

„Erfolge dokumentieren, Potenziale aufzeigen“

Monitoringbericht der Nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich 2025

Das aktuelle Monitoring der Nationalen Finanzbildungsstrategie (*NFBS*) zeigt gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 149 auf 195 erfasste aktive Maßnahmen. Mit einem Netto-Zuwachs von 30 Maßnahmen verzeichneten Face-to-Face-Formate (F2F) den stärksten Anstieg. Dabei erhöhte sich sowohl die Reichweite (über 155.000 erreichte Personen, +19,6%) als auch die Verfügbarkeit des F2F-Angebots in den Bundesländern. Trotz eines soliden F2F-Angebots für erwachsene Zielgruppen ist die Zahl der über F2F-Maßnahmen erreichten Personen deutlich geringer als bei jungen Zielgruppen. Inhaltlich gestärkt wurde das Angebot zu Themen des finanziellen Alltags, während Digitalisierung und Betrugsprävention nach wie vor schwächer verankert sind.

Autorinnen und Autoren

Valentin Voith

Oesterreichische Nationalbank
valentin.voith@oenb.at

Chiara Lari

Oesterreichische Nationalbank
chiara.lari@oenb.at

Michael Razen

MCI | Die Unternehmerische Hochschule
michael.razen@mci.edu

Stefan Humer

Oesterreichische Nationalbank
stefan.humer@oenb.at



Bessere regionale Abdeckung

Die Ausweitung des F2F-Maßnahmenangebots der *NFBS* zeigt sich besonders in einer stärkeren regionalen Abdeckung der westlichen und südlichen Bundesländer. Zudem sind 82,2% der F2F-Maßnahmen sowohl in städtischen als auch in ländlichen Gebieten verfügbar.



Potenzial bei erwachsenen Zielgruppen

Trotz eines soliden F2F-Angebots für erwachsene Zielgruppen entfielen auf diese Gruppen nur 6,1% der über F2F-Maßnahmen erreichten Personen. Hingegen entfielen bei Online-Angeboten 50,3% der Website-Zugriffe und bei Online-Materialien 60,3% der Downloads auf Maßnahmen für erwachsene Zielgruppen.



Aufholbedarf bei Digitalisierung und Betrug

Digitalisierung bleibt mit 41 von 195 Maßnahmen deutlich hinter anderen übergreifenden Prioritäten zurück; zugleich werden *Täuschung und Betrug* nur von 7 Maßnahmen adressiert, obwohl gerade digitale Finanzkompetenz und Betrugsprävention stark an Bedeutung gewinnen.

Zusammenfassung

Monitoring 2025 Dieser Bericht dokumentiert die Ergebnisse des Monitorings der Nationalen Finanzbildungsstrategie (*NFBS*) für Österreich im Jahr 2025. Das Monitoring konnte in diesem Jahr für insgesamt 195 aktive Maßnahmen durchgeführt werden, wobei bei 216 ausgesendeten Fragebögen mit 94% die bislang höchste Rücklaufquote erzielt werden konnte.

Erfolge Durch den Netto-Zuwachs an Maßnahmen wurden insbesondere das Face-to-Face-Angebot (F2F) und auch das Online-Angebot innerhalb der *NFBS* deutlich ausgebaut. Erfreulich ist, dass sowohl F2F-Angebote (über 155.000 Teilnahmen) als auch Selbstlernformate (über 550.000 Website-Zugriffe, mehr als 55.000 Downloads von Lerninhalten und über 130.000 Bestellungen von Materialien) substanziell zur Reichweite der *NFBS* beitragen. Weiter bemerkenswert sind die bessere Abdeckung durch F2F-Maßnahmen in den westlichen und südlichen Bundesländern sowie die stärkere Verfügbarkeit von F2F-Angeboten auch im ländlichen Raum. Inhaltlich schlug sich der generelle Zuwachs an Maßnahmen vor allem bei Kern-Geldthemen des finanziellen Alltags nieder.

Potenziäle Trotz eines soliden F2F-Angebots für erwachsene Zielgruppen bleiben die Teilnehmezahlen im F2F-Bereich deutlich hinter jenen der jungen Zielgruppen zurück: Von 155.174 über F2F-Maßnahmen erreichten Personen entfielen nur 9.477 bzw. 6,1% auf erwachsene Zielgruppen. Dies wird zwar bei digitalen Selbstlernangeboten durch einen leichten Vorsprung bei relevanten Kennwerten zugunsten erwachsener Zielgruppen zum Teil kompensiert, dennoch könnte im Rahmen der *NFBS* weiter ausgelotet werden, wie erwachsene Zielgruppen bestmöglich erreicht und entsprechende Impulse gesetzt werden können. Darüber hinaus fällt auf, dass die übergreifende Priorität *Digitalisierung* sowie das Thema *Betrug und Täuschung*, trotz hoher Relevanz im aktuellen Diskurs, auf Maßnahmenebene verhältnismäßig schwach verankert sind. Hier gilt es – insbesondere angesichts rasant fortschreitender Entwicklungen auf dem Gebiet der KI – Wege zu finden, sowohl das bestehende Angebot um Inhalte in den Bereichen digitale Finanzbildung und Betrugsprävention zu erweitern, als auch neue Initiativen anzuregen.

Zukunftsperspektiven Die Befunde des Monitorings 2025 liefern konkrete Ansatzpunkte für die Erarbeitung der Nationalen Finanzbildungsstrategie 2027–2035: Die stärkere Verankerung von digitaler Finanzkompetenz und Betrugsprävention, die gezielte Erreichung erwachsener Zielgruppen sowie der Ausbau einer Kultur der Evaluation und des gemeinsamen Lernens. Die steigende Nutzung von Monitoring und Evaluation innerhalb der Finanzbildungscommunity stellt eine positive Entwicklung dar, auf der künftig weiter aufgebaut werden kann. Gleichzeitig wird eine erhöhte Erfassung der Output-Kennzahlen, d. h. der Anzahl der Teilnahmen, Website-Zugriffe, Downloads und Bestellungen, angeregt, damit Entwicklungen über die Jahre hinweg empirisch belastbar sichtbar werden. Ein weiteres Ziel besteht schließlich in der möglichst umfassenden Abbildung der österreichischen Finanzbildungslandschaft. Dies soll durch die Gewinnung weiterer in der Finanzbildung aktiver Institutionen für eine Mitwirkung an der *NFBS* sowie die Erfassung ihrer Maßnahmen im Rahmen des Monitorings erfolgen.

Teil I

Monitoring-Update

Einleitung

Der diesjährige Monitoring-Report¹ der Nationalen Finanzbildungsstrategie² (*NFBS*) weist gegenüber den Vorjahren eine neue, kompakte Struktur auf. Ziel ist es, den Fokus verstärkt auf die Entwicklung der Finanzbildungslandschaft auf Basis eines Vergleichs mit vergangenen Jahren zu legen. Der aktuelle Report ist in zwei Hauptteile gegliedert: das *Monitoring-Update*, welches Erkenntnisse gemäß dem Motto „Erfolge dokumentieren, Potenziale aufzeigen“ in Form eines Kurzberichts zusammenfasst, sowie einen *Tabellen- und Chartreport*, der die wesentlichen statistischen Auswertungen der Monitoring-Daten in visualisierter Form wiedergibt. Diese Struktur soll für die Auswertung des jährlichen Monitorings sowohl Kontinuität als auch Flexibilität ermöglichen: Kontinuität durch die standardisierte Integration etablierter Tabellen sowie graphischer Darstellungen, Flexibilität durch eine variable Schwerpunktsetzung unter besonderer Berücksichtigung der jüngsten Entwicklungen in der Finanzbildungslandschaft der *NFBS*. Diese Struktur soll auch in Zukunft beibehalten werden.

Die Finanzbildungscommunity wurde im Rahmen des dritten Monitorings der Nationalen Finanzbildungsstrategie für das Jahr 2025 zu insgesamt 216 Maßnahmen befragt, welche am Stichtag (30. November 2025) Teil des vom Bundesministerium für Finanzen (BMF) geführten Maßnahmenkatalogs waren. Vergleicht man diese Maßnahmenanzahl (216) mit jener aus dem Vorjahr (169)³, so ergibt sich ein Netto-Zuwachs von 47 Maßnahmen.⁴ Der Erhebungszeitraum des Monitoring 2025 erstreckte sich vom 1. Dezember 2025 bis zum 15. Februar 2026. Insgesamt wurde der mittels Weblink zugänglich gemachte Monitoring-Fragebogen für 203 Maßnahmen abgeschlossen.⁵ Dies ergibt eine beeindruckende Rücklaufquote von rund 94%. Trotz des großen Zuwachses an Maßnahmen konnten somit die in den vergangenen Wellen des Monitorings erzielten Werte von rund 90% sogar übertroffen werden. Von den 203 im Monitoring erfassten Maßnahmen wurde bei 8 angegeben, dass diese im Jahr 2025 nicht durchgeführt wurden.⁶ Die nachfolgenden Analysen beziehen sich dementsprechend auf 195 im Jahr 2025 aktive Maßnahmen von rund 80 teilnehmenden Institutionen.⁷ Abbildung 1 visualisiert die Entwicklung der Maßnahmenanzahl, der Monitoringteilnahmen sowie der aktiven und durch das Monitoring erfassten Maßnahmen über die letzten drei Jahre.

¹Oesterreichische Nationalbank. „Erfolge dokumentieren, Potenziale aufzeigen“ – Das Monitoringkonzept der Nationalen Strategie. [Online abrufbar](#).

²OECD. 2021. *Nationale Finanzbildungsstrategie für Österreich*. [Online abrufbar](#).

³Um eine konsistente Zuordnung zu gewährleisten, wurde eine Maßnahme, die bereits 2024 am Monitoring teilnahm, rückwirkend in zwei individuelle Maßnahmen aufgeteilt. Deshalb besteht eine Diskrepanz zu der im Monitoringbericht 2024 dokumentierten Zahl von 168.

⁴23 Maßnahmen schieden aus dem Maßnahmenkatalog der *NFBS* aus; 70 kamen neu hinzu.

⁵Für weitere 3 Maßnahmen wurde der Fragebogen nur teilweise ausgefüllt, weshalb die betroffenen Maßnahmen in der Auswertung nicht berücksichtigt werden konnten.

⁶Maßnahmen, die angeben, im vergangenen Jahr nicht durchgeführt worden zu sein, werden nach Klärung, ob es sich um eine temporäre oder gänzliche Einstellung der Maßnahme handelt, aus dem Maßnahmenkatalog des BMF entfernt.

⁷122 Maßnahmen, die im Jahr 2024 am Monitoring teilgenommen haben, taten dies auch im Jahr 2025. Von 70 neu in den Maßnahmenkatalog aufgenommenen Maßnahmen absolvierten 66 das Monitoring. 7 Maßnahmen, die bereits 2024 Teil des Maßnahmenkatalogs waren, aber nicht am Monitoring teilgenommen hatten, absolvierten das Monitoring im Jahr 2025.

Zielgruppen



1. **Der Ausbau der Maßnahmen verstärkt den Schwerpunkt auf junge Zielgruppen.** Besonders stark zugenommen haben Maßnahmen für Schülerinnen und Schüler (+22) sowie Jugendliche (+11), aber auch für Frauen (+9).
2. **Die F2F-Reichweite ist stark auf Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche konzentriert.** Von 155.174 über F2F-Maßnahmen erreichten Personen entfielen nur 9.477 bzw. 6,1% auf erwachsene Zielgruppen.
3. **Erwachsene Zielgruppen werden vor allem über digitale Formate erreicht.** Während bei F2F-Maßnahmen 93,9% der Teilnahmen auf Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche entfallen, machen erwachsene Zielgruppen bei Online-Angeboten 50,3% der Website-Zugriffe und bei Online-Materialien 60,3% der Downloads aus.
4. **Die regionale Verankerung der NFBS wird breiter.** Insbesondere westliche und südliche Bundesländer holen bei F2F-Angeboten auf; zugleich sind 82,2% der F2F-Maßnahmen sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum verfügbar.
5. **Zentrale Lebensphasen bleiben in der F2F-Erreichung unterrepräsentiert.** Vergleichsweise wenige F2F-Maßnahmen erreichen Personen zwischen 25 und 34 Jahren sowie ab 55 Jahren obwohl in diesen Altersgruppen hinsichtlich des Finanzlebens häufig große Veränderungen stattfinden.

Der Zuwachs der angebotenen Maßnahmen verteilt sich weitgehend proportional zur bisherigen Zielgruppenstruktur: Zielgruppen, für die bereits viele Maßnahmen bestehen, verzeichnen auch absolut stärkere Zuwächse, während das Angebot für Zielgruppen, die bislang wenig Maßnahmen zur Verfügung hatten, nur geringfügig ausgebaut wurde. Dadurch bleibt die relative Zusammensetzung der Maßnahmen über die bisherigen Monitoring-Wellen hinweg weitgehend konstant (Tabelle 1). Mit insgesamt 65 Maßnahmen (+22)⁸ bleiben Schülerinnen und Schüler⁹ gefolgt von Jugendlichen¹⁰ mit 43 Maßnahmen (+11) die am häufigsten adressierte Zielgruppe innerhalb der NFBS (Abbildung 2). Auffällig ist der Zuwachs bei Maßnahmen, die sich explizit an Frauen richten: Gegenüber dem Vorjahr wurden 9 zusätzliche Maßnahmen erfasst. Insgesamt wenden sich von den 195 erfassten Maßnahmen rund 55% unmittelbar an Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche und, im Umkehrschluss, die restlichen 45% an erwachsene Zielgruppen¹¹ (Tabelle 1).

