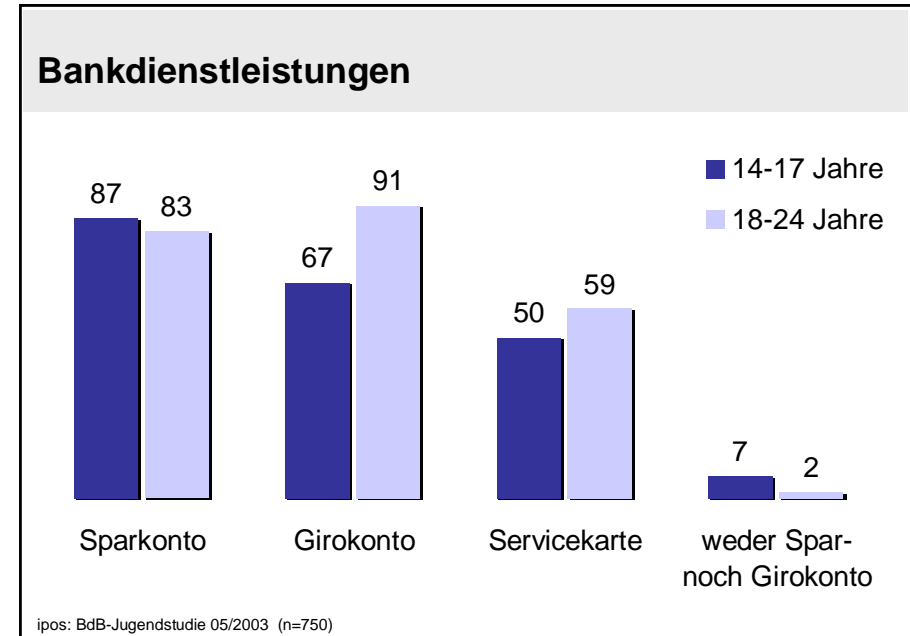
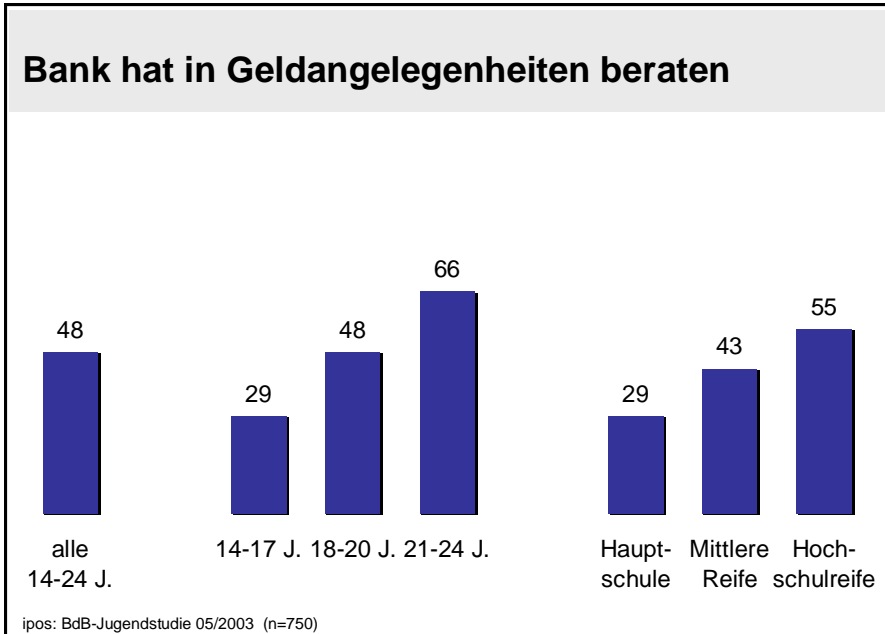


