derjenigen in der Jugend-Stichprobe.
- ◆ Die „Erwachenden“ haben durchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 59% (59%) und etwas häufiger etwas auf Raten gekauft: 55% (50%). Die Produktinanspruchnahme liegt jeweils deutlich über derjenigen in der Jugend-Stichprobe.
- ◆ Die „Sensibilisierten“ haben durchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 57% (59%) und etwas weniger oft etwas auf Raten gekauft: 46% (50%). Die Produktinanspruchnahme liegt jeweils deutlich über derjenigen in der Jugend-Stichprobe.
- ◆ Die „Problembewussten“ haben durchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 59% (59%) und etwas häufiger etwas auf Raten gekauft: 54% (50%). Die Produktinanspruchnahme liegt jeweils deutlich über derjenigen in der Jugend-Stichprobe.
- ◆ Die „Informierten“ haben deutlich überdurchschnittlich oft einen Kredit aufgenommen: 68% (59%) und etwas häufiger etwas auf Raten gekauft: 53% (50%). Die Produktinanspruchnahme liegt jeweils deutlich über derjenigen in der Jugend-Stichprobe.

5.1.6 Soziodemographische Variablen

Abschließend wird die nun schon sehr weit- und tiefreichende Charakterisierung der fünf Typen um eine solche mit soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht und formale Bildung ergänzt, Angaben zum Einkommen sind für die NRW-Stichprobe nicht verfügbar.

- ◆ Die „Sorglosen“ sind deutlich jünger als der Durchschnitt; 14 bis 17 Jahre: 36% (4%), 18 bis 21 Jahre: 21% (4%) und – abweichend zur Jugend-Stichprobe – nicht überproportional weiblich: 56% (55%). Sie geben deutlich überdurchschnittlich an, SchülerIn zu sein: 43% (5%), deutlich unterproportional RentnerIn: 11% (32%) sowie voll berufstätig: 21% (39%). Beim (formalen) Bildungsabschluss werden überproportional genannt die Abschlüsse Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre: 10% (6%), weiterführende Schule ohne Abitur: 34% (28%) sowie Abitur: 30% (20%).
- ◆ Die „Erwachenden“ sind in den unteren Altersklassen weniger vertreten; 14 bis 17 Jahre: 1% (4%), 18 bis 21 Jahre: 2% (4%), 22 bis 25 Jahre: 2% (3%); in den oberen Altersklassen dagegen häufiger; 56 bis 60 Jahre: 15% (9%), 61 bis 65 Jahre: 10% (8%), 66 bis 70 Jahre: 13% (8%), 71 bis 80 Jahre: 17% (11%); und deutlich überproportional weiblich: 63% (55%). Sie geben deutlich überdurchschnittlich an, RentnerIn zu sein: 44% (32%), unterproportional voll berufstätig: 31% (39%). Beim (formalen) Bildungsabschluss werden überproportional genannt die Abschlüsse Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre: 9% (6%), Hauptschule mit abgeschlossener Lehre: 34% (26%), unterproportional dagegen Studium: 15% (20%).
- ◆ Die „Sensibilisierten“ haben weitgehend eine durchschnittliche Altersstruktur und sind überproportional weiblich: 60% (55%). Sie geben weitgehend eine durchschnittliche Struktur der Berufstätigkeit an. Beim (formalen) Bildungsabschluss wird leicht überproportional genannt das Studium: 24% (20%), leicht überproportional die weiterführende Schule ohne Abitur: 25% (28%).
- ◆ Die „Problembewussten“ haben eine leicht jüngere Altersstruktur: unterproportional in den Altersklassen ab 46 Jahre, und sind leicht unterproportional weiblich: 53% (55%). Sie geben unterdurchschnittlich an, RentnerIn zu sein: 26% (32%), überproportional voll berufstätig: 44% (39%). Beim (formalen) Bildungsabschluss gibt es eine weitgehend durchschnittliche Struktur.
- ◆ Die „Informierten“ haben eine leicht ältere Altersstruktur: überproportional in den Altersklassen ab 46 Jahre, und sind leicht unterproportional weiblich: 51% (55%). Sie bestehen eher überproportional aus voll Berufstätigen: 43% (39%). Beim (formalen) Bildungsabschluss gibt es eine weitgehend durchschnittliche Struktur.

5.2 Zwischenfazit

Eine zusätzliche und verknüpfende Auswertung der im Vergleich zur Jugend-Stichprobe deutlich kleineren Anzahl von Variablen, die im WDR-Radiotrend abgebildet worden waren (s.o.), wird in analoger Weise durchgeführt. Es werden die auf der Basis der Jugend-Stichprobe gebildeten fünf Verhaltenstypen weiterverwendet, die sich insbesondere in ihrem Verhaltensmuster zu Verbraucherfinanzen deutlich unterscheiden. Die in der Jugend-Stichprobe zum Teil auffallend großen Unterschiede zwischen den Typen und dem Durchschnitt sind jetzt zum Teil in der NRW-Stichprobe etwas abgemildert; allerdings entspricht die Struktur der Ergebnisse in der NRW-Stichprobe grundsätzlich derjenigen der Jugend-Stichprobe: „sorglos“, „erwachend“ und „sensibilisiert“ sowie „problembewusst“ und „informiert“.

Bezogen auf „Finanzen und Geld“ in Radio und Fernsehen sind im Vergleich zur Jugend-Stichprobe (19%) mit ca. 33% deutlich mehr Befragte der NRW-Stichprobe an Sendungen und Beiträgen im Radio zum Thema Finanzen und Geld interessiert. Es überrascht daher

auch nicht, dass auf die zukunftsorientierte Frage, ob es mehr Sendungen zum Thema Finanzen und Geld geben solle, die Antwort etwas günstiger ausfällt; im Fernsehen: 43% (statt 42%), im Radio: 32% (statt 24%). Dabei zu beachten ist der Aspekt, dass themenspezifische Beiträge statt ganze Sendungen in der Jugend-Stichprobe positiver beurteilt worden sind (hier in der NRW-Stichprobe mangels Fragestellung nicht abgebildet).

Nachfolgend wird anhand ausgewählter Items ein direkter Vergleich zwischen den Verhaltenstypen der Stichprobe der jungen Erwachsenen aus Abschnitt 4 mit denen der NRW-Stichprobe des Radiotrends aus diesem Abschnitt gezogen.

Abbildung 12:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Beim Thema Finanzen habe ich Mühe mir Wissen anzueignen“⁴³ in %

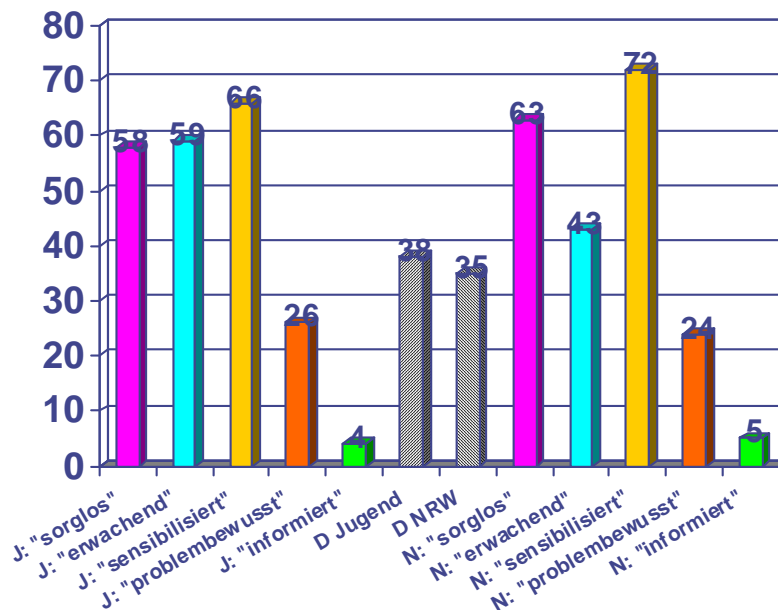
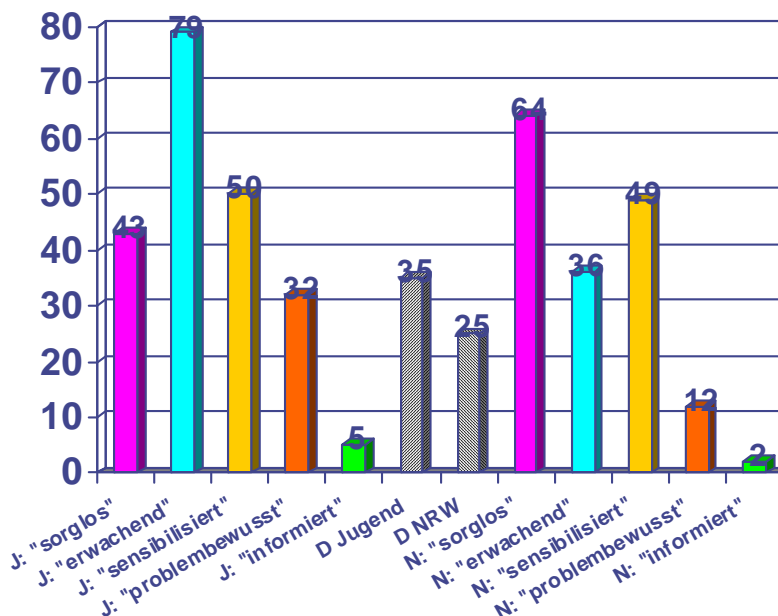