⁸Angaben in Klammern mit vorangestelltem Plus- oder Minuszeichen geben, sofern nicht anders angegeben, die absolute Veränderung des jeweiligen Indikators gegenüber 2024 an.

⁹Die Kategorie „Schülerinnen und Schüler“ umfasst im Folgenden auch Maßnahmen für Kindergartenkinder.

¹⁰Im Kontext der NFBS bzw. des Monitoring-Reports bezeichnet die Kategorie „Jugendliche“ stets Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren außerhalb des schulischen Kontexts.

¹¹Als „erwachsene Zielgruppen“ werden im Folgenden alle Zielgruppen der NFBS, ausgenommen Schülerinnen und

Während sich die obigen Werte auf die Anzahl der Angebote beziehen, bieten die unter Berücksichtigung der für das jeweilige Format geeigneten Output-Kennzahlen¹² einen detaillierten Aufschluss über die tatsächlich erreichten Personen einer bestimmten Zielgruppe. Wendet man sich zunächst den F2F-Maßnahmen¹³ zu, so fällt auf, dass sich, bei einer Zunahme des Maßnahmenangebots um rund 40%, die Anzahl der erreichten Schülerinnen und Schüler nahezu verdoppelt hat und von 63.898 im Jahr 2024 auf 124.380 zunahm (Abbildung 4, Tabelle 2). Bei Jugendlichen ist sie hingegen von 46.405 Personen auf 21.317 gesunken. Diese Entwicklung lässt sich teilweise darauf zurückführen, dass einzelne Anbietende die Zielgruppenzuordnung ihrer Maßnahme gegenüber dem Vorjahr von „Jugendliche“ auf „Schülerinnen und Schüler“ angepasst haben. Da diese Umkodierung die Vergleichbarkeit der beiden Einzelkategorien einschränkt, ist die Summe beider Gruppen die belastbarere Kenngröße: Sie stieg von 110.303 (2024) auf 145.697 (2025) und damit um 32,1% (bei einer relativen Zunahme der Anzahl einschlägiger Maßnahmen um 44%).

Die F2F-Reichweite ist damit stark auf Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche konzentriert (Tabelle 2). Von den insgesamt 155.174 Personen, die über F2F-Maßnahmen erreicht wurden, entfielen 145.697 bzw. 93,9% auf Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche. Im Umkehrschluss konnten nur 9.477 Teilnahmen bei erwachsenen Zielgruppen erreicht werden, was 6,1% der F2F-Reichweite entspricht (Tabelle 1). Auffällig ist dabei, dass das Angebot für erwachsene Zielgruppen mit 38 Maßnahmen¹⁴ (rund 40% des F2F-Angebots) durchaus vorhanden ist, sich jedoch nur begrenzt in entsprechend hohe Teilnahmezahlen übersetzt. Schlüsselt man in einer Detailanalyse die Frage nach der Schwierigkeit, die jeweilige Zielgruppe zu erreichen (Abbildung 15), weiter auf so zeigt sich, dass es für Anbietende von F2F-Maßnahmen, die sich nicht an Schülerinnen und Schüler oder Jugendliche richten, tendenziell schwieriger ist, ihre Zielgruppe zu erreichen.¹⁵

Eine ergänzende Betrachtung, welche die übrigen Formate der *NFBS* ebenfalls berücksichtigt, zeigt jedoch ein differenzierteres Bild (Tabelle 3). Während bei F2F-Maßnahmen 93,9% der Teilnahmen (145.697), bei Apps 96,3% der Downloads (9.516) und bei analogen Materialien 95,5% der Bestellungen (127.688) auf Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche entfallen, werden erwachsene Zielgruppen über digitale Formate deutlich stärker erreicht. Bei Online-Angeboten entfallen 50,3% der Website-Zugriffe (280.407) auf Maßnahmen, die erwachsene Zielgruppen ansprechen, bei Online-Materialien sogar 60,3% der Downloads (33.477). Der Befund zeigt daher insbesondere, dass erwachsene Zielgruppen bei digitalen Angeboten überproportional vertreten sind – möglicherweise ein Hinweis auf ein Bedürfnis nach zeitlich flexiblen Formaten. Bei der Interpretation dieser Kennzahlen ist allerdings zu beachten, dass Website-Zugriffe und Downloads keine

Schüler sowie Jugendliche, verstanden. Dazu zählen Frauen, Erwachsene (allgemein), die gesamte Bevölkerung, vulnerable Gruppen, Lehrkräfte sowie (angehende) Unternehmerinnen und Unternehmer.

¹²Der Begriff „Output“ umfasst im konkreten Kontext die unmittelbar messbaren Ergebnisse einer Maßnahme, etwa erreichte Personen, Website-Zugriffe, Downloads oder Materialbestellungen.

¹³Sofern nicht anders angegeben, umfasst die Bezeichnung F2F-Maßnahmen im Folgenden auch den F2F-Anteil von Blended-Learning-Maßnahmen, d.h. von Maßnahmen, die eine „Live“-F2F-Interaktion mit Phasen selbstständigen Online-Lernens kombinieren.

¹⁴Zu berücksichtigen ist, dass bei erwachsenen Zielgruppen 3 F2F-Maßnahmen keine Angaben über Teilnahmezahlen machten. Bei Maßnahmen für Schülerinnen und Schüler sowie Jugendliche machten 8 von 57 Maßnahmen keine Angaben zu den Teilnahmezahlen.

¹⁵Bei der Auswertung der entsprechenden Frage ergibt sich ein Median von 7 bei erwachsenen Zielgruppen gegenüber 9 bei Schülerinnen und Schülern sowie Jugendlichen, wobei 1 in Bezug auf die Erreichbarkeit der Zielgruppe „sehr schwer“ und 10 „sehr leicht“ bedeutet. Die gruppenspezifische Aufschlüsselung ist nicht Teil von Abbildung 15.

soziodemografisch bestimmbar Personen abbilden und mit F2F-Teilnahmen nicht unmittelbar vergleichbar sind.

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der F2F-Maßnahmen zeigt sich eine noch breitere Verankerung in allen Bundesländern, die, wie eben erläutert, vor allem Schülerinnen und Schülern zugutekommt. Besonders in den westlichen Bundesländern (Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg) und den südlichen Bundesländern (Steiermark und Kärnten) werden vermehrt F2F-Maßnahmen als Teil der *NFBS* durchgeführt (Abbildung 5, untere Grafik). Zudem zeigt sich, dass ein großer Teil der F2F-Maßnahmen (82,2%) sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum verfügbar ist (Abbildung 5, obere Grafik). Dies könnte unter anderem mit dem hohen Anteil (über zwei Drittel) an mobilen F2F-Maßnahmen zusammenhängen, welche direkt am Ort ihrer Zielgruppe durchgeführt werden (Abbildung 12). Dieses Muster war im Vorjahr in diesem Ausmaß noch nicht zu beobachten und spricht für eine verbesserte Abdeckung ländlicher Gebiete.

Das Geschlechterverhältnis unter den Teilnehmenden von F2F-Maßnahmen verschiebt sich weiter zugunsten der Frauen und bestätigt damit den Trend der letzten beiden Erhebungen (Abbildung 6). Der Frauenanteil unter den erreichten Personen lag 2025 bei 57,9%. Die Werte zum Geschlechterverhältnis sind vorsichtig zu interpretieren, da nur Maßnahmen mit gültiger Teilnahmezahl und zusätzlicher Angabe zum Geschlechterverhältnis berücksichtigt werden konnten. Da die Antwortrate zu diesem Merkmal über die Jahre von 82% auf 60% gesunken ist und fehlende Angaben auch darauf hindeuten könnten, dass kein auffälliges Abweichen von einem annähernd ausgeglichenen Geschlechterverhältnis beobachtet wurde, ist der entsprechende Trend jedoch mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren.

Größere Unterschiede zeigen sich auch in den Alterskategorien (Abbildung 6). Vergleichsweise wenige F2F-Maßnahmen adressieren Personen zwischen 25 und 34 Jahren (17), zwischen 55 und 64 Jahren (18) sowie Personen ab 65 Jahren (4). Gerade diese Lebensphasen sind jedoch häufig im Hinblick auf besonders weitreichende finanzielle Entscheidungen wie Familiengründung, substantielle Anschaffungen oder Ruhestand besonders relevant.

Inhalte



1. **Kern-Geldthemen wurden weiter vertieft.** Einen besonders starken Zuwachs an Maßnahmen gab es bei Themen des finanziellen Alltags wie *Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben* (+25), *Preise, Käufe und Zahlungen* (+20) sowie *Haushaltsplanung* (+14).
2. **Betrugsprävention und Verbraucherschutz bleiben klare inhaltliche Lücken.** *Täuschung und Betrug* sowie *Regulierung und Verbraucherschutz* werden jeweils nur von 7 Maßnahmen adressiert, obwohl diese Themen angesichts aktueller und neuartiger Risiken besonders relevant sind.
3. **Bei langfristigen Finanzthemen ist die Handlungsorientierung der Maßnahmen gering ausgeprägt.** Bei Themen wie *Ruhestand, langfristige Planung und Vermögensaufbau* sowie *Investieren* steht fast durchgehend Wissen im Vordergrund, obwohl gerade hier frühzeitiges Handeln entscheidend ist.
4. **Digitalisierung zeigt weiterhin wenig Dynamik.** Die übergreifende Priorität *Digitalisierung* wird nur von verhältnismäßig wenigen Finanzbildungsanbietenden aktiv bei der inhaltlichen Gestaltung ihrer Maßnahme berücksichtigt. Angesichts einer weitgehend digitalisierten Finanzlandschaft besteht hier Handlungsbedarf.

Die inhaltliche Entwicklung zeigt, dass der Ausbau der Maßnahmen vor allem dort stattfindet, wo bereits in den Vorjahren vergleichsweise viele Angebote bestanden (Abbildung 7). Die größten Zuwächse verzeichnen grundlegende Themen wie *Verwaltung von Einnahmen und Ausgaben* (+25), *Preise, Käufe und Zahlungen* (+20) sowie *Haushaltsplanung* (+14). Damit werden jene Inhalte weiter gestärkt, die unmittelbar an alltägliche Finanzentscheidungen anschließen und für die breite Bevölkerung besonders relevant sind. Während auch bisher weniger häufig adressierte Themenbereiche vom allgemeinen Wachstum an Maßnahmen der NFBS, wie beispielsweise *Finanzunterlagen und Verträge* (+4), *Kredite* (+4), *Regulierung und Verbraucherschutz* (+4) sowie *Ruhestand* (+3) profitieren, bleibt die entsprechende Zahlen dennoch auf einem weiterhin niedrigen Niveau. Keine Änderungen gegenüber dem Vorjahr gab es bei der Anzahl der Maßnahmen im Themenbereich *Risiken und Vorteile*. Der einzige Rückgang betrifft die Aufklärung zu Bildungs- und Beratungsangeboten (-6), was angesichts der wachsenden Zahl an Angeboten und des damit steigenden Orientierungsbedarfs Beachtung verdient. Insgesamt deuten diese Beobachtungen in Bezug auf die Finanzbildungslandschaft der NFBS auf eine leichte inhaltliche Verbreiterung hin, wobei insbesondere bestehende Schwerpunkte weiter vertieft werden.

Trotz dieser positiven Entwicklung, die vor allem auf einen allgemeinen Zuwachs an eingemeldeten Maßnahmen zurückzuführen ist (Abbildung 1), bleiben weiterhin einzelne inhaltliche Lücken sichtbar. Besonders auffällig ist die geringe Abdeckung der Themen *Täuschung und Betrug* sowie *Regulierung und Verbraucherschutz*, die jeweils nur von 7 Maßnahmen adressiert werden (Abbildung 7).

Gerade diese Themen gewinnen angesichts neuer digitaler Geschäftsmodelle sowie KI-gestützter Betrugsformen an besonderer Bedeutung. Sie erhöhen den Bedarf an präventiv wirkender Finanzbildung, dem bislang noch kein ausreichendes Angebot im Rahmen der *NFBS* gegenübersteht. Aufgrund ihrer strategischen Relevanz gilt es, Schritte zu setzen, um diese inhaltliche Lücke nachhaltig zu schließen.

Bei den Kompetenzdimensionen Wissen, Einstellung und Verhalten zeigt sich über die Jahre hinweg eine weitgehend konstante Verteilung (Abbildung 8). Der Großteil der Maßnahmen (89%) zielt bei ihren jeweiligen Themen weiterhin auf *Bewusstsein, Wissen und Verständnis* ab, während *Selbstvertrauen, Motivation und Einstellung* (12%) sowie *Fertigkeiten, Verhalten und Handeln* (43%) deutlich seltener im Vordergrund stehen.¹⁶ Die relativ schwache Ausprägung der Handlungs- und Verhaltensebene im Vergleich zur Wissens Ebene wird vor allem bei langfristigen Finanzthemen wie *Ruhestand* (0 von 12), *langfristige Planung und Vermögensaufbau* (2 von 32) und *Investieren* (4 von 34) sichtbar (Abbildung 7). Gerade in diesen Bereichen wäre eine stärkere Handlungsorientierung zentral, da hier häufig Schwierigkeiten bestehen, erworbenes Wissen in konkretes Handeln zur Stärkung des finanziellen Wohlbefindens zu übersetzen.