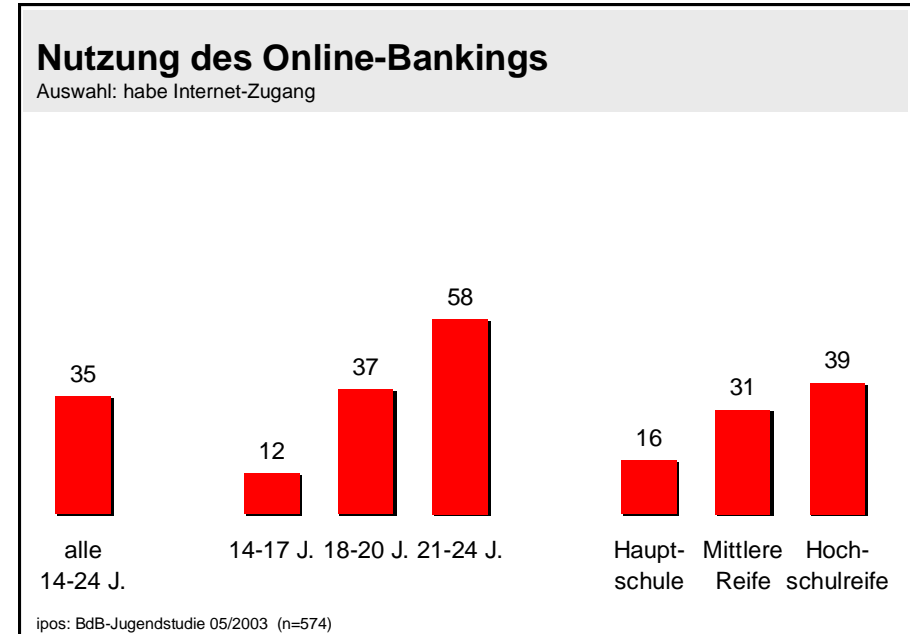
Das Image der Banken ist bei den 14- bis 24-Jährigen sehr positiv: Vier von fünf Befragten haben eine (sehr) gute Meinung von Banken, bei jungen Frauen ist dieses Bild noch positiver als bei jungen Männern (85% gegenüber 73%). Mit steigendem Alter nimmt das gute Ansehen etwas ab. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung urteilen die jungen Menschen positiver über Banken (alle Erwachsenen (sehr) gute Meinung: 56%).



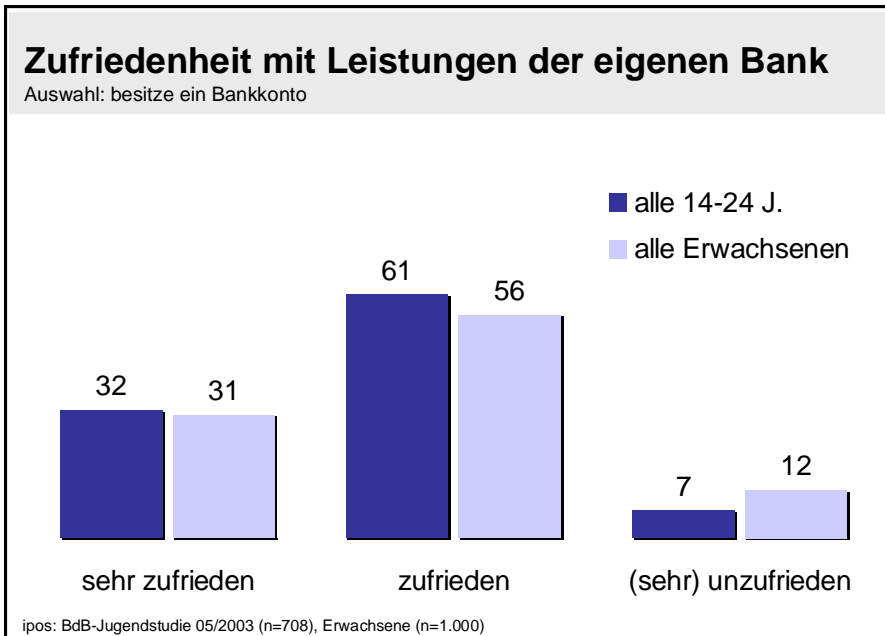
Jeweils mehr als vier von fünf 14- bis 24-Jährigen besitzen ein Sparkonto (85%) bzw. ein Girokonto (82%); über eine Servicekarte verfügen 56% und nur wenige besitzen weder ein Spar- noch ein Girokonto (4%). Der Besitz eines Girokontos nimmt kontinuierlich mit dem Alter der Befragten zu, die Entwicklung des Sparkontos verläuft hingegen uneinheitlich. Zwischen den Geschlechtern und zwischen Ost und West zeigen sich keine Differenzen.