Abbildung 13:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Beim Thema Finanzen fehlt mir der Überblick“⁴⁴ in %



⁴³ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

⁴⁴ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 14:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Ganz generell. Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema „Finanzen“?“⁴⁵ in %

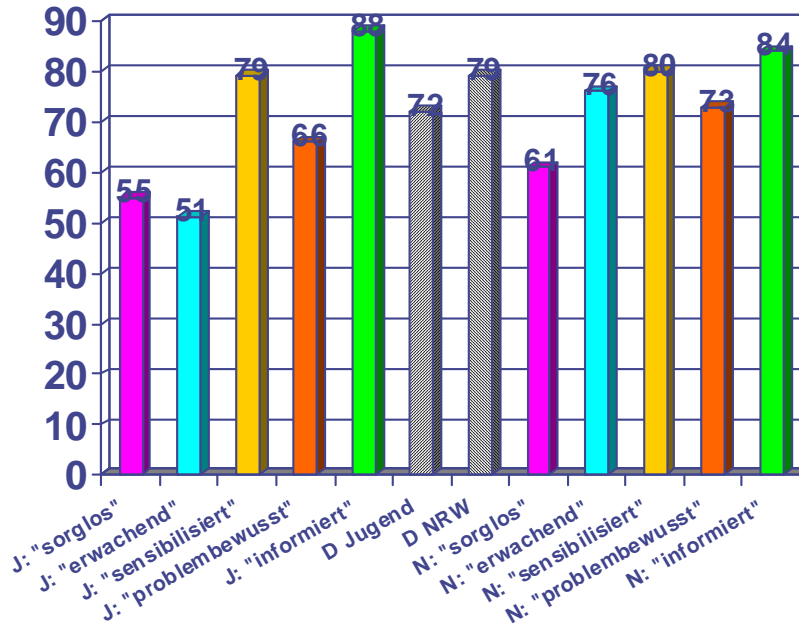
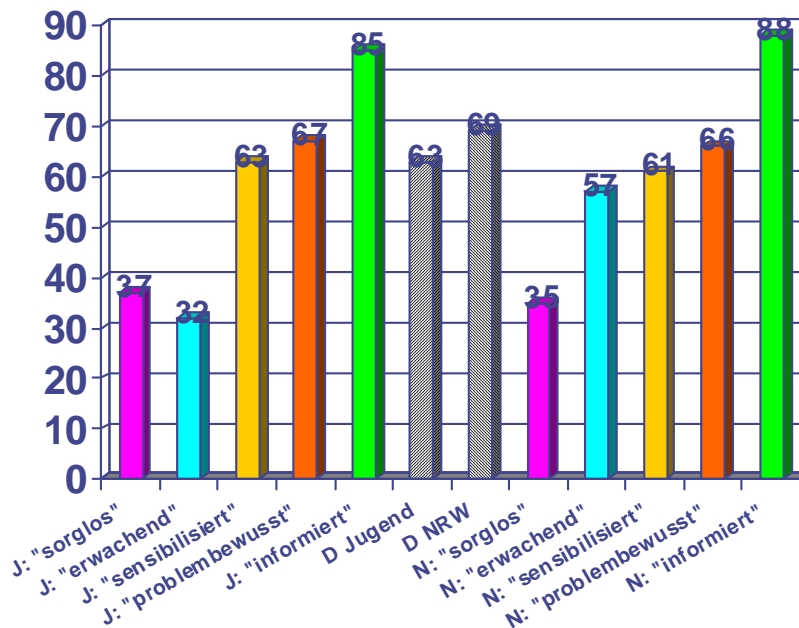


Abbildung 15:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Und wie ist das bei Ihnen? Wie gut kennen Sie sich mit finanziellen Dingen aus?“⁴⁶ in %



⁴⁵ 4 Kategorien: „sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ sowie „gar nicht wichtig“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

⁴⁶ 4 Kategorien: „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ sowie „gar nicht gut“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

6 Abschließende Würdigung und Ausblick

Zur gezielten Ansprache einzelner Gruppen von Zuhörern und Zusehern mit bewährten und/oder innovativen Sende- und Beitragskonzepten im Themenbereich „Finanzen und Geld“ oder zur fokussierten, zielgruppengerechten Bereitstellung eines Angebots im Bereich Verbraucherfinanzen besteht die Notwendigkeit einer differenzierenden Analyse nach Verhaltenstypen, nicht nur im Kontext junger Erwachsener, sondern auch bezogen auf ganz NRW (Zielgruppengenaugigkeit).

Aus ökonomischer und finanzwirtschaftlicher Perspektive scheint es daher geboten, themen- und anlassspezifisch Betroffenheiten (Emotionen) auszulösen, die sodann mit konkreten praxisorientierten Lösungsvorschlägen wieder „eingefangen“ werden. Ein modularer Aufbau von Sendungen mit einer Themenvielfalt, zu der auch regelmäßig Verbraucherfinanzen gehört, und weniger monozentrierte Konzepte liegen nahe.

Dies wäre zu flankieren mit Aspekten der Meta-Bildung, also Bausteinen, die praxisorientiert helfen, die jeweilige Problem- und Entscheidungssituation grundsätzlich zu lösen („Erklärstücke“, „Tipps“, „Kurzinfos“, Feedback-Prozesse mit „blogs“, „chats“ etc.); z.B. im Sinne von „Wo finde ich Vertrauenspersonen?“, „Wie finde ich geeignete (neutrale, aktuelle) Informationsquellen?“, „Wie finde ich interessante Informationen, wie entlarve ich unglaubwürdige Quellen?“, „Wie lerne ich, ob der gewählte Informations- und Entscheidungsweg in einem Fall auch für ein anderes Beispiel passt?“, „Was sollte ich von mir und über mein Problem alles wissen, bevor ich Anbieter frage?“, „Wann/wie oft muss ich mich nach einer Entscheidung wieder mit dem Problem beschäftigen?“.⁴⁷

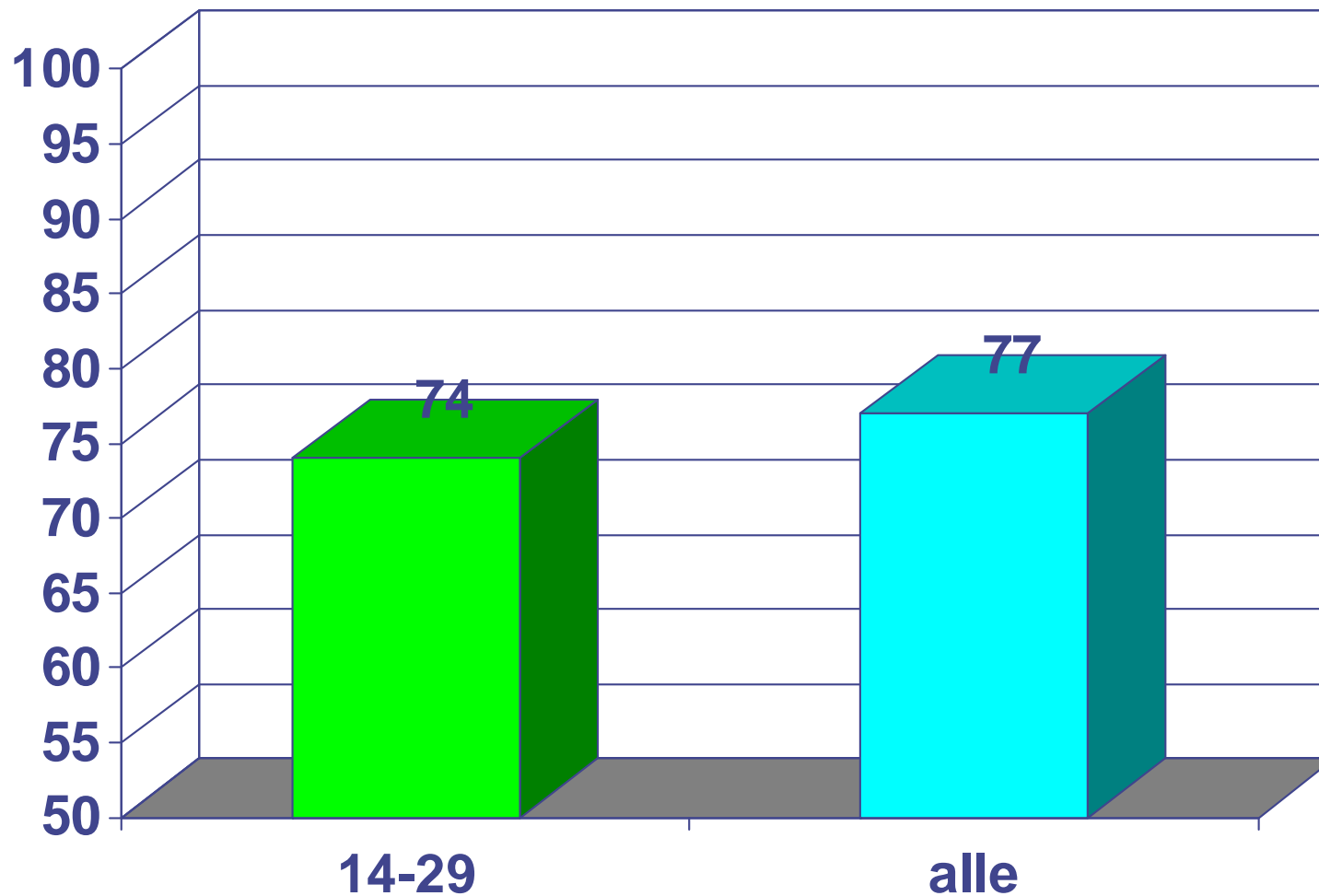
Im Sinne der Volksweisheit „Der Wurm muss dem Fisch, nicht dem Angler schmecken“ helfen die in dieser Studie gewonnenen „Typen für die Sendung“, die uns alle betreffenden Aspekte des Themas „Finanzen und Geld“ nachvollziehbar in Radio und Fernsehen sowie tri-medial mit dem Internet weiter nutzernah zu gestalten.