Auch bei den übergreifenden Prioritäten zeigt sich insgesamt ein klarer Zuwachs über die vergangenen drei Wellen des Monitorings hinweg (Abbildung 9). *Nachhaltigkeit*¹⁷ bleibt mit 116 Maßnahmen die am häufigsten berücksichtigte übergreifende Priorität und stieg 2025 mit 34 zusätzlichen Maßnahmen nochmals deutlich an. Auch die übergreifende Priorität *Gleichstellung der Geschlechter* gewinnt weiter an Bedeutung und wird von 78 Maßnahmen (+23) aktiv berücksichtigt. *Digitalisierung*¹⁸ wird als übergreifende Priorität in absoluten Zahlen zwar ebenfalls häufiger berücksichtigt (+6), bleibt im Vergleich zu den anderen Prioritäten und in Anbetracht des erheblichen Zuwachses an Maßnahmen insgesamt mit nur 41 Maßnahmen aber weiterhin deutlich schwächer ausgeprägt. Relativ betrachtet ist der Anteil der Maßnahmen, die *Digitalisierung* als übergreifende Priorität berücksichtigen, sogar leicht gesunken (von 23,5% auf 21,0%). Der Ausbau des Angebots ging also an dieser Priorität weitgehend vorbei. Angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Finanzlandschaft, neuer digitaler Finanzprodukte, KI-basierter Anwendungen und der damit verbundenen Chancen wie Risiken erscheint dieser Befund besonders relevant. Vor diesem Hintergrund erscheint es wichtig, digitale Finanzkompetenz im Rahmen der *NFBS* verstärkt in bestehende Finanzbildungsangebote zu integrieren und gleichzeitig eigenständige Maßnahmen in diesem Bereich zu fördern.

Die Einschätzung didaktischer Prinzipien bleibt ebenfalls über die Jahre hinweg relativ stabil (Abbildung 10). Besonders hohe Bedeutung messen die anbietenden Institutionen Prinzipien wie *Aktualitätsbezug und Zukunftsorientierung* (97,8%), *Orientierung an der Lebenswelt der Zielgruppe* (97,3%) sowie *Lernen anhand repräsentativer Beispiele* (92,7%) bei. Deutlich zurückhaltender

¹⁶Dabei ist methodisch zu berücksichtigen, dass die anbietenden Institutionen jeweils nur eine primäre Kompetenzdimension pro angegebenem Thema auswählen konnten. Dies bedeutet, dass die Kompetenzdimensionen Einstellung und Verhalten womöglich eine größere Rolle spielen, als es die auf diese Weise erhobenen Zahlen widerspiegeln können.

¹⁷Im Folgenden als Kurzbezeichnung für die strategische Priorität „Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten, nachhaltige finanzielle Entscheidungen zu treffen“ verwendet.

¹⁸Im Folgenden als Kurzbezeichnung für die strategische Priorität „Sicherstellen, dass Konsumentinnen und Konsumenten von der Digitalisierung profitieren“ verwendet.

wird hingegen die *Verwendung ökonomischer Konzepte* bewertet: Ein vergleichsweise großer Anteil der anbietenden Institutionen (41,7%) stuft dieses Prinzip als gar nicht oder eher nicht wichtig ein. Finanzbildung wird damit überwiegend anwendungsorientiert und nicht als Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte verstanden.

Formate & Qualitätssicherung



1. **Starke Zuwächse bei F2F-Maßnahmen sowie Online-Angeboten.** F2F-Maßnahmen verzeichneten im vergangenen Jahr mit einer Netto-Zunahme von 30 Maßnahmen, den mit Abstand größten Zuwachs. Ebenfalls merkbar gestiegen ist die Anzahl an Online-Angeboten (+13) sowie Blended-Learning-Formaten (+8).
2. **Erhöhung der Reichweiten bei fast allen Formaten.** Mit Ausnahme mobiler Apps verzeichnen alle Formatkategorien höhere Outputs als im Jahr zuvor. Bemerkenswert sind insbesondere die Zuwächse an Website-Zugriffen (+144.307), Downloads von Online-Materialien (+18.856) sowie an über F2F-Maßnahmen (+25.466) und Wettbewerbe erreichte Personen (+2.947).
3. **Mehr Maßnahmen setzen auf Monitoring und Evaluation.** 72% aller Maßnahmen der *NFBS* holen regelmäßig Feedback ein, 73% betreiben aktives Monitoring und 45% führten bereits eine Evaluation ihrer Maßnahme durch.

Die Anzahl an Maßnahmen nach Formaten zeigt gegenüber 2024 eine deutliche Ausweitung von F2F-, Online-, sowie Blended-Learning-Angeboten¹⁹ (Abbildung 11). F2F bleibt mit 85 Maßnahmen das wichtigste Format und verzeichnet zugleich den stärksten absoluten Zuwachs gegenüber 2024 (+30). Auch Online-Angebote nehmen weiter zu (+13) und bilden damit weiterhin eine zentrale Säule des Finanzbildungsangebots. Blended Learning gewinnt ebenfalls an Bedeutung, wenn auch ausgehend von einem niedrigeren Niveau (+8). Analoge Materialien gehen hingegen leicht zurück (-3), während Apps und Wettbewerbe weiterhin zahlenmäßig kleinere Formatkategorien innerhalb der *NFBS* darstellen.

Bei Betrachtung der zu den jeweiligen Formaten gehörenden Output-Kennzahlen zeigen sich großteils positive Veränderungen gegenüber 2024 (Abbildung 13, Tabelle 3). F2F-Maßnahmen²⁰ legen weiter zu und erreichen 2025 155.174 Personen, was einer Steigerung von 19,6% im Vergleich zum Vorjahreswert entspricht. Besonders stark fällt zudem der Anstieg bei Wettbewerben aus, welche ihre Teilnehmezahlen, ausgehend von einem niedrigen Niveau im Jahr 2024, auf 3.653 teilnehmende Personen mehr als verfünffachen konnten. Auch Online-Angebote und Online-

¹⁹ „Blended Learning“ meint eine Kombination aus einer „Live“-F2F-Interaktion mit Phasen selbstständigen Online-Lernens.

²⁰ Hier wird auch der F2F-Bestandteil eines Blended Learnings mitberücksichtigt.

Materialien²¹ entwickeln sich mit Zugriffszahlen von 557.904 (+34,9%) bzw. 55.488 Downloads (+51,5%) nach dem Rückgang im Vorjahr wieder positiv. Zum einen können diese Zuwächse auf höhere Zugriffs- bzw. Downloadzahlen beim bereits vor 2025 bestehenden Angebot zurückgeführt werden. Zum anderen ist auf den allgemeinen Netto-Zuwachs an Online-Angeboten bei gleichzeitig gestiegenen Rücklaufquoten bezüglich der relevanten Output-Kennzahlen zu verweisen. Die Anzahl der App-Downloads ist von 17.757 auf 9.884 gesunken. Dieser Rückgang ist der jedoch weniger auf eine reale rückläufige Nutzung als vielmehr auf eine im Vergleich zum Vorjahr fehlende Einzelangabe zurückzuführen. Dieses Beispiel verdeutlicht generell, wie stark die aggregierten Output-Kennzahlen von einzelnen Meldungen und von den jeweiligen Rücklaufquoten abhängen. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr sind entsprechend vorsichtig zu interpretieren.

Bei den Inputs zeigt sich, dass bei F2F-Maßnahmen²² häufig digitale und analoge Vermittlungshelfe kombiniert werden (Abbildung 14). Digitale Elemente werden von 87,5% der entsprechenden Maßnahmen eingesetzt, analoge Materialien von 78,8%. Mobile Endgeräte der Teilnehmenden, wie Smartphones oder Tablets, kommen bei 55% der F2F-Maßnahmen zum Einsatz. Nicht nur die Diversität der Formate zeugt vom grundsätzlich niederschweligen Zugang zu Maßnahmen der *NFBS*: 87,2% der angebotenen Maßnahmen sind zudem kostenfrei (Abbildung 16). Darüber hinaus besteht bei einer deutlichen Mehrheit der Finanzbildungsanbietenden weiterhin ein Wunsch nach Kooperationen im Rahmen ihrer Maßnahme, was auf Potenzial für Vernetzung, gemeinsame Erarbeitung neuer Inhalte oder Formate sowie bundesländerübergreifende Skalierungsmöglichkeiten hinweist (Abbildung 16).

Besonders erfreulich sind die Entwicklungen im Bereich Qualitätssicherung (Abbildung 17). Zwischen 2023 und 2025 ist eine deutliche Ausweitung der Qualitätssicherungsmaßnahmen zu beobachten. So erhöhte sich der Anteil der Angebote mit aktivem Monitoring von 50% auf 73%. Zugleich nahm der Anteil der Maßnahmen, die bereits evaluiert wurden, von 37% auf 45% zu. Auch die regelmäßige Einholung von Feedback gewann weiter an Bedeutung und erreichte 2025, ausgehend von einem bereits hohen Niveau, einen Anteil von 72%. Ebenso zeigt sich bei der Bereitschaft zur „Wartung“ von Maßnahmen ein proaktives Bild: Knapp 80% der Maßnahmen werden zumindest einmal jährlich aktualisiert oder überarbeitet. Zugleich werden Monitoring und Evaluation von den Finanzbildungsanbietenden überwiegend als relevant für die Weiterentwicklung ihrer Maßnahme eingeschätzt (Abbildung 17). Damit deutet vieles darauf hin, dass Qualitätssicherung in Form von Monitoring und Evaluation sowie laufende Weiterentwicklung zunehmend als regulärer Bestandteil der Finanzbildungsmaßnahmen der *NFBS* verstanden werden.

²¹Sowohl bei Online-Angeboten als auch bei Online-Materialien sind Blended-Learning-Maßnahmen mit entsprechenden Bestandteilen mitberücksichtigt.

²²Wiederum ist hier der F2F-Bestandteil eines Blended Learnings mitberücksichtigt.

Ableitungen und Empfehlungen

Die Ergebnisse des Monitorings 2025 zeigen eine insgesamt sehr positive Entwicklung der *NFBS*. Die Zahl der eingemeldeten Maßnahmen ist auf einen neuen Höchstwert gestiegen, ebenso die Anzahl der beteiligten Institutionen (ca. 80) sowie die Summe der erreichten Personen über unterschiedliche Formate hinweg. Besonders erfreulich ist, dass sowohl F2F- als auch Selbstlernangebote, seien sie digital oder analog, zur Reichweite der *NFBS* substanziell beitragen.

Der Ausbau des Angebots allein reicht jedoch nicht aus, um die Ziele der *NFBS* vollumfänglich zu erreichen. Ebenso entscheidend ist eine ausreichende Reichweite bei den verschiedenen Zielgruppen. So geht aus dem Monitoring etwa hervor, dass trotz eines gut ausgebauten Angebots für erwachsene Zielgruppen deren Teilnahmezahlen im F2F-Bereich deutlich hinter jenen der jungen Zielgruppen zurückbleiben. Hier könnte besonders die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen künftig stärker in den Blick genommen werden, da in dieser Lebensphase zentrale finanzielle Entscheidungen zu Beruf, Wohnen, Familienplanung, Vorsorge und Vermögensaufbau getroffen werden. Für eine richtige Einordnung dieser Ergebnisse ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass erwachsene Zielgruppen häufig über digitale Formate erreicht werden, was für ein nachvollziehbares Bedürfnis nach zeitlich flexiblen Angeboten spricht. Dennoch könnte die *NFBS* weiter ausloten, wie erwachsene Zielgruppen (neben einem gezielten Ausbau digitaler Formate) bestmöglich erreicht werden können – etwa durch themenspezifische Just-in-Time-Angebote oder Kooperationen mit Arbeitgebern und Beratungsstellen. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auch auf Möglichkeiten der Skalierung von F2F-Maßnahmen für erwachsene Zielgruppen gelegt werden.

Der Zuwachs an Maßnahmen explizit für Frauen sowie ein höherer Frauenanteil bei den Teilnehmenden von F2F-Maßnahmen könnten dazu beitragen, bestehende Gendergaps in der Finanzkompetenz und im finanziellen Wohlbefinden in Österreich²³ zu reduzieren. Angebote, welche die Bedürfnisse und Perspektiven von Frauen gezielt adressieren, können den geschlechtersensiblen Zugang zur Finanzbildung im Rahmen der *NFBS* unterstützen. Gleichzeitig scheint es wichtig, Geschlechtersensibilität nicht auf eine „Finanzbildung für Frauen“ zu reduzieren. Vor diesem Hintergrund könnten auch die Bedürfnisse und Perspektiven von Männern und insbesondere jungen Burschen stärker mitberücksichtigt werden, um eine ausgewogene Berücksichtigung aller sicherzustellen und dem Entstehen möglicher neuer Ungleichheitsverhältnisse vorzubeugen. Ein derzeit von der Oesterreichischen Nationalbank vorbereiteter Policy Brief zum Thema geschlechtersensible Finanzbildung soll hierzu einen wichtigen Impuls setzen.

Positiv hervorzuheben ist schließlich auch die breitere regionale Durchdringung von F2F-Maßnahmen. Die zunehmende Abdeckung über Bundesländer hinweg sowie die stärkere Verfügbarkeit sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum zeigen, dass Finanzbildung in Österreich (insbesondere für Schülerinnen und Schüler) nicht nur punktuell, sondern zunehmend flächendeckender verfügbar wird. Um ein flächendeckendes Angebot zu gewährleisten, gilt es auch künftig, Maßnahmen in allen Bundesländern sowie für Personen in ländlichen Regionen gut erreichbar zu machen und erfolgreiche Formate überregional zu skalieren.

²³Voith, V. und M. Zieser. 2024. *International Survey of Adult Financial Literacy 2023: first results for Austria*. OeNB Reports 2024/13. Oesterreichische Nationalbank. [Online abrufbar](#).

