

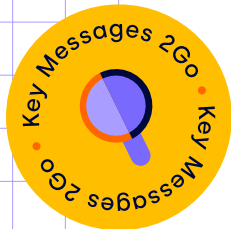
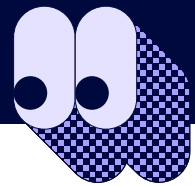


GENERATION GELDFRAGEN

Gen Z gibt sich Schulnote
3,5 in Finanzbildung



Keine Generation vorher kam so leicht an Informationen wie die Gen Z – und KI hat ihre Möglichkeiten ins Unvorstellbare potenziert. Aber es gibt Themen, mit denen sie sich überhaupt nicht sicher fühlt. Eines davon sind Finanzen. **Gen Z konsumiert Finanzinhalte auf Social Media, spricht offen mit Familie und Freund:innen, folgt Influencer:innen und dennoch bewerten junge Menschen ihr eigenes Finanzwissen mit der Schulnote 3,5.** Warum das weit mehr als ein Bildungsthema ist, was ihre Eltern dazu sagen und was Marken jetzt daraus machen können, darum geht's in diesem Whitepaper. Das Wissen ziehen wir aus den Ergebnissen unserer wissenschaftlichen Befragung „Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025“.



- **Finanzwissen der Gen Z?** Selbsteinschätzung Schulnote 3,5!
- **Bildungssystem in der Kritik:** Schulen können die nötige Aufklärung nicht leisten.
- **Chance für Marken:** Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und die Next Gen als Kund:innen gewinnen.

Realität mit Wissenslücke – **Selbsteinschätzung** spricht Bände

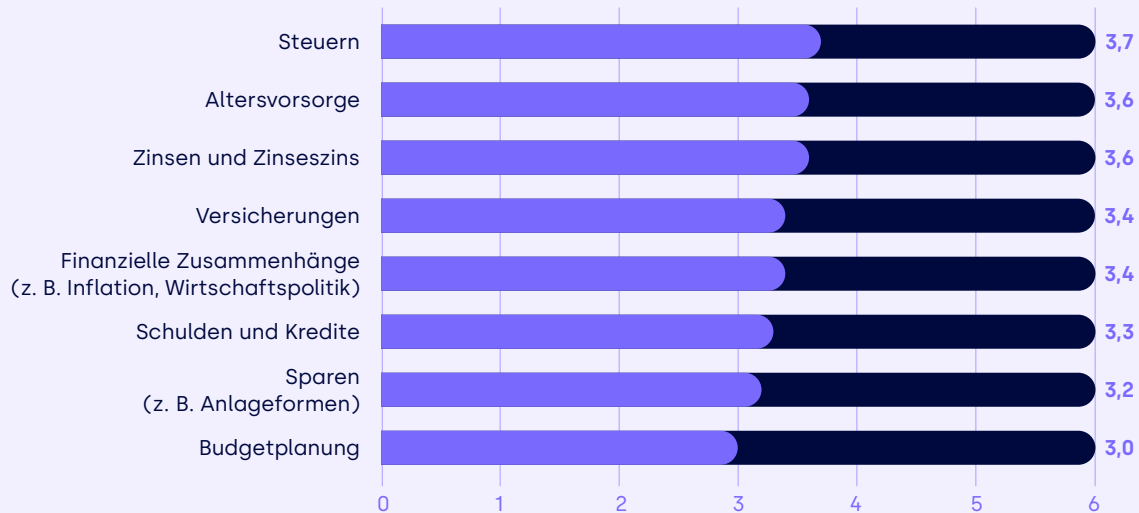
Wie gut ist die Gen Z (geboren 1995 – 2010) in Finanzfragen aufgestellt? Die Antwort ist ernüchternd. In unserer Befragung **bewerteten junge Menschen ihr Finanzwissen mit der Schulnote 3,5 – anders gesagt: als befriedigend bis ausreichend.**¹

Besonders kritisch sehen sie ihr Wissen in komplexeren Bereichen wie **Steuern** (Ø Note 3,7) und **Altersvorsorge** (Ø Note 3,6). Aber selbst der Bereich, der noch am besten bewertet wird – die Budgetplanung – schneidet nur mit Note 3,0 ab. Das bedeutet, dass auch **bei alltäglichen Finanzfragen eine stabile Wissensbasis fehlt.** Ihre **Eltern bestätigen** dieses Bild.²

QUELLEN

1. Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025.
2. Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025.

DURCHSCHNITTSNOTE

Selbsteinschätzung Finanzwissen Gen Z

Bildungssystem in der Kritik – aber auch in der Verantwortung?