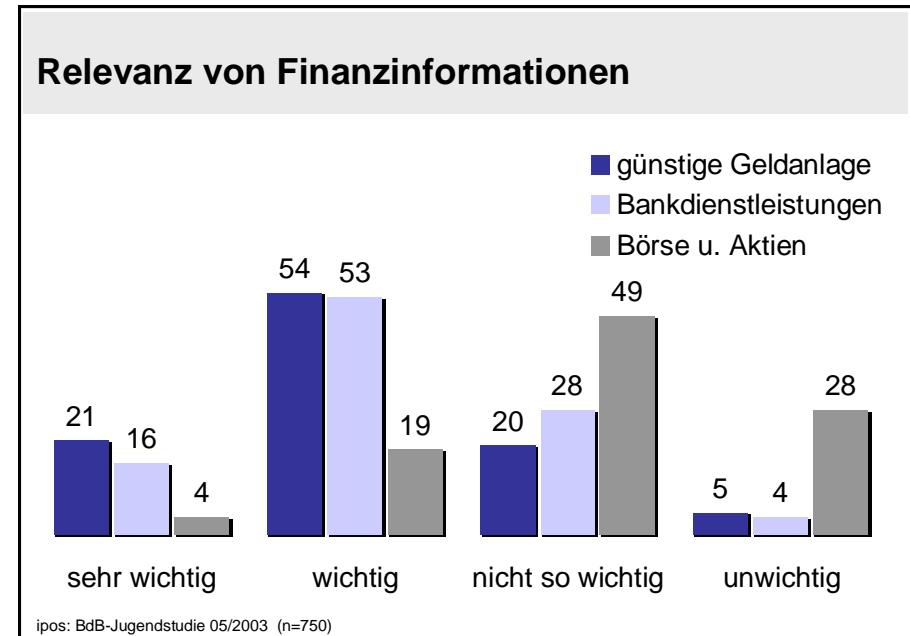
Fast jeder zweite 14- bis 24-Jährige hat sich schon einmal von einer Bank in Geldangelegenheiten beraten lassen. Dieser Anteil steigt freilich in Abhängigkeit vom Alter der jungen Menschen kontinuierlich an. Außerdem bestehen starke Bildungseffekte, und Ost-Befragte haben sich häufiger beraten lassen als West-Befragte. Während erst ein Drittel der Schüler eine Beratung in finanziellen Angelegenheiten in Anspruch genommen hat, sind dies bei den Berufstätigen, den Auszubildenden und den Studenten jeweils 59%.