Betreffend Potenziale zeigen die Ergebnisse des Monitorings, dass die übergreifende Priorität *Digitalisierung* sowie die damit eng verwandten Themen *Täuschung und Betrug* sowie *Regulierung und Verbraucherschutz* bislang nur von verhältnismäßig wenigen Maßnahmen prioritär adressiert werden. Gleichzeitig gewinnen diese Themen angesichts einer zunehmend digitalisierten Finanzlandschaft stark an Bedeutung. Insbesondere durch künstliche Intelligenz entstehen zudem neue Formen personalisierter, automatisierter und schwerer erkennbarer Betrugsversuche,²⁴ wodurch digitale Finanzkompetenz, kritische Informationsbewertung und präventiver Verbraucherschutz zu zentralen Voraussetzungen finanzieller Resilienz werden.²⁵ Gleichzeitig eröffnet künstliche Intelligenz insbesondere in Bezug auf die finanzielle Gestaltung des eigenen Lebens auch Chancen und Möglichkeiten, die entsprechend spezifische Kompetenzen voraussetzen.²⁶ Daraus leitet sich die Empfehlung ab, die Themen Digitalisierung, Betrugsprävention und Verbraucherschutz in der kommenden Nationalen Finanzbildungsstrategie für Österreich 2027–2035 noch stärker zu verankern. In diesem Rahmen könnten die führenden öffentlichen Institutionen der *NFBS* gemeinsam mit der Finanzbildungscommunity gezielt darauf hinwirken, bestehende Maßnahmen um digitale Finanzbildungsinhalte zu erweitern und neue einschlägige Angebote zu etablieren.

Ein weiterer zentraler Hebel liegt in der Stärkung der Bestrebungen im Bereich der Evaluation und des gemeinsamen voneinander Lernens. Die zunehmende Integration von Feedback, Monitoring und Evaluation innerhalb der Finanzbildungscommunity zeigt eine positive Entwicklung, auf die weiter aufgebaut werden kann. Potenzial liegt diesbezüglich auch bei der systematischen und konsistenten Erhebung und Rückmeldung von Output-Kennzahlen, um beim Monitoring Entwicklungen über die Jahre hinweg empirisch belastbar darstellen zu können. Die *NFBS* soll Finanzbildungsanbietende auch weiterhin aktiv darin unterstützen, relevante Kennzahlen systematisch zu erfassen, regelmäßig auszuwerten und für das Monitoring zu übermitteln.

Um die österreichische Finanzbildungslandschaft möglichst umfassend abbilden zu können, ist neben der erfreulich hohen Partizipation am Monitoring auch die Einmeldung der Maßnahmen im Rahmen der *NFBS* wichtig. Je mehr anbietende Institutionen ihre Maßnahmen einmelden und am Monitoring teilnehmen, desto vollständiger wird das Bild über bestehende Angebote, Reichweiten, Zielgruppen und inhaltliche Schwerpunkte. Dementsprechend wichtig ist es, auch weiterhin jene Institutionen und Organisationen, die in der Finanzbildung aktiv sind und bisher noch nicht Teil der *NFBS* sind, für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.

²⁴Bundesministerium für Inneres. 2026. *Bericht Cybersicherheit für das Jahr 2025*. Wien. [Online abrufbar](#).

²⁵OECD. 2026. *Protecting Consumers from Financial Scams and Frauds*. OECD Publishing, Paris. [Online abrufbar](#).

²⁶OECD. 2026. *Artificial intelligence and personal finance*. OECD Artificial Intelligence Papers, No. 62. OECD Publishing, Paris. [Online abrufbar](#).

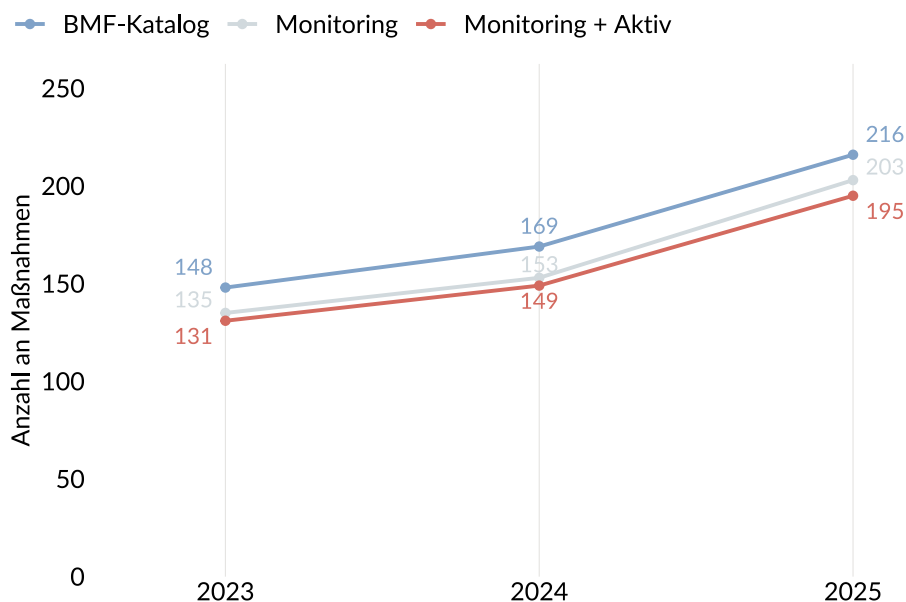
Teil II

Tabellen- und Chartreport

Monitoringteilnahme im Zeitverlauf

Abbildung 1

Maßnahmenanzahl und Monitoringbeteiligung im Zeitverlauf



Anmerkung: „BMF-Katalog“ umfasst alle zum jeweiligen Stichtag im Rahmen der NFBS erfassten Maßnahmen. Unter „Monitoring“ werden alle Maßnahmen subsumiert, die im jeweiligen Jahr am Monitoring teilgenommen haben; „Monitoring + Aktiv“ umfasst ausschließlich Maßnahmen, die am Monitoring teilgenommen haben *und* im jeweiligen Berichtsjahr aktiv waren.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Zielgruppen

Tabelle 1: Maßnahmen nach Zielgruppen

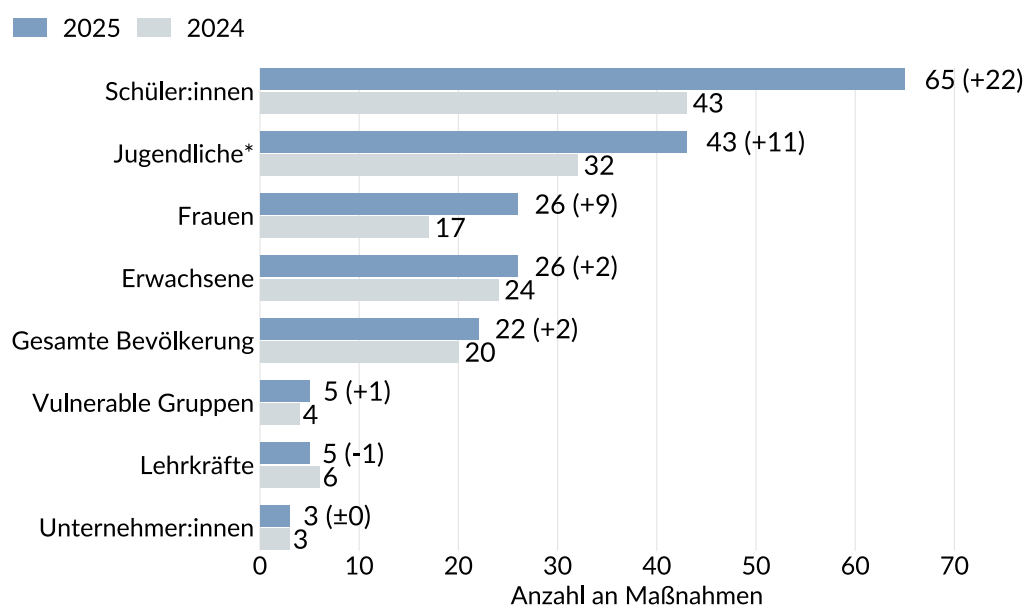
Zielgruppe	2023		2024		2025	
	N	%	N	%	N	%
Schüler:innen	45	34,4	43	28,9	65	33,3
Jugendliche*	25	19,1	32	21,5	43	22,1
Erwachsene	12	9,2	24	16,1	26	13,3
Frauen	16	12,2	17	11,4	26	13,3
Gesamte Bevölkerung	18	13,7	20	13,4	22	11,3
Lehrkräfte	10	7,6	6	4,0	5	2,6
Vulnerable Gruppen	3	2,3	4	2,7	5	2,6
Unternehmer:innen	2	1,5	3	2,0	3	1,5
Gesamt	131	100	149	100	195	100

Anmerkung: N = absolute Anzahl der Maßnahmen im jeweiligen Berichtsjahr; % = relativer Anteil der Maßnahmen im jeweiligen Berichtsjahr. Pro Maßnahme konnte nur eine Zielgruppe angegeben werden. Da die Angabe verpflichtend war, bildet die Tabelle jeweils das vollständige Analyse-Sample ab. * Jugendliche: Personen im Alter von 14 bis 25 Jahren außerhalb des schulischen Kontexts.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Abbildung 2

Zielgruppen im Vergleich 2024–2025



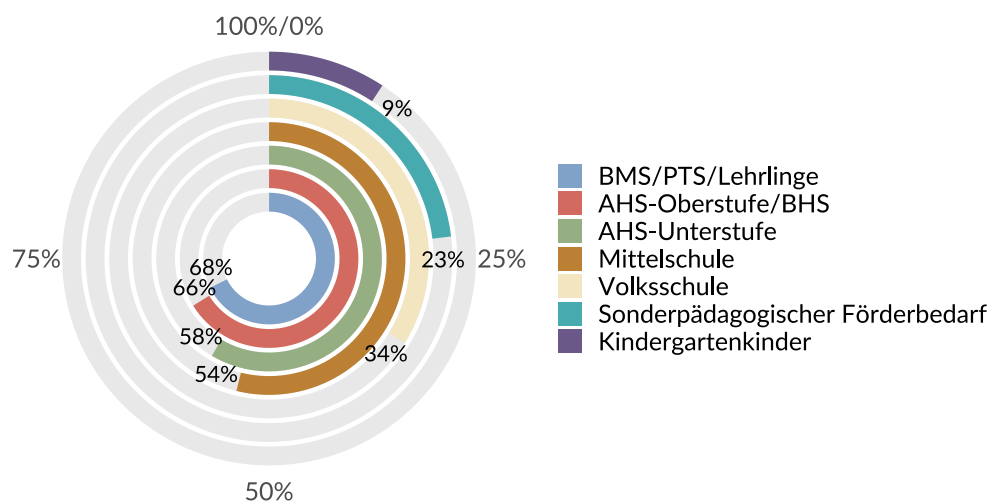
Anmerkung: In Klammern stehen die absoluten Veränderungen gegenüber dem Vorjahr. Pro Maßnahme konnte nur eine Zielgruppe ausgewählt werden. Da die Angabe verpflichtend war, bildet die Abbildung das vollständige Analyse-Sample ab. * Jugendliche: Personen im Alter von 14 bis 25 Jahren außerhalb des schulischen Kontexts.

Quelle: Monitoring der NFBS 2024–2025.

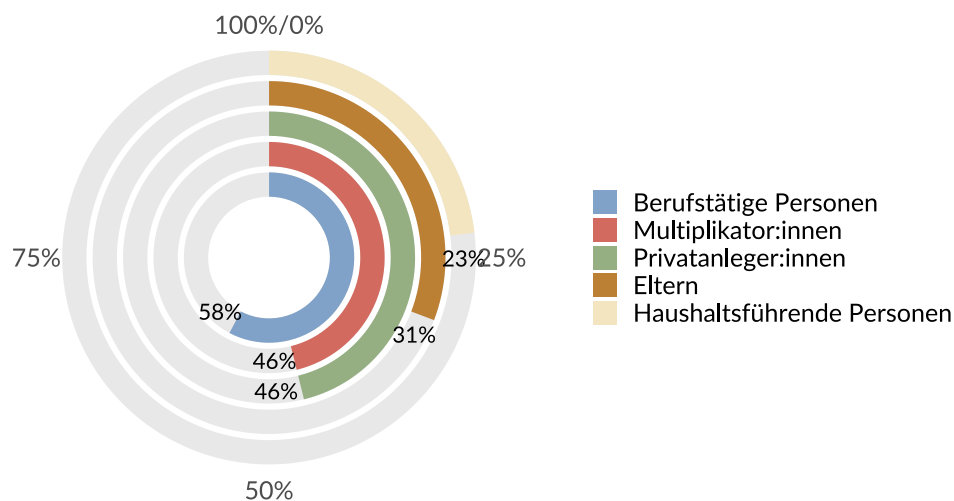
Abbildung 3

Unterzielgruppen

Schüler:innen



Erwachsene



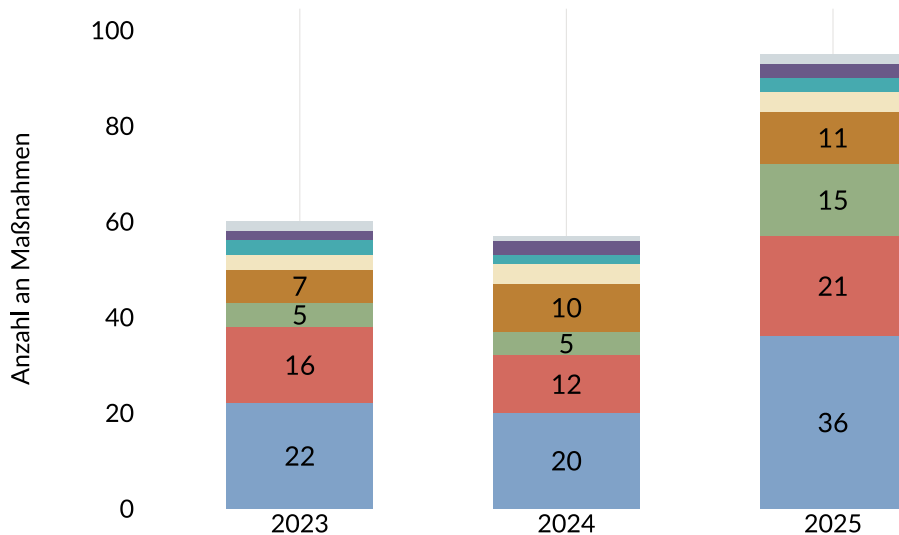
Anmerkung: Die beiden Grafiken geben die relativen Anteile an Maßnahmen für die jeweilige Zielgruppe an. Für die Zielgruppe Schülerinnen und Schüler beziehen sich die Prozentzahlen auf insgesamt 65 Maßnahmen, bei der Zielgruppe Erwachsene auf insgesamt 26 Maßnahmen (siehe Abbildung 2). Bei der Angabe der Unterzielgruppen war eine Mehrfachauswahl möglich.

