Umfrage zur Finanzbildung im Auftrag des BVR

29.10.2026

Methodisches Vorgehen

Methodisches Vorgehen

- **Grundgesamtheit** Bevölkerung in Deutschland, 18–30 Jahre (11,96 Mio., Destatis 12411-0013, Stichtag 31.12.2025)
- **Methode** Online-Befragung im moweb-Panel (CAWI), September 2026
- **Stichprobe** n = 2.013 vollständige Interviews nach Qualitätsprüfung, quotiert nach Geschlecht, Alter, Bundesland und Ortsgröße
- **Gewichtung** Geschlecht × Alter × Bundesland nach Destatis
- **Lesehinweis** Alle Werte gewichtet und gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen. Top-2 = die beiden oberen Skalenpunkte (4 und 5). Unterschiede zwischen Gruppen werden nur gezeigt, wenn sie signifikant sind (95 %).

Stichprobenbeschreibung

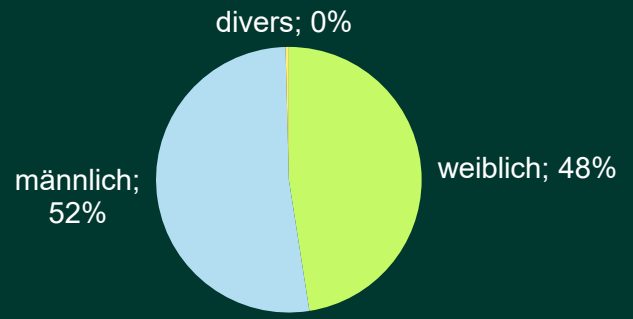
Stichprobe: n = 2.013

vollständige Interviews nach Qualitätsprüfung, 18–30 Jahre

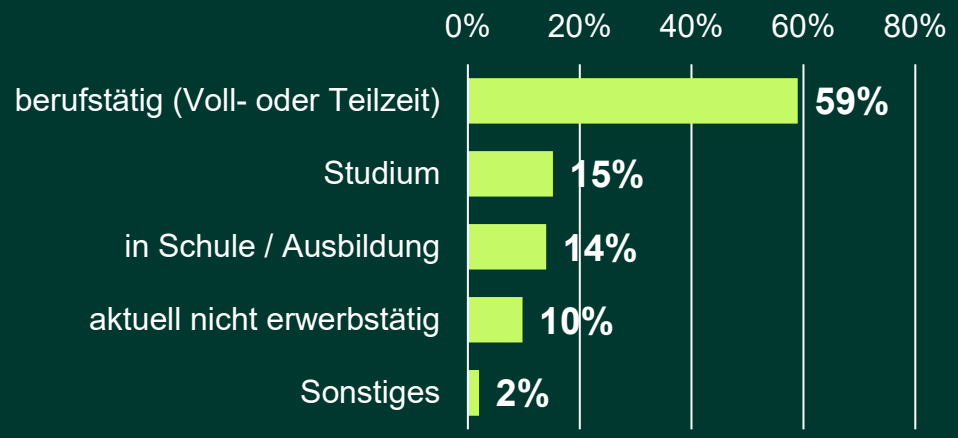
Verteilungen gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland (Destatis)

Angaben in % · Werte gerundet

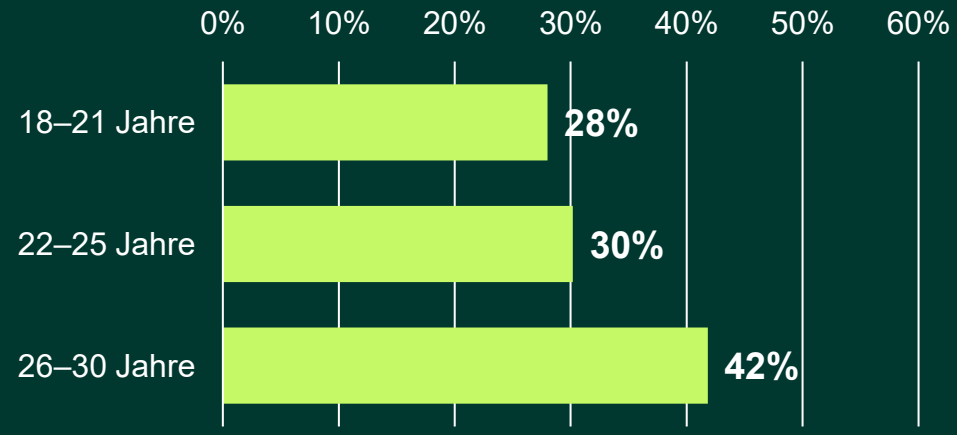
Geschlecht (in %)



Lebenssituation (in %)