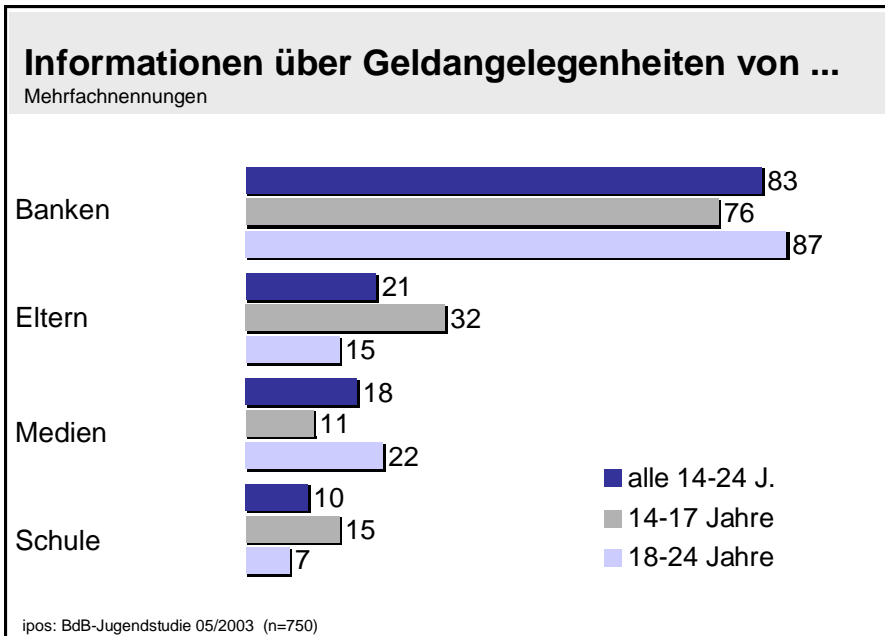
Rund ein Viertel aller 14- bis 24-Jährigen erledigt seine Bankgeschäfte online. Prozentuiert auf jene, die über einen Internet-Zugang verfügen (77%), sind dies 35%. Wie das Internet allgemein ein Medium der höher Gebildeten ist, so existieren auch beim Online-Banking große Bildungseffekte. Auffällig ist zudem eine starke geschlechtsspezifische Affinität zum Online-Banking: 42% der männlichen Internet-Nutzer, aber nur 27% der weiblichen nutzen den Service, wohingegen die reine Internet-Nutzung zwischen den Geschlechtern nur wenig differiert (Männer: 79%, Frauen: 74%).



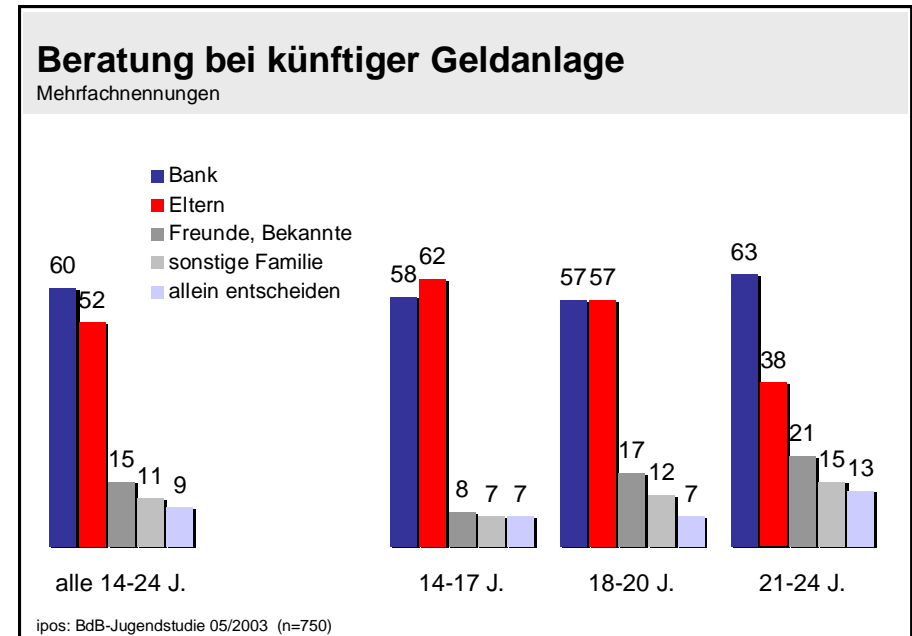
93% der 14- bis 24-Jährigen äußern sich (sehr) zufrieden mit den Leistungen der eigenen Bank. Diese Zufriedenheit ist unterschiedlich hoch ausgeprägt: Im Westen sind doppelt so viele mit den Bankleistungen sehr zufrieden (35%) wie im Osten (18%). Formal geringere Gebildete äußern sich ebenfalls doppelt so oft sehr positiv (Hauptschule: 42%) im Vergleich zu höher Gebildeten (Hochschulreife: 23%). Aber insgesamt gesehen äußern sich die 14- bis 24-Jährigen deutlich seltener (sehr) unzufrieden als alle Erwachsenen.



