

Christian Prantner

**BEFRAGUNG:  
ERFAHRUNGEN VON  
KONSUMENT:INNEN  
MIT WERTPAPIEREN**

Nr 9 | Wien, 2022



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Wissenschaftler:innen aus den verschiedensten Disziplinen und Konsum-Expert:innen aus Bereichen wie der Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, Beiträge zu einer theoretischen Debatte zu liefern. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und können durchaus kontroverielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

**Zuletzt in der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ erschienen:**

Bürger, Johanna und Gerhard Paulinger (2021): Nachhaltiger Konsum. Potenziale und Hürden österreichischer Haushalte: eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 8, [https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC16445180/1/LOG\\_0003/](https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC16445180/1/LOG_0003/)



Tröger, Nina und Gerhard Paulinger (2021): Haushaltsgroßgeräte - Ausstattung, Nutzung, Eigenschaften und Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen österreichischer Haushalte hinsichtlich Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 7, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?&urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3715454>



Paulinger, Gerhard (2021): Konsummonitor. Studie zur Erforschung des Konsumalltags mittels Online-Panel, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 6, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?&urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3710652>



Jonas, Michael, Sebastian Nessel, Simeon Hassemer und Sandra Pfister (2017): Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 5, <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC14473172/1/>



Tröger Nina (2017): Kaufsucht in Österreich, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 4, [http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13748541/1/LOG\\_0003/](http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13748541/1/LOG_0003/)



Tröger Nina, Harald Wieser und Renate Hübner (2017): Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 3, [http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13481127/1/LOG\\_0003](http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13481127/1/LOG_0003)



# BEFRAGUNG: ERFAHRUNGEN VON KONSUMENT:INNEN MIT WERTPAPIEREN

**Diese exklusive Befragung wurde vom Marktforschungsinstitut Makam Research GmbH (Wien) im Auftrag der AK Wien im Juli 2022 durchgeführt (1.000 Befragte)**

# INHALTSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| 1. Abbildungsverzeichnis .....  | 4  |
| 2. Allgemeine Ergebnisse (alle Gruppen) .....   | 6  |
| 2.1 Angaben zum Studiendesign und zur Durchführung .....  | 6  |
| 2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse .....  | 7  |
| 2.3 Angaben über Einstellungen, Informationsquellen und Besitz von Wertpapieren .                               | 10 |
| 2.3.1 Persönliche Einstellung und Informationsquellen zum Thema Sparen und<br>Finanzen.....                     | 10 |
| 2.3.1 Besitz von Spar- und Anlageformen .....   | 12 |
| 2.3.2 Gründe für Nicht-Erwerb von Wertpapieren.....   | 13 |
| 2.4 Angaben über Veranlagungszwecke, Kaufkriterien und Erwerbskanäle.....                                       | 14 |
| 2.4.1 Veranlagungszweck (-motive) für den getätigten Erwerb von Wertpapieren<br>.....                           | 14 |
| 2.4.2 Kriterien für Kaufentscheidung von zuletzt angeschafften Wertpapieren.....                                | 15 |
| 2.4.3 Anschaffungsmodus und Kaufkanal von Wertpapieren.....   | 16 |
| 2.5 Angaben zu Beratung vor Vertragsabschluss und während der Laufzeit eines<br>Wertpapiers .....               | 18 |
| 2.5.1 Vorvertraglicher Beratung und Beratungskanal (von zuletzt gekauften<br>Wertpapieren – 2 bis 3 Jahre)..... | 18 |
| 2.5.2 Zufriedenheit mit vorvertraglicher Beratungsqualität .....  | 19 |
| 2.5.3 Beratung während der Laufzeit (von zuletzt gekauften Wertpapieren) und<br>Beratungskanal .....            | 20 |
| 2.5.4 Zufriedenheit mit der Beratung während der Laufzeit.....  | 21 |
| 2.6 Angaben zu Ergebnissen/zur Performance angeschaffter Wertpapiere .....                                      | 22 |
| 2.6.1 Bewertung der Ergebnisse der Wertpapier-Veranlagungen der letzten 2-3<br>Jahre.....                       | 22 |
| 2.6.2 Grad der Erfüllung von Ertragserwartungen der Wertpapierkäufer:innen ....                                 | 23 |
| 2.6.3 Verluste und genannte Gründe bei Wertpapier-Veranlagungen (innerhalb<br>der letzten 2-3 Jahre) .....      | 24 |
| 2.6.4 Angaben zu Schritten im Verlustfall von erworbenen Wertpapieren .....                                     | 25 |
| 2.6.5 Angaben zum künftigen Erwerb von Wertpapieren .....   | 26 |
| 2.6.6 Art (Typen) von Wertpapieren, die in den nächsten 12 Monaten angeschafft<br>werden sollen .....           | 27 |
| 3. Spezielle Aussagen zu jungen Konsument:innen (Altersgruppen 20 bis 39 Jahre) .....                           | 28 |
| 3.1 Allgemeine Einstellung zu Spar- und Geldanlage .....  | 28 |
| 3.2 Informationsquellen bei der Spar- und Geldanlage .....  | 29 |
| 3.3 Aktueller Besitz von Spar- und Anlageformen .....   | 30 |
| 3.4 Zu bereits getätigtem Wertpapiererwerb.....   | 31 |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 3.5  | Gründe für den Verzicht auf den Wertpapierkauf .....  | 32 |
| 3.6  | Art des zuletzt erworbenen Wertpapiers .....  | 33 |
| 3.7  | Veranlagungszweck von zuletzt gekauften Wertpapieren .....  | 34 |
| 3.8  | Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: hohe Rendite .....                                       | 35 |
| 3.9  | Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: ökologische Aspekte .....                                | 36 |
| 3.10 | Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: soziale Aspekte .....                                    | 37 |
| 3.11 | Anschaffungsweg für Wertpapiere .....   | 38 |
| 3.12 | Inanspruchnahme persönlicher Beratung bei zuletzt angeschafften Wertpapieren<br>.....               | 39 |
| 3.13 | Wer hat beim Wertpapierkauf persönlich beraten? .....   | 40 |
| 3.14 | Verluste beim Wertpapier in den letzten 2 bis 3 Jahren .....  | 41 |
| 3.15 | Angaben von Verlustgründen (in den letzten 2-3 Jahren) .....  | 42 |
| 3.16 | Zufriedenheit mit den Ergebnissen (Ertrag, Rendite) mit zuletzt angeschafften<br>Wertpapieren ..... | 43 |
| 3.17 | Wertpapierpläne für die Zukunft.....  | 44 |
| 4.   | AK-Forderungen.....   | 45 |

# 1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Befragungssample der Studie .....  | 6  |
| Abbildung 2: Einstellungsmuster zum Thema Sparen und Finanzen.....  | 10 |
| Abbildung 3: Informationsquellen über unterschiedliche Spar- und Anlageformen .....                       | 11 |
| Abbildung 4: Aktueller Besitz von Spar- und Anlageformen.....   | 12 |
| Abbildung 5: Erwerbsgrad von Wertpapieren und Gründe für Nicht-Erwerb.....                                | 13 |
| Abbildung 6: Art und Veranlagungszweck der erworbenen Wertpapiere .....                                   | 14 |
| Abbildung 7: Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Wertpapierkauf.....                              | 15 |
| Abbildung 8: Suchparameter und Kaufkanäle beim Wertpapiererwerb .....                                     | 16 |
| Abbildung 9: Grad beanspruchter Beratung und Beratungskanäle .....  | 18 |
| Abbildung 10: Merkmale von Zufriedenheit mit der vorvertraglichen Beratung.....                           | 19 |
| Abbildung 11: Grad der Inanspruchnahme von Beratung während der Laufzeit .....                            | 20 |
| Abbildung 12: Angaben zur Beratung während der Laufzeit .....   | 21 |
| Abbildung 13: Ergebnisbewertung der Wertpapierveranlagung .....   | 22 |
| Abbildung 14: Grad der Erfüllungsgrades der Ertragserwartungen .....                                      | 23 |
| Abbildung 15: Angaben zu Verlusten und Verlustgründen bei der Wertpapierveranlagung ..                    | 24 |
| Abbildung 16: Angaben zu Schritten nach Verlusten .....   | 25 |
| Abbildung 17: Pläne für den künftigen Erwerb .....  | 26 |
| Abbildung 18: Art der Wertpapiere bei künftigen Anschaffungen.....  | 27 |
| Abbildung 19: Einstellung junger Konsument:innen zum Thema Sparen/Geldanlage.....                         | 28 |
| Abbildung 20: Nutzung von Informationsquellen junger Konsument:innen bei der Spar-<br>/Geldanlage.....    | 29 |
| Abbildung 21: Besitz von Spar- und Anlageformen junger Konsument:innen (Teil 1) .....                     | 30 |
| Abbildung 22: Besitz von Spar- und Anlageformen (Teil 2).....   | 31 |
| Abbildung 23: Ausmaß des Erwerbs von Wertpapieren bei jungen Konsument:innen.....                         | 31 |
| Abbildung 24: Gründe für den Nicht-Erwerb von Wertpapieren bei jungen<br>Konsument:innen .....            | 32 |
| Abbildung 25: Art zuletzt angeschaffter Wertpapiere bei jungen Konsument:innen .....                      | 33 |
| Abbildung 26: Veranlagungszweck zuletzt angeschaffter Wertpapiere bei jungen<br>Konsument:innen .....     | 34 |
| Abbildung 27: Wichtigkeit „hoher Rendite“ bei der Auswahl von Wertpapieren .....                          | 35 |
| Abbildung 28: Wichtigkeit „ökologischer Merkmale“ bei der Auswahl von Wertpapieren .....                  | 36 |
| Abbildung 29: Wichtigkeit „sozialer Merkmale“ bei der Auswahl von Wertpapieren .....                      | 37 |
| Abbildung 30: Kaufkanal von angeschafften Wertpapier(en) .....  | 38 |
| Abbildung 31: Inanspruchnahme von persönlicher Beratung bei zuletzt angeschafften<br>Wertpapier(en) ..... | 39 |
| Abbildung 32: Beratungskanal bei zuletzt angeschafften Wertpapier(en).....                                | 40 |
| Abbildung 33: Erlittene Verluste bei angeschafften Wertpapier(en).....                                    | 41 |

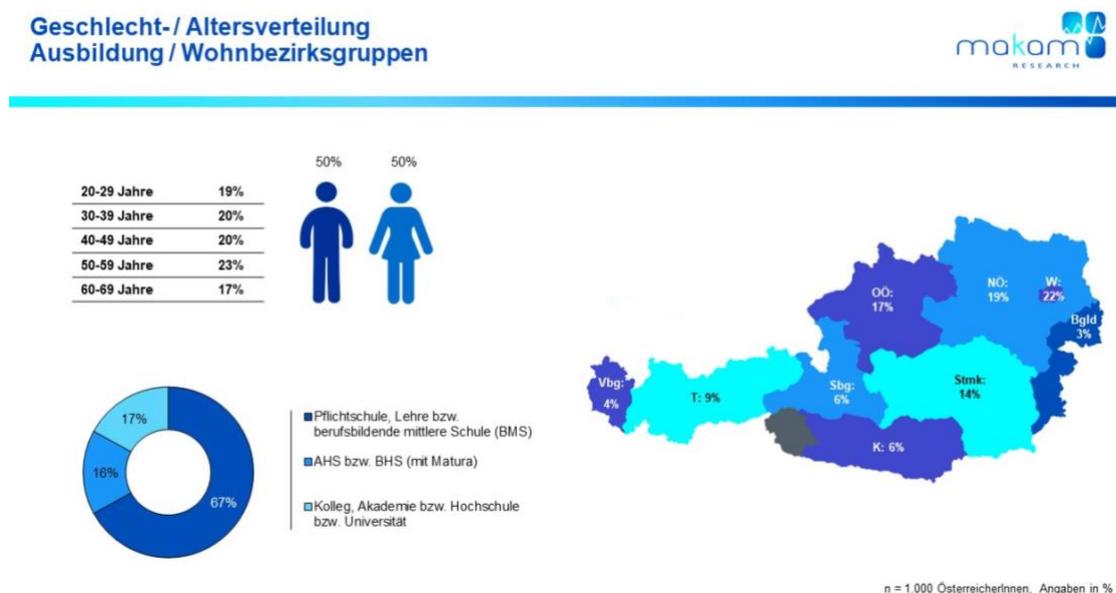
|  |    |
|--|----|
| Abbildung 34: Angabe von Verlustgründen bei angeschafften Wertpapier(en) .....           | 42 |
| Abbildung 35: Erfüllungsgrad der Ertragsaussichten bei angeschafften Wertpapier(en)..... | 43 |
| Abbildung 36: Pläne für künftige Wertpapieranschaffungen .....                           | 44 |

## 2. ALLGEMEINE ERGEBNISSE (ALLE GRUPPEN)

### 2.1 Angaben zum Studiendesign und zur Durchführung

Es wurde eine Online-Befragung durchgeführt, wobei 1.000 Personen (ab 18 Jahren) in Österreich befragt wurden. Der Befragungszeitraum war vom 6. Juli bis 14. Juli 2022. Zur Verteilung von Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Wohnort der Befragten:

Abbildung 1: Befragungssample der Studie



Quelle: Makam Research

Das Sample setzte sich zu jeweils 50 % aus weiblichen und männlichen Teilnehmer:innen zusammen. Die Zusammensetzung der **fünf Alterskohorten** betrug zwischen 17 % (bei den 60- bis 69-Jährigen) und 23 % (bei den 50- bis 59-Jährigen).

Im Zusammenhang mit dem **Bildungsgrad** dominierte die Gruppe der Absolventen der Pflichtschule, Lehre bzw. berufsbildenden mittleren Schule (67 %); 16 % der Befragten hatten einen Abschluss im Rahmen eines Kollegs, einer Akademie oder Hochschule/Universität.

In Bezug auf den **Wohnort** der befragten Personen dominierte Wien (22 %), vor Niederösterreich (19 %), Oberösterreich (17 %), Steiermark (14 %), Tirol (9 %), Salzburg und Kärnten (jeweils 6 %), Vorarlberg (4 %) und Burgenland (3 %).

Im Rahmen dieser Erhebung wurde zur **Gruppe der Wertpapiere** (Aktien, Investmentfonds, Anleihen, Zertifikate) die **fondsgebundene Lebensversicherung** hinzugezählt, weil sie wertpapierbasiert und eine für Konsument:innen wichtige Anlageklasse darstellt.

## 2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

### Zu Einstellungen und benutzte Info-Quellen zu Wertpapieren, Besitz und Motive

Sicherheit geht vor: Rund **2/3** der Österreicher:innen sind **substanzorientiert** bzw legen Wert auf die Sicherheit, dass das Ersparte nicht weniger wert sein wird. Dieser Fokus ist unter Frauen stärker vertreten, nimmt mit dem Alter zu und mit höherer Bildung ab. Eine **Ertragsorientierung** bzw ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Sicherheit und Risiko wird eher von (potenziellen) Anleger:innen befürwortet, die in den nächsten 12 Monaten eine Anschaffung von (weiteren) Wertpapieren planen.

**Banken sind die häufigste Informationsquelle** (60 %) für Wertpapiere und werden von Bankkund:innen mit zunehmendem Alter (vor allem ab 60 Jahren) häufiger genutzt. Das **Internet** und **Freunde/Bekannte** (jeweils 42 %) sind eher die Quellen von Jüngeren und Akademiker:innen.

Der **Besitz von Spar- bzw Anlageformen** ist **breit gefächert**, konzentriert sich jedoch eher auf **Sparkonten** (43 %), **-bücher** (42 %) sowie **Bausparverträge** (38 %). Rund jede/r zehnte Österreicher:in besitzt keine Spar- bzw Anlageform.

**7 von 10 Befragten**, die gegenwärtig keine Wertpapiere besitzen, haben **auch in der Vergangenheit noch nie Wertpapiere gekauft**. Auch hier ist der Frauenanteil höher.

Der häufigste Grund, warum bisher keine Wertpapiere gekauft wurden, ist das fehlende Wissen in diesem Bereich: die Befragten geben an, sich **nicht genug auszukennen** (53 %).

### Zu Motiven für den Erwerb, Entscheidungskriterien und Kaufkanäle beim Erwerb von Wertpapieren

**3/4 der Österreicher:innen**, die bereits einmal Wertpapiere gekauft haben, haben **zuletzt Investmentfonds** (40 %) oder **Aktien** (35 %) gekauft – hauptsächlich als **langfristige Geldanlage** (49 %) und um einen **höheren Ertrag** als bei einem Sparbuch zu erzielen (34 %). Aktien wurden von Männern etwas häufiger gekauft als von Frauen.

Die Wertpapierkäufer:innen sind in ihrer Wahl **pragmatisch orientiert**: Eine **einfache Verständlichkeit** (MW=1,92) und **hohe Rendite** (MW=1,94) sind ihnen wichtiger als eine genau festgelegte Laufzeit (2,73) und ökologische (MW=2,74) sowie soziale Kriterien (MW=2,75). Die Relevanz ökologischer/sozialer Kriterien sinkt mit dem Alter.

Die Anschaffung erfolgt eher **gezielt** (58 %) und häufig **persönlich über die Hausbank** (43 %). Mit steigendem Alter nimmt die Frequentierung der Hausbank zu; auch Frauen suchen zur Anschaffung tendenziell häufiger die Hausbank auf.