⁴⁷ Oehler, A., Verbraucherbildung ja!: Aber welche?, Eröffnungsreferat, Zweite Netzwerkkonferenz: „Verbraucherbildung – Konsumkompetenz stärken“, Berlin 2012; Oehler, A., Verbraucher und Finanzen: Zwei Welten? – Problempunkte und Lösungsansätze, Grundsatzreferat, Forum Privater Haushalt „Was kann finanzielle Bildung leisten?“, Berlin 2012; Oehler, A. / Wilhelm-Oehler, D., Überlegungen zur Evaluation der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule“; in: Deutsche Rentenversicherung 66, Heft 1/2011, 32-58.

Anhang / Chartbook

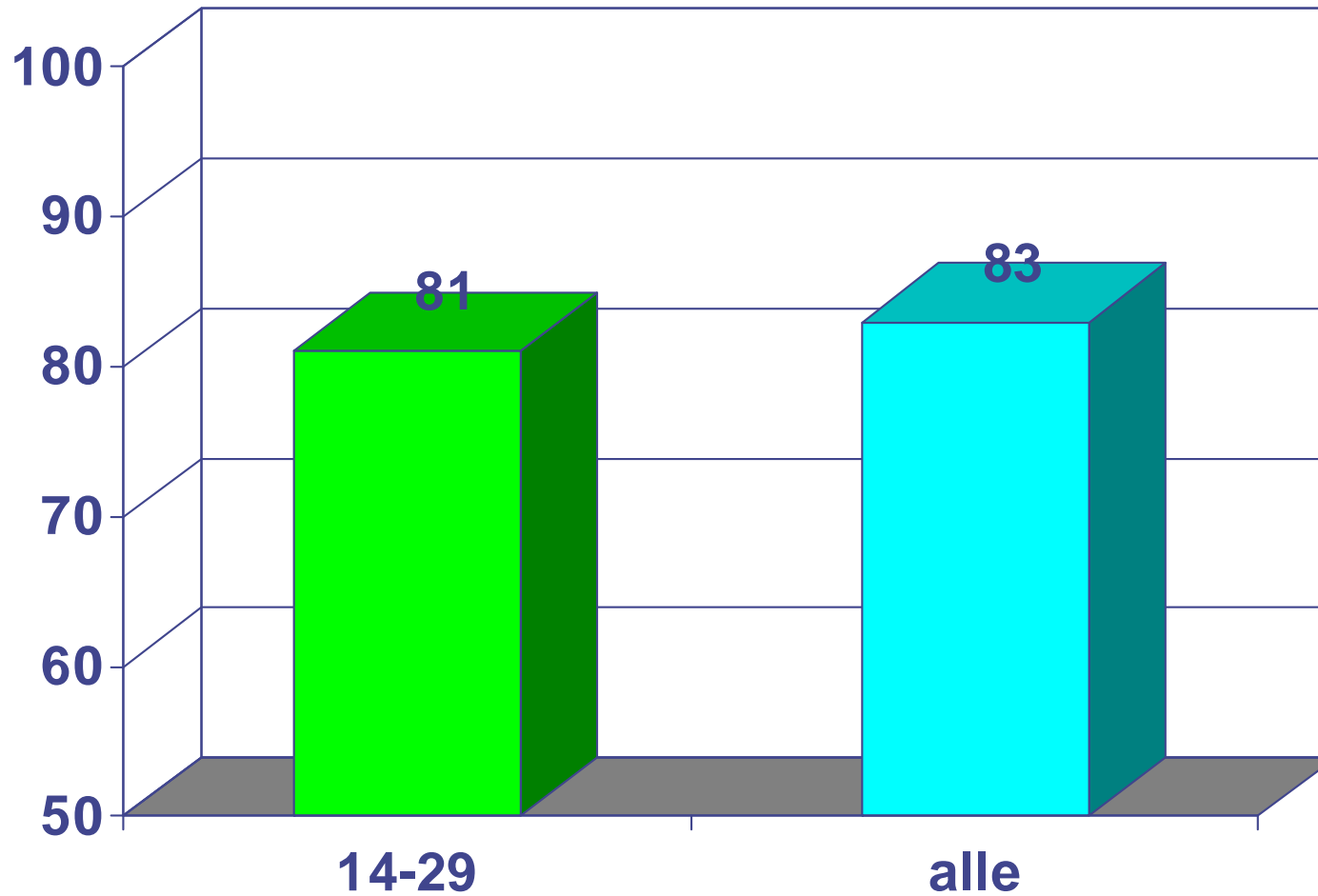
Hier werden im Folgenden die einzelnen Abbildungen aus dem Fließtext des Schlussberichts im ganzseitigen Format wiedergegeben.

Abbildung 1:
Interesse am Themenbereich „Finanzen und Geld“ in %⁴⁸



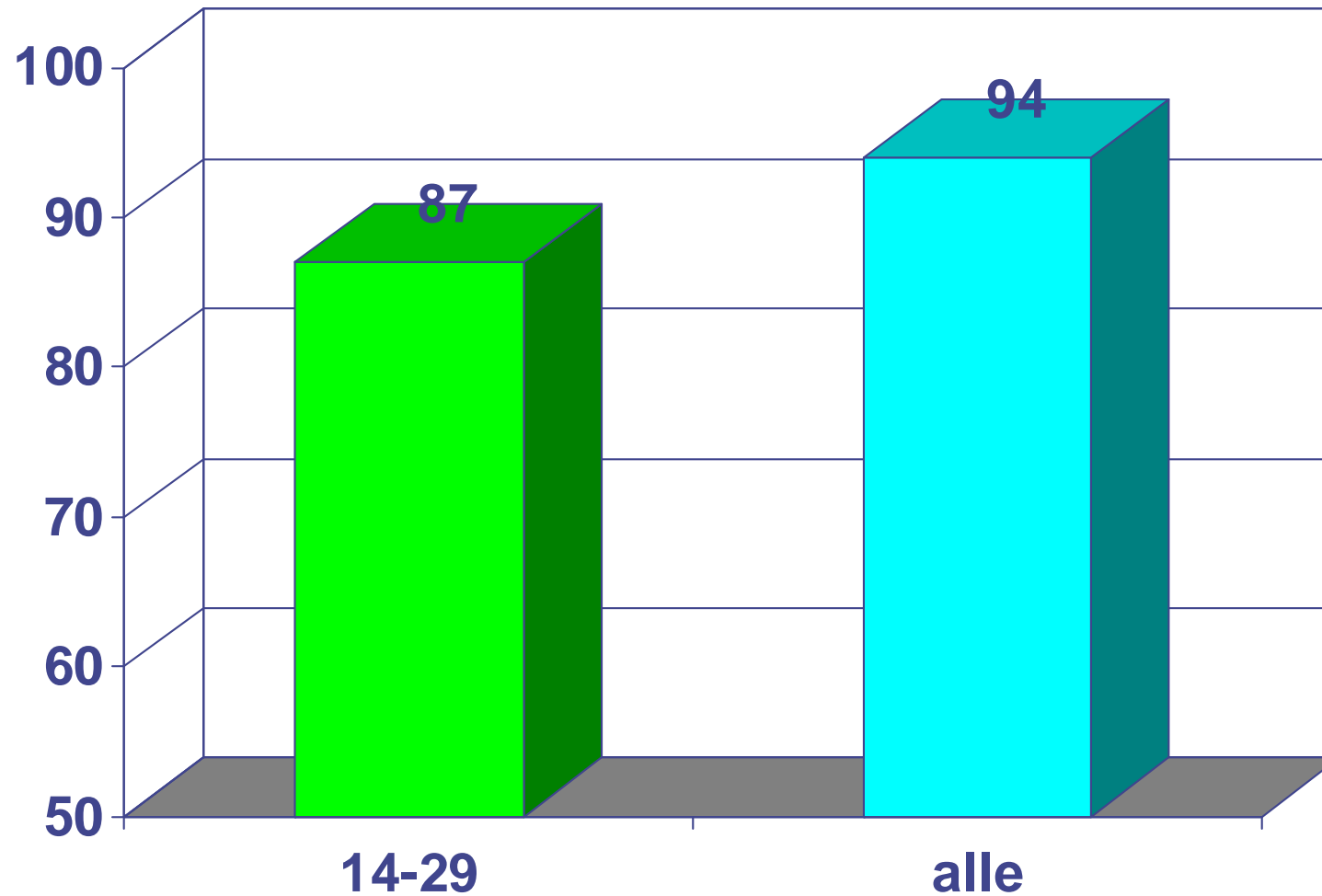
⁴⁸ 4 Kategorien: „sehr interessiert“, „interessiert“, „weniger interessiert“, „gar nicht interessiert“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 2:
Eindeutige Ablehnung: „Um finanzielle Dinge habe ich mich noch nie gekümmert ...“⁴⁹ in %