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

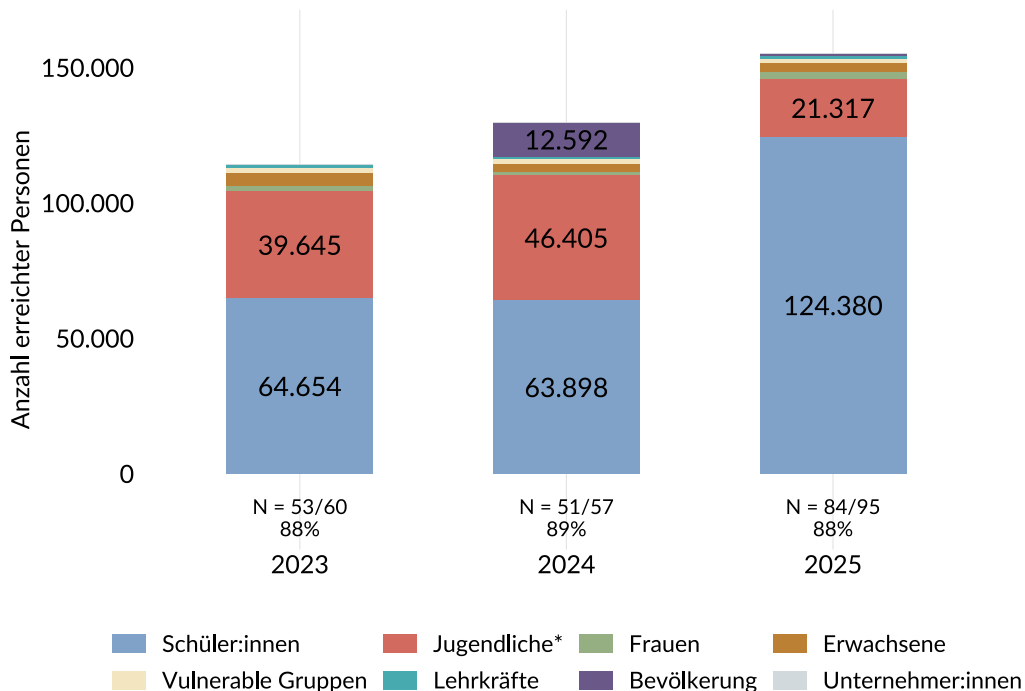
Abbildung 4

F2F-Zielgruppen: Angebot und Teilnahmezahlen

Maßnahmenanzahl nach Zielgruppe



Erreichte Personen nach Zielgruppe



Anmerkung: Die obere Grafik zeigt die Anzahl der Maßnahmen, die den Formaten Face-to-Face (F2F) oder Blended Learning zugeordnet wurden, nach Zielgruppe. Da die Angabe einer Zielgruppe verpflichtend war, bildet die obere Grafik das entsprechende F2F- und Blended-Learning-Subsample vollständig ab (im Jahr 2025 gab es 95 solcher Maßnahmen). Die untere Grafik zeigt die über Maßnahmen in diesen Formaten erreichten Personen nach Zielgruppe (basierend auf jenen Maßnahmen, für die eine Teilnahmezahl angegeben wurde). Oberhalb der Jahreszahl ist die jeweilige Antwortrate für die Teilnahmezahlen ausgewiesen: N = Anzahl der Maßnahmen, für die eine Teilnahmezahl angegeben wurde/Größe des Subsamples sowie der entsprechende Prozentsatz.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Tabelle 2: F2F-Teilnahmezahlen nach Zielgruppen

Format	Zielgruppe	Angaben	Output	Anteil
Online-Angebote	Schüler:innen und Jugendliche	36/42 (85,7%)	277.497	49,7%
	Erwachsene Zielgruppen	23/35 (65,7%)	280.407	50,3%
F2F	Schüler:innen und Jugendliche	49/57 (86,0%)	145.697	93,9%
	Erwachsene Zielgruppen	35/38 (92,1%)	9.477	6,1%
Analoge Materialien	Schüler:innen und Jugendliche	8/9 (88,9%)	127.688	95,5%
	Erwachsene Zielgruppen	5/9 (55,6%)	5.972	4,5%
Online-Materialien	Schüler:innen und Jugendliche	10/17 (58,8%)	22.011	39,7%
	Erwachsene Zielgruppen	6/14 (42,9%)	33.477	60,3%
Apps	Schüler:innen und Jugendliche	3/4 (75,0%)	9.516	96,3%
	Erwachsene Zielgruppen	1/1 (100,0%)	368	3,7%
Wettbewerbe	Schüler:innen und Jugendliche	3/3 (100,0%)	2.653	72,6%
	Erwachsene Zielgruppen	1/1 (100,0%)	1.000	27,4%

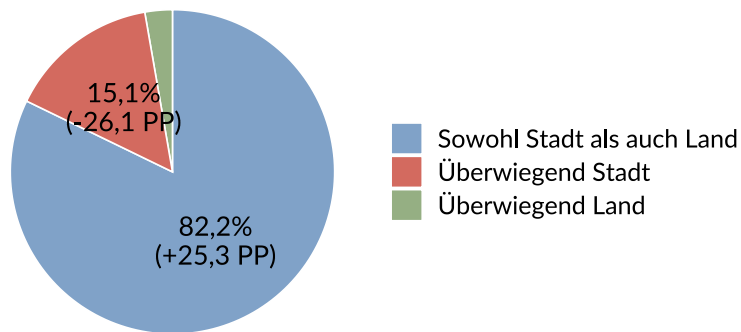
Anmerkung: Je nach Format werden unterschiedliche Output-Kennzahlen ausgewiesen: erreichte Personen bei F2F-Maßnahmen und Wettbewerben, Website-Zugriffe bei Online-Angeboten, Downloads bei Online-Materialien und Apps sowie Bestellungen bei analogen Materialien. Blended-Learning-Maßnahmen werden sowohl den F2F- als auch den Online-Angeboten zugerechnet: Bei F2F-Angeboten werden die erreichten Personen, bei Online-Angeboten die Website-Zugriffe berücksichtigt. Eine Maßnahme kann daher in beiden Formatkategorien enthalten sein. „Angaben“ weist aus, wie viele Maßnahmen der jeweiligen Zielgruppe einen Wert für den betreffenden Output-Indikator angegeben haben. Der „Anteil“ bezeichnet den Anteil der jeweiligen Zielgruppe am gesamten ausgewiesenen Output des betreffenden Formats. Als „erwachsene Zielgruppen“ gelten alle Zielgruppen der *NFBS* mit Ausnahme von Schülerinnen und Schülern sowie Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Quelle: Monitoring der *NFBS* 2025.

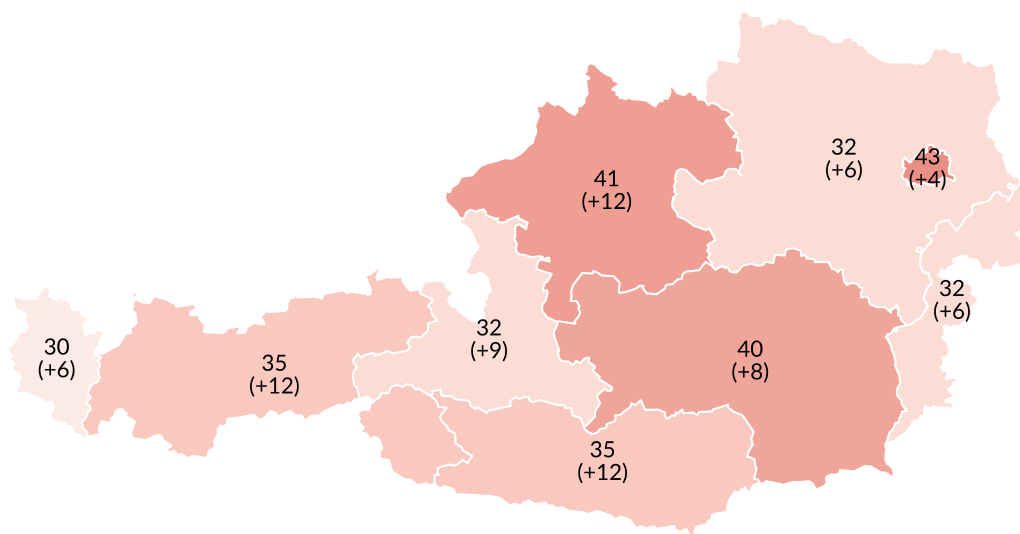
Abbildung 5

Regionale Verteilung des F2F-Angebots

Städtische und ländliche Abdeckung



Finanzbildungsangebot nach Bundesland



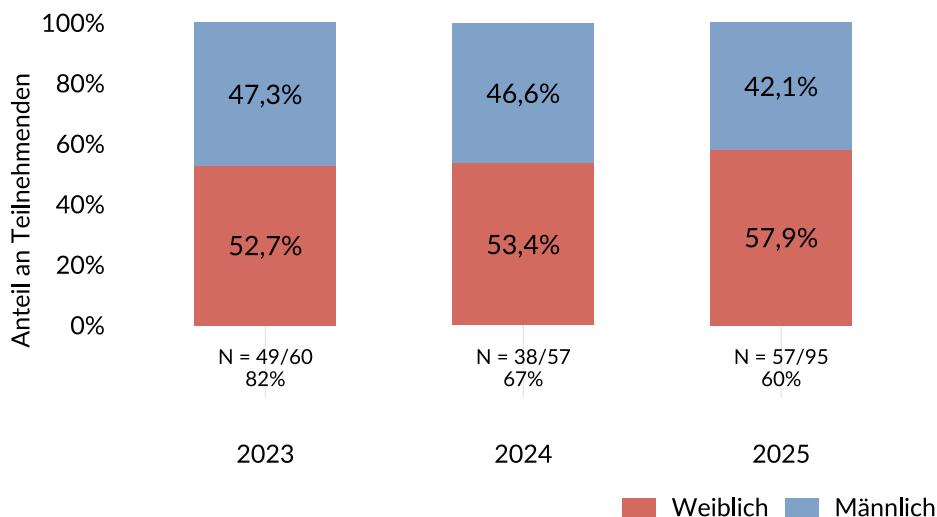
Anmerkung: Die obere Grafik zeigt die Verteilung der F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen nach Verfügbarkeit in städtischen bzw. ländlichen Regionen im Jahr 2025. In Klammer stehen die Veränderungen in Prozentpunkten (PP) gegenüber 2024. Die untere Grafik zeigt die Anzahl der F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen nach Bundesland. In Klammern stehen jeweils die absoluten Veränderungen gegenüber 2024. Bei der Frage nach der regionalen Verfügbarkeit konnten auch mehrere Bundesländer oder ganz Österreich ausgewählt werden; Maßnahmen mit Verfügbarkeit in ganz Österreich wurden allen Bundesländern zugerechnet. Sowohl die Angabe zum Stadt-/Land-Bezug als auch die Bundeslandangabe waren für die genannten Formate verpflichtend (jeweils N = 95).

Quelle: Monitoring der NFBS 2024–2025.