Rund **2/3 der Österreicher:innen** und nahezu jede/r Käufer:in von Fondspolizzen haben sich vor bzw bei der Anschaffung ihrer zuletzt gekauften Wertpapiere **persönlich beraten lassen** – mit Abstand am häufigsten von einer/einem **Bankberater:in** (61 %). Auch hier fällt auf, dass die/der Bankberater:in von Frauen und mit steigendem Alter tendenziell häufiger zu Rate gezogen wird.

Etwa **1/3** hat **während der Laufzeit Beratung zu gekauften Wertpapieren** in Anspruch genommen. Das direkte Gespräch im Rahmen einer **Bankberatung** ist auch während der Laufzeit das meistgenutzte Mittel (51 %). Die Bankberatung wird erneut mit dem Alter tendenziell relevanter und ist unter Frauen beliebter.

Rund **9 von 10 Österreicher:innen**, die beraten wurden, waren **mit der Beratung während der Laufzeit (sehr) zufrieden** (MW=1,69). Noch höher liegt die Zufriedenheit bei jenen, die eine (weitere) Anschaffung in den nächsten 12 Monaten planen.

#### Zur Zufriedenheit mit dem Wertpapiererwerb und Bewertung der Ergebnisse (Rendite)

Die Zufriedenheit mit der Beratung vor Vertragsabschluss ist **bei sämtlichen Aspekten hoch**. Mit den **Kosten der Beratung** sind die Befragten am zufriedensten (MW=1,64), gefolgt vom **ausbleibenden Verkaufsdruck** (MW=1,68). Besonders jene, die keinen Verlust bei den Veranlagungen der letzten Jahre hatten, sind mit der Risikoaufklärung (sehr) zufrieden, die im Ranking eigentlich das Schlusslicht bildet (MW=1,87).

Die Ankündigungen/Versprechen zum Ertrag, die im Beratungsgespräch vor Vertragsabschluss gemacht wurden, haben sich **für rund 3/4 der Wertpapierkäufer:innen** vollkommen (32 %) bzw teilweise (43 %) **erfüllt**.

Die Erwartungen an die Ergebnisse der Wertpapier-Veranlagungen der letzten 2-3 Jahre wurden insgesamt **zumindest teilweise erfüllt**: Für 9 % wurden sie übertroffen, für 31 % wurden sie voll erfüllt, während sie für 32 % zumindest zum Teil erfüllt wurden.

#### Zur Einstellung zu und praktisches Vorgehen bei Verlusten sowie Zukunftspläne

**65 % der Österreicher:innen**, die Wertpapiere gekauft haben, haben bei ihren Wertpapier-Veranlagungen innerhalb der letzten 2-3 Jahre **auch Verluste verzeichnet**. Der mit Abstand häufigste Grund ist die **ungünstige Marktentwicklung** (70 %).

**Der Großteil bleibt** anlässlich der Verluste **passiv**, lediglich 26 % der betroffenen Österreicher:innen haben weitere Schritte unternommen. Hauptsächlich wandten sie sich an die **Beschwerde-, Anlaufstelle beim zuständigen Finanzinstitut** (32 %) sowie an die **Beratung durch Konsument:innenschutzeinrichtungen** (26 %).

Knapp **1/3** aller Österreicher:innen **plant eine Anschaffung von (weiteren) Wertpapieren**. Die Bereitschaft nimmt mit steigendem Alter und niedrigerer Bildung deutlich ab. Die Bereitschaft ist bei jenen, die bei einer Veranlagung Verlust gemacht haben, relativ hoch.

Die Motive für eine Anlage sind **zukunftsorientiert**: Die anzuschaffenden Wertpapiere sollen als **langfristige Geldanlage** dienen (56 %) – vor allem für Akademiker:innen.

Besonders **Aktien** (56 %) und **Investmentfonds** (49 %) sollen in den nächsten 12 Monaten angeschafft werden.

#### Zur Einstellung von jungen Konsument:innen zu Spar- und Geldanlage

Zur allgemeinen Einstellung: Die **20- bis 29-Jährigen** sind bei der Spar- und Geldanlage vergleichsweise wenig an Sicherheit, sondern mehr auf „Chance auf höhere Erträge“ und die Chance einer „starken Vermehrung“ des eingesetzten Kapitals interessiert. Das spiegelt sich auch im Besitz von bestimmten Anlageklassen wider. Sie besitzen **überdurchschnittlich viele Aktien** sowie **Krypto-Werte**.

**Banken** sind für die **20- bis 29-Jährigen** zwar eine wichtige Informationsquelle, wenn es um die Geldanlage geht, aber das „**Internet**“ sowie „**Freunde und Bekannte**“ sind für diese Altersgruppe fast ebenso wichtig wie der traditionelle Informationsweg über die Kreditinstitute.

Jeweils 26 % der **20- bis 29-Jährigen** und der **30- bis 39-Jährigen** halten eine „hohe Rendite“ bei zuletzt angeschafften Wertpapieren für ein „sehr entscheidendes“ Auswahlkriterium. Zum Vergleich: 27 % „aller Altersgruppen“ halten eine „hohe Rendite“ für ein sehr entscheidendes Auswahlkriterium – die beiden jüngsten Bevölkerungsgruppen liegen also nur geringfügig unter dem allgemeinen Durchschnitt („alle Altersklassen“).

Diese Altersgruppe benutzen die **Bank** am wenigsten unter allen betrachteten Altersgruppen, wenn Wertpapiere erworben werden. Auffallend ist, dass auch selbständige Vermögensberater:innen sowie Versicherungsvermittler:innen von den 20- bis 29-Jährigen verhältnismäßig häufig genutzt werden.

Die Altersgruppe der **20- bis 29-Jährigen** sowie die Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen** vertrauen dem „**Internet (Investment App, Online-Broker, ...)**“ als Kaufkanal am meisten von allen Altersgruppen. Hingegen spielen „**Konsument:innenschutzorganisationen**“ als Info-Quelle die unwichtigste Rolle.

„Soziale Aspekte“ bei der Wertpapierauswahl sind für die **20- bis 29-Jährigen** „sehr entscheidend“ beim Wertpapierkauf – sie weisen in diesem Punkt die größte Häufigkeit auf. Auch bei der Angabe „entscheidend“ weist diese Altersgruppe den Spitzenwert auf (32 %). Dass ökologische Aspekte den **20- bis 29-Jährigen** sehr wichtig sind, spiegelt sich auch in der Angabe wider, dass sie am häufigsten angeben, dass für sie ökologische Aspekte bei der Auswahl eines Wertpapiers „entscheidend“ sind.

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Vergleich mit der (nächsten) Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen**: zwar sind „Banken“, „Internet“ sowie „Freunde und Bekannte“ ebenfalls die vorrangig genannten Informationsquellen; allerdings nutzen die 30- bis 39-Jährigen „Konsument:innenschutzorganisationen“ deutlich häufiger als die jüngere Alterskohorte der 20- bis 29-Jährigen.

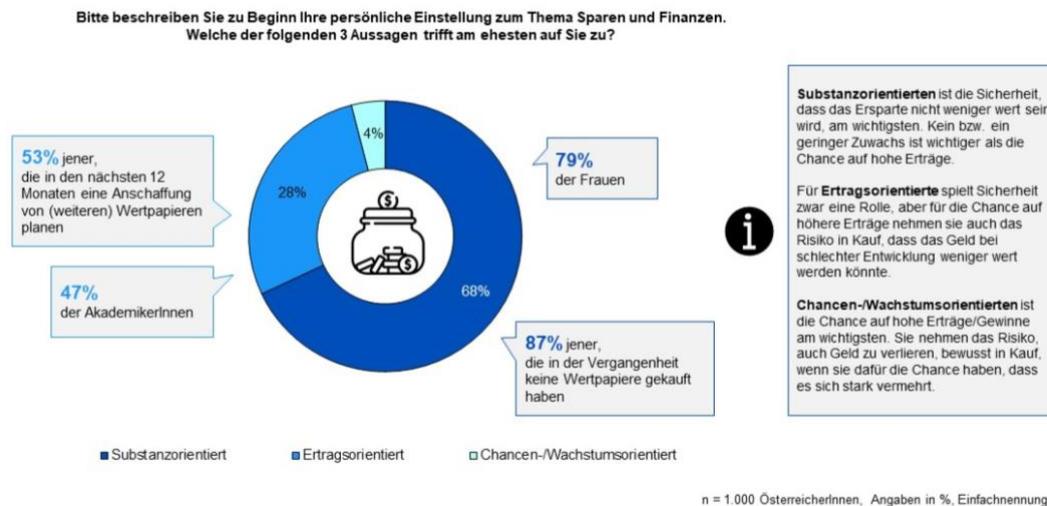
Die **30- bis 39-Jährigen** legen auffallend mehr Wert auf Sparkonten und Investmentfonds, Aktien und Krypto-Werte („Krypto-Assets“) als andere Altersgruppen bzw der allgemeine Altersdurchschnitt. Sie sind der Beschaffung von Wertpapieren über die Bank aufgeschlossener, aber in Summe nutzen sie diesen traditionellen Kaufkanal ebenfalls deutlich weniger als die 40- bis 49-Jährigen, 50- bis 59-Jährigen und die 60- bis 69-Jährigen, die der Bank in diesem Zusammenhang am meisten vertrauen.

Die **30- bis 39-Jährigen** legen gleich hohen Wert auf eine „hohe Rendite“ wie alle anderen Altersklassen. Auffallend ist jedoch auch, dass diese Altersgruppe besonders häufig angibt, dass eine hohe Rendite „gar nicht entscheidend“ ist. Für sie sind ökologische Aspekte beim Wertpapierkauf „sehr entscheidend“. Interessant ist, dass diese Altersgruppe am häufigsten im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen angibt, dass für sie „ökologische Aspekte“ bei der Wertpapierveranlagung sehr entscheidend sind.

## 2.3 Angaben über Einstellungen, Informationsquellen und Besitz von Wertpapieren

### 2.3.1 Persönliche Einstellung und Informationsquellen zum Thema Sparen und Finanzen

Abbildung 2: Einstellungsmuster zum Thema Sparen und Finanzen



Quelle: Makam Research

**Der Großteil der Österreicher:innen ist substanzorientiert.** Dieser Fokus wird mit dem Alter ausgeprägter, nimmt mit höherer Bildung jedoch ab und verlagert sich stattdessen in Richtung Ertragsorientierung.

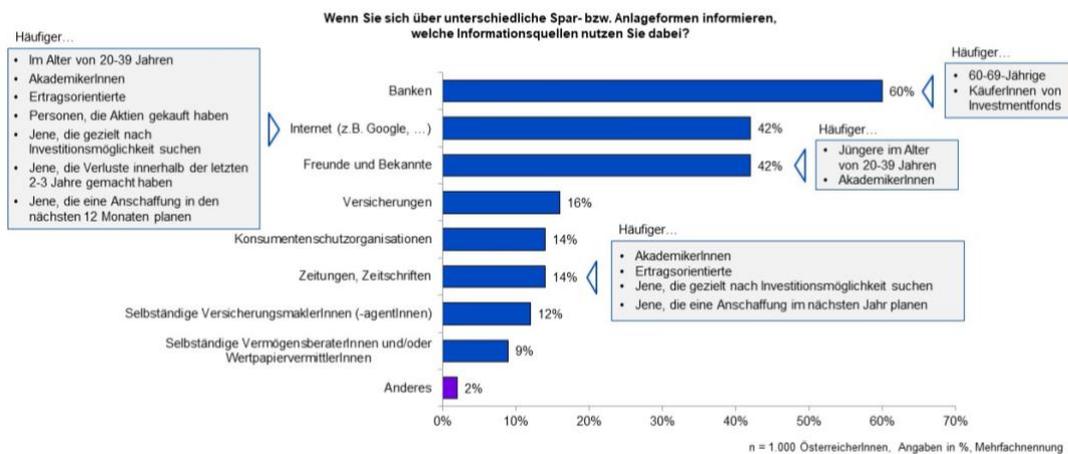
Rund **2/3** der Österreicher:innen (68 %) legen mit ihrer **Substanzorientierung** an, dass großer Wert auf die Sicherheit gelegt wird, um das Ersparte zu erhalten. Das beinhaltet auch, dass in Kauf genommen wird, dass es keinen bzw einen geringen Zuwachs gibt. Dieses Sicherheitsmerkmal ist wichtiger als die Chance auf hohe Erträge. Dieser Fokus ist unter Frauen stärker vertreten, nimmt mit dem Alter zu und mit höherer Bildung ab. Diese Substanzorientierung ist unter jenen, die in der Vergangenheit kein Wertpapier gekauft haben am höchsten (87 % jener, die Substanzorientierung als primäre Orientierung angegeben haben).

Für **Ertragsorientierte (26 % der Befragten)** spielt Sicherheit zwar eine Rolle, aber für die Chance auf höhere Erträge nehmen sie auch das Risiko in Kauf, dass das Geld bei schlechter Entwicklung weniger wert werden könnte. Eine Ertragsorientierung bzw ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Sicherheit und Risiko wird eher von (potenziellen) Anleger:innen befürwortet, die in den nächsten 12 Monaten eine Anschaffung von (weiteren) Wertpapieren planen. 47 % der Befragten, die die Ertragsorientierung in den Vordergrund gerückt haben, sind Akademiker:innen.

**Chancen-/Wachstumsorientierten (4 % der Befragten)** ist die Chance auf hohe Erträge/Gewinne am wichtigsten. Sie nehmen das Risiko, auch Geld zu verlieren, bewusst in Kauf, wenn sie dafür die Chance haben, dass es sich stark vermehrt.

Welche **Informationsquellen** über unterschiedliche Spar- bzw Anlageformen werden benutzt?

**Abbildung 3: Informationsquellen über unterschiedliche Spar- und Anlageformen**



Quelle: Makam Research

**Banken sind die häufigste Informationsquelle (60 %) für Wertpapiere** und werden von Bankkund:innen mit zunehmendem Alter (vor allem ab 60 Jahren) häufiger genutzt.

Das „**Internet (Google ...)**“ (jeweils 42 % der Befragten) nutzen in häufiger Weise folgende Personen:

- Im Alter von 20 bis 39 Jahre
- Akademiker:innen
- Ertragsorientierte
- Personen, die Aktien gekauft haben
- Jene, die gezielt nach Investitionsmöglichkeit suchen
- Jene, die Verluste innerhalb der letzten 2-3 Jahre gemacht haben
- Jene, die eine Anschaffung in den nächsten 12 Monaten planen

„**Freunde und Bekannte**“ als Informationsquelle (42 % der Befragten) nutzen häufiger:

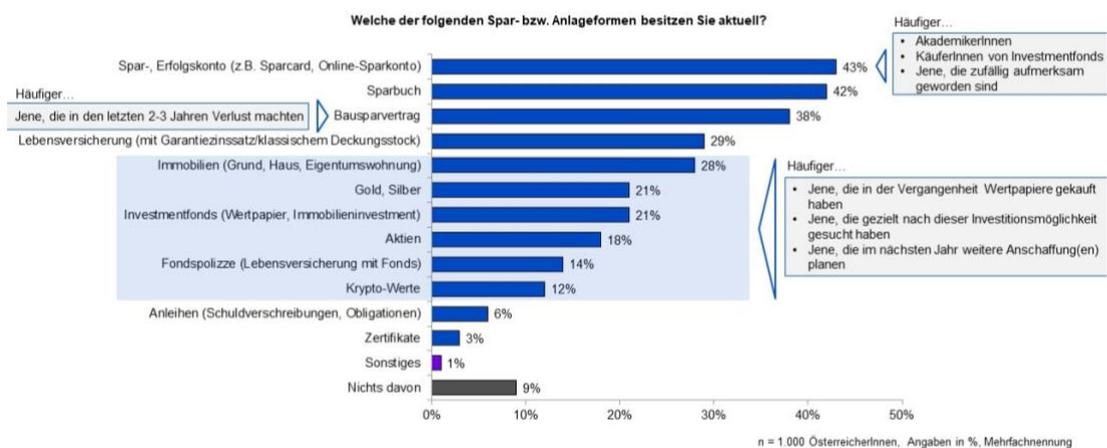
- Jüngere im Alter von 20 bis 39 Jahre
- Akademiker:innen

„**Zeitungen, Zeitschriften**“ sind als Informationsquelle nachrangig genannt. (Nur) 14 % der Befragten nutzen diese Medien. Häufiger nutzen folgende Personengruppen Zeitungen und Zeitschriften:

- Akademiker:innen
- Ertragsorientierte
- Jene, die gezielt nach Investitionsmöglichkeit suchen
- Jene, die eine Anschaffung im nächsten Jahr planen

### 2.3.1 Besitz von Spar- und Anlageformen

Abbildung 4: Aktueller Besitz von Spar- und Anlageformen



Quelle: Makam Research

Der **Besitz von Spar- bzw Anlageformen** ist **breit gefächert**, konzentriert sich jedoch eher auf:

**Sparkonten** (43 %), **-bücher** (42 %)

**Bausparverträge** (38 %)

**Lebensversicherungen** entfallen auf 29 % der Befragten, gefolgt von

**Immobilien** (Grund, Haus, Eigentumswohnung) mit 28 %

**Gold** und **Investmentfonds** mit jeweils mit 21 %

**Aktien** 18 %

**Fondspolizzen** 14 %

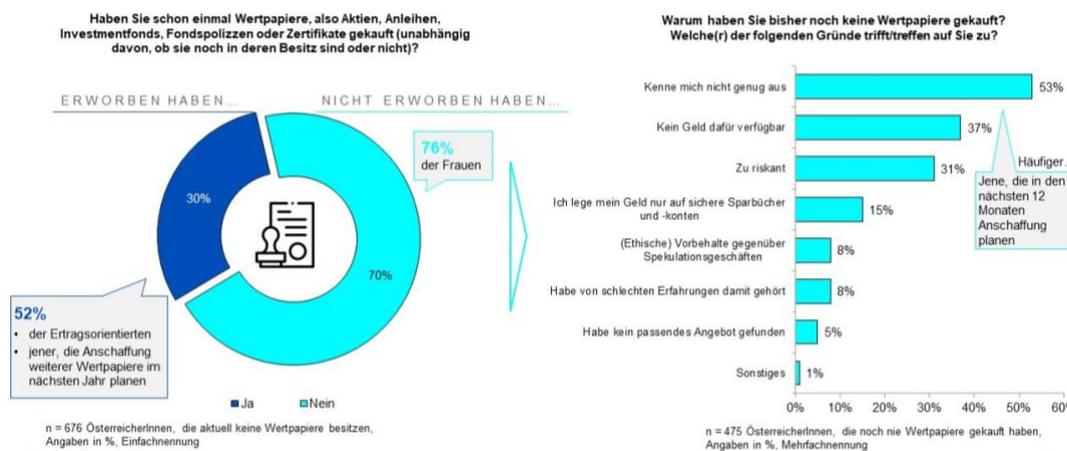
**Krypto-Werte** 12 %

**Anleihen** (Schuldverschreibungen, Obligationen) 4 %.

Rund jede/r zehnte Österreicher:in (9 %) besitzt keine Spar- bzw Anlageform.