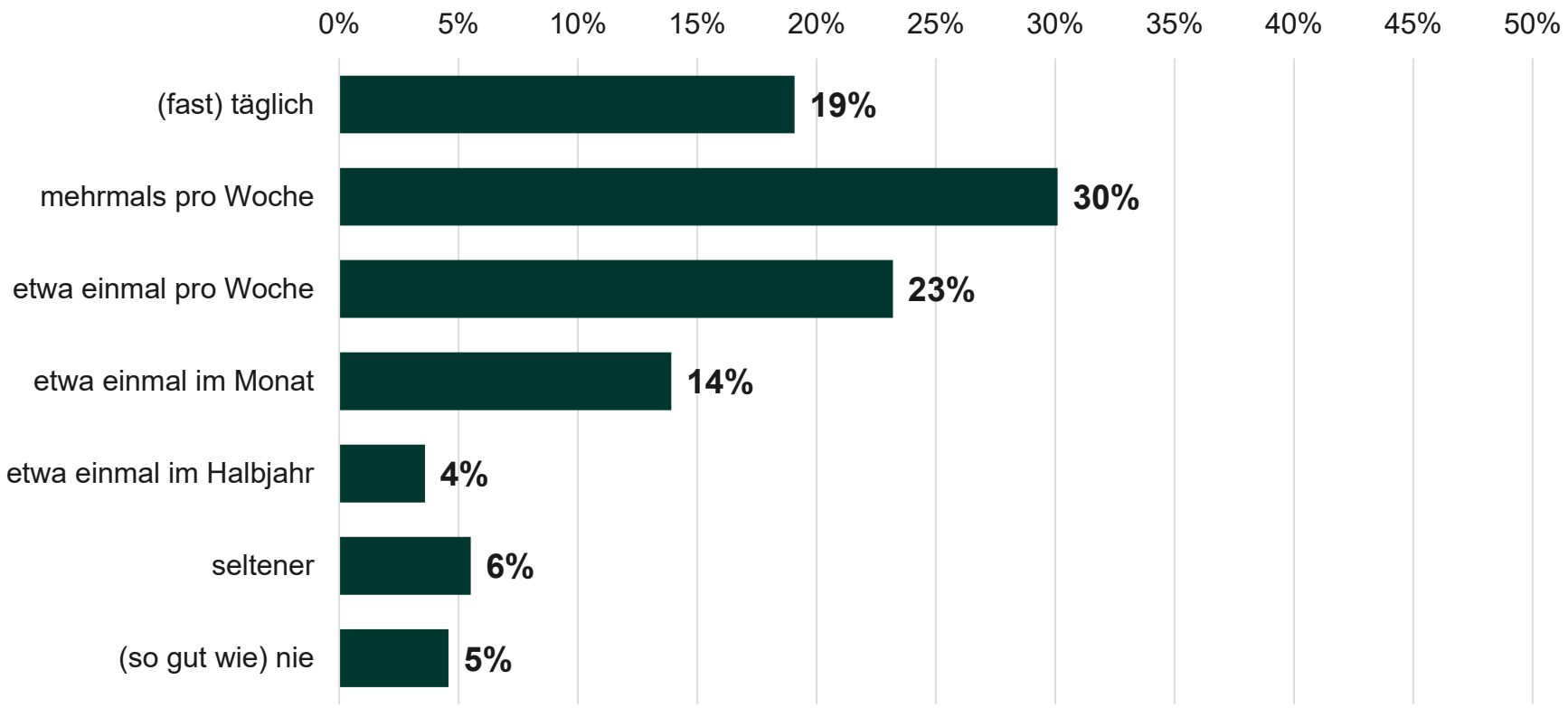
Alter (in %)



Finanzthemen im Alltag

Beschäftigung mit Finanzthemen

Q1. Wie häufig beschäftigst du dich mit Finanzthemen?



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

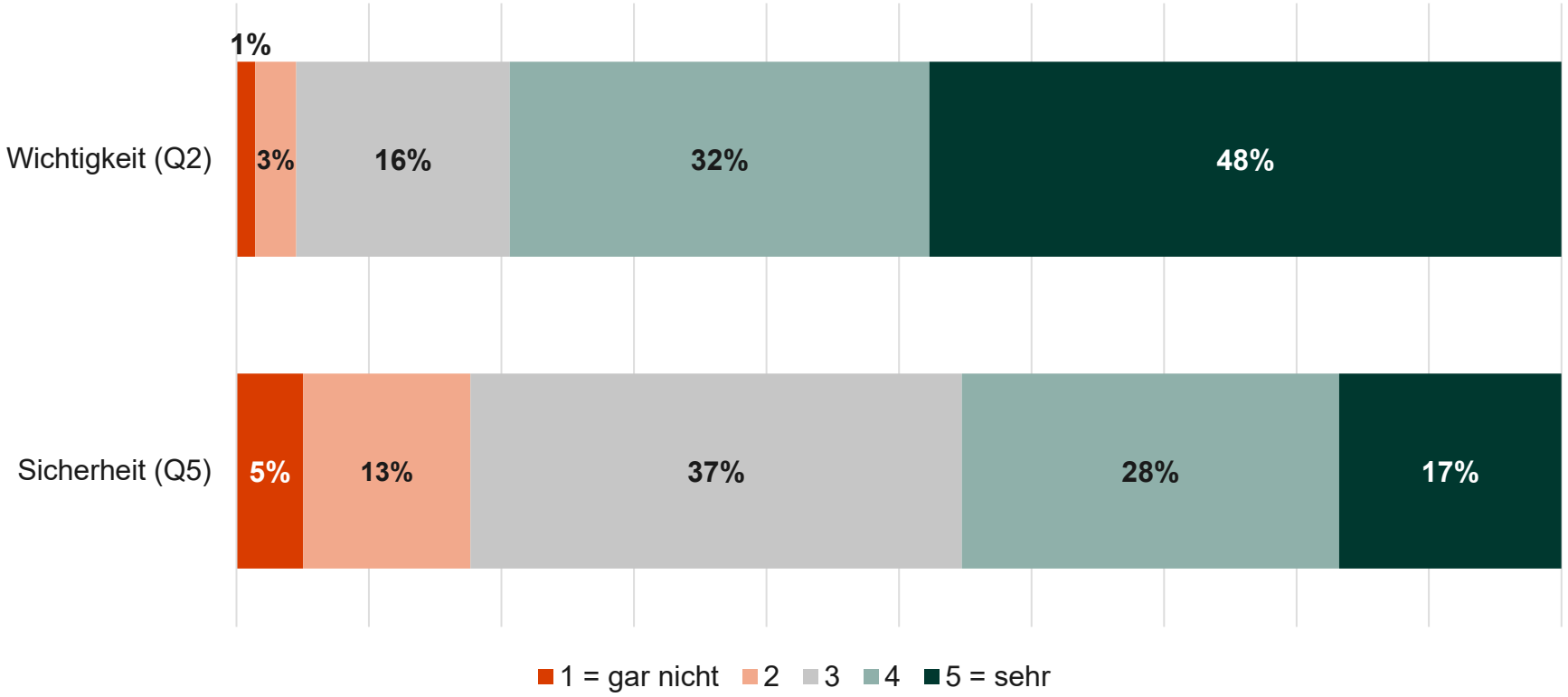
Interpretation:

Finanzen sind Alltag: 30 % beschäftigen sich mehrmals pro Woche damit, **19 %** sogar (fast) täglich.

Nur **5 %** tun es (so gut wie) nie

Wichtigkeit und Sicherheit

Q2. Wie wichtig ist es dir, deine Finanzen gut im Griff zu haben? / Q5. Wie sicher fühlst du dich insgesamt im Umgang mit Finanzthemen?