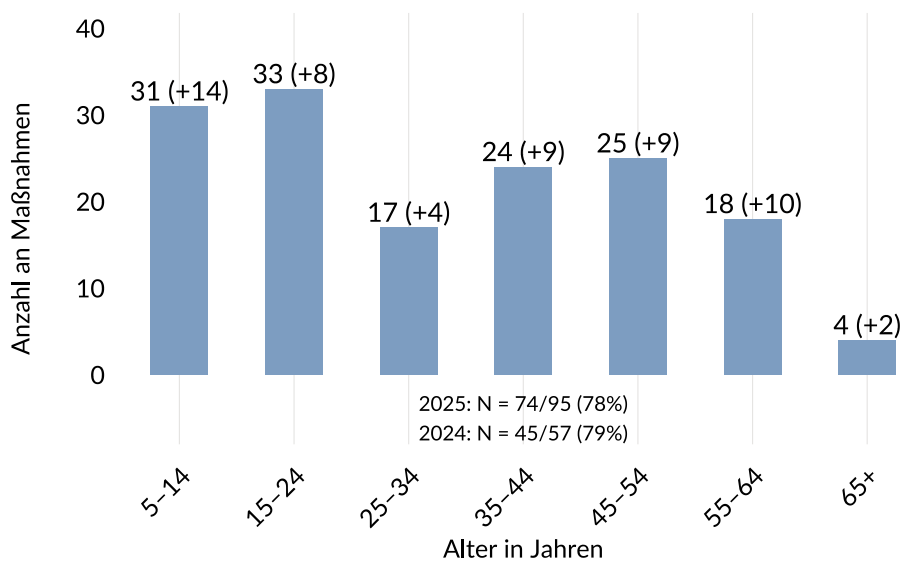
Abbildung 6

Soziodemografie (F2F)

Geschlechterverhältnis



Altersverteilung



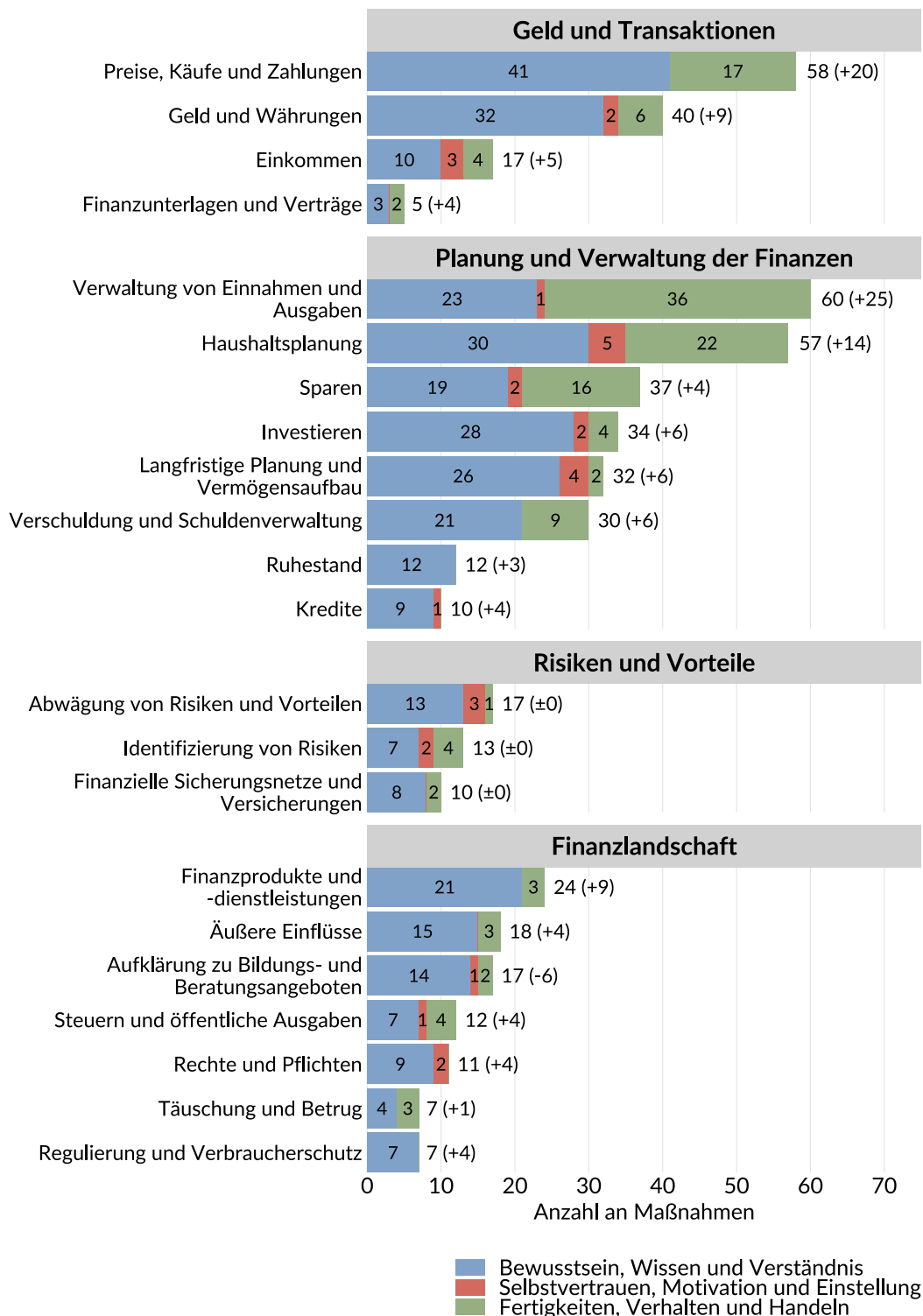
Anmerkung: Die obere Grafik zeigt das Geschlechterverhältnis der über F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen erreichten Personen. Grundlage sind Maßnahmen mit Angaben zur Anzahl erreichter Personen sowie zum Geschlechterverhältnis; die ausgewiesenen N- und %-Werte geben die Anzahl der Antworten zum Geschlechterverhältnis bei F2F- bzw. Blended-Learning-Maßnahmen, die Gesamtzahl der Maßnahmen in diesen Formaten sowie den entsprechenden Prozentwert an. Die untere Grafik zeigt die Anzahl der F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen nach vorrangig erreichten Altersgruppen im Jahr 2025; in Klammern stehen die absoluten Veränderungen gegenüber 2024. Bei der Angabe von Altersgruppen waren Mehrfachnennungen möglich. Die ausgewiesenen N- und %-Werte geben die jeweilige Anzahl an Antworten sowie die entsprechende Antwortrate für die Jahre 2024 und 2025 an.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Inhalte

Abbildung 7

Vermittelte Inhalte im Vergleich 2024–2025

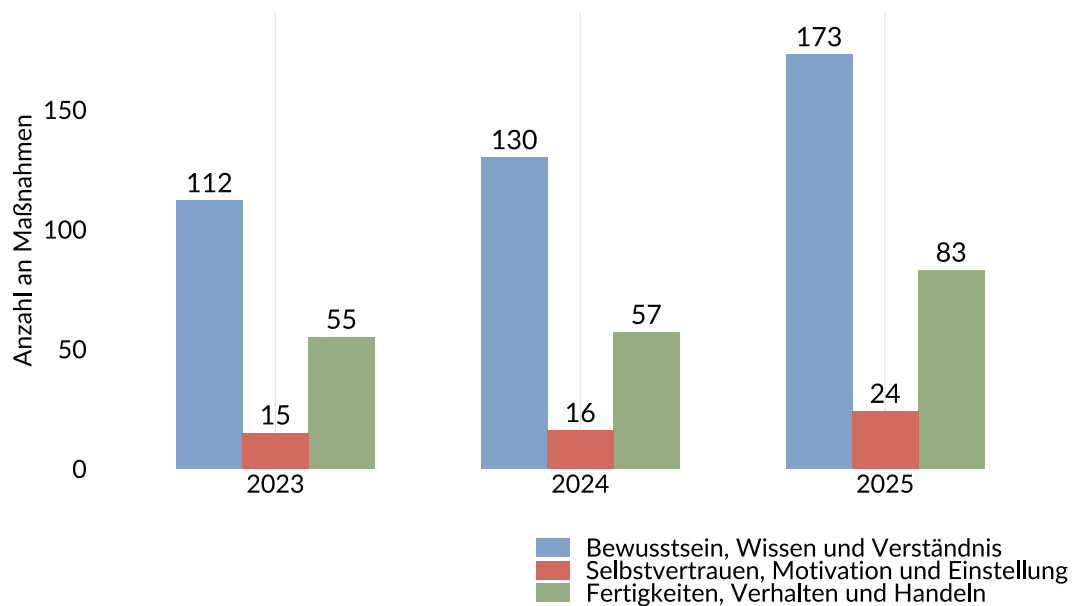


Anmerkung: In Klammern stehen die absoluten Veränderungen der Maßnahmenanzahl im Vergleich zum Vorjahr. Jede Maßnahme konnte bis zu drei Themen zugeordnet werden. Jedem Thema konnte exakte eine Kompetenzdimension zugeordnet werden. Da die Angabe verpflichtend war, bildet diese Abbildung das vollständige Analyse-Sample ab.

Quelle: Monitoring der NFBS 2024–2025.

Abbildung 8

Kompetenzdimensionen im Zeitverlauf



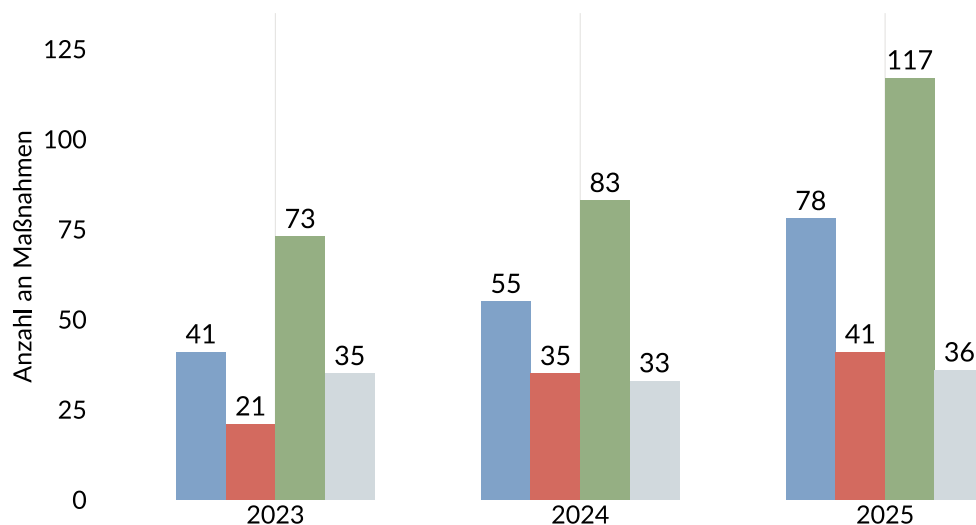
Anmerkung: Die Grafik zeigt die Anzahl der Maßnahmen, die zumindest ein Thema der jeweiligen Kompetenzdimension adressieren. Pro Maßnahme konnten bis zu drei Themen angegeben werden; dadurch ist Zuordnung einer Maßnahme zu mehreren Kompetenzdimensionen möglich. Da die Angabe verpflichtend war, umfasst die Abbildung das vollständige Analyse-Sample.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Abbildung 9

Übergreifende Prioritäten im Zeitverlauf

■ Gleichstellung der Geschlechter ■ Digitalisierung ■ Nachhaltigkeit ■ Keine Priorität

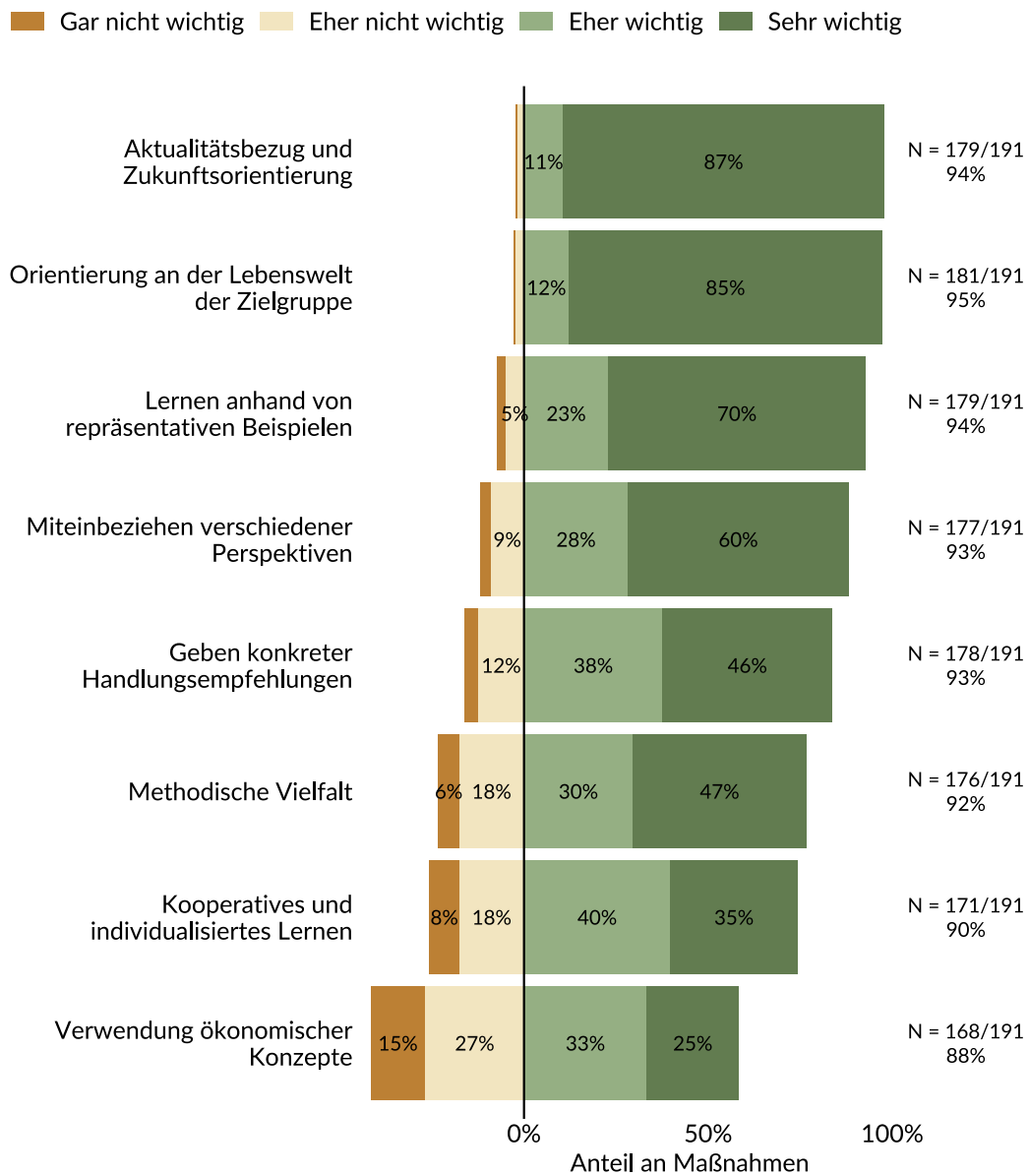


Anmerkung: Mehrfachnennungen waren möglich. Die Werte zeigen die Anzahl der Maßnahmen, die die jeweilige übergreifende Priorität adressieren. „Keine Priorität“ umfasst Maßnahmen, für die keine der drei Prioritäten *Gleichstellung der Geschlechter*, *Digitalisierung* oder *Nachhaltigkeit* angegeben wurde.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Abbildung 10