## 2.3.2 Gründe für Nicht-Erwerb von Wertpapieren

Abbildung 5: Erwerbsgrad von Wertpapieren und Gründe für Nicht-Erwerb



Quelle: Makam Research

**70 % der Befragten** gaben an, noch nie ein Wertpapier gekauft zu haben. Der Anteil der Frauen in dieser Gruppe der Nicht-Wertpapierbesitzer:innen ist besonders hoch: 76 % geben an, noch nie ein Wertpapier erworben zu haben.

**30 % der Befragten** geben an, schon jemals ein Wertpapier, also Aktien, Anleihen, Investmentfonds, Fondspolizzen oder Zertifikate gekauft zu haben.

Der häufigste Grund, warum bisher keine Wertpapiere gekauft wurden, ist das fehlende Wissen in diesem Bereich: die Befragten geben an, sich **nicht genug auszukennen** (53 %). Nachfolgend genannte Gründe sind:

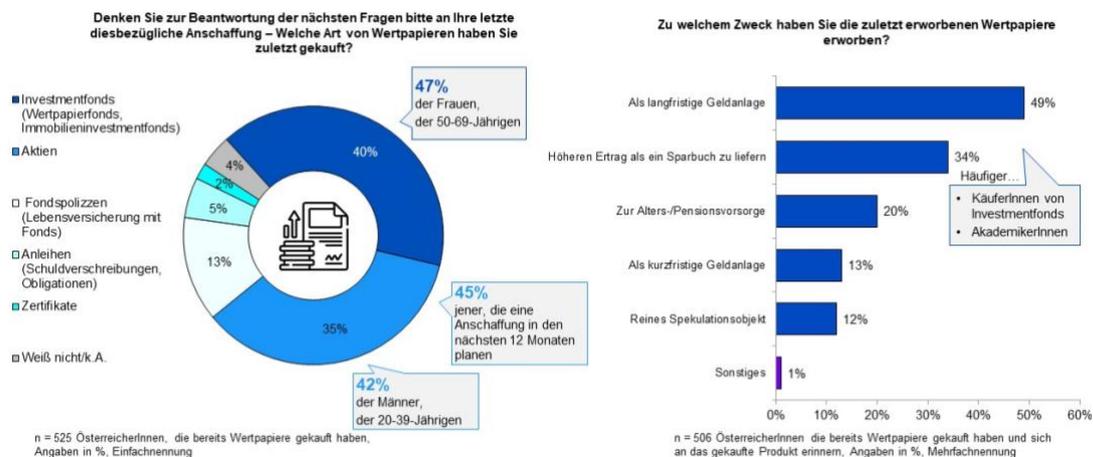
- Kein Geld verfügbar (37 %)
- Zu riskant (31 %)
- Ich lege mein Geld nur auf sichere Sparbücher und -konten (15 %)

## 2.4 Angaben über Veranlagungszwecke, Kaufkriterien und Erwerbskanäle

### 2.4.1 Veranlagungszweck (-motive) für den getätigten Erwerb von Wertpapieren

Die nachfolgende Grafik zeigt die Art (Klasse) der erworbenen Wertpapiere sowie der Zweck der Veranlagung.

**Abbildung 6: Art und Veranlagungszweck der erworbenen Wertpapiere**



Quelle: Makam Research

**3/4 der Österreicher:innen**, die bereits einmal Wertpapiere gekauft haben, haben **zuletzt**

- Investmentfonds (40 %) oder
- **Aktien** (35 %). Aktien wurden von Männern (42 %) etwas häufiger gekauft als von Frauen.
- **Fondspolizzen** (13 %)
- **Anleihen** (4 %) gekauft

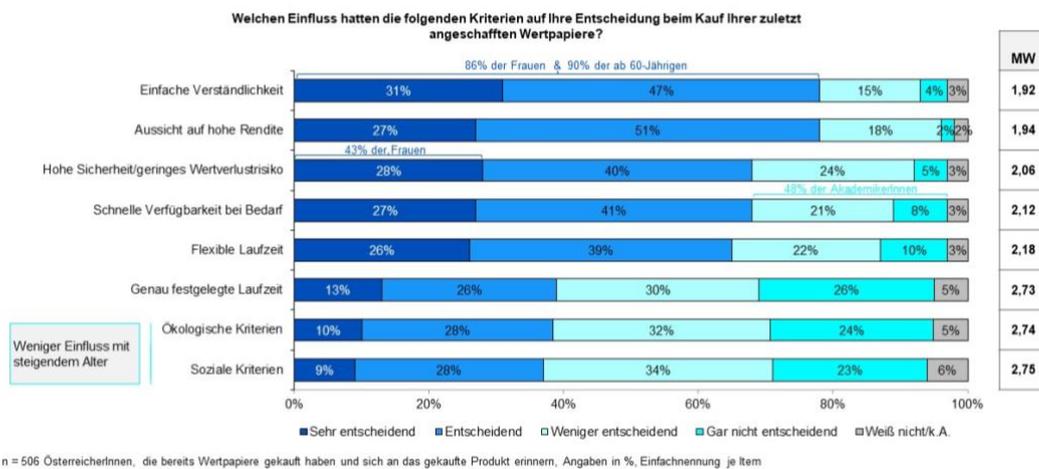
Als Veranlagungszweck werden hauptsächlich **langfristige Geldanlage** (49 %) genannt. **Unter jenen mit Universitätsabschluss werden die erworbenen Wertpapiere häufiger als langfristige Geldanlage genutzt.**

Um „einen **höheren Ertrag** als bei einem Sparbuch zu erzielen“ wurde von 34 % genannt. Jede/r Fünfte (20 %) nannte die Pensions-, Altersvorsorge als Veranlagungszweck. Danach folgen:

- Kurzfristige Geldanlage (13 %)
- Reines Spekulationsobjekt (12 %)

## 2.4.2 Kriterien für Kaufentscheidung von zuletzt angeschafften Wertpapieren

Abbildung 7: Wichtigkeit von Entscheidungskriterien beim Wertpapierkauf



Quelle: Makam Research

Eine „**einfache Verständlichkeit**“ und „**hohe Rendite**“ von zuletzt angeschafften Wertpapieren sind am wichtigsten (für 78 % „sehr entscheidend“ und „entscheidend“). Es folgen in der Priorisierung der Entscheidungskriterien:

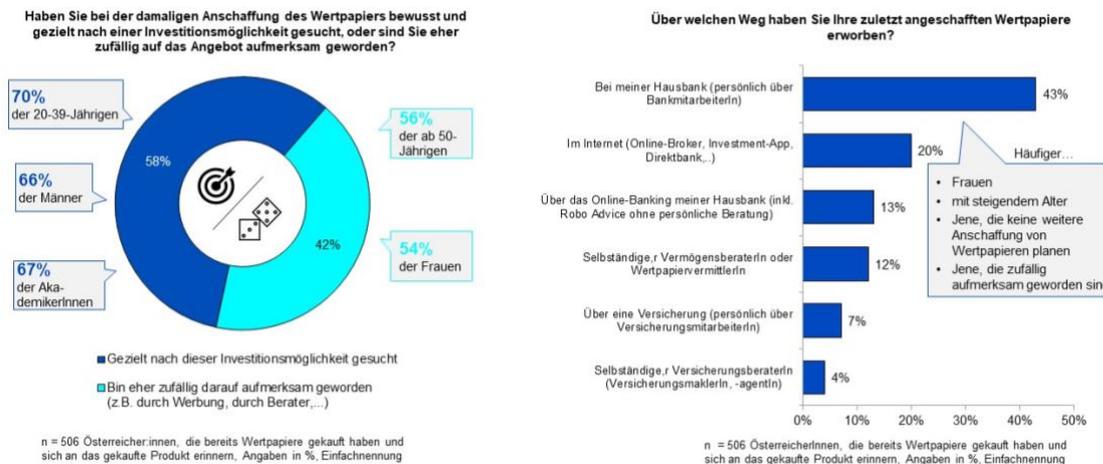
- „Hohe Sicherheit/geringes Wertverlustrisiko“ (68 %). Unter jenen, die dieses Merkmal als „sehr entscheidend“ erachten, ist der Frauenanteil höher (43 %).
- „Schnelle Verfügbarkeit bei Bedarf“ (68 %)
- „Flexible Laufzeit“ (65 %)
- „Festgelegte fixe Laufzeit“ (39 %)
- „Ökologische Kriterien“ (38 %)
- „Soziale Kriterien“ (37 %)

Aus diesen Zahlen wird ersichtlich, dass eine genau festgelegte **Laufzeit** und **ökologische/soziale Kriterien** vergleichsweise unwichtig sind. Die Relevanz ökologischer/sozialer Kriterien sinkt mit dem Alter.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Wertpapierkäufer:innen in ihrer Wahl **pragmatisch orientiert** sind. Dies lässt sich auch einer Skala ablesen (von 1 „sehr entscheidend“ bis 4 „gar nicht entscheidend“). Eine **einfache Verständlichkeit** (MW=1,92) und **hohe Rendite** (MW=1,94) sind ihnen wichtiger als eine genau festgelegte Laufzeit (2,73) und ökologische (MW=2,74) sowie soziale Kriterien (MW=2,75). Die Relevanz ökologischer/sozialer Kriterien sinkt mit dem Alter.

## 2.4.3 Anschaffungsmodus und Kaufkanal von Wertpapieren

Abbildung 8: Suchparameter und Kaufkanäle beim Wertpapiererwerb



Quelle: Makam Research

Die Anschaffung erfolgt eher **gezielt** (58 %) als zufällig und häufig **persönlich über die Hausbank** (43 %). Mit steigendem Alter nimmt die Frequentierung der Hausbank zu; auch Frauen suchen zur Anschaffung tendenziell häufiger die Hausbank auf. Auffallend ist, dass 70 % der 20- bis 39-Jährigen ihre Wertpapieranschaffung gezielt durchgeführt haben. Männer (66 %) und Akademiker (67 %) haben dies häufiger getan als der Querschnitt in dieser Gruppe.

Aktienkäufer:innen und jene, die eine (weitere) Anschaffung von Wertpapieren planen, suchten eher gezielt nach dieser Investitionsmöglichkeit.

Unter den Käufer:innen, die das Wertpapier zufällig erworben haben, sind Frauen (54 %) und Personen im Alter von 56 Jahren häufiger vertreten.

Dennoch sind die **Kaufkanäle** breit gespannt:

- 43 % der Befragten haben das Wertpapier über den/die Berater:in bei der Hausbank erworben
- 20 % haben das Wertpapier über das Internet erworben (Online-Broker, Investment App, Direktbank ...)
- 13 % haben das Wertpapier über die Online-Anwendung ihrer Hausbank erworben (Robo Advice etc)
- 12 % kauften über selbständige Vermögensberater:innen/Wertpapiervermittler:innen
- 7 % über die Versicherung (persönlich über Versicherungsmitarbeiter:innen)
- 4 % über selbständige Versicherungsberater:innen (Makler:in, Agent:in)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein 1/3 der Wertpapier-Anschaffungen **über Internet-Dienstleistungen/Robo Advice der Bank stattfinden**. Dieser verhältnismäßig hohe Anteil lässt sich auch damit erklären, dass diese Studie mittels Online-Befragung

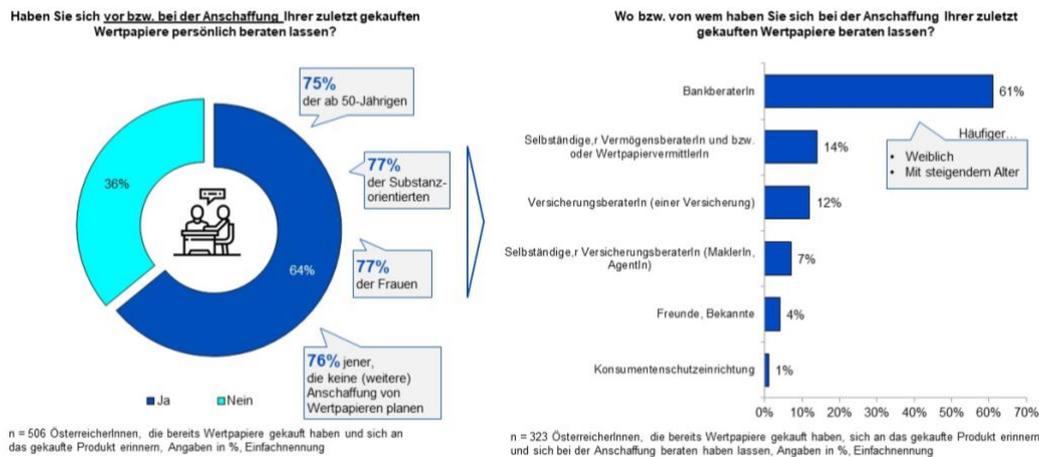
durchgeführt wurde, das auf eine besonders ausgeprägte Internet-Affinität schließen lässt. Rund 1/4 (23 %) der Wertpapierkäufe erfolgte persönlich über selbständige Versicherungs- und Vermögensberater:innen bzw über den Versicherungsvertrieb; der relativ hohe Versicherungsanteil lässt sich auch damit erläutern, dass im Rahmen dieser Studie auch fondsgebundene Lebensversicherungen unter die Wertpapierdefinition gefallen sind, da sie als Versicherungsanlageprodukt eine große praktische Bedeutung haben.

**Fast 2/3 der Wertpapierkäufe (66 %) erfolgten auf persönlichem Weg** über die Hausbank, selbständige Vermögensberater:innen und -vermittler:innen (Makler:in, Agent:innen) sowie den Versicherungsberater:innen der Versicherung.

## 2.5 Angaben zu Beratung vor Vertragsabschluss und während der Laufzeit eines Wertpapiers

### 2.5.1 Vorvertraglicher Beratung und Beratungskanal (von zuletzt gekauften Wertpapieren – 2 bis 3 Jahre)

Abbildung 9: Grad beanspruchter Beratung und Beratungskanäle



Quelle: Makam Research

Nachfolgend Detailzahlen zu jenen Personen, die sich bei der Wertpapieranschaffung persönlich haben beraten lassen. In der Auflistung der Beratungskanäle gibt es folgende Reihung:

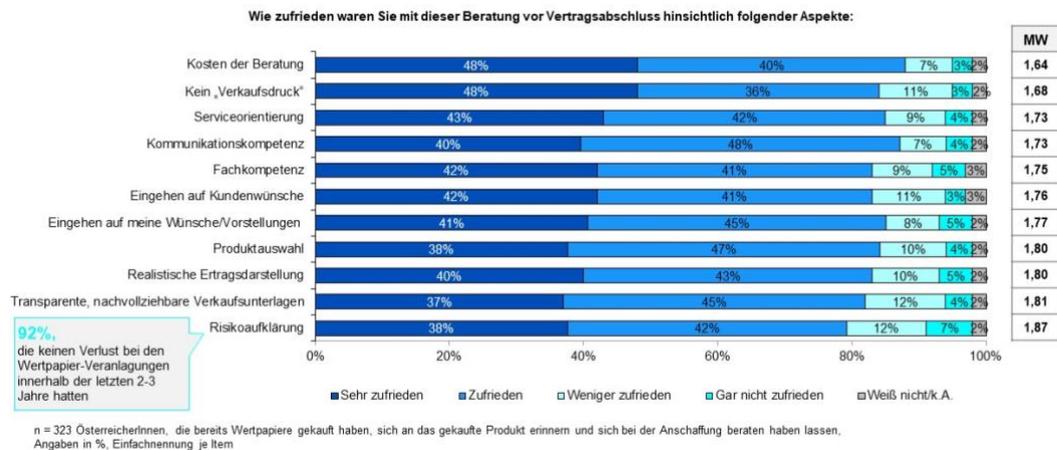
- Hausbank (61 %)
- Selbständige Vermögensberater:innen (14 %)
- Versicherungsberater:innen einer Versicherung (12 %)
- Selbständige Versicherungsberater:innen (Makler:in, Agent:in) 7 %
- Freunde, Bekannte 4 %

Rund **2/3 der Österreicher:innen (64 %)** und nahezu jede/r Käufer:in von Fondspolizzen haben sich vor bzw bei der Anschaffung ihrer zuletzt gekauften Wertpapiere **persönlich beraten lassen** – mit Abstand am häufigsten von einem/einer **Bankberater:in** (61 %). Auch hier fällt auf, dass der/die Bankberater:in von Frauen und mit steigendem Alter tendenziell häufiger zu Rate gezogen wird.