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen · Skalen: Q2 von 1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig; Q5 von 1 = sehr unsicher bis 5 = sehr sicher

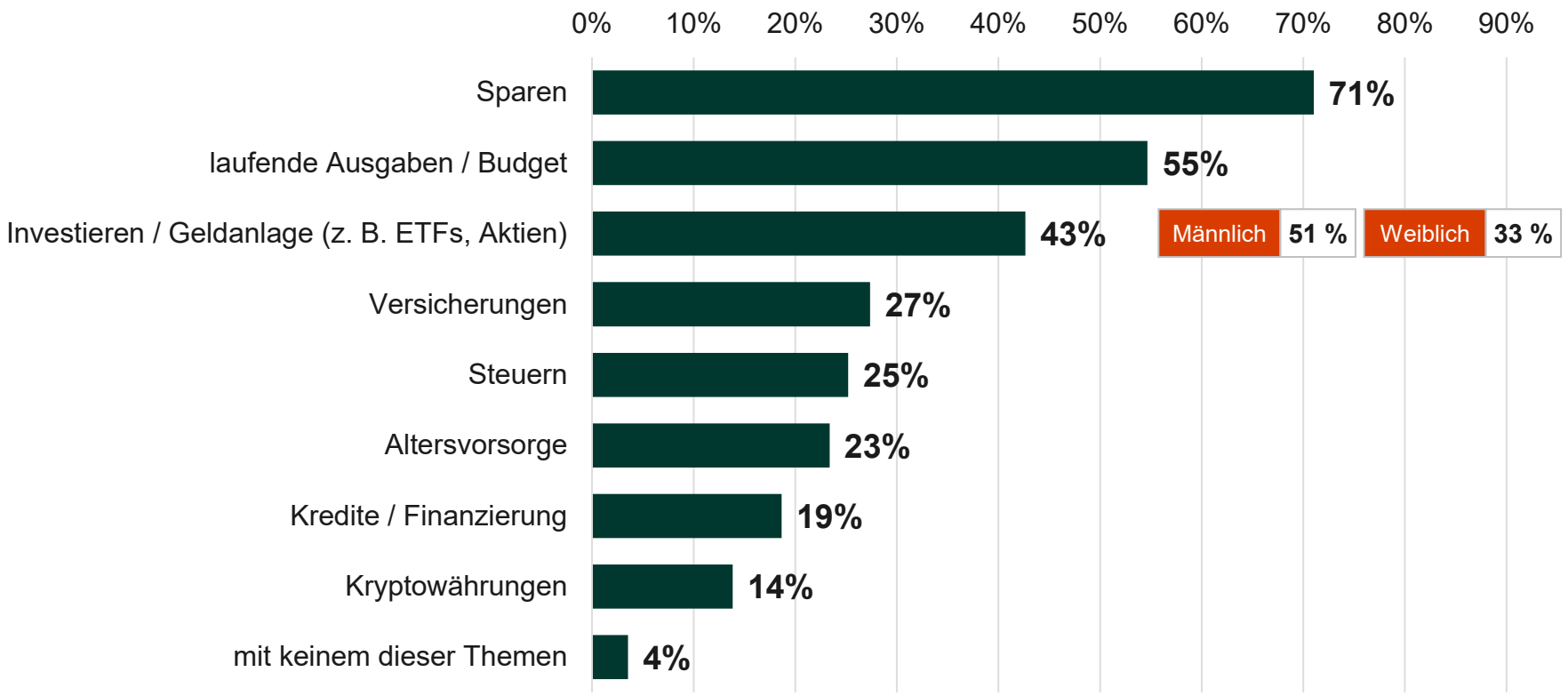
Interpretation:

Die zentrale Lücke: 80 % ist es wichtig, die Finanzen im Griff zu haben – sicher fühlen sich nur **45 %**.

Frauen fühlen sich deutlich seltener sicher (Top-2: **36 %**) als **Männer** (Top-2: **53 %**).

Relevante Finanzthemen

Q3. Mit welchen dieser Finanzthemen beschäftigst du dich aktuell? (Mehrfachnennung)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

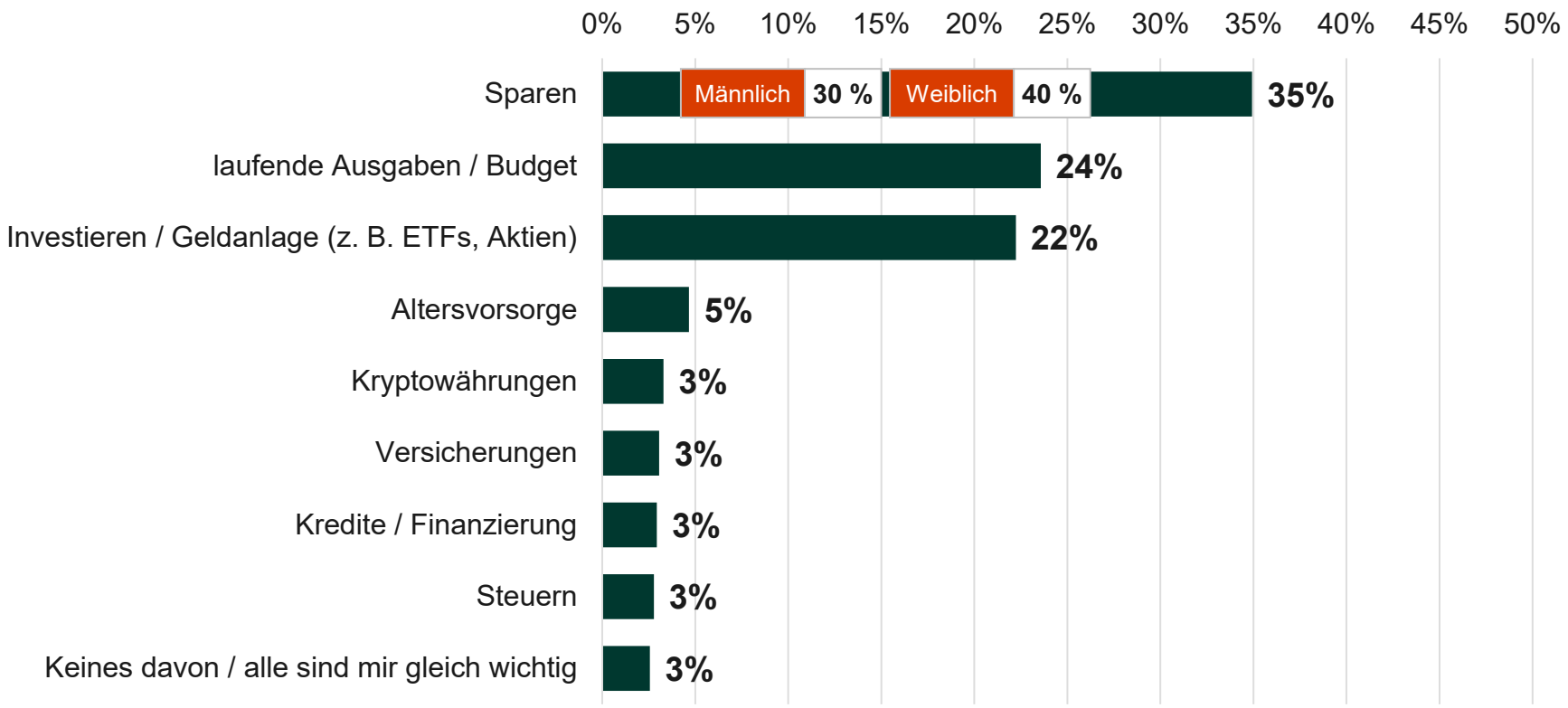
Interpretation:

Der Alltag steht vorn: Sparen (**71 %**) und Budget (**55 %**) – hier liegt der natürliche Einstieg.

Investieren ist mit **43 %** kein Randthema – bei Männern (**51 %**) deutlich stärker als bei Frauen (**33 %**).

Wichtigstes Finanzthema

Q4. Und welches dieser Themen ist dir aktuell am wichtigsten?



n = 1.945 (Befragte mit mindestens einem Finanzthema) · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

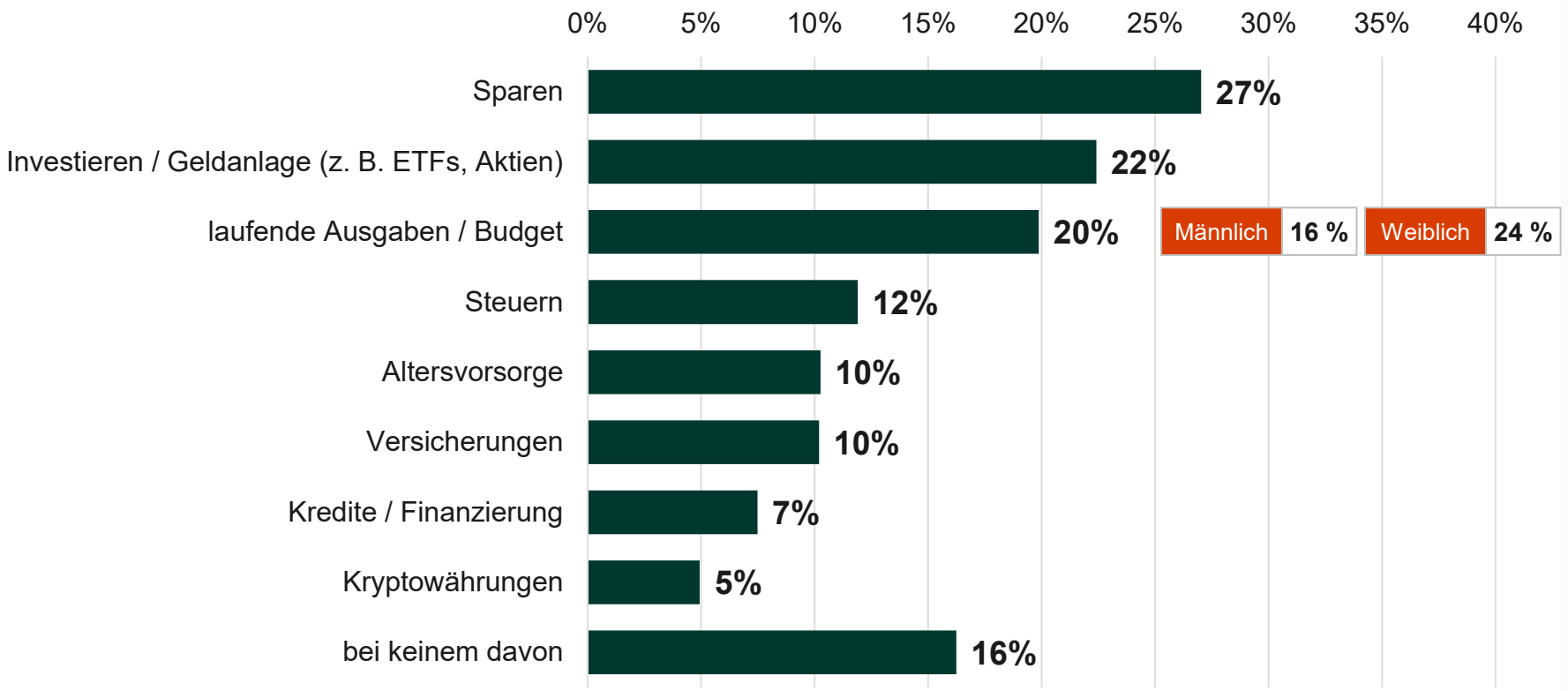
Interpretation:

Sparen ist für **35 %** das wichtigste Thema, gefolgt von Budget (**24 %**) und Investieren (**22 %**).

Frauen setzen öfter aufs Sparen (**40 %**), **Männer** öfter aufs Investieren (**29 %** gegenüber **15 %**).