Wichtigkeit didaktischer Prinzipien



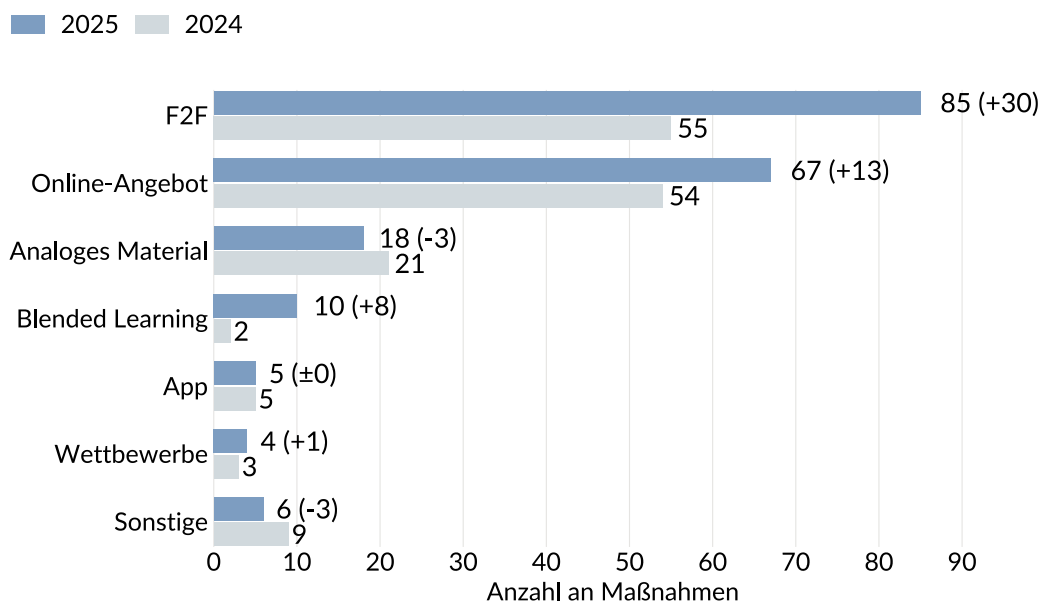
Anmerkung: Für jedes didaktische Prinzip konnte die Wichtigkeit gesondert angegeben werden; keine Angabe war als Antwortoption möglich. Maßnahmen, die dem Format „Wettbewerbe“ zuzuordnen sind, wurde diese Frage nicht gestellt, was das eingeschränkte Subsample von 191 erklärt. Rechts ist je Prinzip die Antwortrate als N = Anzahl der Maßnahmen, für die eine Antwort angegeben wurde / Größe des Subsamples sowie der entsprechende Prozentsatz ausgewiesen.

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

Formate und Qualitätssicherung

Abbildung 11

Formate im Vergleich 2024–2025

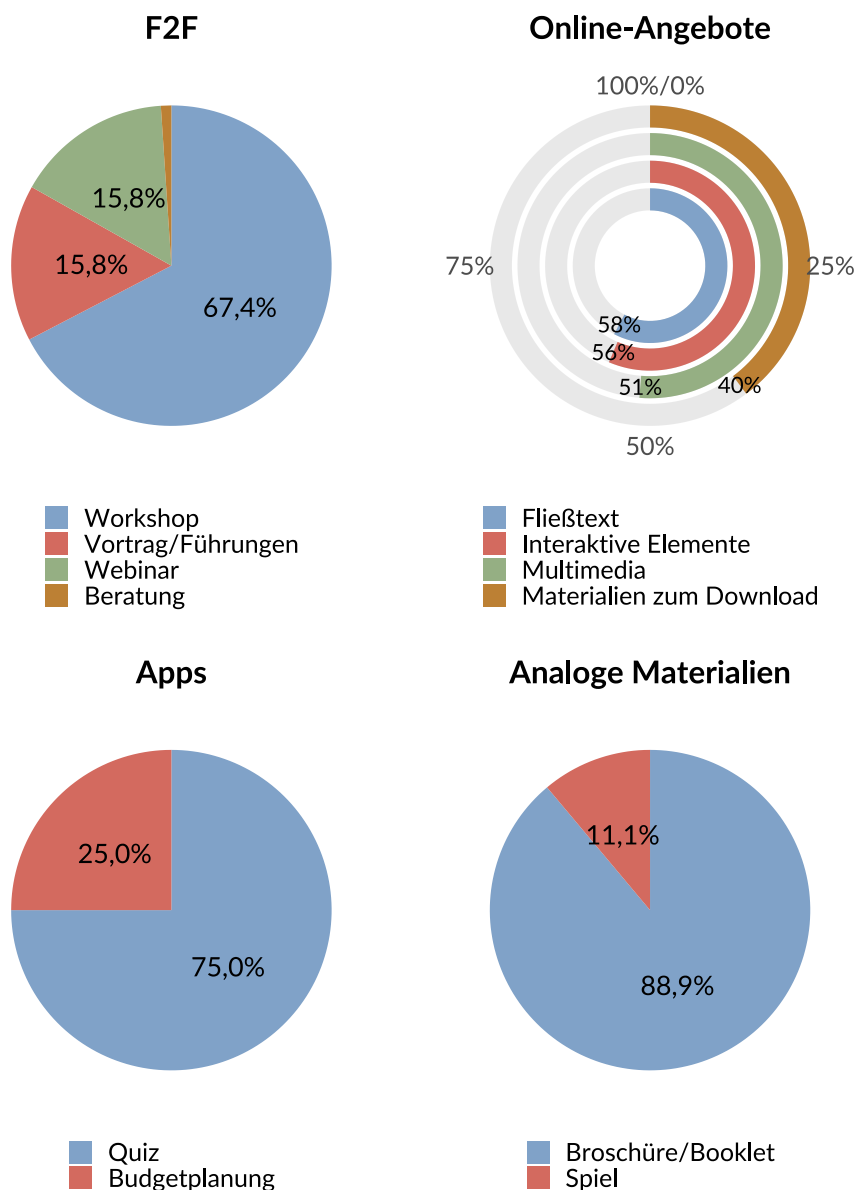


Anmerkung: In Klammern stehen die absoluten Veränderungen der Maßnahmenanzahl gegenüber dem Vorjahr. Pro Maßnahme konnte nur ein Format ausgewählt werden. Da die Angabe verpflichtend war, bildet die Abbildung das vollständige Analyse-Sample ab.

Quelle: Monitoring der NFBS 2024–2025.

Abbildung 12

Unterkategorien Formate

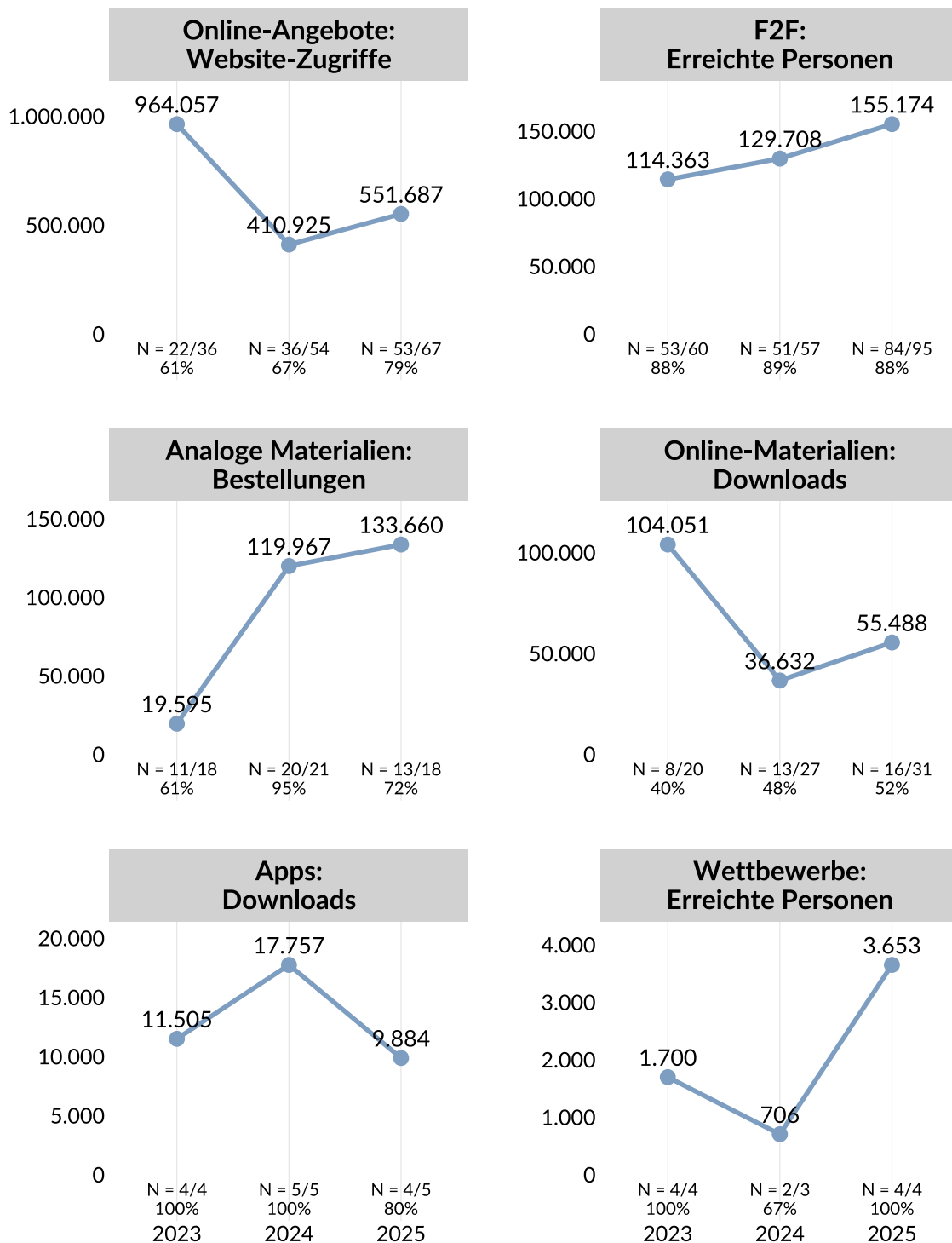


Anmerkung: Die Grafik zeigt die relativen Anteile der Unterkategorien innerhalb ausgewählter Hauptformate im Jahr 2025. Die Prozentwerte beziehen sich jeweils nur auf das Subsample der Maßnahmen des jeweiligen Hauptformats: F2F (selbstständig oder als Teil eines Blended Learning) (N = 95), Online-Angebote (selbstständig oder als Teil eines Blended Learning) (N = 77), Apps (N = 4) und analoge Materialien (N = 18). Für F2F, Apps und analoge Materialien konnte jeweils nur eine Unterkategorie angegeben werden. Bei Online-Angeboten war eine Mehrfachauswahl der Unterkategorien möglich. In allen Fällen war die Angabe verpflichtend.

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

Abbildung 13

Output-Kennzahlen im Zeitverlauf



Anmerkung: Die Grafik zeigt die Entwicklung der Output-Kennzahlen seit 2023. Je nach Format der Maßnahmen werden unterschiedliche Output-Kennzahlen herangezogen: erreichte Personen bei F2F-Maßnahmen (inklusive Blended Learning) und Wettbewerben, Website-Zugriffe bei Online-Angeboten (inklusive Blended Learning), Downloads bei Online-Materialien (inklusive Blended Learning) und Apps sowie Bestellungen bei analogen Materialien. Die y-Achsen sind je Output-Kategorie unterschiedlich skaliert.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.

Tabelle 3: Veränderung von Output-Kennwerten im Vergleich zu 2024

Format	Kennwert	Δ absolut	Δ in %
Online-Angebote	Website-Zugriffe	+144.307	+34,9
F2F	Erreichte Personen	+25.466	+19,6
Online-Materialien	Downloads	+18.856	+51,5
Analoge Materialien	Bestellungen	+13.693	+11,4
Wettbewerbe	Erreichte Personen	+2.947	+417,4
Apps	Downloads	-7.873	-44,3

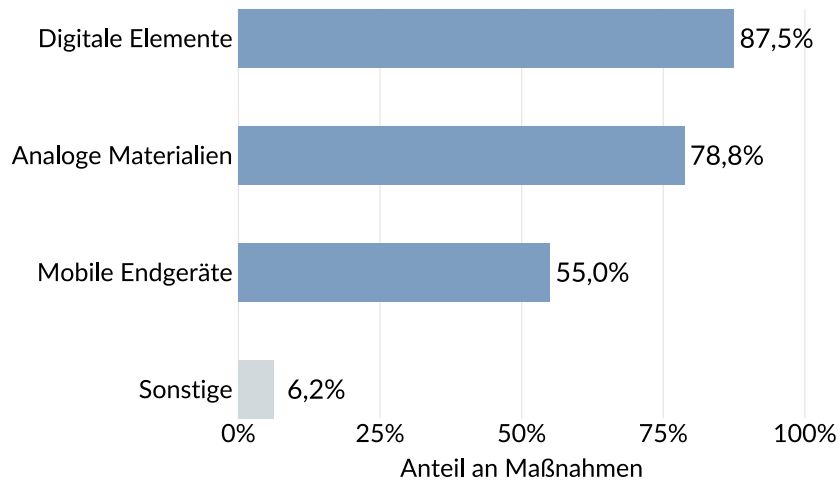
Anmerkung: Die Tabelle zeigt die absolute und relative Veränderung ausgewählter Output-Kennwerte von 2024 auf 2025. Je nach Format werden unterschiedliche Output-Kennzahlen ausgewiesen: erreichte Personen bei F2F-Maßnahmen und Wettbewerben, Website-Zugriffe bei Online-Angeboten, Downloads bei Online-Materialien und Apps sowie Bestellungen bei analogen Materialien. Angaben für Blended-Learning-Maßnahmen werden, sofern vorhanden, F2F- und Online-Angeboten sowie, wenn zutreffend, auch Online-Materialien zugerechnet. Berücksichtigt werden jeweils nur jene Maßnahmen, für die der entsprechende Output-Kennwert angegeben wurde. Die Antwortraten sind in Abbildung 13 dargestellt.