In der Gruppe derer, die sich beraten ließen, stehen die Personen in der Altersgruppe ab 50 Jahre (75 %), die Substanzorientierten und Frauen (jeweils 77 %) und jene, die keine weitere Wertpapier-Anschaffung planen (76 %) hervor – sie alle nehmen häufiger persönliche Beratung in Anspruch. 36 % der Wertpapierkäufer:innen gaben an, sich **nicht persönlich beraten** lassen zu haben.

## 2.5.2 Zufriedenheit mit vorvertraglicher Beratungsqualität

Abbildung 10: Merkmale von Zufriedenheit mit der vorvertraglichen Beratung



Quelle: Makam Research

Auffallend ist der hohe **Grad an Zufriedenheit mit der vorvertraglichen Beratung** – also mit der Beratung **vor** der Anschaffung des Wertpapiers, aber auch mit der laufenden Beratung während der Laufzeit. Die Faktoren, die zur **Zufriedenheit** („sehr zufrieden“ und „zufrieden“) der vorvertraglichen Beratung führen:

- Kosten der Beratung (88 %)
- Kein Verkaufsdruck (84 %)
- Serviceorientierung (85 %)
- Kommunikationskompetenz (88 %)
- Fachkompetenz (83 %)
- Eingehen auf Kundenwünsche (83 %)

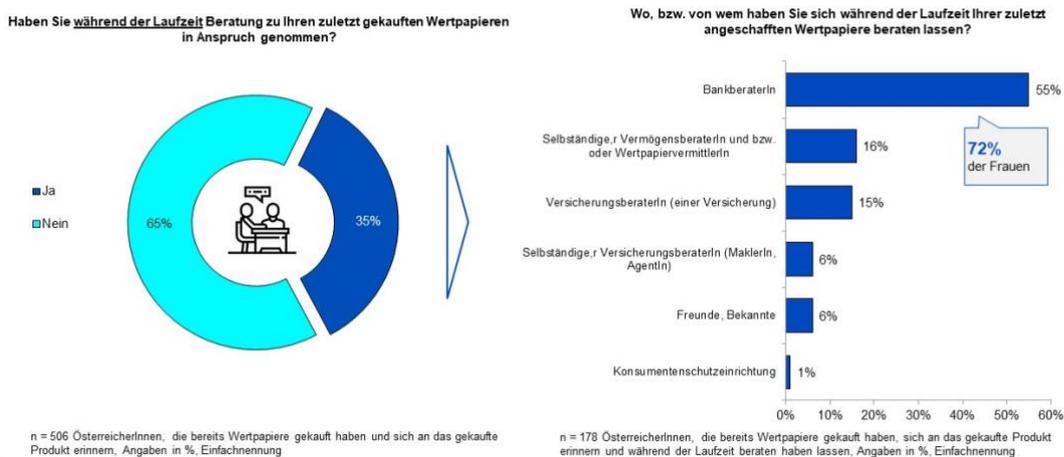
Es ist auffallend, dass in der Zufriedenheitseinstufung „die Kosten der Beratung“ sowie „kein Verkaufsdruck“ (mit jeweils 48 %) deutlich an der Spitze liegen. Das kann allerdings auch damit begründet werden, dass die Kosten der Beratung bei der Hausbank in aller Regel in der Produkthülle eingerechnet sind und nicht als unmittelbares Beratungshonorar in Rechnung gestellt werden. Denn insbesondere Ausgabespesen bei einem Investmentfonds – je nach Fonds zwischen 0,5 % und 5 % einmalig beim Kauf – oder Kaufspesen bei einer Aktie – stellen die Vergütung für die Vertriebstätigkeit dar und sind **als indirekt verrechnete Beratungsentgelte** einzustufen. Es besteht Grund zur Annahme, dass diese Spesen von Wertpapier-Käufer:innen wahrscheinlich nicht der Beratung/Vermittlung zugerechnet werden.

Die Zufriedenheit mit der Beratung **vor** Vertragsabschluss ist **bei sämtlichen Aspekten relativ hoch**. Ausgedrückt in einer Zufriedenheitsskala von 1 bis 4 (1 – „sehr zufrieden“ bis 4 „gar nicht zufrieden“) steht die Zufriedenheit mit den „**Kosten der Beratung**“ mit einem **Mittelwert** (MW=1,64), an der Spitze gefolgt vom **ausbleibenden Verkaufsdruck** (MW=1,68). Besonders jene, die keinen Verlust bei den Veranlagungen der letzten Jahre

hatten, sind mit der Risikoaufklärung (sehr) zufrieden, die im Ranking eigentlich das Schlusslicht bildet (MW=1,87).

### 2.5.3 Beratung während der Laufzeit (von zuletzt gekauften Wertpapieren) und Beratungskanal

Abbildung 11: Grad der Inanspruchnahme von Beratung während der Laufzeit



Quelle: Makam Research

Etwa **1/3** hat **während der Laufzeit Beratung zu gekauften Wertpapieren** (65 %) in Anspruch genommen. Das direkte Gespräch im Rahmen einer **Bankberatung** ist auch während der Laufzeit das meistgenutzte Mittel (55 %). Die Bankberatung wird erneut mit dem Alter tendenziell relevanter und ist unter Frauen beliebter (72 %).

Weitere Beratungskanäle – neben der Bankberatung – während der Laufzeit eines Wertpapiers:

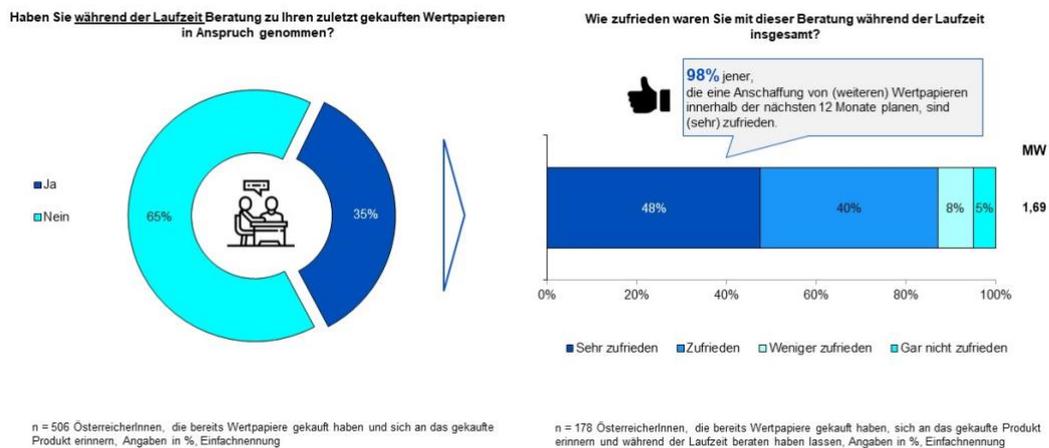
- Selbständige Vermögensberater:innen/Wertpapiervermittler:innen (16 %)
- Versicherungsberater:innen einer Versicherung (15 %)
- Selbständige Versicherungsberater:innen (6 %)
- Freunde, Bekannte (6 %)
- Konsument:innenschutzeinrichtung (1 %)

35 % der Befragten gaben an, keine Beratung während der Laufzeit des Wertpapiers in Anspruch genommen zu haben.

## 2.5.4 Zufriedenheit mit der Beratung während der Laufzeit

Die nachfolgende Grafik illustriert die Zufriedenheit jener Befragten, die Beratung während der Laufzeit eines Wertpapiers in Anspruch genommen zu haben.

Abbildung 12: Angaben zur Beratung während der Laufzeit



Quelle: Makam Research

65 % der Wertpapierkäufer:innen haben Beratung während der Laufzeit in Anspruch genommen, 35 % nicht.

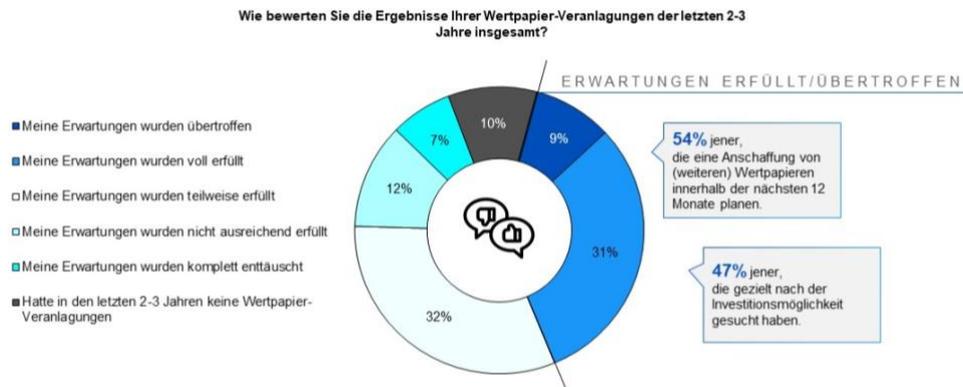
Auffallend: Rund **9 von 10 Österreicher:innen**, die beraten wurden, waren **mit der Beratung während der Laufzeit (sehr) zufrieden** (MW=1,69). Noch höher liegt die Zufriedenheit bei jenen, die eine (weitere) Anschaffung in den nächsten 12 Monaten planen.

## 2.6 Angaben zu Ergebnissen/zur Performance angeschaffter Wertpapiere

### 2.6.1 Bewertung der Ergebnisse der Wertpapier-Veranlagungen der letzten 2-3 Jahre

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass **für 72 % der Wertpapierbesitzer die Erwartungen übertroffen, erfüllt oder teilweise erfüllt** wurden. Eine Erklärung für diese insgesamt als positiv einzustufende Zufriedenheitswerte kann sein, dass die Aktienbörsen – und damit aktienbasierte Anlageprodukte wie Investmentfonds – in den letzten Jahren geboomt haben. Details:

Abbildung 13: Ergebnisbewertung der Wertpapierveranlagung



n = 506 ÖsterreicherInnen, die bereits Wertpapiere gekauft haben und sich an das gekaufte Produkt erinnern, Angaben in %, Einfachnennung

Quelle: Makam Research

Die Erwartungen an die Ergebnisse der Wertpapier-Veranlagungen der letzten 2 bis 3 Jahre wurden insgesamt **zumindest teilweise erfüllt**:

- Rund 1/3 der Befragten (31 %) gibt an, dass sich die Ankündigungen bzw Versprechen zum Ertrag (Rendite, Gewinne) **voll erfüllt** haben.
- Für 9 % wurden sie sogar übertroffen.
- Der überwiegende Anteil (42 %) gibt an, dass sich die Ankündigungen bzw Versprechen zur Rendite/zum Ertrag **teilweise** erfüllt haben.
- Rund **jede/r fünfte Befragte** war offensichtlich in seinen Ertragserwartungen enttäuscht worden: 19 % – also rund jede/r Sechste – meinten, dass die Ankündigungen bzw Versprechen „nicht ausreichend“ oder „gar nicht“ erfüllt worden sind.

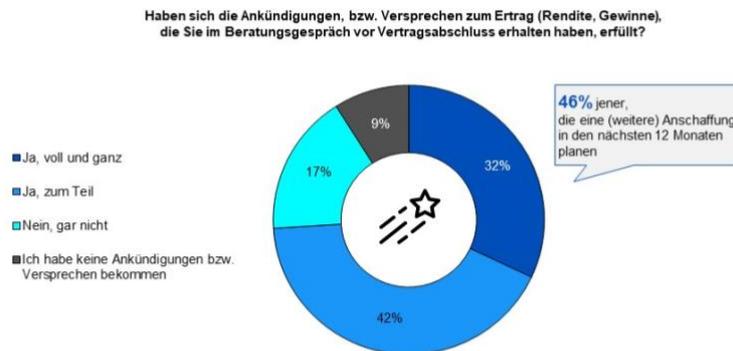
## 2.6.2 Grad der Erfüllung von Ertragserwartungen der Wertpapierkäufer:innen

Die Ankündigungen bzw. Versprechen zum Ertrag, die im Beratungsgespräch vor Vertragsabschluss gemacht wurden, haben sich **für rund 3/4 der Wertpapierkäufer:innen** voll und ganz (32 %) bzw. teilweise (43 %) **erfüllt**.

Jene, die in den nächsten 12 Monaten eine Wertpapieranschaffung planen, sind in der Gruppe der „voll und ganz“ erfüllte Ankündigungen bzw. Versprechen häufig vertreten (46 % der Personen, die ein Wertpapier-Anschaffung planen).

Rund jede/r Zehnte hat (9 %) keine Ankündigungen bzw. Versprechen zum Ertrag (Gewinn, Rendite) erhalten.

**Abbildung 14: Grad der Erfüllungsgrades der Ertragserwartungen**

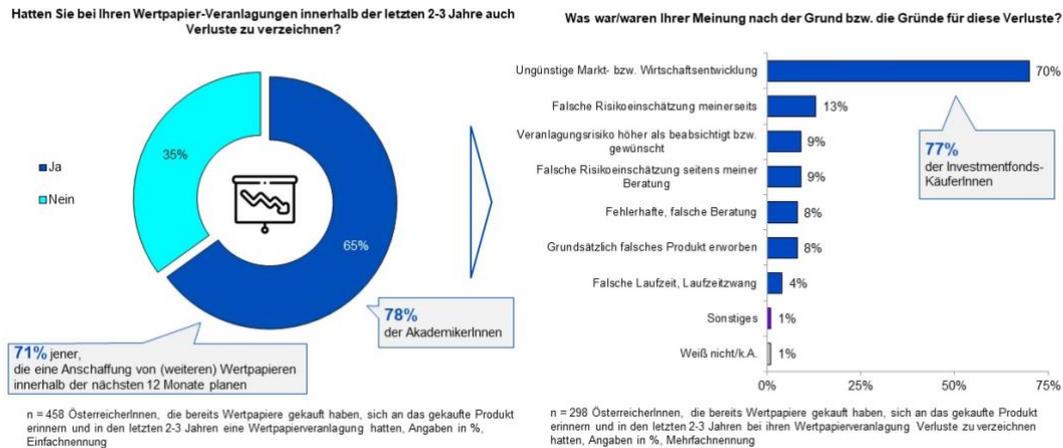


n = 323 ÖsterreicherInnen, die bereits Wertpapiere gekauft haben, sich an das gekaufte Produkt erinnern und sich bei der Anschaffung beraten haben lassen. Angaben in %, Einfachnennung

Quelle: Makam Research

## 2.6.3 Verluste und genannte Gründe bei Wertpapier-Veranlagungen (innerhalb der letzten 2-3 Jahre)

Abbildung 15: Angaben zu Verlusten und Verlustgründen bei der Wertpapier-Veranlagung



Quelle: Makam Research

**65 % der Österreicher:innen**, die Wertpapiere gekauft haben, haben bei ihren Wertpapier-Veranlagungen innerhalb der letzten 2-3 Jahre **auch Verluste verzeichnet**. Der mit Abstand häufigste Grund ist die **ungünstige Marktentwicklung** (70 %).

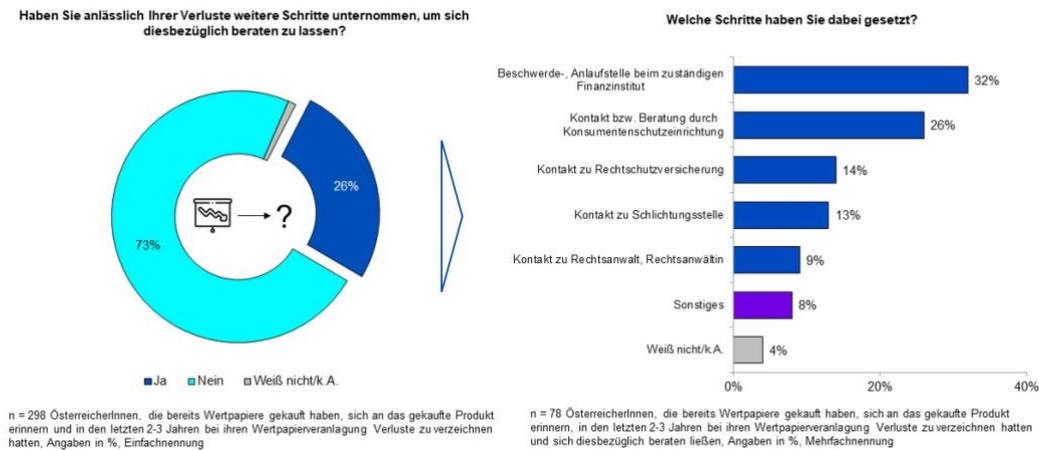
Der Anteil ist unter Akademiker:innen höher. 35 % der Wertpapierbesitzer:innen gaben an, von Verlusten verschont geblieben zu sein.