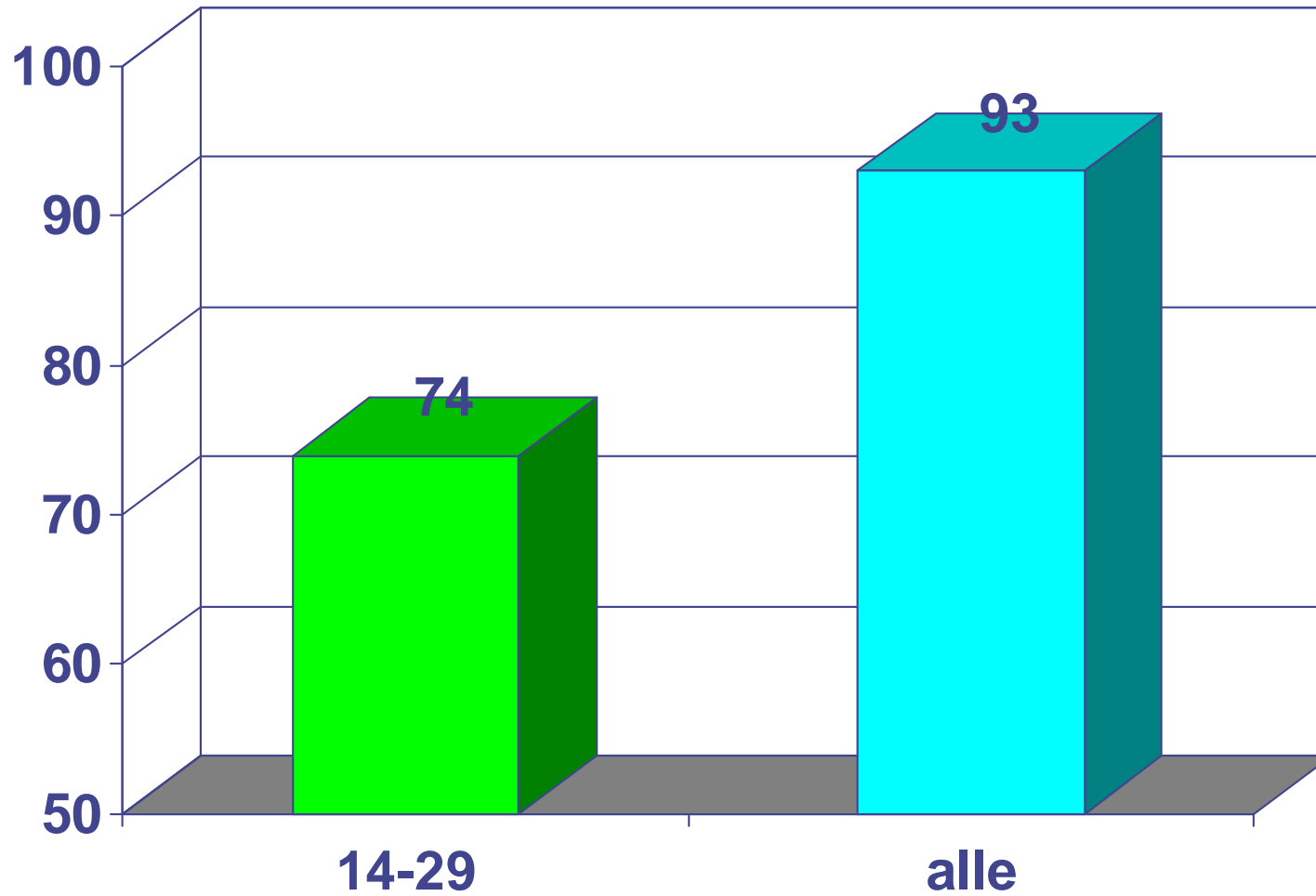
⁴⁹ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 3:
Eindeutige Ablehnung: „Um mir Gedanken über finanzielle Dinge zu machen, bin ich noch zu jung“⁵⁰ in %



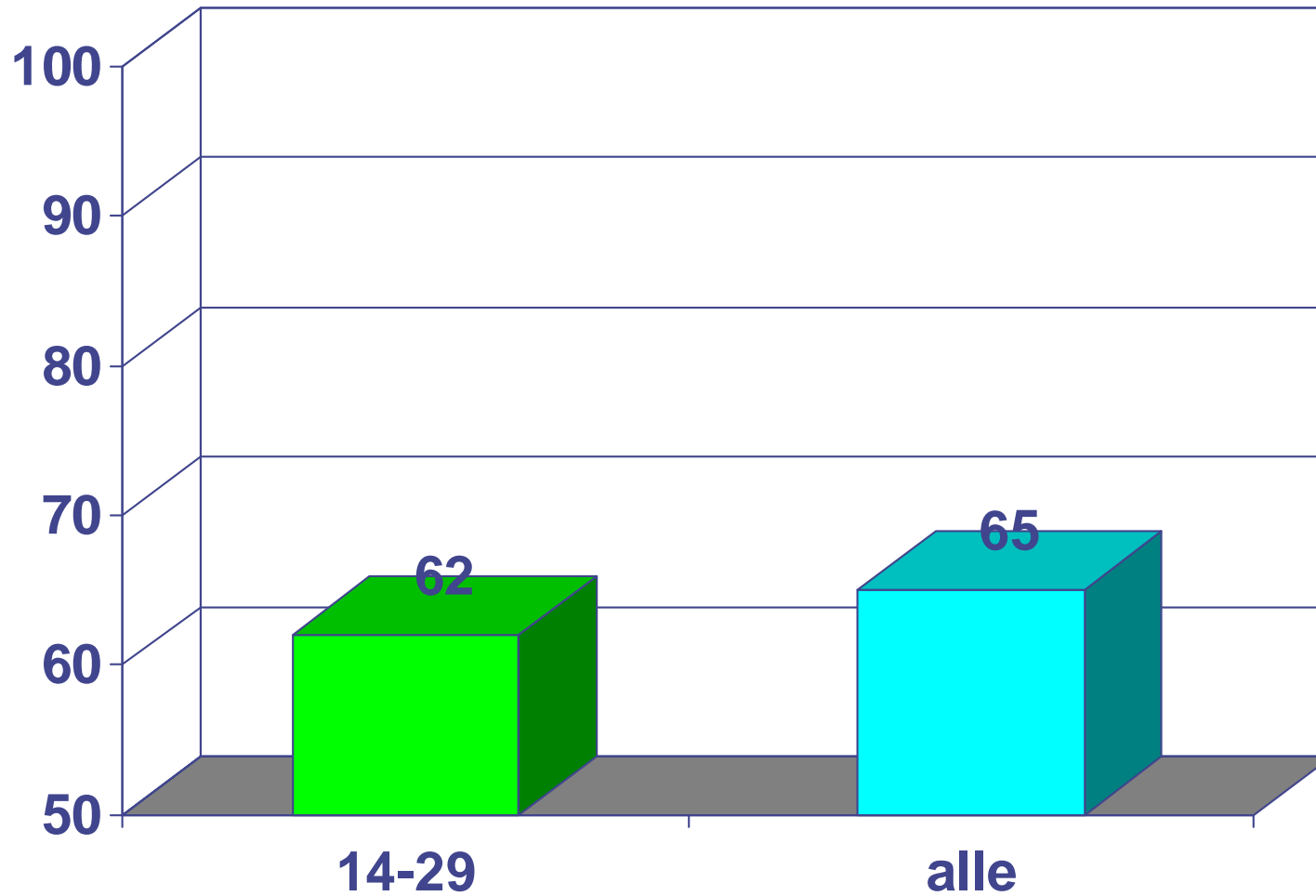
⁵⁰ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 4:
Eindeutige Ablehnung: „Was finanzielle Dinge angeht, regeln meine Eltern alles für mich“⁵¹ in %