Bei Bildungslücken fällt häufig ein **kritischer Blick auf das Bildungssystem**. Und tatsächlich, **Expert:innen bestätigen: Die schulische Finanzbildung in Deutschland hinkt hinterher**. Einer von ihnen ist Prof. Dr. Dirk Loerwald, Professor für Ökonomische Bildung an der Universität Oldenburg und er bringt es auf den Punkt:

“*Von einer flächendeckenden ökonomischen Grundbildung sind wir in deutschen Schulen vielerorts noch weit entfernt, von einer flächendeckenden finanziellen Bildung kann gar keine Rede sein.*”

Aus unserer Arbeit in Bildungsprogrammen und mit Lehrkräften sowie Schulen wissen wir, dass es neben dem oft zitierten Personalmangel unter anderem häufig an Folgendem mangelt:

- **geeigneten Materialien**, die Lehrkräfte zunächst selbst befähigen, gleichzeitig aber didaktisch so aufbereitet sind, dass sie den Bedürfnissen von Schüler:innen gerecht werden.
- einem klaren **Lehrplan**, der Finanzwissen nicht als Wahlthema, sondern als festen Bestandteil von Allgemeinbildung versteht.

QUELLEN

3. Vgl. Prof. Dr. Dirk Loerwald (2022): „Finanzielle Bildung ist ein Beitrag zur Mündigkeit“ unter: [Finanzielle Bildung ist ein Beitrag zur Mündigkeit | Bankenverband \[Stand 20.05.2025\]](#)



© Miljan Živković - adobestock.com

Das Problem ist erkannt – doch die Realität zeigt, dass **Wissenslücken nicht nur im Klassenzimmer entstehen**. Austausch über Finanzwissen findet **vor allem im privaten Umfeld** statt, aber **gerade einmal 18 % der Eltern geben an, dass sie sich sicher fühlen, ihrem Kind fundiertes Finanzwissen zu vermitteln**. Das heißt, dass jungen Menschen **sowohl im schulischen als auch im privaten Umfeld die nötige Orientierung fehlt**, um finanzielle Verantwortung sicher und vorausschauend zu tragen.⁴

Geld verdienen ≠ Geld verstehen: Junge Menschen im Spannungsfeld

Laut einer Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) gehen **drei von vier (76 %) der 20- bis 24-Jährigen** einer Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung nach – ein Anstieg um **6 Prozentpunkte gegenüber 2015**.⁵

Trotzdem geben nur **51 % an, mit ihrem Einkommen gut oder sehr gut auszukommen**. Die andere Hälfte berichtet von **regelmäßigen finanziellen Schwierigkeiten**, häufig im Zusammenhang mit unerwarteten Ausgaben. Da ist es kaum verwunderlich, dass 47 % der Befragten angeben, sich zumindest gelegentlich **große Sorgen um politische und wirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die eigene finanzielle Zukunft** zu machen. Weitere 29 % geben an, sich unsicher zu fühlen und die **wachsenden Herausforderungen sogar zu fürchten**.⁶

Der Begriff Finanzwissen deckt viele Fachbereiche ab. Umso wichtiger ist zu verstehen, was die Next Gen in diesem Bereich bewegt und **wo sie gerne einen besseren Überblick** hätten.

TOP 3

Interessen der GEN Z im Finanzbereich

- 01 Altersvorsorge**
(z. B. gesetzliche Rente, private und betriebliche Vorsorge)
- 02 Geldanlage**
(z. B. Aktien, ETFs, Immobilien)
- 03 Investieren**
(z. B. Anlagestrategien, Diversifikation, Risikomanagement)

QUELLEN

- ⁴. Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025.
- ⁵. Vgl. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2025): „Generation Z: Erwerbsbeteiligung der 20- bis 24-Jährigen klettert auf den höchsten Stand seit Jahrzehnten“ unter: <https://iab.de/presseinfo/generation-z-erwerbsbeteiligung-der-20-bis-24-jaehrigen-klettert-auf-den-hoechsten-stand-seit-jahrzehnten/> [Stand 20.05.2025]
- ⁶. Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025

Weniger Interesse spricht die Next Gen hingegen den Bereichen **Kryptowährungen und Blockchain** sowie **nachhaltigen Finanzen** zu. Nur 16 % glauben, dass Krypto sich im Alter für sie auszahlen wird. Der Grund dafür kann sowohl in einer bestehenden Unwissenheit als auch im vergleichsweise hohen Risiko dieser Geldanlagen liegen.⁷



Was können **Marken** jetzt tun?

Das Interesse ist da, nur fehlen Orientierung und – noch gravierender – der Wissenstransfer. Aber wie können diese Lücken geschlossen werden? Was es braucht, ist eine Wissensvermittlung, die anwendungs- und anwendendenorientiert ist. Nicht belehrend, sondern empowernd mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen.