**Häufigster Grund für die Verluste ist die ungünstige Marktentwicklung:** Die angeführten Gründe für erlittene Verluste – es waren Mehrfachnennungen möglich gewesen – werden durch die Einschätzung dominiert, dass ein Verlust auf eine „ungünstige Marktentwicklung“ zurückzuführen ist bzw. war. Jene, die Investmentfonds erworben hatten, führten diesen Grund mit 77 % an, also noch einmal deutlich höher als der Querschnitt dieser Grund-Befürworter. Interessant ist, dass – mit großem Abstand – an zweiter Stelle der Nennungen die „falsche Einschätzung meinerseits“ rangiert. Rund jede/r Zehnte (9 %) gab an, dass das Veranlagungsrisiko höher gewesen sei „als beabsichtigt bzw. gewünscht“. Auffallend ist, dass weniger als jede/r Zehnte den Verlust auf eine „falsche Risikoeinschätzung der Beratung“ (9 %) und/oder „fehlerhafte, falsche Beratung“ (8 %) zurückführt.

## 2.6.4 Angaben zu Schritten im Verlustfall von erworbenen Wertpapieren

Die nachfolgende Grafik illustriert, ob und welche Schritte die Befragten unternommen haben, die Verluste erlitten haben.

Abbildung 16: Angaben zu Schritten nach Verlusten



Quelle: Makam Research

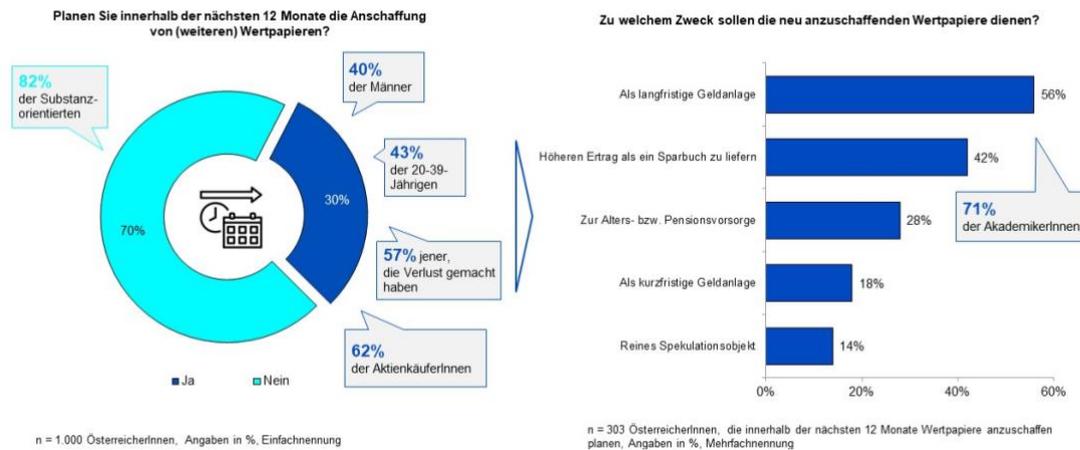
Wie reagieren die Befragten auf Verluste? **Der Großteil bleibt anlässlich der Verluste passiv: Rund 3 von 4 betroffene Österreicher:innen (74 %), die Wertpapiere gekauft hatten, haben keine weiteren Schritte unternommen.** Bei Verlusten wurde mehr als 1/4 der Betroffenen (26 %) tätig, um Schritte gegen Verluste zu ergreifen:

- Rund 1/3 dieser aktiven Gruppe (32 %) gab an, dass sie bei bzw. nach Verlusten ihr **Bankinstitut** kontaktierten, um den Verlust in Beschwerdeform vorzubringen.
- Mehr als 1/4 (26 %) wandte sich an eine Konsument:innenschutzeinrichtung, um sich zum Verlust beraten zu lassen.
- Rund jede/r Siebte, die/der Verluste erlitt, kontaktierte zB die Rechtsschutzversicherung (14 %),
- gefolgt von einem Kontakt zu einer Schlichtungsstelle (13 %).
- 9 % der Befragten konsultierten eine/n Rechtsanwältin/Rechtsanwalt.

## 2.6.5 Angaben zum künftigen Erwerb von Wertpapieren

Die nachfolgende Grafik illustriert die Pläne und Zwecke für den künftigen Erwerb von Wertpapieren (in den nächsten 12 Monaten) und den Veranlagungszweck der angeschafften Wertpapiere.

Abbildung 17: Pläne für den künftigen Erwerb



Quelle: Makam Research

Knapp **1/3** aller Österreicher:innen **plant eine Anschaffung von (weiteren) Wertpapieren**. Die Bereitschaft nimmt mit steigendem Alter und niedrigerer Bildung deutlich ab. Die Bereitschaft ist bei jenen, die bei einer Veranlagung Verlust gemacht haben, relativ hoch. Zahlen im Detail:

- 30 % der Befragten gaben an, in den nächsten 12 Monaten Wertpapiere erwerben zu wollen.
- Der Anteil der Aktienbesitzer:innen ist in dieser Gruppe besonders hoch: **62 % der Aktienkäufer:innen** plant einen Wertpapiererwerb in den nächsten 12 Monaten.
- Die Bereitschaft zum Wiedererwerb von Wertpapieren ist auch bei jenen, die bei einer Veranlagung Verlust gemacht haben, relativ hoch: 57 % jener, die Verluste erlitten haben, planen einen Wertpapiererwerb im nächsten Jahr.
- 43 % der **20- bis 29-Jährigen planen einen Wertpapiererwerb**
- 40 % der erwerbswilligen Wertpapierkäufer:innen entfallen auf Männer.

Die Motive für eine Anlage sind **zukunftsorientiert**: Die anzuschaffenden Wertpapiere sollen als **langfristige Geldanlage** dienen (56 %), vor allem für Akademiker:innen.

## 2.6.6 Art (Typen) von Wertpapieren, die in den nächsten 12 Monaten angeschafft werden sollen

Die nachfolgende Grafik zeigt den Anteil jener Befragten, die einen Wertpapiererwerb in naher Zukunft planen und welche Art von Wertpapieren erworben werden sollen.

Abbildung 18: Art der Wertpapiere bei künftigen Anschaffungen



Quelle: Makam Research

Besonders **Aktien** (56 %) und **Investmentfonds** (49 %) sollen in den nächsten 12 Monaten angeschafft werden. An dritter Stelle folgen die Anleihen (Schuldverschreibungen, Obligationen) mit 15 %, gefolgt von Zertifikaten (9 %), Fondspolizzen (8 %) und sonstigen Anlageklassen.

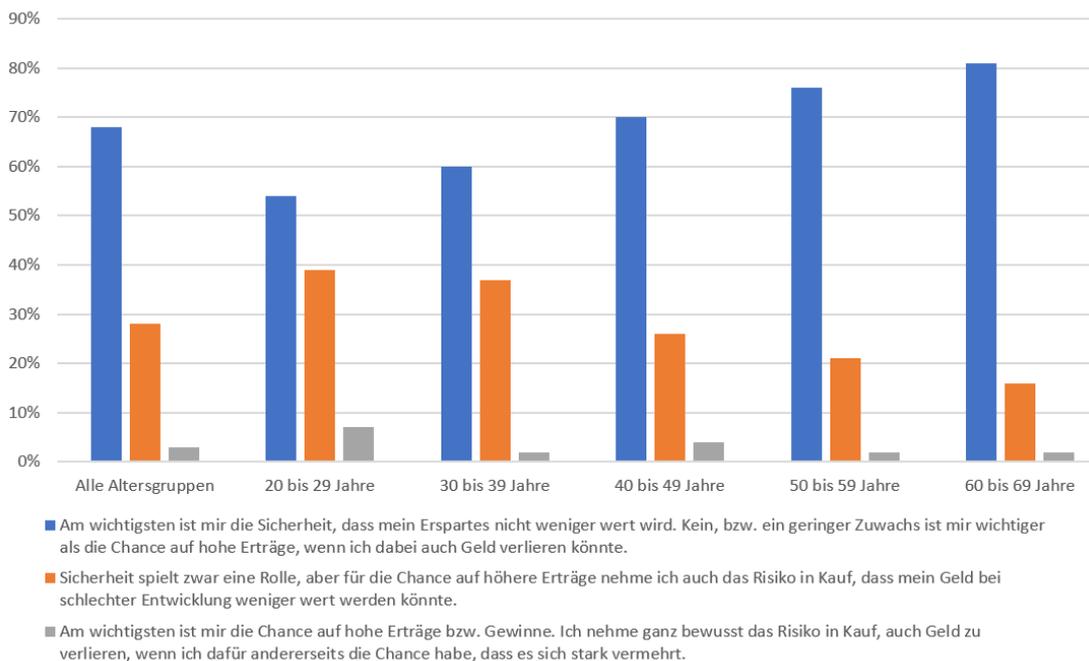
### 3. SPEZIELLE AUSSAGEN ZU JUNGEN KONSUMENT:INNEN (ALTERSGRUPPEN 20 BIS 39 JAHRE)

In diesem Kapitel sollen die Befragungsergebnisse von jüngeren Zielgruppen dargestellt werden. Darunter fallen die Gruppen der **20- bis 29-Jährigen** sowie die **30- bis 39-Jährigen**.

#### 3.1 Allgemeine Einstellung zu Spar- und Geldanlage

Die **20- bis 29-Jährigen** sind vergleichsweise wenig an Sicherheit (54 % der Befragten), sondern mehr auf „Chance auf höhere Erträge“ (39 %) und die Chance einer „starken Vermehrung“ des eingesetzten Kapitals interessiert. Diese Betonung auf „Ertragsorientierung“ sowie „Chance-/Wachstumsorientierung“ (7 %) ist aus der nachfolgenden Grafik klar ersichtlich. Bei den **30- bis 39-Jährigen** ist die „Sicherheitsorientierung“ ausgeprägter (60 %) und die „Ertragsorientierung“ (37 %) geringer als bei den 20- bis 29-Jährigen, die auf Rendite setzen und dafür auch höhere Risiken in Kauf nehmen:

**Abbildung 19: Einstellung junger Konsument:innen zum Thema Sparen/Geldanlage**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=192 (20-29-J.) / n=203 (30-39-J.). Einfachnennung

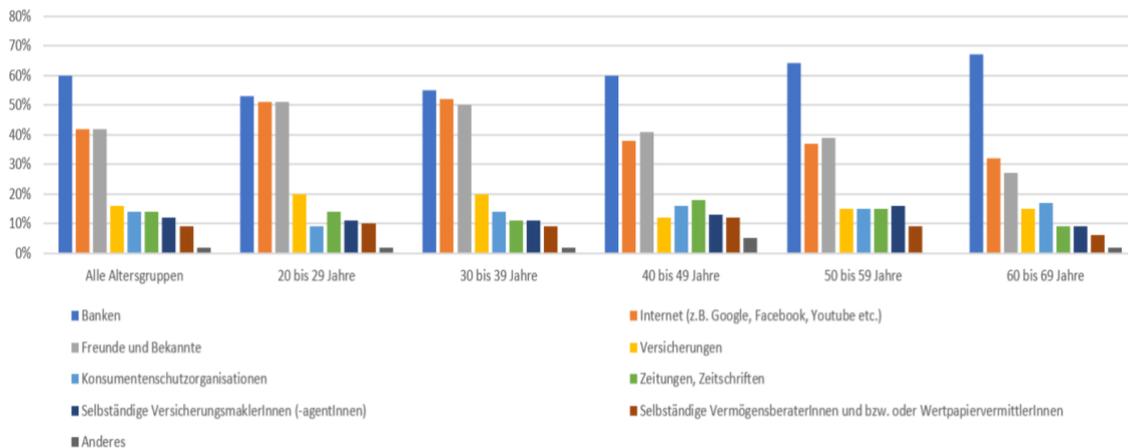
### 3.2 Informationsquellen bei der Spar- und Geldanlage

**Banken** sind für die **20- bis 29-Jährigen** zwar eine wichtige Informationsquelle (für 53 %), wenn es um die Geldanlage geht, aber das „**Internet**“ sowie „**Freunde und Bekannte**“ (jeweils 51 %) sind für diese Altersgruppe fast ebenso wichtig wie der traditionelle Informationsweg über die Kreditinstitute.

Hingegen spielen „**Konsument:innenschutzorganisationen**“ als Info-Quelle die unwichtigste Rolle (9 %). Interessant ist in diesem Zusammenhang der Vergleich mit der (nächsten) Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen**: zwar sind „Banken“ (55 %), „Internet“ (52 %) sowie „Freunde und Bekannte“ (50 %) ebenfalls die vorrangig genannten Informationsquellen; allerdings nutzen die **30- bis 39-Jährigen** „Konsument:innenschutzorganisationen“ (14 %) häufiger als die jüngere Alterskohorte der 20- bis 29-Jährigen.

Die Zahlen zeigen weiters, dass „Zeitungen und Zeitschriften“ wiederum häufiger von den **20- bis 29-Jährigen** (14 %) genutzt werden als von der Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen** (11 %):

**Abbildung 20: Nutzung von Informationsquellen junger Konsument:innen bei der Spar-/Geldanlage**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=192 (20-29-J.) / n=203 (30-39-J.). Mehrfachfachnennung

### 3.3 Aktueller Besitz von Spar- und Anlageformen

Das nachfolgende Diagramm zeigt, dass

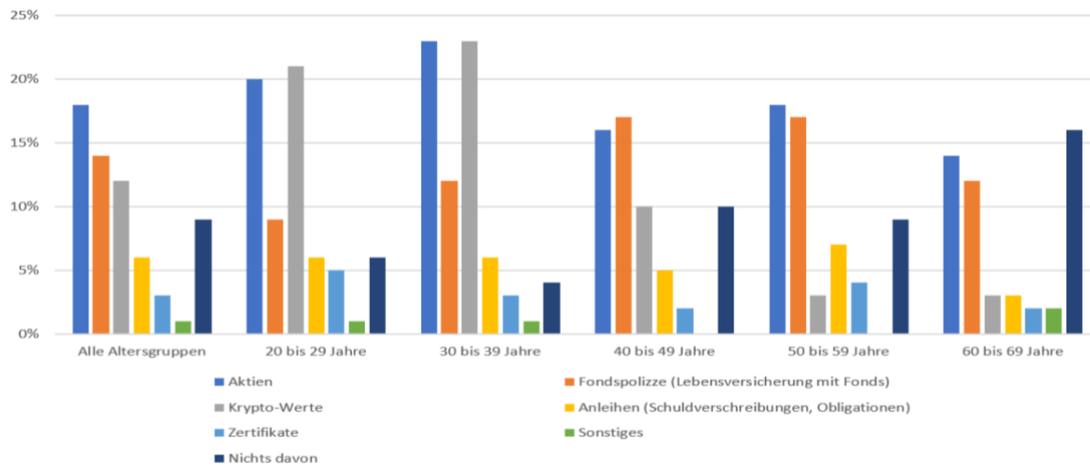
- **20- bis 29-Jährige zumeist weniger** Sparkonten (38 %), Sparbücher (40 %) und Bausparverträge (33 %) **haben** als alle anderen Altersgruppen.
- Lebensversicherungen (23 %) und Immobilien (13 %) bei den 20- bis 29-Jährigen jeweils am letzten Platz rangieren.
- In den Anlageklassen Gold, Silber sowie Investmentfonds ist der Besitz nur geringfügig geringer als im Durchschnitt aus allen Altersklassen.
- Auffallend ist der **überdurchschnittlich hohe Aktienbesitz** (20 %) sowie der Besitz von **Krypto-Werten** (21 %) in der Altersklasse der Jüngsten.
- Die **30- bis 39-Jährigen** hingegen legen auffallend mehr Wert auf Sparkonten (49 %) und Investmentfonds (24 %), Aktien (23 %) und Krypto-Werte (23 %) als andere Altersgruppen bzw. der allgemeine Altersdurchschnitt.
- Die 30- bis 39-Jährigen besitzen zudem häufiger Immobilien (30 %) und Lebensversicherungen (32 %) als der allgemeine Altersdurchschnitt (28 % und 29 %); bei Gold und Silber liegt diese Altersgruppe geringfügig unter dem allgemeinen Altersdurchschnitt). Details sind dem nachfolgenden Diagramm zu entnehmen:

Abbildung 21: Besitz von Spar- und Anlageformen junger Konsument:innen (Teil 1)



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=192 (20-29-J.) / n=203 (30-39-J.). Mehrfachnennung

**Abbildung 22: Besitz von Spar- und Anlageformen junger Konsument:innen (Teil 2)**



### 3.4 Zu bereits getätigtem Wertpapiererwerb

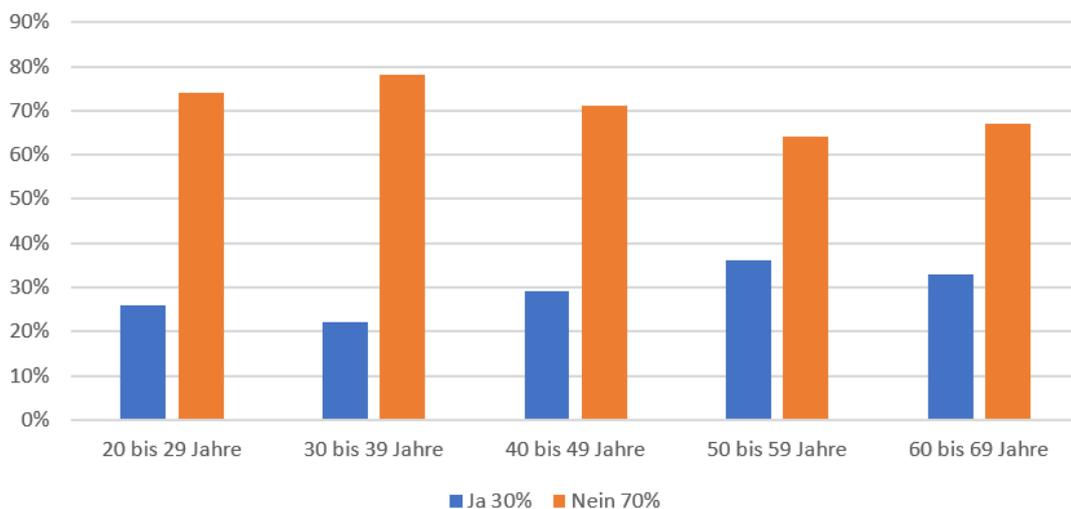
Auf die Frage „Haben Sie schon einmal ein Wertpapier erworben?“ bejahten dies 26 % der **20- bis 29-Jährigen**.