Unsicherheit nach Thema

Q6. Bei welchen Themen fühlst du dich besonders unsicher? (Mehrfachnennung)



n = 1.945 (Befragte mit mindestens einem Finanzthema) · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

Interpretation:

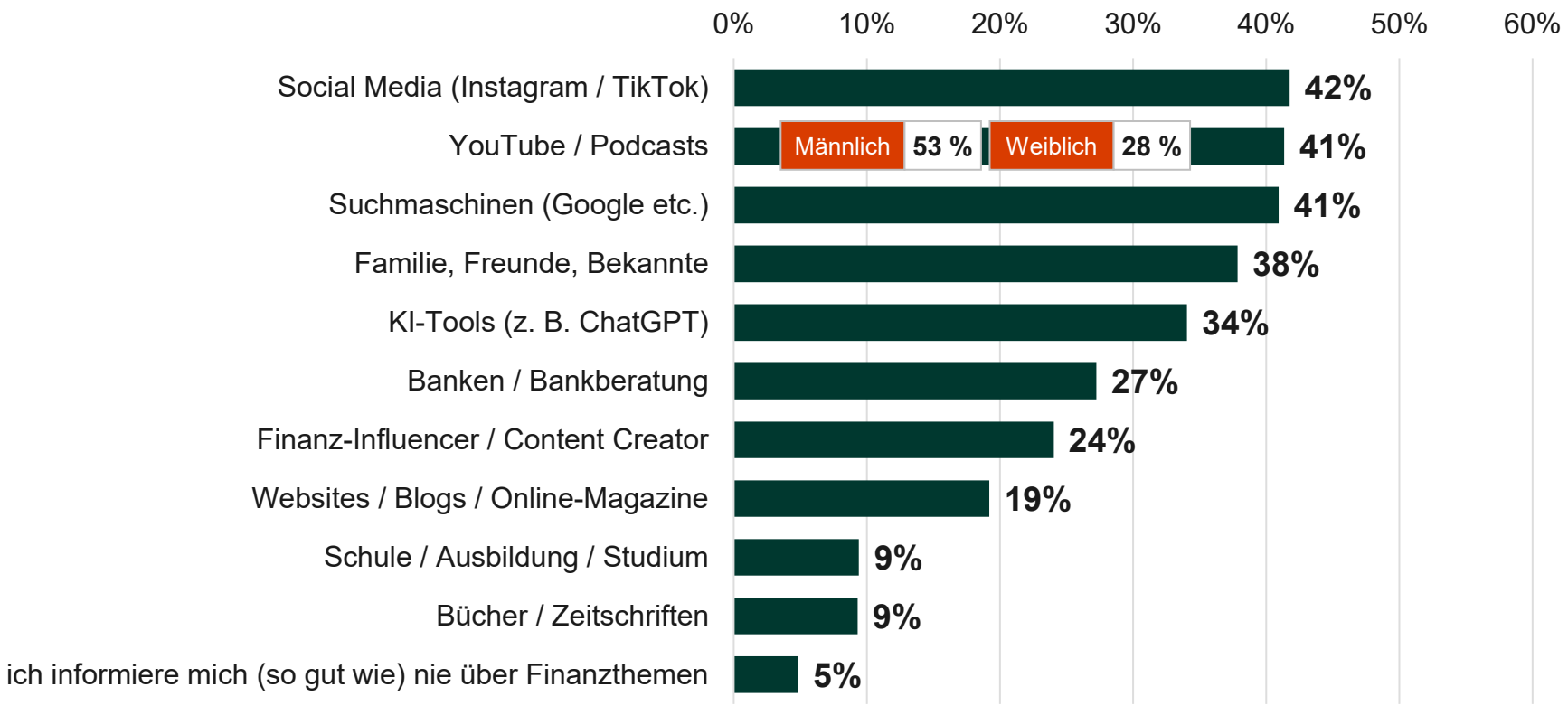
Unsicherheit ist breit gestreut: Sparen (**27 %**), Investieren (**22 %**) und Budget (**20 %**) liegen vorn.

Beim **Budget** sind **Frauen** deutlich unsicherer (**24 %**) als **Männer** (**16 %**).

Information und Vertrauen

Informationsquellen

Q7. Wo informierst du dich über Finanzthemen? (Mehrfachnennung)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

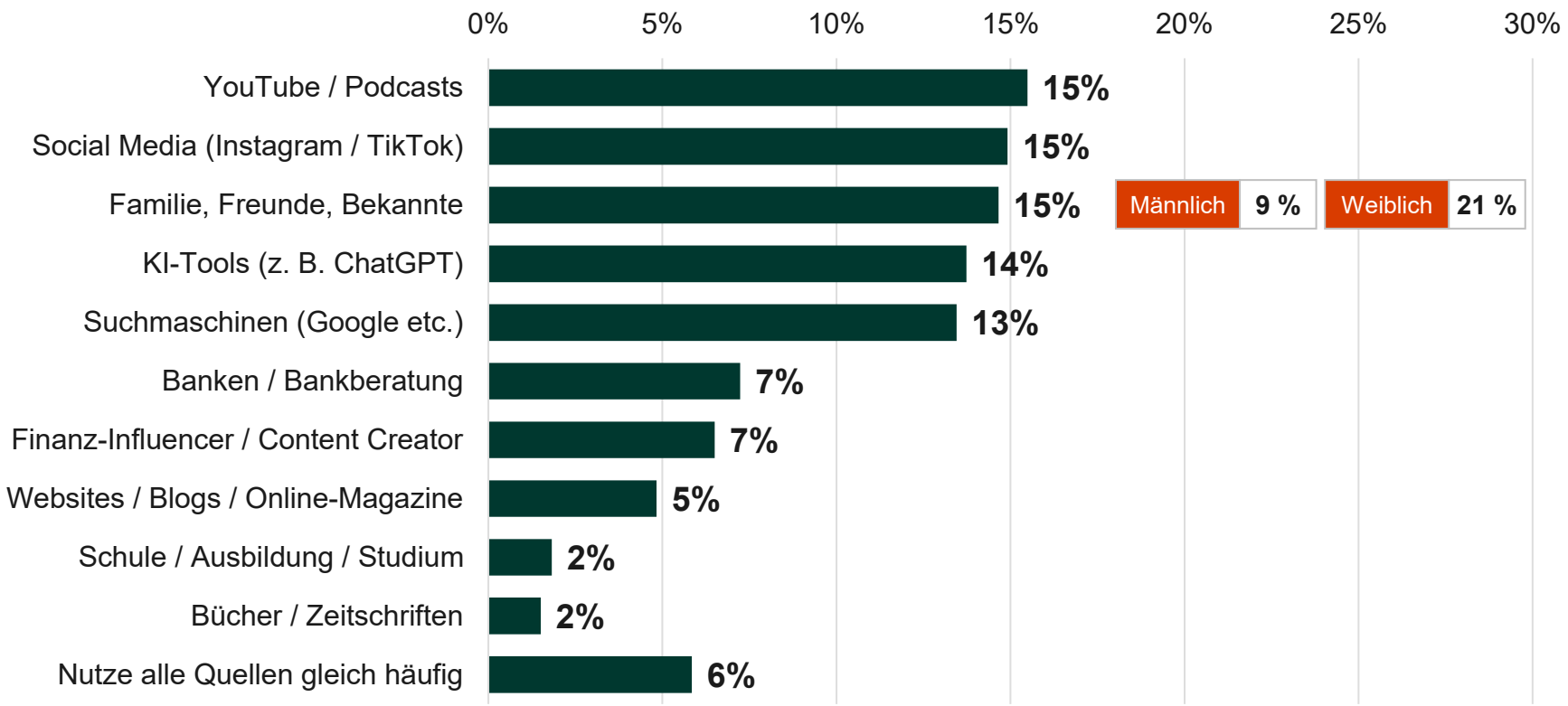
Interpretation:

Digital vorn: Social Media (**42 %**), YouTube/Podcasts (**41 %**) und Suchmaschinen (**41 %**).

KI-Tools (**34 %**) liegen schon vor der **Bankberatung** (**27 %**). YouTube/Podcasts nutzen **Männer** fast doppelt so oft (**53 %**) wie **Frauen** (**28 %**).

Wichtigste Informationsquelle

Q8. Welche dieser Quellen nutzt du am häufigsten?



n = 1.920 (Befragte, die sich informieren) · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

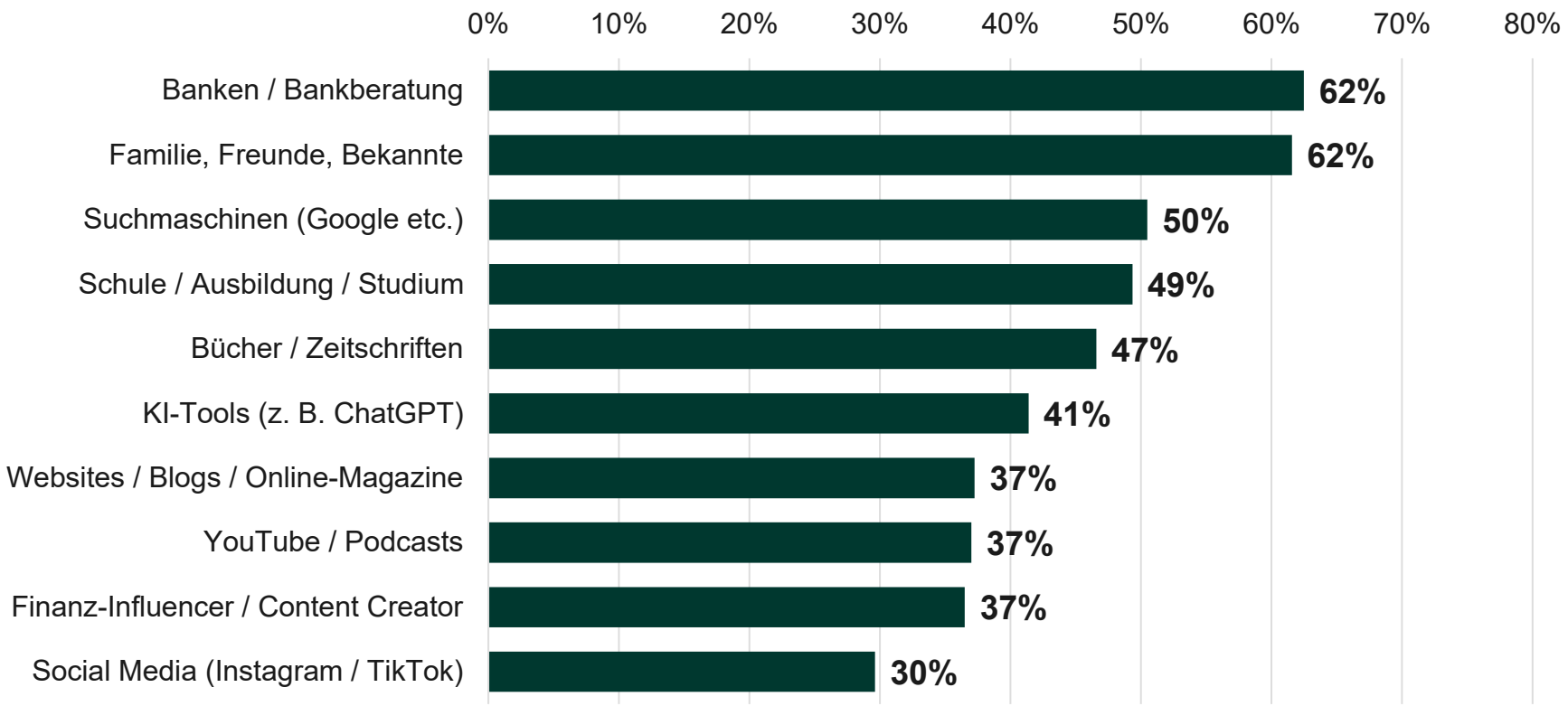
Interpretation:

Keine Quelle dominiert: YouTube/Podcasts (**15 %**), Social Media (**15 %**) und Familie/Freunde (**15 %**) liegen gleichauf.

Frauen verlassen sich deutlich öfter auf **Familie und Freunde** (**21 %** gegenüber **9 %**).