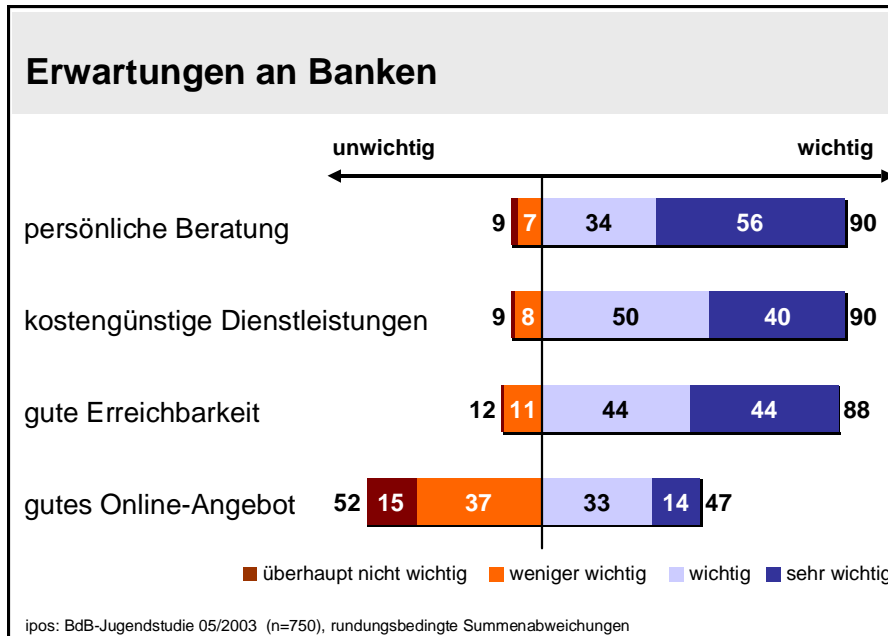
Informationen über günstige Geldanlagen und über Bankdienstleistungen erachten drei Viertel bzw. zwei Drittel der 14- bis 24-Jährigen als (sehr) wichtig (75% bzw. 68%). Börsen- und Aktieninformationen sind für sie hingegen weniger wichtig. Bei der Relevanz von Geldanlageinformationen bestehen kaum geschlechtsspezifische Unterschiede und auch keine signifikanten Alterseffekte. Den Informationen über Bankdienstleistungen messen etwas mehr Frauen als Männer sehr große Bedeutung bei.



Informationen zu Geldangelegenheiten erwarten sich die 14- bis 24-Jährigen vor allem von den Banken. Eine wesentlich unbedeutendere Rolle spielen hingegen Eltern und die Medien; die Schule nennt lediglich jeder Zehnte. Die Relevanz der Eltern und der Schule nimmt noch weiter ab, je älter die Befragten sind, gleichzeitig steigt die der Banken.



Drei von fünf jungen Menschen würden sich von der Bank beraten lassen, wenn sie einen größeren Geldbetrag anlegen wollten, und jeder Zweite würde die Eltern zu Rate ziehen. Freunde, Bekannte und sonstige Familienangehörige spielen als mögliche Berater bei der Geldanlage eine untergeordnete Rolle. Kaum jeder Zehnte würde eine Geldanlageentscheidung ganz allein für sich treffen wollen. Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung der Banken, jene der Eltern sinkt.



Persönliche Beratung, kostengünstige Dienstleistungen und eine gute Erreichbarkeit der Bank sind für nahezu alle 14- bis 24-Jährigen sehr wichtig bzw. wichtig. Ein gutes Online-Angebot spielt hingegen nur für knapp die Hälfte eine zentrale Rolle. Ost-Befragte und junge Frauen erachten alle Punkte als etwas relevanter im Vergleich zu West-Befragten und jungen Männern; einzige Ausnahme: das Online-Angebot. Dieses gewinnt an Bedeutung mit der Höhe der formalen Bildung und dem Alter, zudem ist es für Männer wichtiger als für Frauen.