Deutlich geringer ist der bereits getätigte Wertpapierkauf bei den **30- bis 39-Jährigen** mit bloß 22 %.

Damit sind diese beiden Altersgruppen teils deutlich unter dem allgemeinen Altersdurchschnitt, der 30 %.

Detailangaben sind im nachfolgenden Diagramm abgebildet:

**Abbildung 23: Ausmaß des Erwerbs von Wertpapieren bei jungen Konsument:innen**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=131 (20-29-J.) / n=125 (30-39-J.). Einfachfachnennung

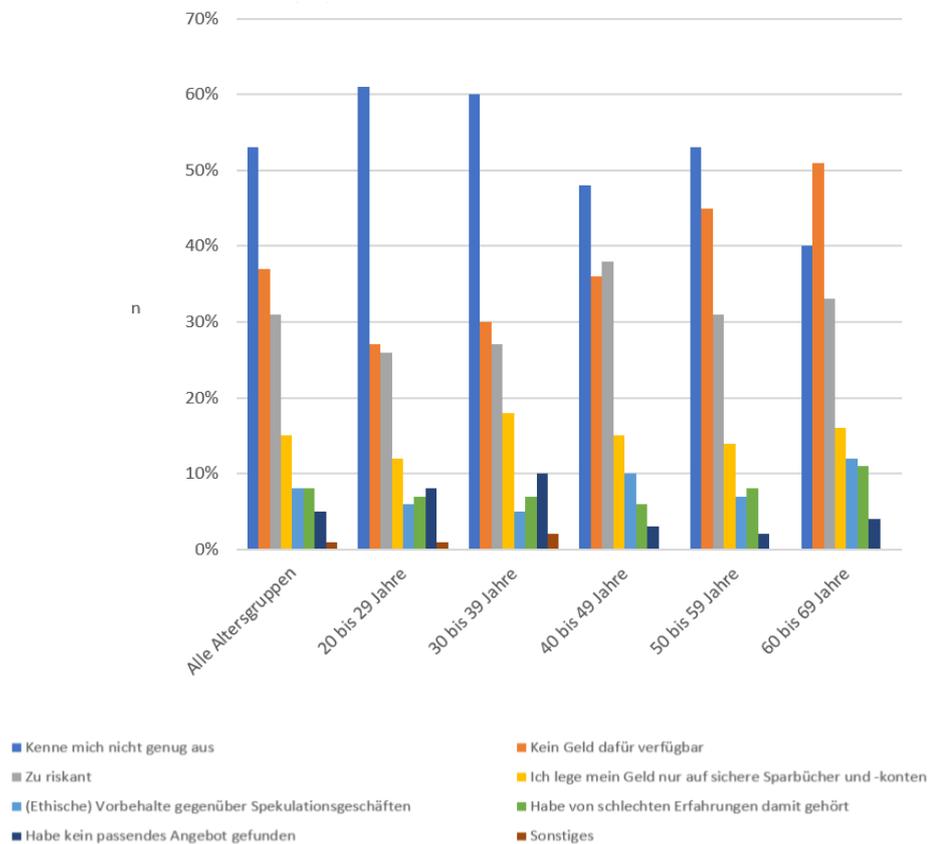
### 3.5 Gründe für den Verzicht auf den Wertpapierkauf

Auffallend ist, dass die **20- bis 29-Jährigen** jene Altersgruppe ist, die am häufigsten angibt, dass sie sich nicht „gut genug auskennen“, um ein Wertpapier zu erwerben (61 %).

Diesen Grund führen auch die **30- bis 39-Jährigen** sehr häufig ins Treffen (60 %). Beide Altersgruppen geben auch – im Vergleich zum Durchschnitt aller Altersgruppen – häufiger an, „kein passendes Produkt“ gefunden zu haben. Die 30- bis 39-Jährigen zeigen sich sicherheitsbetont, denn sie geben – häufiger als der Durchschnitt aus allen Altersgruppen – an, dass sie ihr Geld „nur auf sichere Sparbücher und -konten“ legen (18 %).

Details zu den Gründen, weshalb Wertpapiere nicht erworben wurden:

**Abbildung 24: Gründe für den Nicht-Erwerb von Wertpapieren bei jungen Konsument:innen**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=96 (20-29-J.) / n=97 (30-39-J.). Mehrfachfachnennung

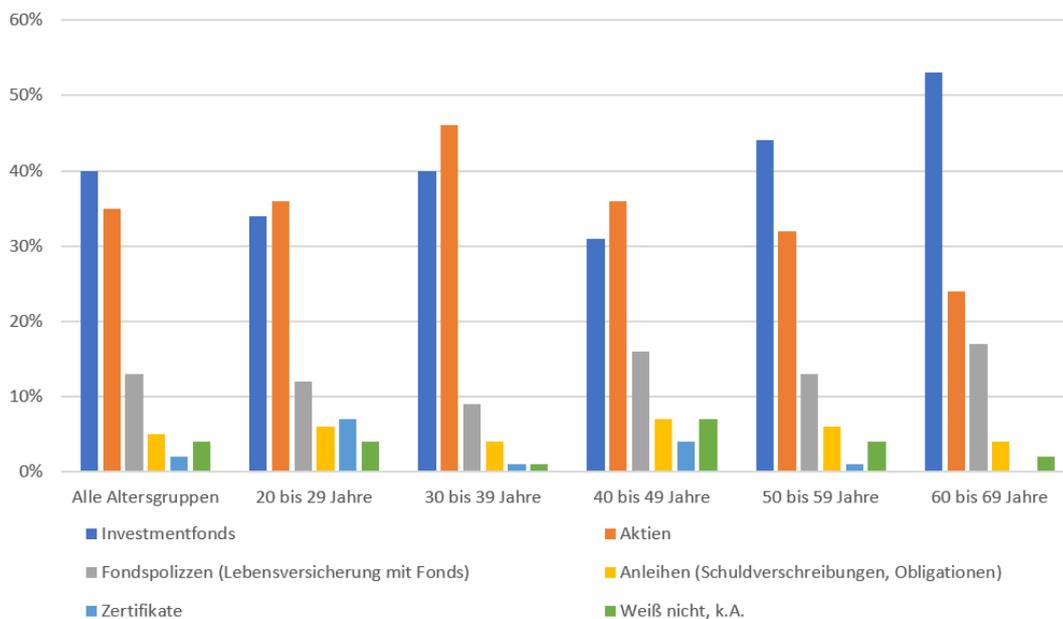
### 3.6 Art des zuletzt erworbenen Wertpapiers

Wenn die **20- bis 29-Jährigen** (36 %) sowie die **30- bis 39-Jährigen** (46 %) Wertpapiere kaufen, dann erwarben sie – vergleichsweise zu anderen Altersgruppen – **häufig Aktien**. Die **30- bis 39-Jährigen** sind besonders aktienaffin: sie haben im Vergleich zu den anderen Altersgruppen die mit Abstand ausgeprägteste Präferenz für Aktien.

Die **20- bis 29-Jährigen** erwarben deutlich mehr **Zertifikate** (7 %) als alle anderen Altersgruppen; geringer ausgeprägt hingegen ist der Kauf von fondsgebundenen Lebensversicherungen in der jüngsten Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen (12 %). Die **30- bis 39-Jährigen** erwarben noch weniger Fondspolizzen – nur 9 %. Auffallend ist, dass (der Durchschnitt über) „alle Altersgruppen“ sowie die 30- bis 39-Jährigen deutlich häufiger **Investmentfonds** (40 %) als die 20- bis 29-Jährigen (34 %) angeschafft haben.

Detailangaben im nachfolgenden Diagramm:

**Abbildung 25: Art zuletzt angeschaffter Wertpapiere bei jungen Konsument:innen**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=96 (20-29-J.) / n=106 (30-39-J.). Einfachnennung

### 3.7 Veranlagungszweck von zuletzt gekauften Wertpapieren

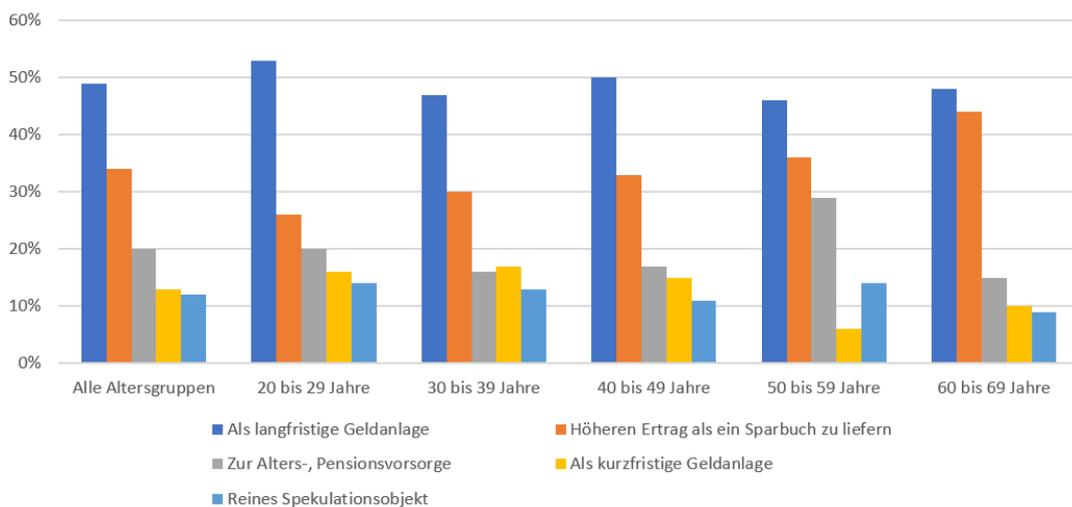
Die **20- bis 29-Jährigen** zeigen beim Wertpapiererwerb langfristiges Denken. Denn sie gaben häufiger als die anderen Altersgruppen den Veranlagungszweck „**langfristige Geldanlage**“ an (53 %).

Die Altersgruppen der **20- bis 29-Jährigen (16 %)** sowie der **30- bis 39-Jährigen (17 %)** sehen im Wertpapierkauf allerdings auch den Zweck der „**kurzfristigen Geldanlage**“ – deutlich häufiger als die übrigen Altersgruppen bzw der Durchschnitt aus allen Altersgruppen (13 %).

Die jüngste Altersgruppe sieht die Wertpapierveranlagung auch als „**reines Spekulationsobjekt**“ – das tun sie in demselben Ausmaß wie die 50- bis 59-Jährigen (jeweils 14 %). Beide Altersgruppen liegen damit über dem Durchschnitt aus allen Altersgruppen (12 %).

Details sind dem nachfolgenden Diagramm zu entnehmen:

**Abbildung 26: Veranlagungszweck zuletzt angeschaffter Wertpapiere bei jungen Konsument:innen**



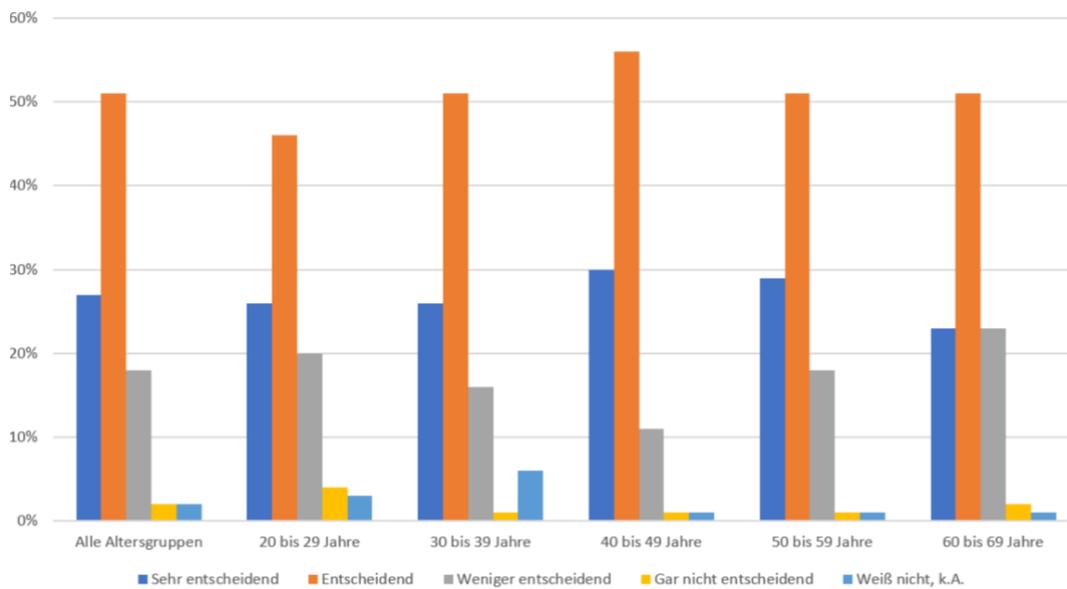
Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Mehrfachnennung

### 3.8 Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: hohe Rendite

Jeweils 26 % der **20- bis 29-Jährigen** und der **30- bis 39-Jährigen** halten eine „hohe Rendite“ für ein „sehr entscheidendes“ Auswahlkriterium. Zum Vergleich: 27 % „aller Altersgruppen“ halten eine „hohe Rendite“ für ein sehr entscheidendes Auswahlkriterium – die beiden jüngsten Bevölkerungsgruppen liegen also nur geringfügig unter dem allgemeinen Durchschnitt.

Detailangaben im Diagramm:

**Abbildung 27: Wichtigkeit „hoher Rendite“ bei der Auswahl von Wertpapieren**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Einfachnennung

### 3.9 Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: ökologische Aspekte

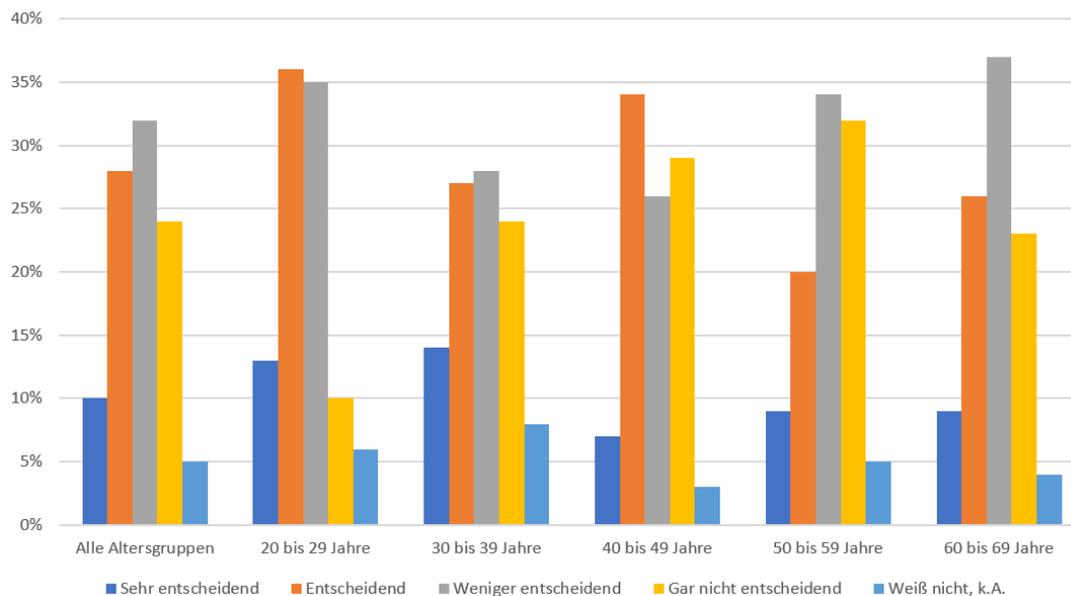
Sowohl für die **20- bis 29-Jährigen** (13 %) als auch die **30- bis 39-Jährigen** (14 %) sind ökologische Aspekte beim Wertpapierkauf „sehr entscheidend“.