Basierend auf den Ergebnissen unserer deutschlandweiten Befragung von 16- bis 30-Jährigen und ihren Eltern können wir drei Ableitungen ziehen, die Marken und Unternehmen nutzen können, um den Status Quo der Finanzbildung bei Gen Z zu verbessern:

1. DIE NEXT GEN EMPOWERN:

Junge Menschen wissen, dass sie Nachholbedarf haben. Sie suchen keine Lehrmeister:innen, sondern **Vertraute, die komplexe Inhalte verständlich machen**, ohne zu stark zu vereinfachen. Marken, die sich hier positionieren wollen, müssen:

- **empathisch kommunizieren**
- **ermutigendes Storytelling** nutzen, das zeigt: „Du kannst das!“
- **positive Narrative rund um finanzielle Selbstbestimmung** aufbauen

STRATEGISCHE CHANCE:

Communitybuilding und empowerndes Coaching statt traditioneller Beratung.

2. SO KOMMT FINANZBILDUNG BEI DER ZIELGRUPPE AN:

Gerade bei einem vermeintlich „trockenen“ Thema wie Finanzen kommt es nicht nur auf die Inhalte an – **was zählt, ist das Format**. Gefragt sind:

- **Snackable Inhalte:** leicht konsumierbar, visuell und zielgerichtet
- **Transparenz statt Buzzwords:** navigierend, anwendbar und nachvollziehbar
- **Passende Formate:** Mini-Guides, Erklärvideos, interaktive Tools oder Games, die Komplexität spielerisch auflösen

WATCHOUT:

Entertaining? Jein. Vor allem bitte seriös und informativ.

QUELLEN

⁷ Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025.

⁸ Vgl. Finanzielle Bildung in der Generation Z, We are Family Research, Februar 2025.

3. FINANZBILDUNG IST HALTUNG – UND MARKENHEBEL:

Marken aus der Finanzbranche, die sich in der Finanzbildung engagieren, **übernehmen Verantwortung** und zeigen gleichzeitig Relevanz. Mögliche Maßnahmen:

- **Bildungskooperationen** mit Schulen oder Universitäten
- kostenlose **Lernmaterialien oder Toolkits**
- **zielgruppengerechte Formate** auf TikTok, Instagram, YouTube oder via Influencer:innen

STRATEGISCHE CHANCE:

Wer früh ansetzt und Finanzbildung fördert, baut heute nachhaltige Beziehungen, Vertrauen und Markenloyalität für die Zukunft auf.

What's in for **Marken** und **Unternehmen**?

Finanzwissen ist kein „Nice-to-have“ – es ist die **Grundlage für finanzielle Selbstbestimmung und die Voraussetzung für soziale Teilhabe**. Was in unserer Befragung mehr als deutlich sichtbar wurde, ist ein **Status Quo mit gefährlichen Wissenslücken und dringendem Verbesserungsbedarf**. Finanzbildung ist ein strukturelles Thema, in dem Marken und Unternehmen Verantwortung übernehmen können und müssen.

Marken, die die Next Gen jetzt empower und auf ihrem Weg Richtung finanzieller Selbstbestimmung begleiten, **stärken die Gesellschaft, gestalten die Zukunft – und schaffen eine langfristige, nachhaltige Bindung zur jungen Zielgruppe**.



© Monkey Business - adobestock.com

UND JETZT?
UND JETZT?
UND JETZT?
UND JETZT?

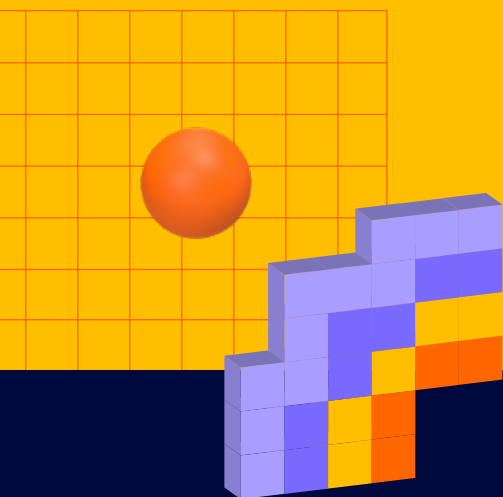


Wir sind die Next Generation Agency und kennen die Next Gen und ihre Wegbegleitenden wie niemand sonst. Als Expert:innen für Gen Z und Gen Alpha entwickeln wir seit vielen Jahren Konzepte an der Schnittstelle von Medienkompetenz, Jugendkultur und Bildung. Dabei geht es uns nicht nur um Informationsvermittlung, sondern vor allem um die Fähigkeit, digitale Lebenswelten kritisch zu reflektieren und selbstbestimmt zu gestalten. Wir sehen Finanzbildung als Empowerment und unterstützen Marken und Unternehmen dabei, diese wichtigen Skills zielgruppengerecht weiterzutragen.



Next Generation Agency

GEN Z



we are
family

Gabriele Preisinger
Director Business Relations
gabriele@we-are-family.de

Mehr Daten, Insights und
strategische Beratung?

GET IN TOUCH!



KEINE NEWS UND INSIGHTS VERPASSEN!

www.we-are-family.de