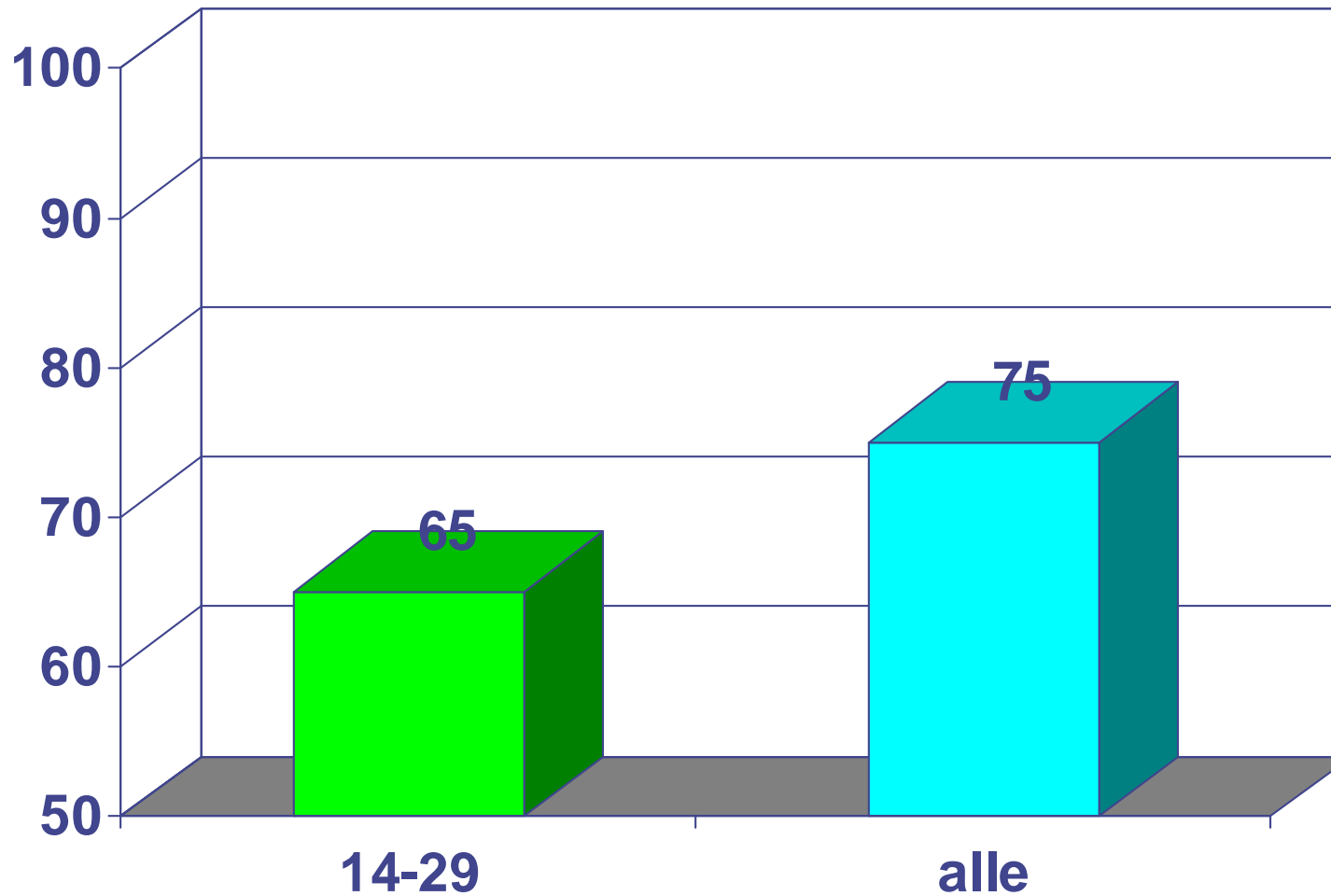
⁵¹ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 5:
Eindeutige Ablehnung: „Beim Thema Finanzen habe ich Mühe, mir Wissen anzueignen“⁵² in %



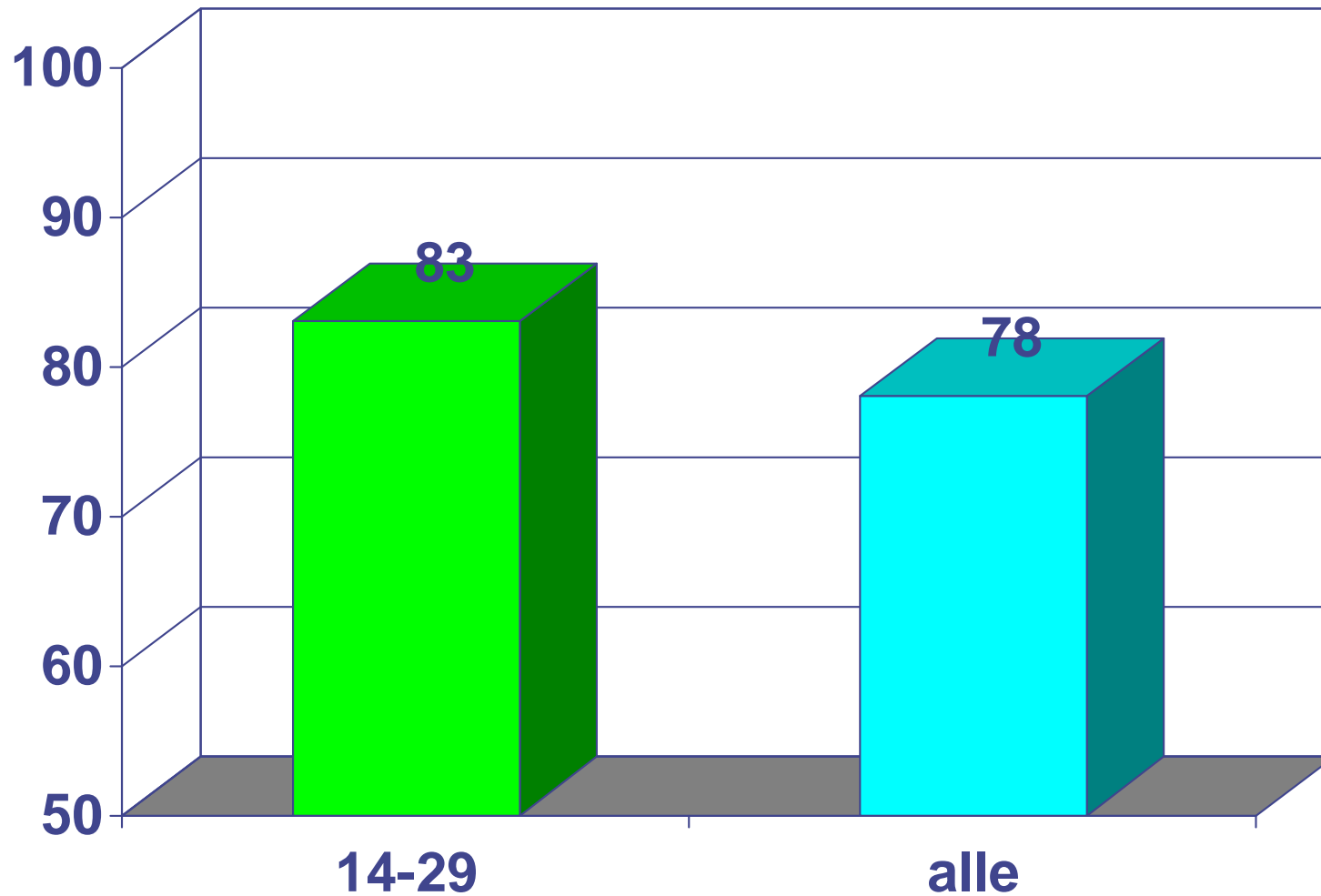
⁵² „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 6:
Eindeutige Ablehnung: „Beim Thema Finanzen fehlt mir der Überblick“⁵³ in %



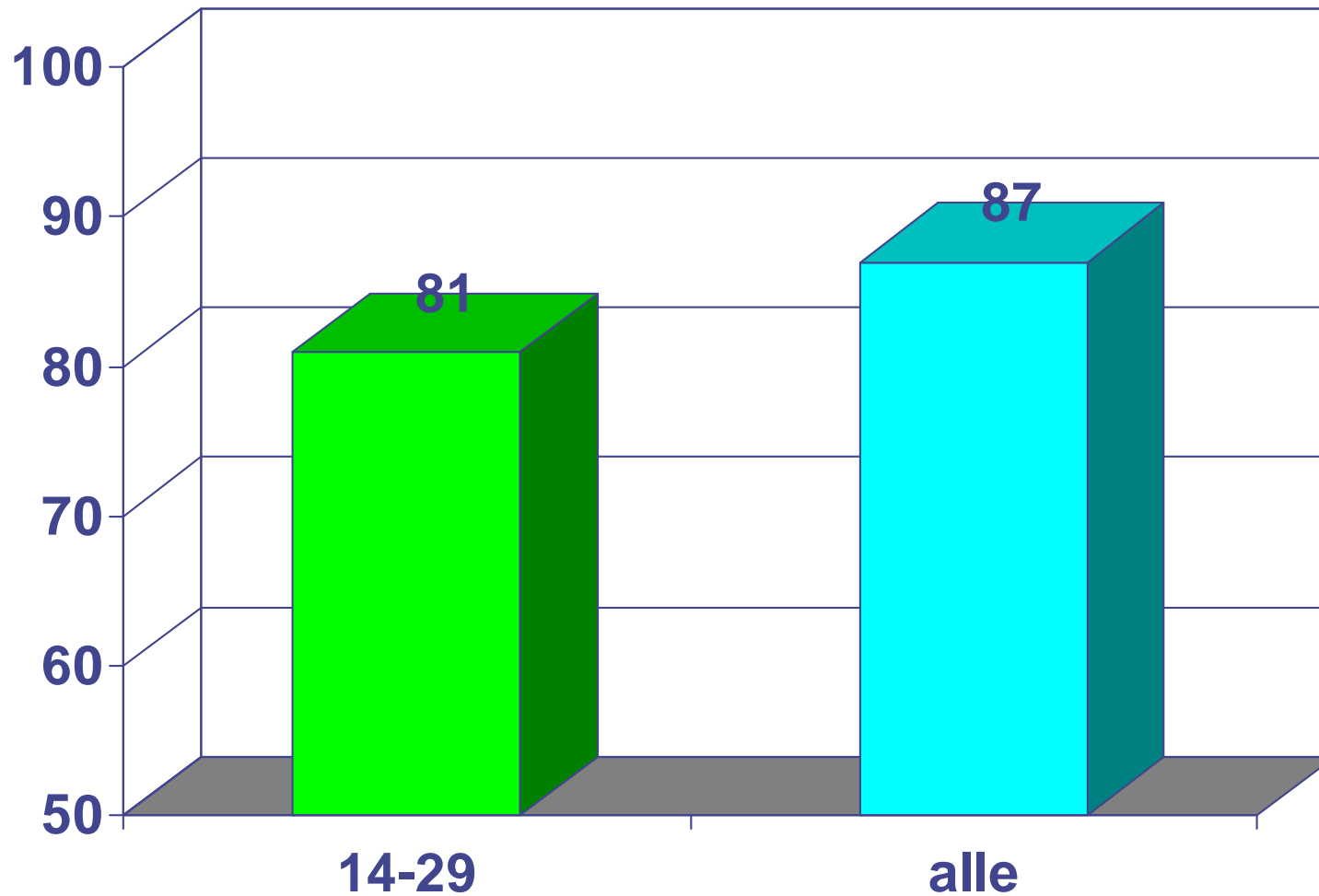
⁵³ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 7:
Eindeutige Ablehnung: „Es ist okay, Schulden zu machen“⁵⁴ in %