Dass ökologische Aspekte den **20- bis 29-Jährigen** sehr wichtig sind, spiegelt sich auch in der Angabe wider, dass sie am häufigsten angeben, dass für sie ökologische Aspekte bei der Auswahl eines Wertpapiers „entscheidend“ sind (36 %).

Zwischen den beiden Altersgruppen gibt es einen markanten Unterschied bei der Angabe „gar nicht entscheidend“: **24 % der 30- bis 39-Jährigen** wählten diese Antwortoption, während dies nur **10 % der 20- bis 29-Jährigen** taten. Die jüngste Altersgruppe weist damit den mit Abstand am geringsten Wert aus, das wiederum lässt den Schluss zu, dass den 20- bis 29-Jährigen ökologische Aspekte besonders wichtig sind.

Detailangaben im nachfolgenden Diagramm:

**Abbildung 28: Wichtigkeit „ökologischer Merkmale“ bei der Auswahl von Wertpapieren**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Einfachnennung

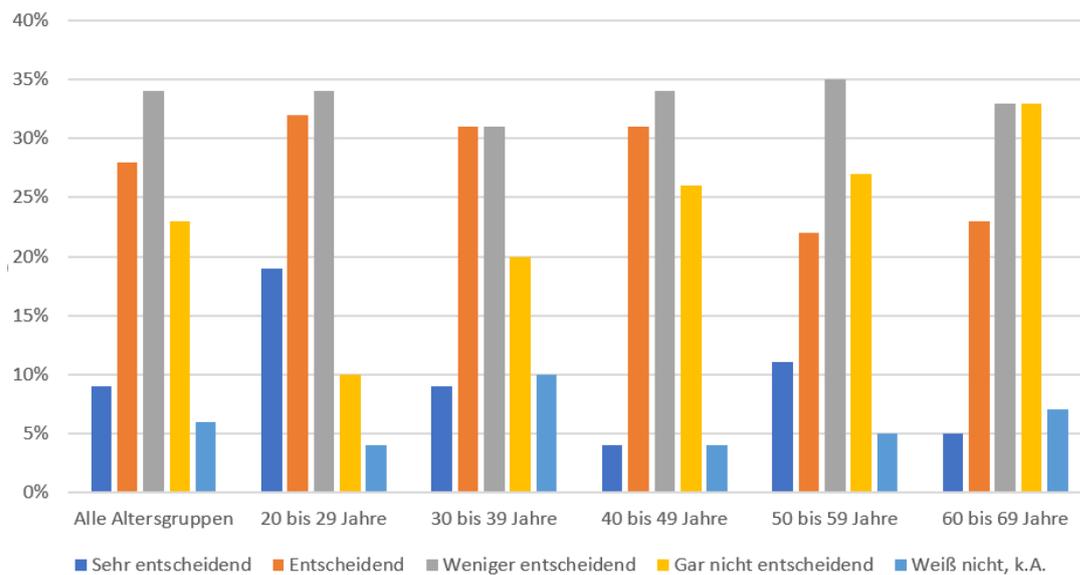
### 3.10 Kaufentscheidungskriterium für Wertpapier: soziale Aspekte

Soziale Aspekte sind für die **20- bis 29-Jährigen** „sehr entscheidend“ (19 %) beim Wertpapierkauf – sie weisen in diesem Punkt die größte Häufigkeit auf. Auch bei der Angabe „entscheidend“ weist diese Altersgruppe den Spitzenwert auf (32 %).

Deutlich darunter liegt die Wichtigkeit der **30- bis 39-Jährigen (für 9 % „sehr entscheidend“)**, wobei sie sich auf dem Niveau der Angaben aus allen Altersgruppen (9 %) bewegen.

Details zur Veranschaulichung:

**Abbildung 29: Wichtigkeit „sozialer Merkmale“ bei der Auswahl von Wertpapieren**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Einfachnennung

### 3.11 Anschaffungsweg für Wertpapiere

Die Altersgruppe der **20- bis 29-Jährigen** sowie die Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen** vertrauen dem „**Internet (Investment-App, Online-Broker, ...)**“ als Kaufkanal am meisten von allen Altersgruppen (jeweils 29 %).

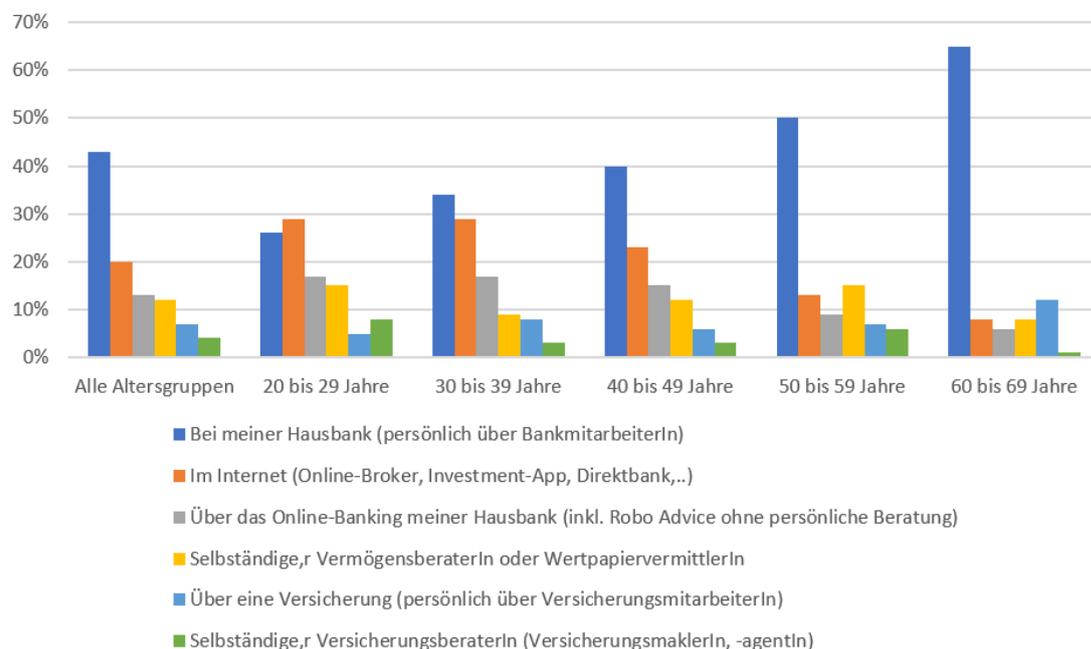
Die **20- bis 29-Jährigen** benutzten die **Bank** am wenigsten unter allen betrachteten Altersgruppen, wenn Wertpapiere erworben werden (26 %). Auffallend ist, dass auch **selbständige Vermögensberater:innen** (15 %) sowie **Versicherungsvermittler:innen** (8 %) von den 20- bis 29-Jährigen verhältnismäßig häufig genutzt werden.

Die **30- bis 39-Jährigen** sind der Beschaffung von Wertpapieren über die **Bank** aufgeschlossener (34 %) als die jüngste Altersgruppe, aber in Summe nutzen sie diesen traditionellen Kaufkanal ebenfalls deutlich weniger als die 40- bis 49-Jährigen (40 %), 50- bis 59-Jährigen (50 %) und die 60- bis 69-Jährigen (65 %), die der Bank in diesem Zusammenhang am meisten vertrauen.

Auch das „**Online-Banking meiner Hausbank**“ wird von diesen beiden Altersgruppen im selben Ausmaß – im Vergleich zu den anderen Alterskohorten – relativ am häufigsten genutzt (jeweils 17 %).

Details zu den Kaufkanälen finden sich im nachfolgenden Diagramm:

**Abbildung 30: Kaufkanal von angeschafften Wertpapier(en)**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Einfachnennung

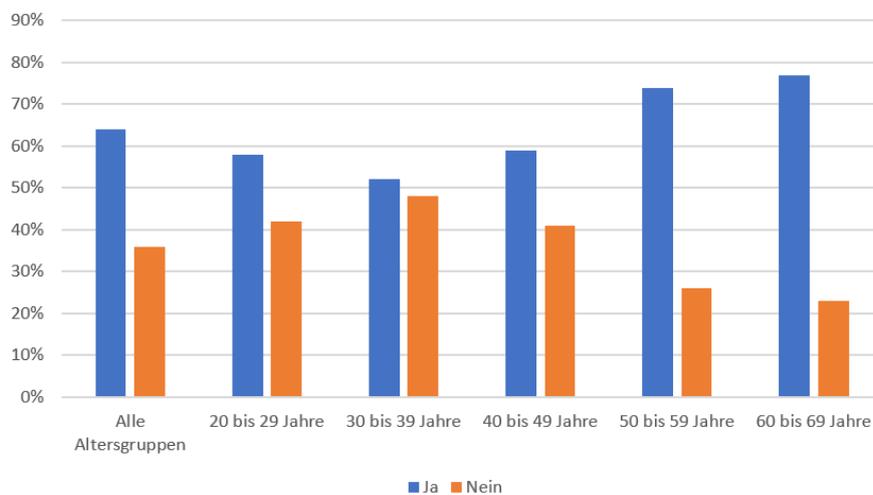
### 3.12 Inanspruchnahme persönlicher Beratung bei zuletzt angeschafften Wertpapieren

Die **20- bis 29-Jährigen** verzichten auch häufig auf persönliche Beratung (42 %).

Beim Wertpapierkauf nahmen die **30- bis 39-Jährigen** verhältnismäßig am wenigsten persönliche Beratung in Anspruch (**keine** persönliche Beratung: 48 %). Zum Vergleich: der Durchschnitt aus allen Altersgruppen beträgt beim Verzicht auf persönliche Beratung 36 %.

Detailangaben dazu im nachfolgenden Diagramm:

**Abbildung 31: Inanspruchnahme von persönlicher Beratung bei zuletzt angeschafften Wertpapier(en)**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=92 (20-29-J.) / n=105 (30-39-J.). Einfachnennung

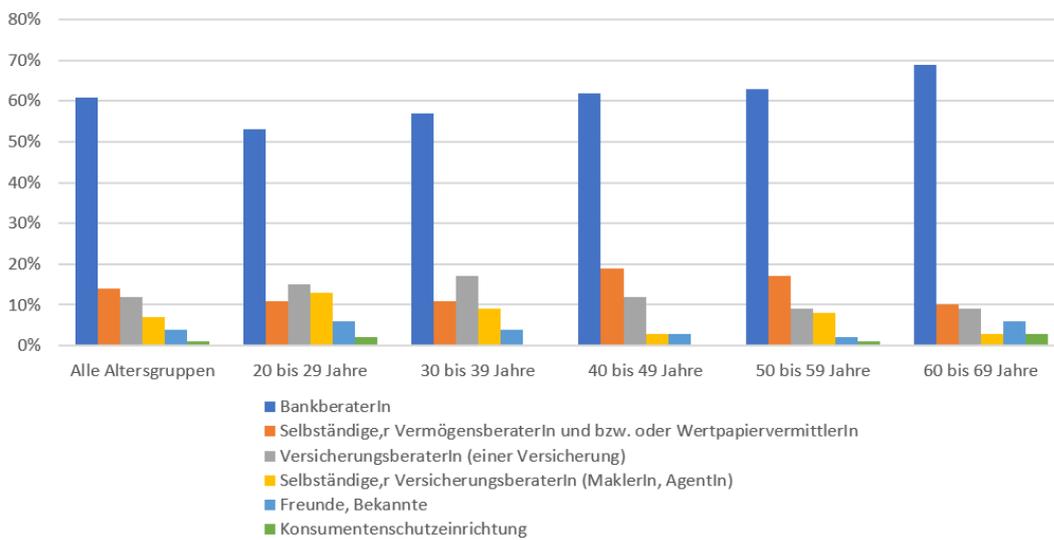
### 3.13 Wer hat beim Wertpapierkauf persönlich beraten?

Die **20- bis 29-Jährigen** nahmen die Bank für persönliche Beratung in einem verhältnismäßig geringen Ausmaß in Anspruch: 53 %. Auffallend: Die 20- bis 29-Jährigen ließen sich häufig von Versicherungsberater:innen einer Versicherung beraten (15 %).

Die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen vertraut mit 57 % der Beratung der Bank. 17 % vertrauten den Versicherungsberater:innen einer Versicherung.

Auffallend: Diese beiden Altersgruppen – im Vergleich zu den anderen betrachteten Altersgruppen – vertrauen der Bank als Beratungskanal am wenigsten. Detailangaben im nachfolgenden Diagramm:

**Abbildung 32: Beratungskanal bei zuletzt angeschafften Wertpapier(en)**



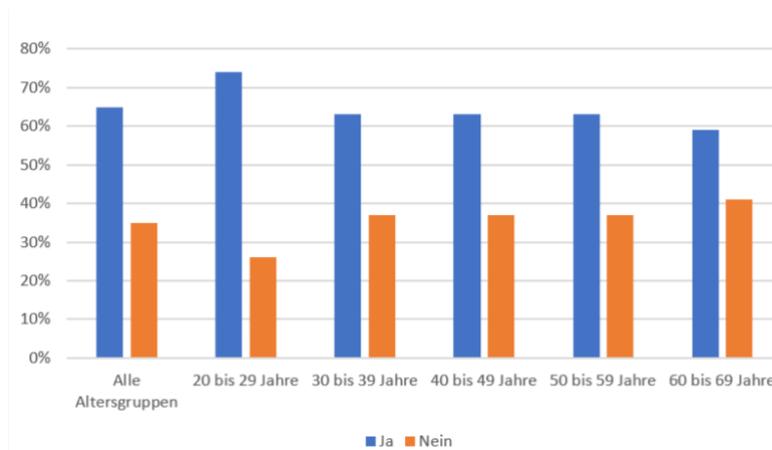
Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=53 (20-29-J.) / n=54 (30-39-J.). Einfachnennung

### 3.14 Verluste beim Wertpapier in den letzten 2 bis 3 Jahren

Die **20- bis 29-Jährigen** geben am häufigsten an, dass sie – im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen – in den letzten 2 bis 3 Jahren Verluste erlitten haben (74 %).

Deutlich geringere Verluste verzeichneten die **30- bis 39-Jährigen (63 %)**.

**Abbildung 33: Erlittene Verluste bei zuletzt angeschafften Wertpapier(en)**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=89 (20-29-J.) / n=97 (30-39-J.). Einfachnennung

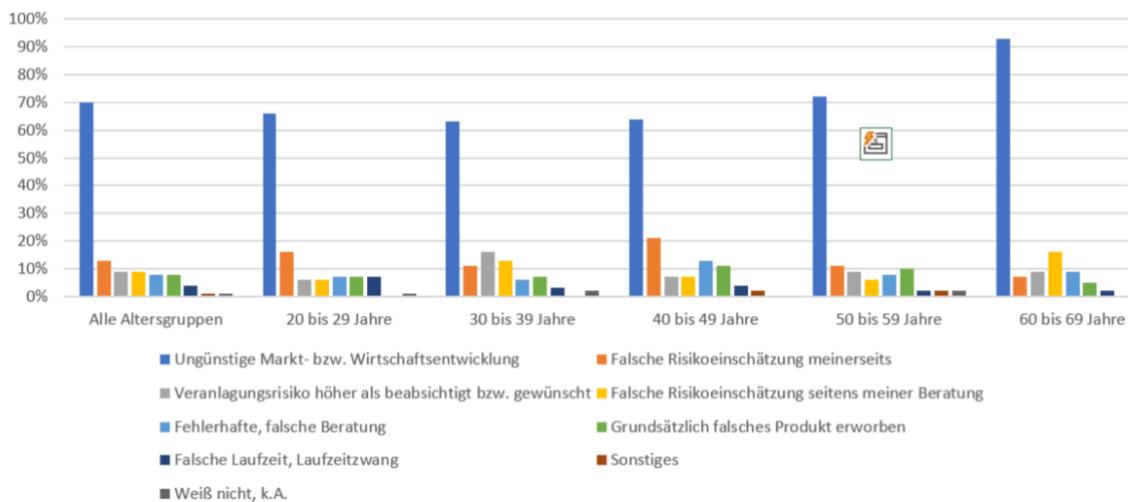
### 3.15 Angaben von Verlustgründen (in den letzten 2-3 Jahren)

66 % der 20- bis 29-Jährigen geben als Verlustgrund „ungünstige Markt- und Wirtschaftsentwicklung“ an (zum Vergleich: 70 % alle Altersgruppen). Die **20- bis 29-Jährigen** geben auffallend oft an, dass eine „**falsche Risikoeinschätzung meinerseits**“ (16 %) zu Verlusten geführt hat, während das „Veranlagungsrisiko höher als beabsichtigt bzw gewünscht“ (6 %) eine vergleichsweise geringe Rolle spielt. Der Grund „fehlerhafte Beratung“ (7 %) spielt bei den 20- bis 29-Jährigen eine ebenfalls nur untergeordnete Rolle.

