

Finanzkompetenz fundiert und ehrlich vermitteln

Innovative Konzepte fördern finanzielle Bildung – Kooperationen von Finfluencern, Sparkassen und Banken denkbar – Das Beste aus beiden Welten

Börsen-Zeitung, 21.5.2025

Warum steigen die Bauzinsen, wenn doch die Europäische Zentralbank (EZB) die Leitzinsen senkt? Viele Menschen stellen sich diese oder ähnliche Fragen. Über alle Altersklassen hinweg. Und weil viele sich

stehen über 350 Accounts mit mehr als 10 Millionen Followern (Doppelzählungen vermutlich enthalten).

Zudem stellte sich heraus, dass sich Finfluencer vor allem auf Wertpapieranlagen konzentrieren. Die OECD versteht unter

für einen reichweitenstarken Kanal zeigt, dass die dort adressierten Inhalte zu zwei Dritteln mit den ca. zwei Dutzend Kompetenzkategorien der OECD übereinstimmen.

Drei Thesen

Was lässt sich aus diesen Beobachtungen ableiten? Drei Thesen zur Förderung der Finanzbildung:

1. „Konzipiert ihr noch, oder setzt ihr schon um?“ – Angelehnt an das Motto eines skandinavischen Möbelanbieters braucht es von der Politik endlich beherrschtes Umsetzen. Die bundesweiten Initiativen zur Förderung der Finanzbildung haben eine Halbwertszeit von maximal einer Legislaturperiode. Finanzwissen hält aber ein Leben lang. Ideen: funktionierende (!) Lernplattformen, Wettbewerbe oder einfach in den Unterricht integrieren.

2. „Wie sage ich es meinen Eltern?“ – Nicht nur auf die jungen Menschen konzentrieren, wie es die meisten Finfluencer tun. Finanzbildung als Schulfach: absolutes Ja! Aber wir müssen auch die Eltern motivieren und anleiten, mit ihren Kindern über alltägliche Finanzdinge zu sprechen: Kontostand, Kreditverträge, Renteninformation, Erbschaft. Sparkassen und Banken sollten ihren Kunden konkrete Hilfestellungen

zu diesen Themen geben – vor allem aber Mut zusprechen, sich zu öffnen und Geld als das zu betrachten, was es ist: ein Enabler.

3. „Man muss auch tun“ – Was bringt das Wissen allein, wenn es an Fähigkeiten und Mut zur Umsetzung fehlt. Daher unser Plädoyer für den Begriff Finanzkompetenz. Sparkassen und Banken können auch hier ansetzen, beispielsweise mit Videoformaten beziehungsweise DIY-Anleitungen.

Ein Blick zu den Finfluencern: Mit Blick auf These Nr. 3 machen sie eindrucksvoll vor, wie es geht. Davon können sich Sparkassen und Banken noch etwas abschauen. Ihr Vorteil: Wissen, Kompetenz und vor allem Vertrauen. Es mag den Einwand geben, dass die Institute an der Beratung beziehungsweise dem Verkauf von Finanzprodukten verdienen. Das passiert in anderen Branchen in ähnlicher Weise aber auch und seit Jahren gibt es zahlreiche Angebote von Sparkassen und Banken für die Verbesserung der Finanzbildung in Schulen.

Diese Diskussion darf man natürlich führen. Zentral ist die Frage, wie sich Menschen vor schlechten Angeboten (hier: von einzelnen Finfluencern) schützen können. Die verdienen in Teilen sehr gut mit ihren Angeboten, ohne dass Interessierte das in Geschäftsberichten oder

anderweitig nachvollziehen können. Es gibt sie leider: Social-Media-Experten, die in Dubai vor einem Sportwagen Werbung für ihre Angebote machen. Oder es werden ungesehen teure Immobilien gekauft, weil ein Social-Media-Star das empfiehlt – und aus seinem Bestand.

Und doch: Vor allem junge Menschen fallen auf solche Angebote herein. Es ist doch gerade Kernziel der Finanzkompe-

„Ein Ansatz sind innovative Konzepte zur Förderung finanzieller Bildung, wie das Wirtschaftsmuseum – Finance Lab – der Stiftung der Kreissparkasse Ravensburg.“

tenz, dass das nicht passiert. Wer finanziell kompetent ist, weiß, dass es kein „free Lunch“ gibt, so verlockend und verheißungsvoll entsprechende Botschaften auch sein mögen. Es braucht Vertrauen UND Verstand.

Ein Ansatz sind innovative Konzepte zur Förderung finanzieller Bildung, wie das Wirtschaftsmuseum – Finance Lab – der Stiftung der Kreissparkasse Ravensburg: Ansätze, die weit über etablierte Finanzbildungswerkzeuge hinausgehen und Unternehmen, Bildungsinstitutionen und lokale Finanzheros gleichermaßen konzeptionell mit einbeziehen. Eine weitere Lösung: Kooperationen von Finfluencern und Sparkassen und Banken. So bekämen die Menschen das Beste aus beiden Welten und das auch für alle Altersklassen. Und die Kreditwirtschaft würde noch so manches über die Kommunikation in den sozialen Medien lernen. Egal wie: Es braucht Finanzkompetenz – fundiert, ehrlich und vertrauenswürdig vermittelt!



Mike Schneider

Prorektor für Lehre,
Hochschule für
Finanzwirtschaft &
Management



Patrick Kuchelmeister

Vorstandsvorsitzender,
Kreissparkasse
Ravensburg,
Lehrbeauftragter,
Hochschule für
Finanzwirtschaft &
Management

die Antwort selbst nicht geben können, suchen sie Rat bei anderen Menschen. Ein völlig normales und zielführendes Vorgehen. Klar: Es wäre natürlich absolut wünschenswert, wenn dieses Finanzwissen bereits vorhanden wäre – ist es leider nicht!

Und bei wem sollen Menschen Rat in Finanzfragen suchen? Die Politik hat sich im Rahmen ihrer Fähigkeiten immer wieder bemüht, Finanzwissen in die Schulen und Öffentlichkeit zu bringen. Glücklicherweise gibt es auch zahlreiche alternative Initiativen, die Rat und Tat anbieten: Verbraucherverbände, Autoren und Sparkassen und Banken sind zu nennen, in den vergangenen Jahren vermehrt auch Finanz-Coaches, Podcasts und vor allem sogenannte Finfluencer. Das Angebot ist groß, aber sind sie auch vertrauenswürdig?

Eine Umfrage der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) im Mai 2024 ergab: Mehr als die Hälfte der 1.000 Befragten bewertet Informationen zu Wertpapieranlagen in den sozialen Medien als verlässlich. 60% sehen darin eine gute Alternative zu einer professionellen Beratung. Eine andere Studie unter Mitwirkung der Handelshochschule Leipzig (HHL) aus dem Jahr 2024 hat den Markt der Finfluencer untersucht. Demnach be-

dem Begriff „Financial Literacy“ ein deutlich breiteres inhaltliches Spektrum: Es geht dabei auch um Risikoverständnis, Schuldenmanagement und um Handlungsorientierung. Wem seine persönlichen Risiken nicht bekannt sind, wird sich beispielsweise mit dem Abschluss von Versicherungsprodukten schwertun oder Fehlentscheidungen treffen. Übrigens: Eine Untersuchung an der Hochschule für Finanzwirtschaft & Management (HFM)