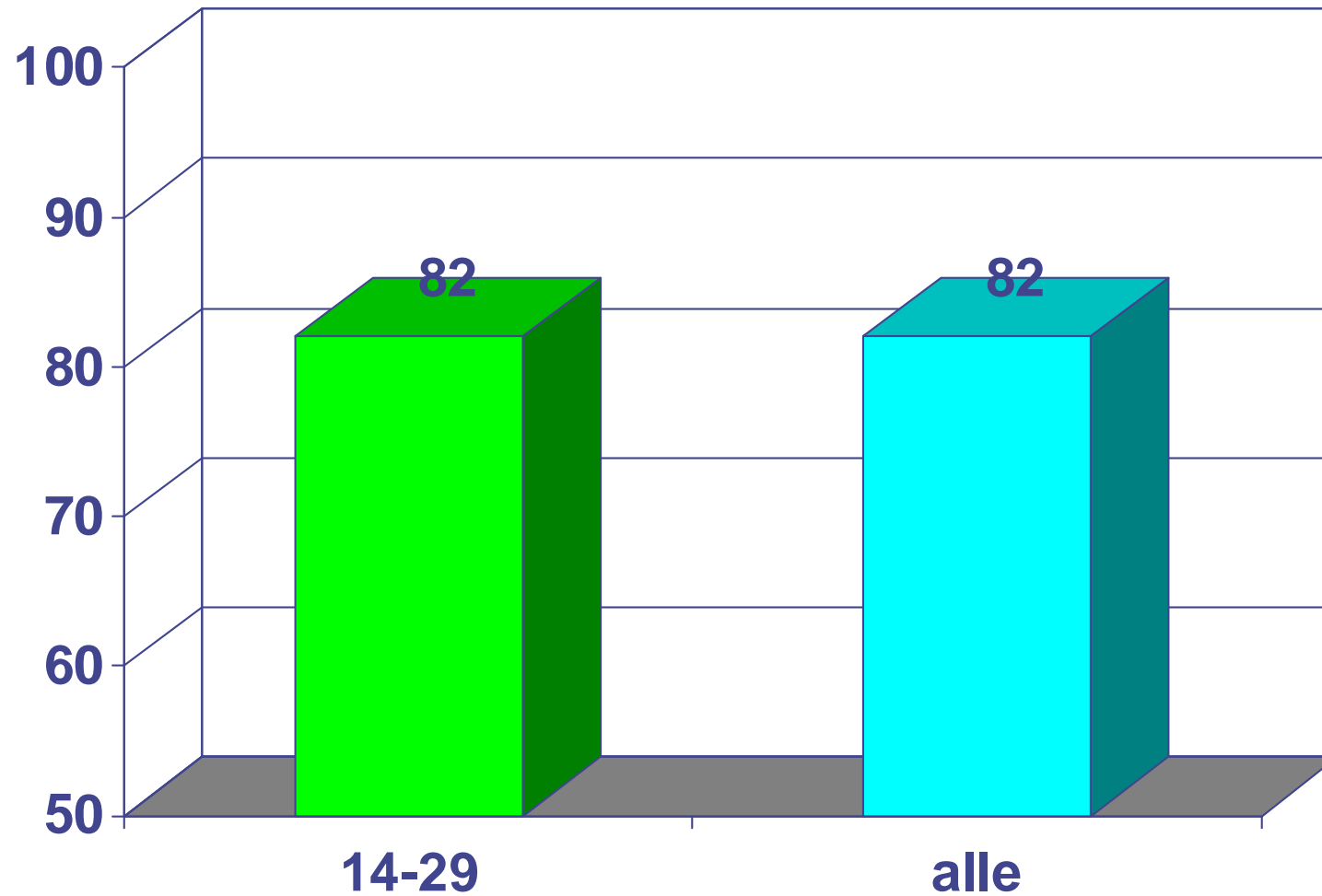
⁵⁴ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden letzten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 8:
Klare Orientierung: „Mit Altersvorsorge kann man nicht früh genug anfangen“⁵⁵ in %



⁵⁵ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 9:
Klare Orientierung: „Für die eigene Vorsorge sollte man auch mal auf andere Dinge verzichten“⁵⁶ in %



⁵⁶ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 10: 5 Typen der jungen Erwachsenen

