

Jugend und Finanzen – Grundlagenstudie für die Allianz

„Finanzen? Altersvorsorge? Wirtschaft? – Langweilig!“ So oder ähnlich drücken viele Jugendliche und junge Erwachsene spontan ihr reserviertes Interesse an ökonomischen Themen aus. Für Finanzdienstleister stellt eine solche zurückweisende Haltung eine besondere Herausforderung für die Ansprache dieser Zielgruppe dar.

In einer qualitativen Grundlagenstudie für die Allianz Deutschland AG hat die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) untersucht, in welchem Ausmaß dieses geäußerte Desinteresse zutrifft und wann, wie und mit welchen Themen Jugendliche für Finanzthemen wie Altersvorsorge doch empfänglich sind.

Mehrstufiger Forschungsansatz

Dazu wurde ein dreistufiges qualitatives Verfahren eingesetzt: Es erfolgten 32 In-home-Explorationen mit Jugendlichen zwischen 16 und 24 Jahren, um die Lebenswelt der Jugendlichen zu verstehen und Barrieren und Motivatoren für die Auseinandersetzung mit Finanzthemen zu ergründen. In der anschließenden Online-Phase mit krea-

tiven Aufgabenjournalen wurden Themen der ersten Phase vertieft und gezielt Beispiele für interessante oder weniger interessante Informationen gesammelt. Abschließend erfolgte eine Nachbefragung in Form von qualitativen Telefonexplorationen mit Bezug auf die Online-Kreativjournale.

Persönliche Relevanz schaffen

Um Jugendliche an Altersvorsorgeprodukte heranzuführen, ist ein „Umweg“ über Informationen zu allgemeinen Wirtschafts- und Finanzthemen nicht zielführend. Erfolgversprechender ist die direkte Thematisierung von finanzieller Absicherung mit Bezug auf die Lebenssituation und anstehenden Lebensentscheidungen der Jugendlichen. Denn bei den heute 16- bis 24-Jährigen handelt es sich um eine sehr bodenständige Generation, die sich pragmatisch, utilitaristisch und sehr sicherheitsorientiert gibt. Sicherheit gilt durchgängig als zentraler Wert und bedeutet für diese Jugendlichen vor allem das Streben nach geordneten materiellen und finanziellen Verhältnissen. Schlüssel zur Realisierung dieser Ziele sind eine solide Ausbildung und beruflicher Erfolg.

Finanzthemen sind für die Mehrheit der Jugendlichen nur dann interessant, wenn sie sich auf die aktuelle Lebensphase und die damit einhergehenden Entscheidungen beziehen, also zu konkreten Informationen werden, anstatt generell-abstrakte Daten zu bleiben. Informationen zu Finanzthe-

men lassen sich also auf die aktuelle Lebensphase zuzuschneiden, indem konkrete Fragen zu Studium/Ausbildung, Berufswahl, BaföG, Jobmöglichkeiten etc. beantwortet werden. Auf diesem Wege werden aus irrelevanten Daten interessante Informationen, die einen als Jugendlichen betreffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Finanzielle (Alters-) Vorsorge bedeutet für Jugendliche zunächst den Ausbau der eigenen Fähigkeiten mittels (Aus-)Bildung, die Auseinandersetzung mit Finanzprodukten ist zunächst sekundär. Jugendliche müssen nicht auf die Notwendigkeit der Altersvorsorge hingewiesen werden, sie sind bereits sensibilisiert und suchen nach konkreten Lösungen.

Da Finanzthemen eher kein Gesprächsthema unter Jugendlichen sind, jedoch sehr wohl zwischen Jugendlichen und lebenserfahrenen Erwachsenen, ist neben der direkten, lebenssituationsspezifischen auch die indirekte Ansprache der Jugendlichen über die Eltern wichtig, die als Initiatoren, Berater und Mitentscheider fungieren.

Dr. Tomas Jerković,
Research Manager, GIM
Gesellschaft für Innovative
Marktforschung mbH



Astrid Schiener-Saam,
Marktforschung, Allianz
Lebensversicherungs-AG