Vertrauen in die Quellen

Q11. Wie vertrauenswürdig findest du die folgenden Quellen bei Finanzthemen? (Top-2)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

Interpretation:

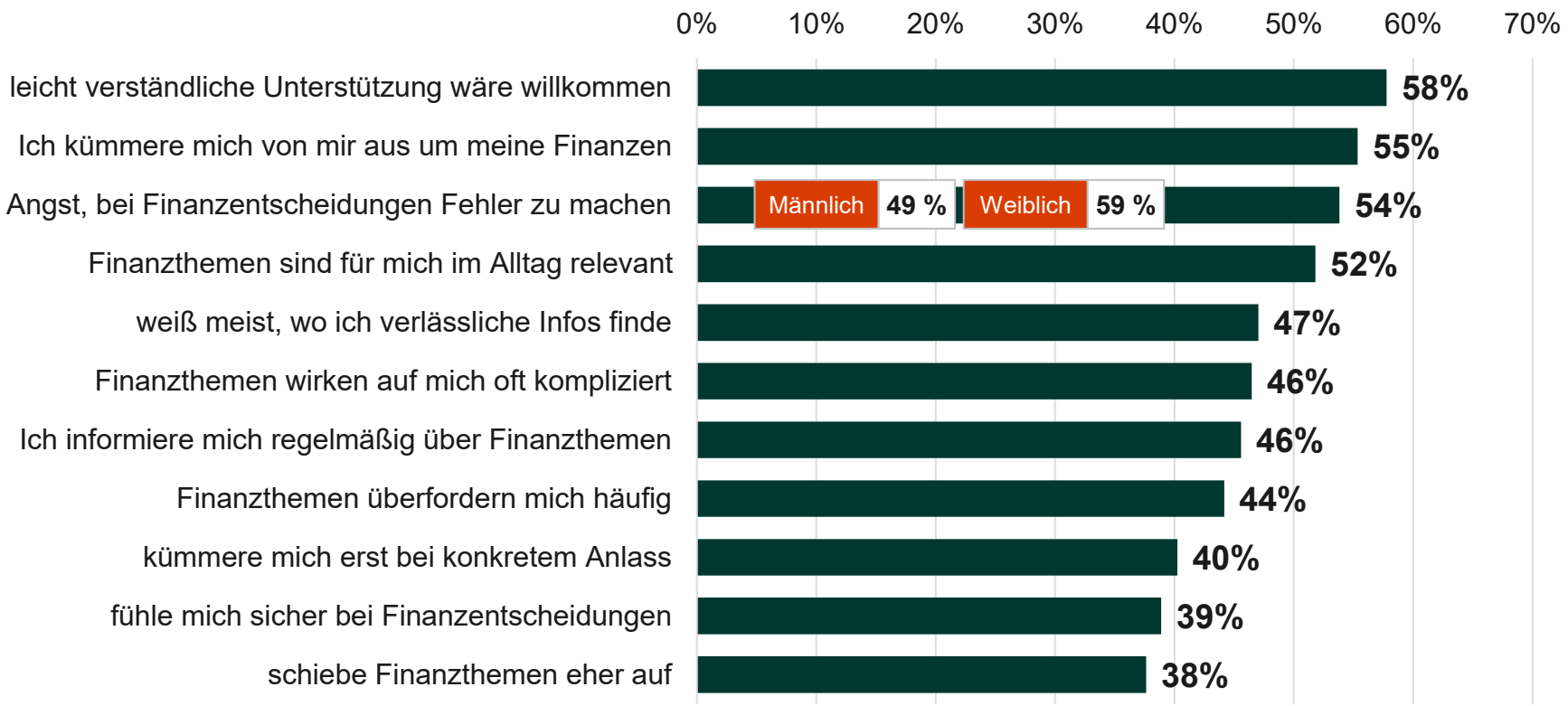
Vertraut wird anders als genutzt: Banken (**62 %**) und Familie (**62 %**) vorn, Social Media nur **30 %**.

VR-Kund:innen vertrauen Banken noch stärker (**68 %** gegenüber **59 %**) – ein Pfund für den Absender.

Bedarf und Barrieren

Einstellungen zu Finanzen

Q12. Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu? (Top-2)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

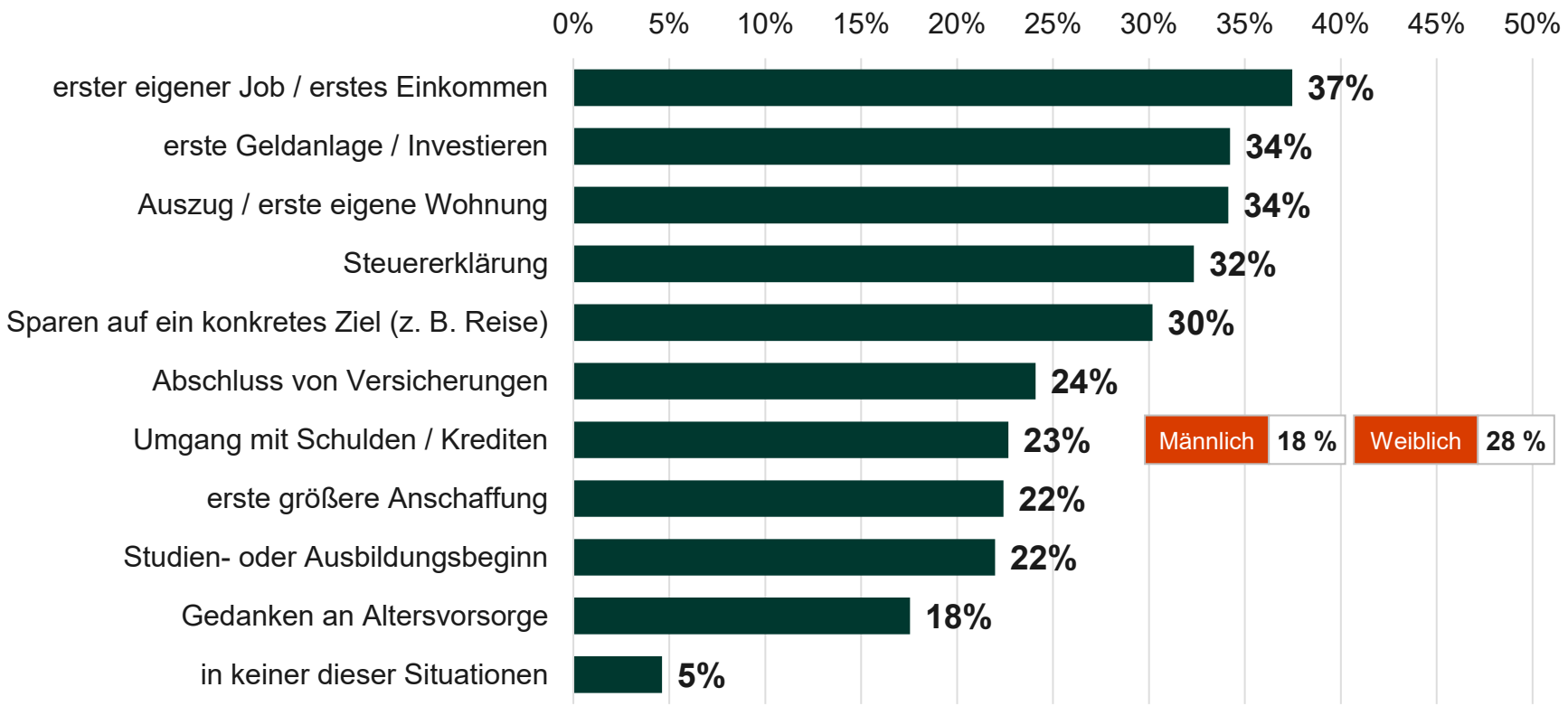
Interpretation:

58 % wünschen sich **leicht verständliche Unterstützung**, **54 %** haben Angst vor Fehlern.

Frauen äußern diese Angst deutlich häufiger (**59 %**) als **Männer** (**49 %**).

Anlässe für Unterstützung

Q13. In welchen Situationen würdest du dir Unterstützung bei Finanzthemen wünschen? (Mehrfachnennung)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

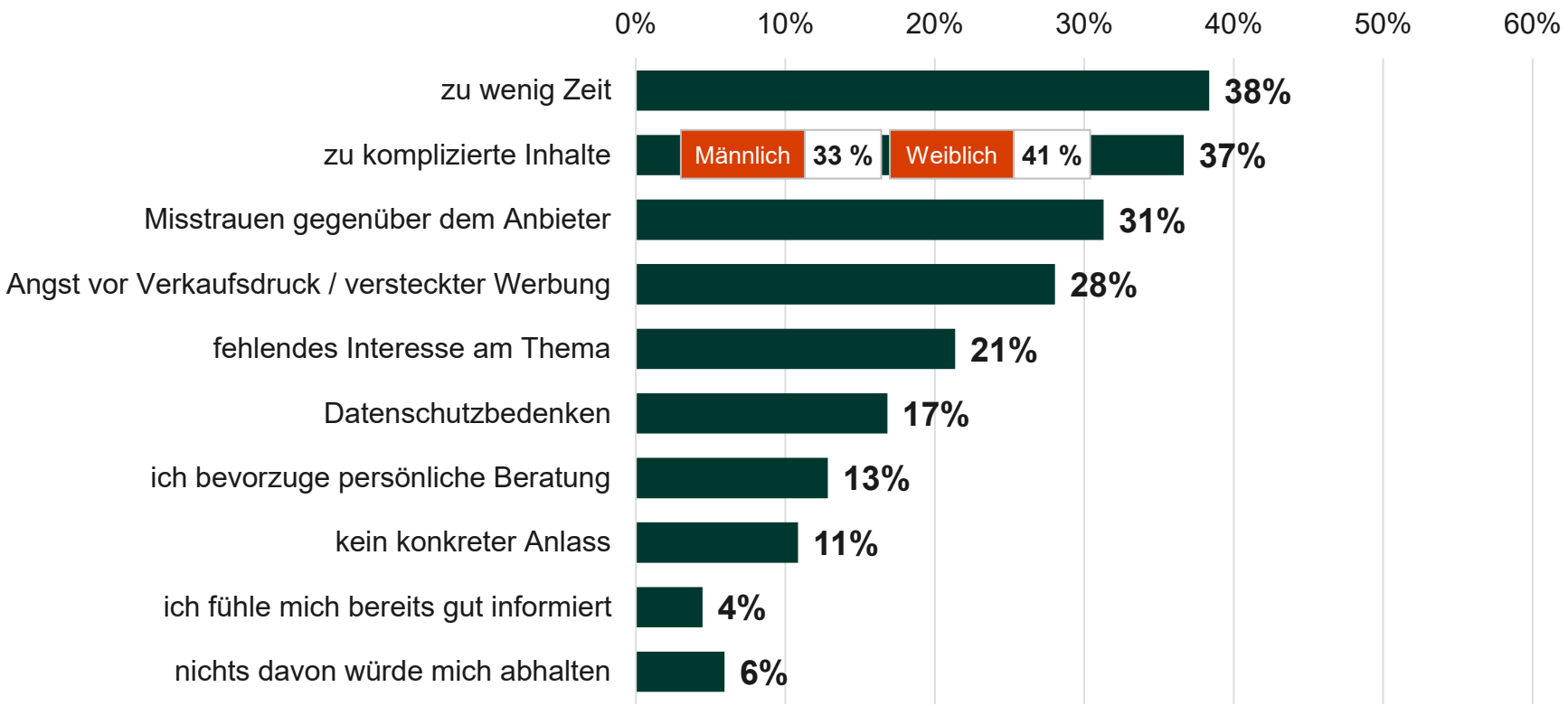
Interpretation:

Lebensübergänge sind die Anlässe: erster Job (**37 %**), erste Geldanlage und Auszug (je **34 %**).

Beim **Umgang mit Schulden** wünschen sich **Frauen** deutlich öfter Hilfe (**28 %** gegenüber **18 %**).

Barrieren

Q14. Was würde dich davon abhalten, ein Finanzbildungsangebot zu nutzen? (Mehrfachnennung)



n = 2.013 · 18–30 Jahre · gewichtet nach Geschlecht × Alter × Bundesland · Angaben in % · Werte gerundet; Summen können rundungsbedingt abweichen

Interpretation:

Zeit (**38 %**) und **zu komplizierte Inhalte** (**37 %**) sind die größten Hürden.

31 % misstrauen dem Anbieter, **28 %** fürchten versteckten Verkauf – Glaubwürdigkeit ist Pflicht.