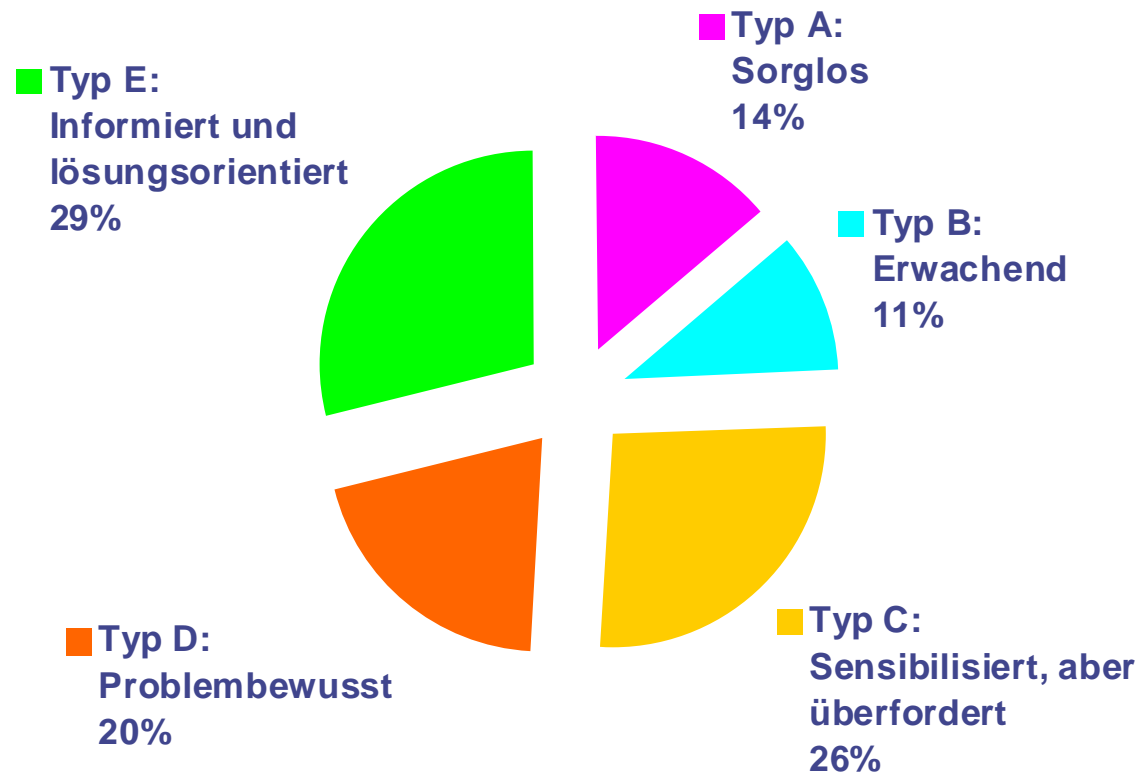


Abbildung 11: 5 Typen der NRW-Erwachsenen

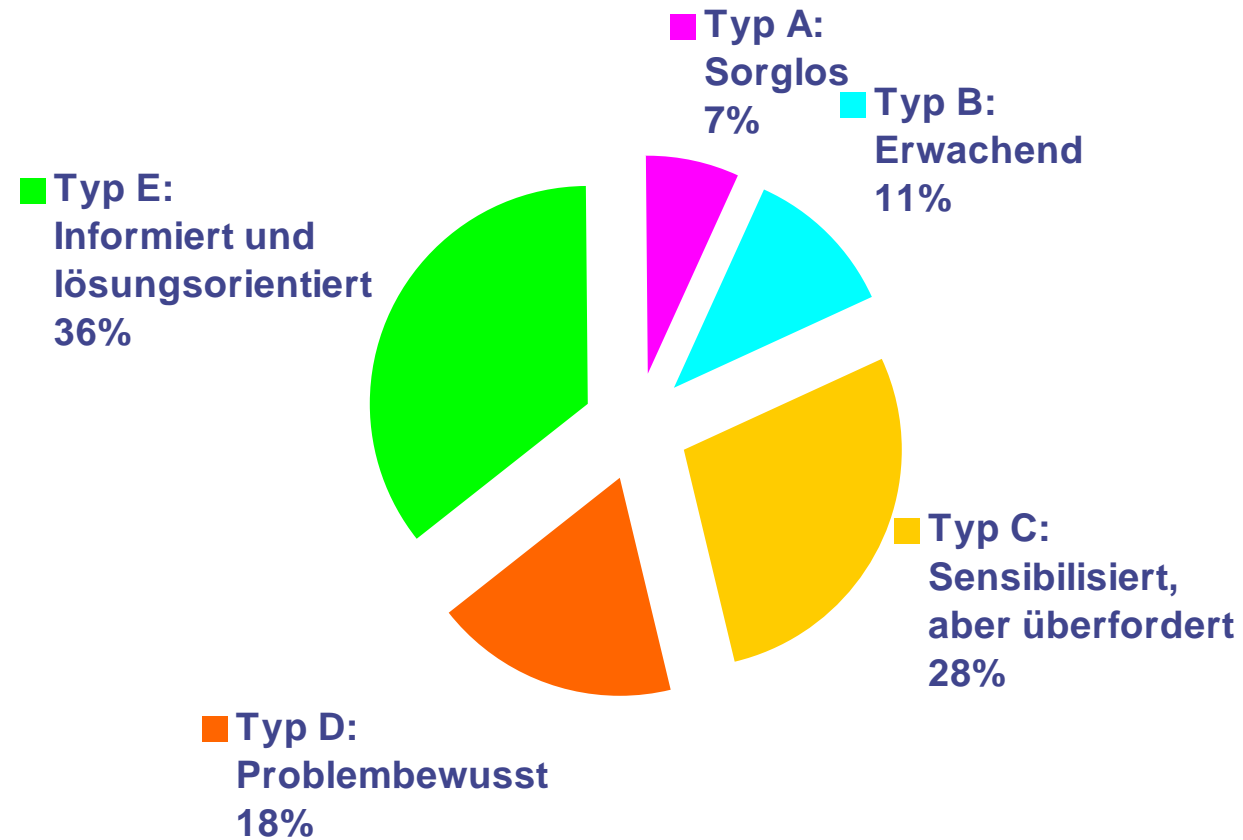
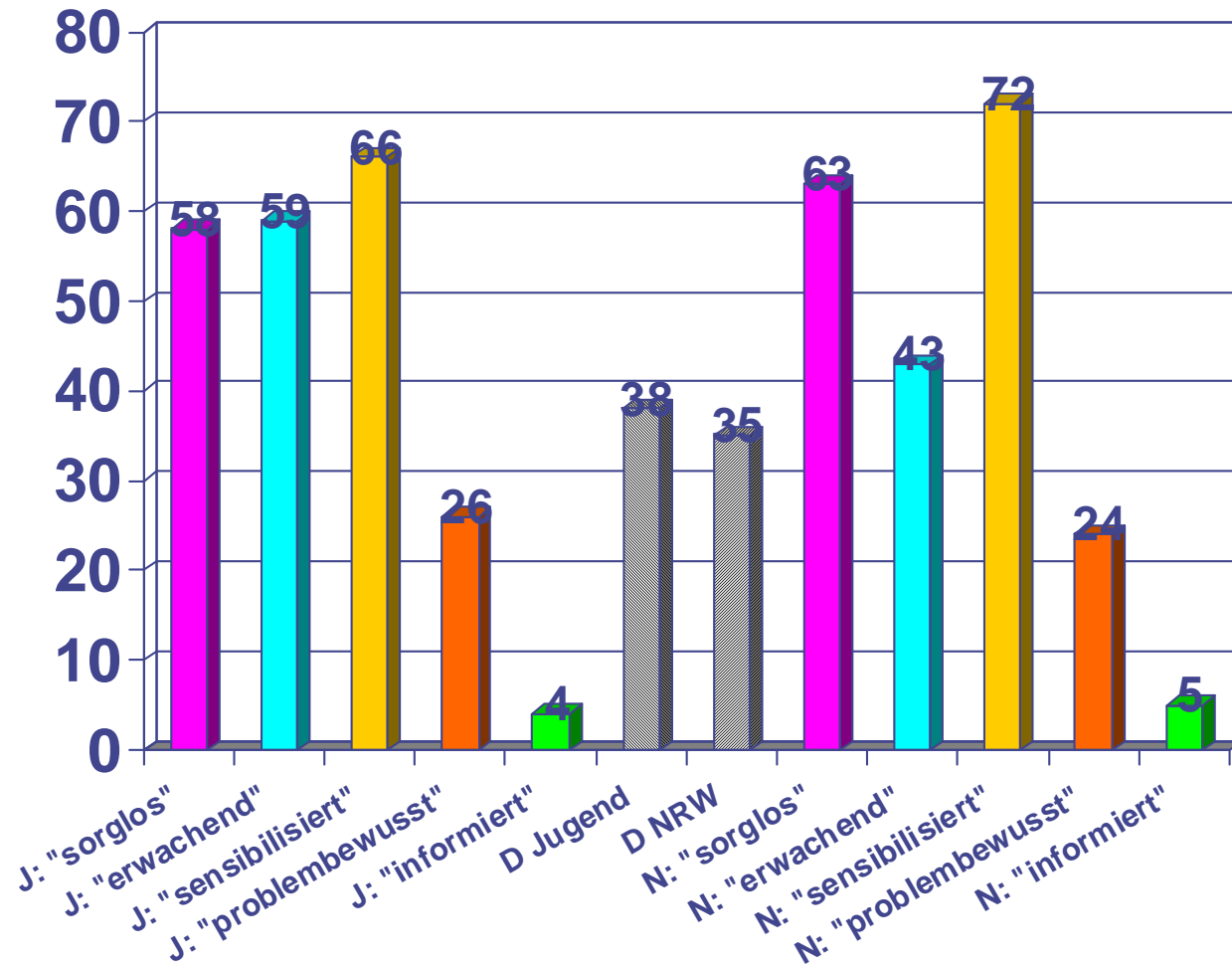


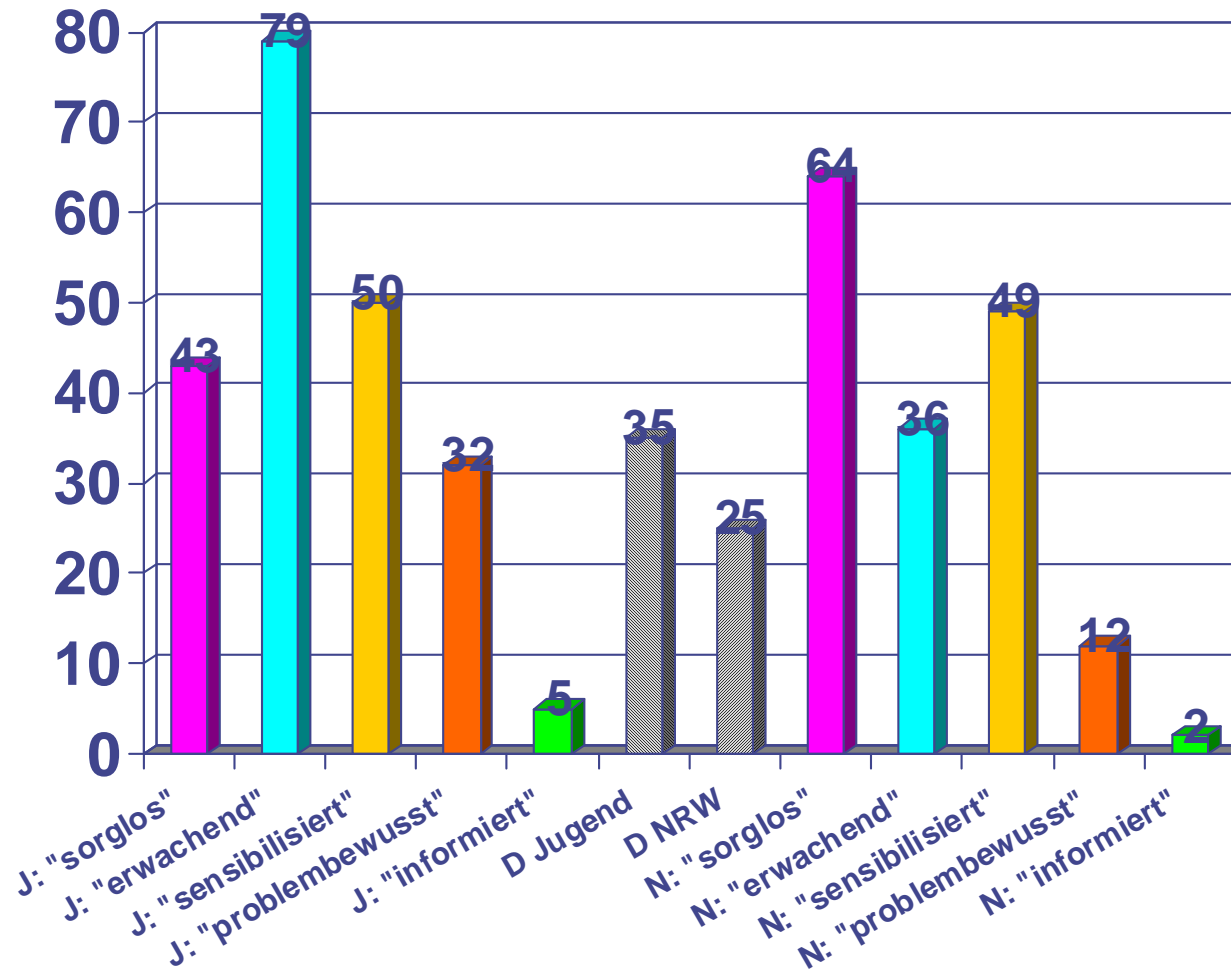
Abbildung 12:

Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Beim Thema Finanzen habe ich Mühe mir Wissen anzueignen“⁵⁷ in %



⁵⁷ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

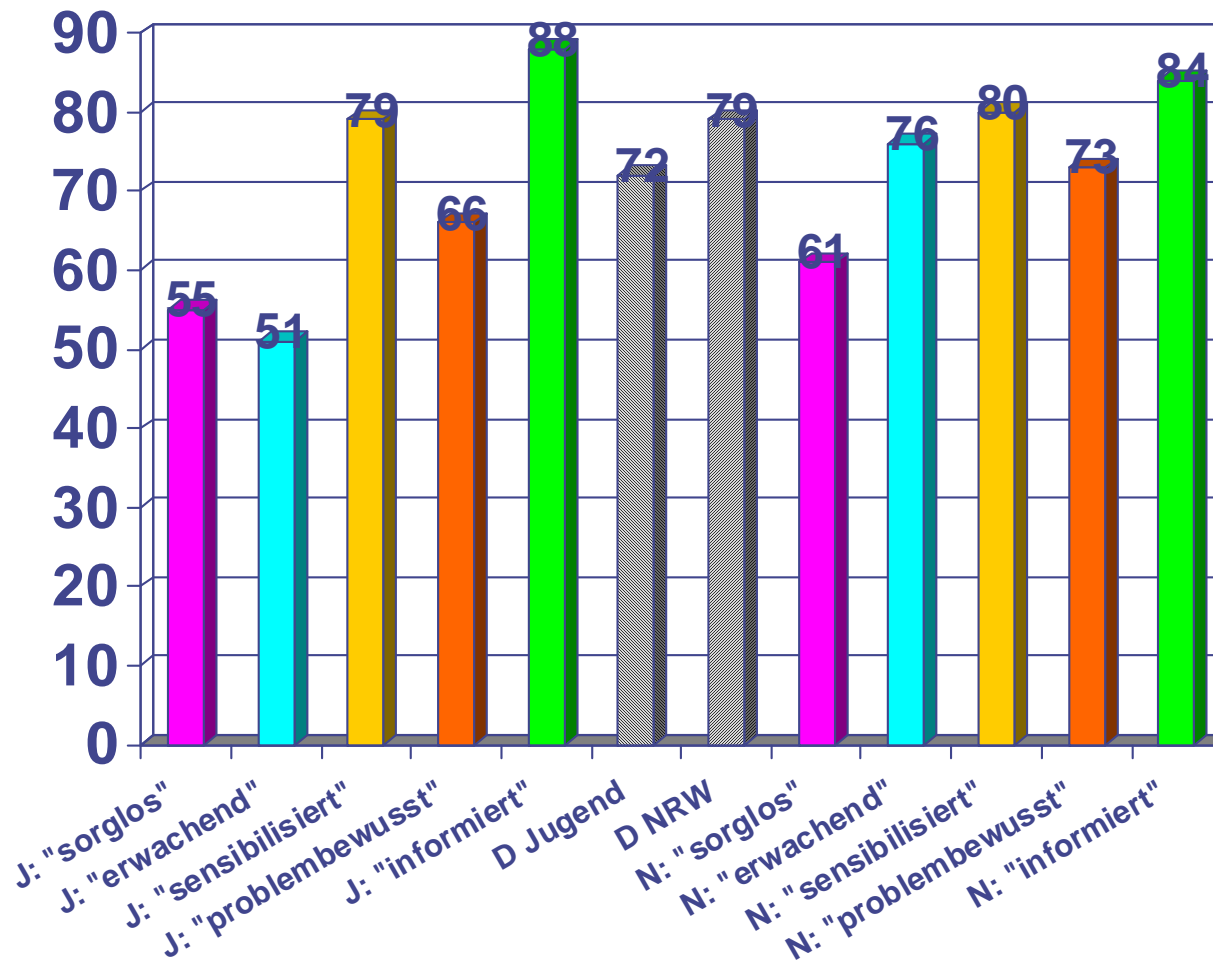
Abbildung 13:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Beim Thema Finanzen fehlt mir der Überblick“⁵⁸ in %



⁵⁸ „Zutreffend?“, 4 Kategorien: „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“, „gar nicht“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

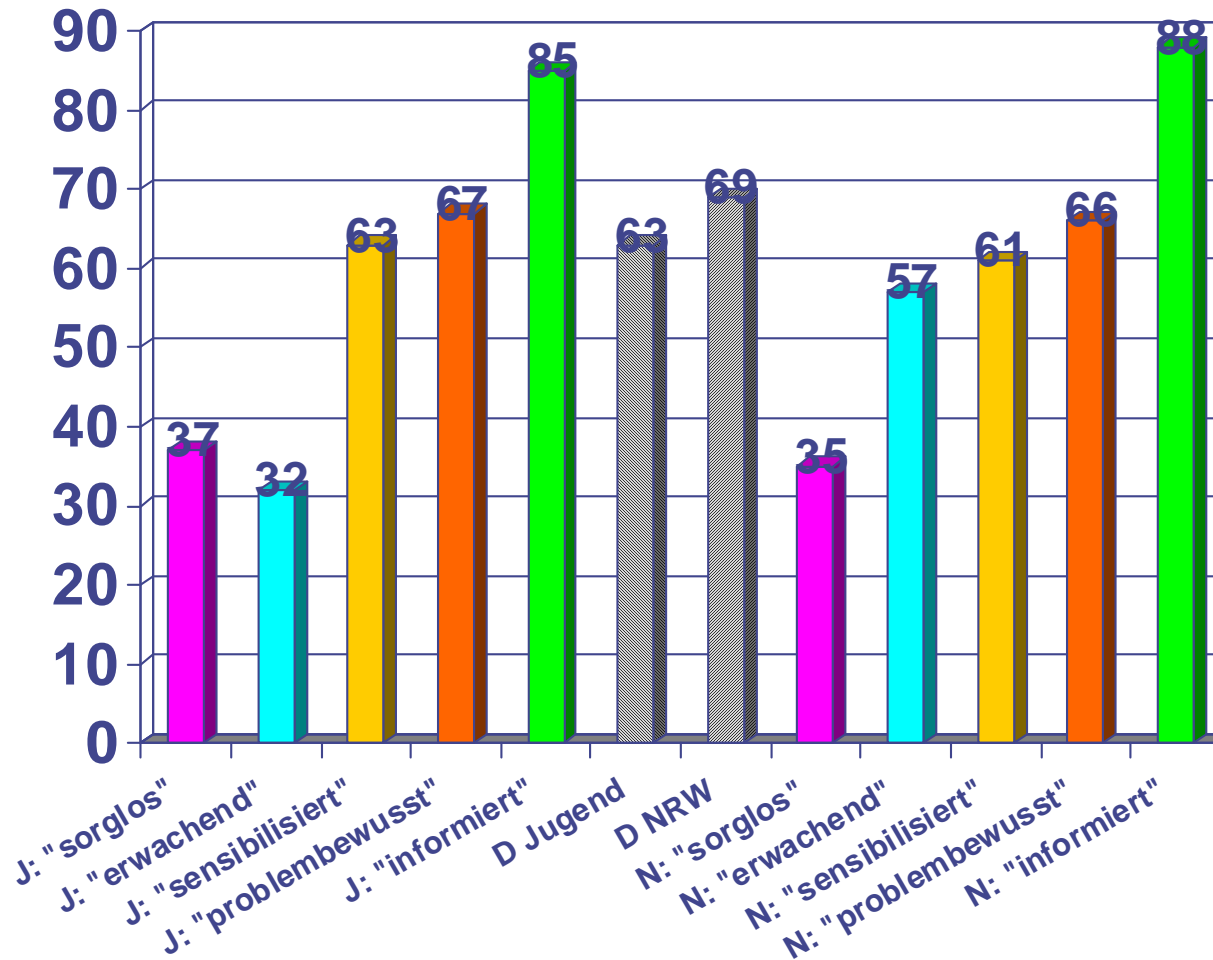
Abbildung 14:

Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Ganz generell. Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema „Finanzen“?“⁵⁹ in %



⁵⁹ 4 Kategorien: „sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ sowie „gar nicht wichtig“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.

Abbildung 15:
 Vergleich der Verhaltenstypen der Jugend-Stichprobe (J) und der NRW-Stichprobe (N) inkl. Durchschnitt (D): „Und wie ist das bei Ihnen?
 Wie gut kennen Sie sich mit finanziellen Dingen aus?“⁶⁰ in %



⁶⁰ 4 Kategorien: „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ sowie „gar nicht gut“. Berichtet werden die beiden ersten Kategorien ungewichtet zusammengefasst.