Quelle: Monitoring der *NFBS* 2024–2025.

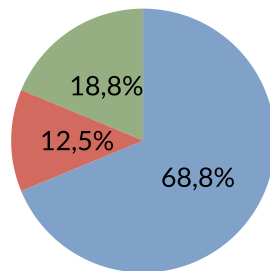
Abbildung 14

Inputs (F2F)

Vermittlungsbehelfe

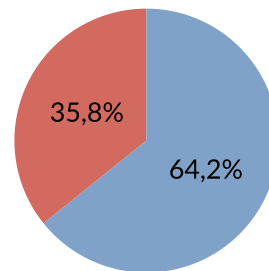


Ort der Durchführung



■ Extern
■ Intern
■ Sowohl als auch

Anzahl an Einheiten



■ Eine Einheit
■ Mehrere Einheiten

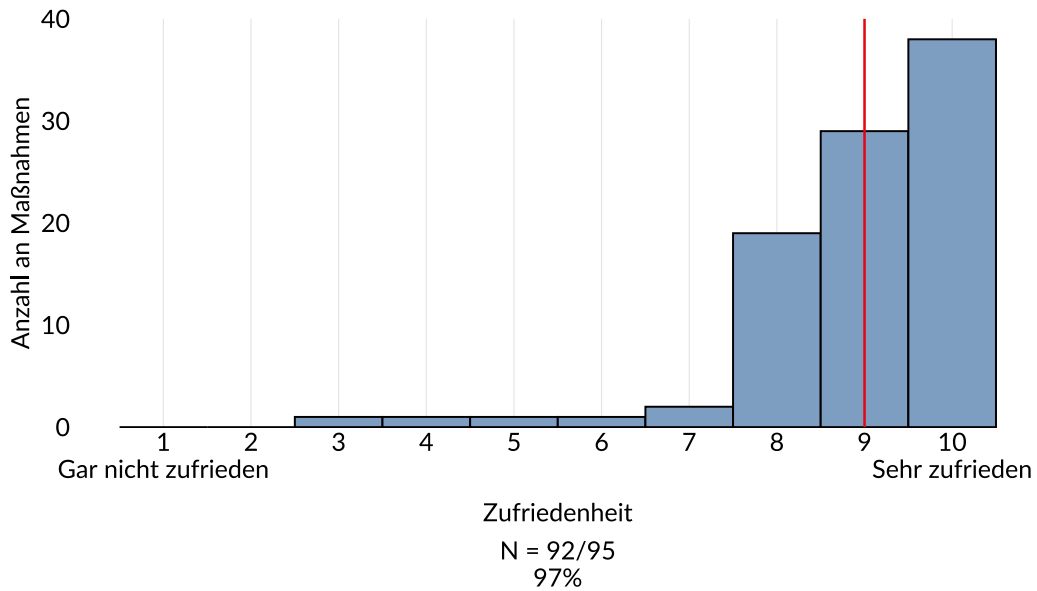
Anmerkung: Die obere Grafik zeigt den Anteil der F2F- bzw. Blended-Learning-Maßnahmen, die die gelisteten Vermittlungsbehelfe nutzen. Mehrere Vermittlungsbehelfe konnten gewählt werden. Die untere linke Grafik zeigt den Anteil der F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen, die überwiegend in den eigenen Räumlichkeiten (intern), überwiegend außerhalb (extern) oder in beiden Bereichen (sowohl intern als auch extern) angeboten wurden. Die untere rechte Grafik zeigt den Anteil der F2F-Maßnahmen nach der Anzahl der Einheiten. Da die Angaben verpflichtend waren, beziehen sich alle Grafiken auf das vollständige Subsample an F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen (N = 95).

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

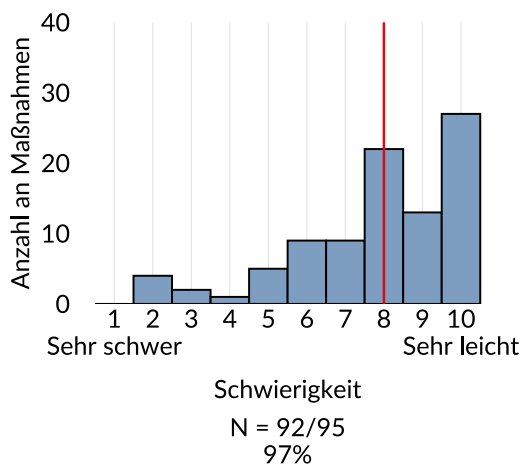
Abbildung 15

Selbsteinschätzung (F2F)

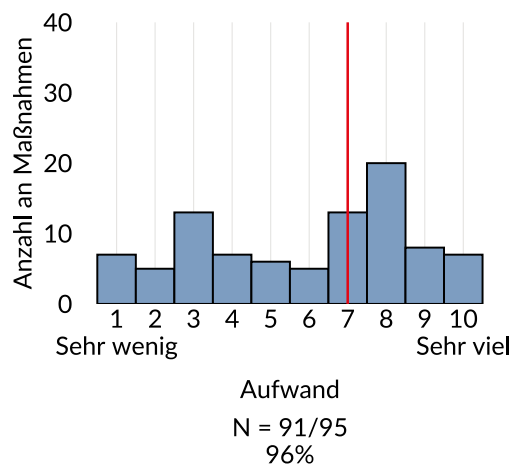
Zufriedenheit mit der Durchführung der Maßnahme



Erreichbarkeit der Zielgruppe



Aufwand der Zielgruppenerreichung



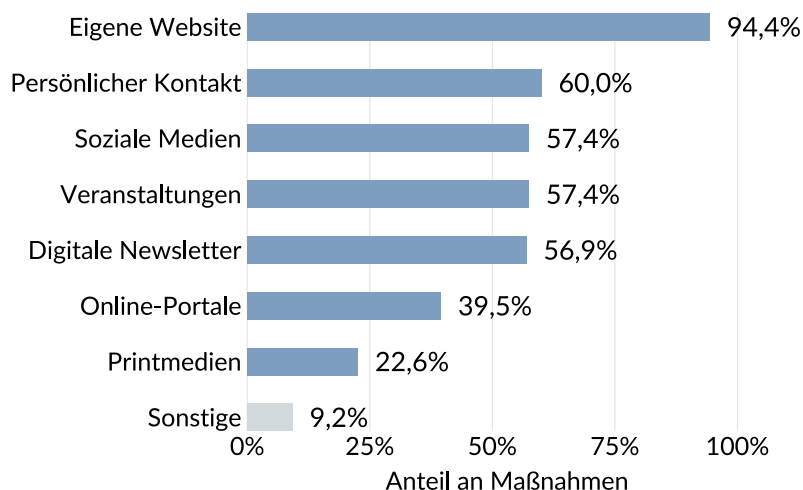
Anmerkung: Die Grafik zeigt die Selbsteinschätzung von F2F- und Blended-Learning-Maßnahmen im Jahr 2025. Bewertet wurden Zufriedenheit mit der Durchführung, Schwierigkeit der Zielgruppenerreichung und Aufwand zur Zielgruppenerreichung – jeweils auf einer Skala von 1 bis 10. Die rote Linie markiert den Median der jeweiligen Verteilung. „Keine Angabe“ war als Antwortoption möglich. Unter jeder Grafik ist die jeweilige Antwortrate als N = Anzahl der Maßnahmen, für die eine Antwort angegeben wurde / Größe des Subsamples sowie der entsprechende Prozentsatz ausgewiesen.

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

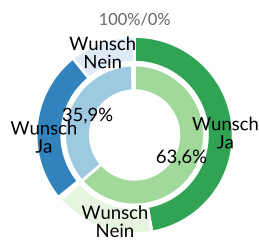
Abbildung 16

Diverses

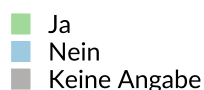
Werbekanäle



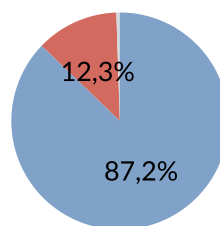
Kooperationspartner



Bestehende Kooperationen



Kosten für Teilnahme



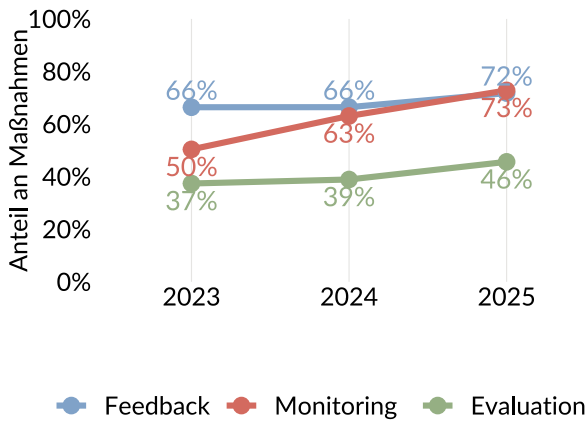
Anmerkung: Die obere Grafik zeigt den Anteil der Maßnahmen, die über die jeweiligen Werbekanäle beworben werden; Mehrfachnennungen waren möglich. Die untere linke Grafik stellt im inneren Zirkel dar, ob Kooperationspartner in die Maßnahme involviert sind, und im äußeren Zirkel, ob seitens der anbietenden Institution Interesse an Kooperationen mit anderen Finanzbildungsanbietenden im Rahmen der Maßnahme besteht. Die untere rechte Grafik zeigt, ob die Teilnahme an den Maßnahmen kostenfrei oder kostenpflichtig ist. Alle Angaben beziehen sich auf das vollständige Analysesample 2025. Fehlende Angaben sind bei Kooperationen und Teilnahmekosten jeweils als „Keine Angabe“ ausgewiesen.

Quelle: Monitoring der NFBS 2025.

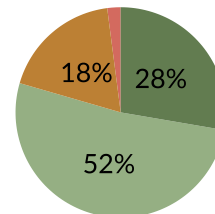
Abbildung 17

Qualitätssicherung

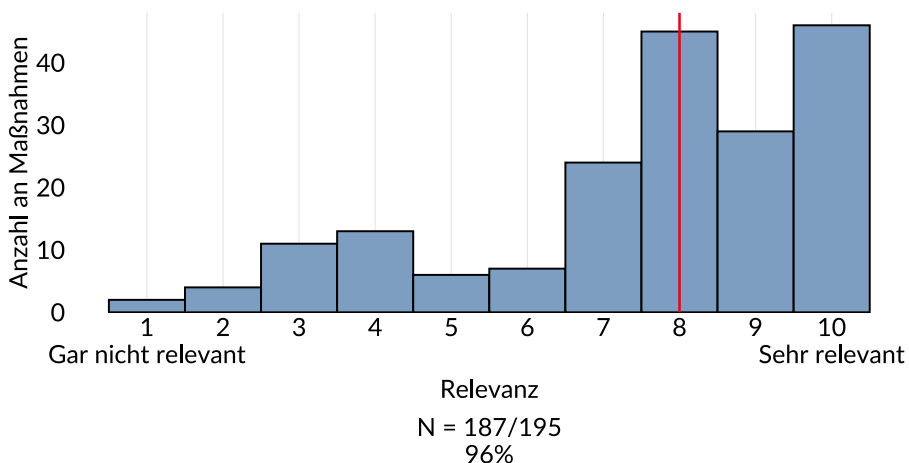
Monitoring und Evaluation im Zeitverlauf



Wartung



Relevanz von Monitoring und Evaluation



Anmerkung: Die obere linke Grafik zeigt für die vergangenen drei Jahre den Anteil der Maßnahmen, bei denen Feedback der Teilnehmenden eingeholt, ein eigenständiges Monitoring durchgeführt und/oder eine Evaluation umgesetzt wurde. Die obere rechte Grafik zeigt die Häufigkeit der Wartung bzw. Aktualisierung der Maßnahmen im Jahr 2025. Beiden Grafiken liegt jeweils das vollständige Analyse-Sample zugrunde. Die untere Grafik zeigt die eingeschätzte Relevanz von Monitoring und Evaluation für die Weiterentwicklung der Maßnahmen auf einer Skala von 1 bis 10; die rote Linie markiert den Median. Hier war „keine Angabe“ eine mögliche Antwortoption. Unter der entsprechenden Grafik ist die Antwortrate als N = gültige Angaben / mögliche Angaben sowie der entsprechende Prozentsatz ausgewiesen.

Quelle: Monitoring der NFBS 2023–2025.