Bei den **30- bis 39-Jährigen** hingegen wird die „fehlerhafte Beratung“ von 6 % als Grund ins Treffen geführt. Diese Altersgruppe nennt „Veranlagungsrisiko höher als beabsichtigt bzw gewünscht“ (16 %) am häufigsten im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen.

Detailangaben sind im nachfolgenden Diagramm illustriert:

**Abbildung 34: Angabe von Verlustgründen bei angeschafften Wertpapier(en)**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=67 (20-29-J.) / n=62 (30-39-J.). Mehrfachnennung

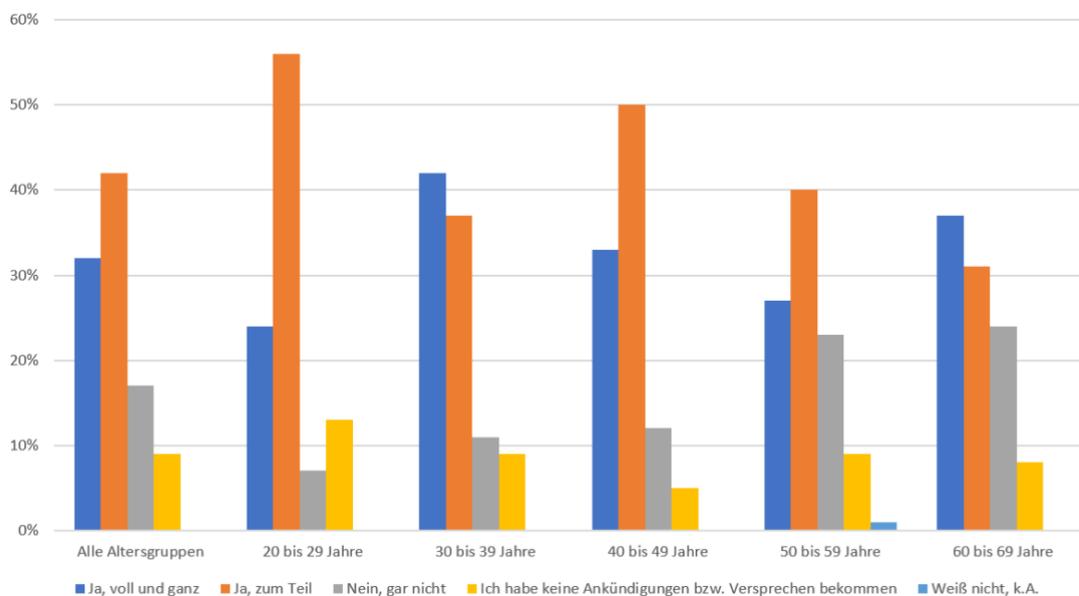
### 3.16 Zufriedenheit mit den Ergebnissen (Ertrag, Rendite) mit zuletzt angeschafften Wertpapieren

Die **20- bis 29-Jährigen** gaben **am wenigsten** häufig an, dass sich die Ertragserwartungen bei zuletzt angeschafften Wertpapieren „vollkommen“ erfüllt haben (24 %). Die 20- bis 29-Jährigen geben allerdings auch an, dass sich die Ertragserwartungen „zum Teil“ (56 %) erfüllt haben – am häufigsten im Vergleich zu den anderen Altersgruppen. Die 20- bis 29-Jährigen geben auch am häufigsten an, dass sie „keine Ankündigungen bzw. Versprechungen“ (13 %) bekommen haben.

Die Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen** gibt im Vergleich zu allen Altersgruppen am häufigsten an, dass sie mit den Ergebnissen „voll und ganz“ zufrieden ist (42 %).

Auffallend ist also die große Zufriedenheitsdiskrepanz beim Merkmal „voll und ganz zufrieden“ zwischen diesen beiden Altersgruppen – 24 % bei den 20- bis 29-Jährigen, während 42 % der 30- bis 39-Jährigen die höchste Zufriedenheit aufweisen.

**Abbildung 35: Erfüllungsgrad der Ertragsaussichten bei angeschafften Wert-papier(en)**



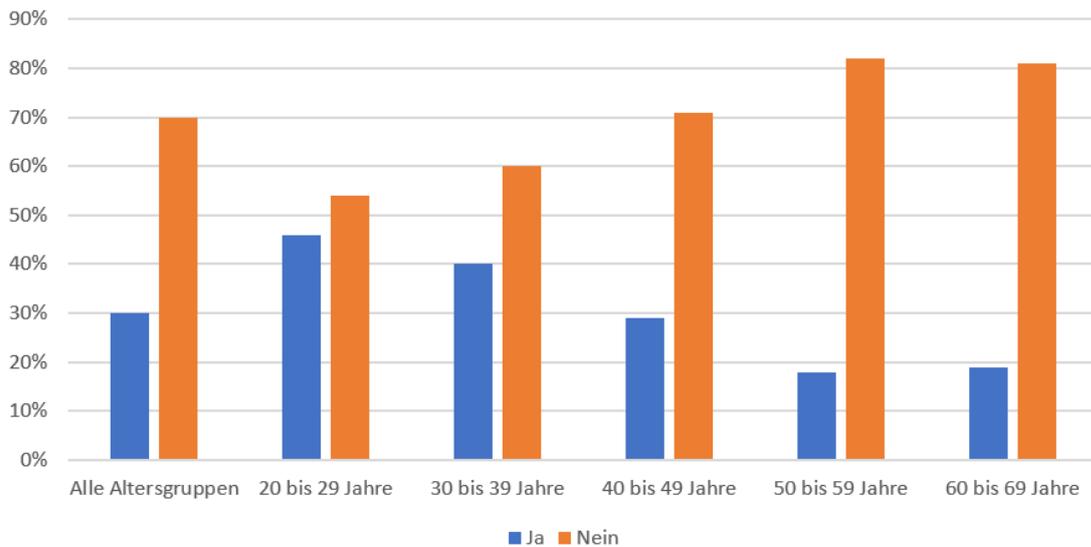
Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=53 (20-29-J.) / n=54 (30-39-J.). Einfachnennung

### 3.17 Wertpapierpläne für die Zukunft

Die **20- bis 29-Jährigen** zeigen sich besonders wertpapieraffin: sie planen in den nächsten 12 Monaten am häufigsten einen Wertpapierkauf (46 %) im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen.

Die **30- bis 39-Jährigen** planen ebenfalls Wertpapieranschaffungen im kommenden Jahr (40 %) – sie folgen der jüngsten Altersgruppe mit einem Abstand von 6 %-Punkten. Details finden sich in der nachfolgenden Abbildung:

**Abbildung 36: Pläne für künftige Wertpapieranschaffungen**



Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=192 (20-29-J.) / n=203 (30-39-J.). Einfachnennung

## 4. AK-FORDERUNGEN

Die nachfolgenden **AK-Forderungen richten sich an Finanzdienstleistungsunternehmen und Gesetzgeber.**

- Rund jede/r zehnte Österreicher:in besitzt **keine Spar- bzw Anlageform** – das ist auch ein Resultat dieser Konsument:innen-Befragung. Ein maßgeblicher Grund dafür ist, dass das laufende Einkommen nicht dazu ausreicht, Geldreserven anzulegen. Im Rahmen des AK-Konsummonitors (Befragung vom 7/19-3/2020) wurde ebenfalls das Sparverhalten empirisch erhoben: 7 Alltagsfinanzen: Zahlen, Sparen, Finanzieren | Konsummonitor Demnach spart rund jede/r Fünfte (18,9 %) „unregelmäßig, wenn etwas zum Sparen übrigbleibt“. Auch diese Studie unterstreicht die AK-Forderungen nach **fairer Entlohnung** für alle Arbeitnehmer:innen und gerechterer Vermögensverteilung. Mehr dazu: Broschüre: Vermögensverteilung | Arbeiterkammer.
- Auch diese Studie zeigt, dass es ein von Konsument:innen vielfach geäußertes Bedürfnis ist, dass Banken und sonstige Anbieter von Wertpapierdienstleistungen ihre Kunden beraten sollen. **Beraten statt verkaufen** ist auch ein Anliegen der Mitarbeiter:innen von Banken und Versicherungen. Beratung ist und bleibt ein wichtiger Wert für viele Konsument:innen – insbesondere für Kund:innen ab 50 Jahre und Frauen.
- Wenn Konsument:innen anführen, weshalb sie keine Wertpapiere kaufen, am häufigsten angeben, dass sie sich „nicht gut genug auskennen“, dann richtet sich der Fokus nicht nur auf die Forderung, dass Finanzdienstleistungsunternehmen eine hoch qualitative Beratung anbieten, sondern **verständliche und korrekte Informationen (Factsheets und Werbungen, Prospekte, Vertragsbedingungen etc.)** im Wertpapierbereich zur Verfügung stellen.
- **Verbesserte Informationsinstrumente für Anleger:innen:** ein in der Gesetzgebung wichtiges, sehr umfassendes Informationsinstrument ist der **Wertpapieremissionsprospekt**. Die AK tritt daher ein, dass Prospekte und sonstige Informationsdokumente (wie zum Beispiel Werbeprospekte) zwingend in der **Amtssprache des Landes verfasst** werden, in der das Wertpapier angeboten wird. Emissionsprospekte sollen **leicht zugänglich in einer für Finanzlaien verständlichen Sprache abgefasst sein** – das ist erfahrungsgemäß nicht immer der Fall.
- Im Rahmen dieser Studie stellte sich einmal mehr heraus, dass Konsument:innen **„einfache Verständlichkeit“ rund um Geldanlage sehr wichtig ist**. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte bereits die AK-Studie über die „Wunschbank“ der Konsument:innen (siehe mehr dazu: Welche Bank wünschen sich KonsumentInnen? | Arbeiterkammer). Das bedeutet, dass die Produktemittent:innen von Wertpapieren darauf achten sollten, dass die produktbegleitenden Informationen und die Finanzprodukte selbst nicht komplex, sondern **einfach-verständlich** konzipiert werden.
- Aus Konsument:innenperspektive ist zu beanstanden, dass die **Basisinformationsblätter**, die für „verpackte“ Anlageprodukte – also zB Fondspolizzen – gemäß PRIIP-Verordnung (Verordnung (EU) Nr. 1286/2014) zu erstellen sind, nicht lesefreundlich und informativ ausgestaltet sind. Die gesetzlich vorgesehenen Basisinformationsblätter – es enthält **maximal drei Seiten im A4-Format** mit festgelegtem Aufbau – enthalten eine Kostendarstellung, die unübersichtlich und kaum verständlich ist. Außerdem ist zu beanstanden, dass die für Versicherungsanlageprodukte wesentlichen Kostenfaktoren für die Beratung bzw Vermittlung, also die

„Abschlusskosten“ bzw die „Provision“ nicht zu finden sind. Phrasen wie diese enthalten keinen oder kaum konkreten Informationswert: *„Die Person, die Ihnen dieses Produkt verkauft oder Sie dazu berät, kann Ihnen weitere Kosten in Rechnung stellen. Sollte dies der Fall sein, informiert Sie die Person über diese Kosten und zeigt Ihnen, wie sich sämtliche Kosten im Zeitverlauf auf Ihre Anlage auswirken werden.“*

- **Verständlichere Kundeninformationsdokumente (KID).** Es gibt im Finanzbereich gesetzlich vorgesehen vorvertragliche Informationen, die im Anlagebereich (Investmentfonds) unter „Kundeninformationsdokumente“ (kurz: KID) bekannt sind. Diese „Klipp-und-Klar-Informationen“ dienen dazu, die wesentlichen Elemente eines Investmentfonds auf einen Blick zu verdeutlichen und den vorvertraglichen Vergleich verschiedener Produkte zu erleichtern. Tatsächlich weisen diese KID einige Schwachpunkte auf:
  - Es fehlen **verbraucherorientierten Zahlen zur Darstellung der Wertentwicklung**, insbesondere anhand von repräsentativen Beispielen (mit Euro-Beträgen) unter rechnerischer Berücksichtigung von Ausgabeauf- und Rücknahmeabschlägen.
  - **Es gibt keine vollständige Kostenangabe** inklusive Kosten für aktives Fondsmanagement und Transaktionskosten und eine Darstellung, wie Kosten die Rendite reduzieren.
  - **Eine Konkretisierung der individuellen Risiken** des beschriebenen Fonds fehlen. Zusätzlich zum Risiko-Ertragsindikator sollte eine Verbalisierung des Schwankungsrisikos erfolgen.
  - Die Vorgaben hinsichtlich der Leserlichkeit und der Textverständlichkeit müssen in Kundeninformationsdokumenten stärker umgesetzt werden. Maßnahmen zur **Verbesserung der Verständlichkeit** sind kürzere Sätze, größere Schriften, aktive Sätze (also die Vermeidung von Passivkonstruktionen), Verwendung von zweiseitigem Text und verbesserte Gestaltung durch Aufzählung, Spalten, Absätze, Hervorhebungen.
  - **Keine Kürzel, kein Jargon, keine Fremdwörter:** Generell gibt es zu viel Jargon oder unverständliche Sprache: Zum einen gibt es viele Kürzel (VT, A, T, PKG...) und Sätze, die keinen Informationswert besitzen. In manchen Fällen bleibt – trotz dicht beschriebener zwei A4-Seiten – unklar zu welcher Fondskategorie ein Fonds zählt. Auch sehr häufig benutzte, scheinbar selbstverständliche Begriffe wie „Investmentfonds“ oder „Diversifikation“ sollten erläutert werden. Fachsprache und Fremdwörter sollten durch allgemein verständliche Begriffe ersetzt werden. Auch ein Glossar, das dem KID beigelegt ist, kann nützlich sein.
- **Junge Konsument:innen** setzen beim Wertpapiererwerb auf das Internet. Es ist daher notwendig, dass die gesetzlich vorgesehenen Informationen besonders internettauglich gestaltet werden. **Kryptowährungen** – ebenfalls beliebt unter jungen Konsument:innen - sind derzeit weitgehend unregelt. Die Europäische Kommission hat eine Verordnung vorgelegt, die Krypto-Assets regeln und dem Finanzmarkt-Aufsichtsregime unterworfen

werden soll. Eine derartige Regulierung ist im Sinne des Konsument:innenschutzes sehr sinnvoll.

- Insbesondere **junge Konsument:innen** schätzen **Influencer, Online-Vertriebswege und YouTube-Videos** als Informationsquelle für die Geldanlage. Es müssen Überwachungsmechanismen konstituiert werden, die sicherstellen, dass sich keine unzulässigen Vertriebsstrukturen und dubiosen Werbepraktiken im Internet etablieren.
- **Algorithmenbasierte Entscheidungsprozesse** wie zB Robo-Advice finden in einer „Blackbox“ statt. Es sind daher Regeln für den Einsatz von Algorithmen und gesteuerten Dienstleistungen wie Robo-Advice notwendig:
  1. **Auskunftsrechte:** Konsument:innen haben das Recht zu erfahren, ob und wie ein Algorithmus Entscheidungen trifft.
  2. **Erläuterungspflicht:** Anbieter sollten verpflichtet werden, die Entscheidungslogik zu erläutern und transparent zu machen.
  3. **Kennzeichnungspflicht:** Konsument:innen sollte klar sein, ob sie mit einer Maschine oder einem Menschen kommunizieren.
  4. **Einsichtnahme und Prüfung durch Expert:innen:** Staatlich befugte Organe sollten Einblick in die technischen Prozesse nehmen können. Diese Prüfprozesse sollten sicherstellen, dass keine diskriminierenden und/oder datenschutzwidrigen Entscheidungsparameter verwendet werden.
  5. **Regeln und Standards:** Es sollte Regeln und technische Standards zB für Robo Advice festgelegt werden, die einer ex-ante-Prüfung (Audit) und anlassbezogenen ex-post-Prüfungen unterworfen sein sollen.
- **Analoge Mindestinfrastruktur beibehalten:** Aus dieser Studie geht hervor, dass Wertpapiere immer mehr über Internet-basierte Wege (zB Trading Apps, Online-Broker etc) bzw mit digitalen Hilfsmitteln (zB Robo-Advice) erworben werden. Es ist dennoch darauf zu achten, die traditionellen Bankkund:innen „mitzunehmen“ und eine klare Wahlmöglichkeit zwischen analog und digitalen Beratungs- und Erwerbskanälen beizubehalten.
- Viele **Online-Finanzprodukte (wie zB Sparkonten) hinken in der Gesetzgebung** einigen Schutzstandards **hinterher**. Ein Beispiel dafür lautet, dass bei Sparkonten mit Bindungsfrist im österreichischen Bankwesengesetz (BWG) Gesetzeslücken bestehen, die die vorzeitige Kündigung anbelangen. Bei allen Digitalisierungsbestrebungen ist daher sicherzustellen, dass bei digitalen Finanzprodukten ein zumindest gleich gutes Schutzniveau besteht wie bei Finanzprodukten, die zum Beispiel face-to-face und in Schriftform verbrieft sind (wie zB Sparerkunden).
- Weiterentwicklung der Finanzmarktregulierung für nachhaltig ausgerichtete Wertpapiere. Dazu gehören gesetzliche Festlegungen zu:
  - **Genauere Kriterien** für Nachhaltigkeit festlegen, zB mindestens 75 % nachhaltige Werte in einem Investmentfonds

- **Ausschlusskriterien** (zB für Rüstungsindustrie, Glücksspiel): keine allzu großzügigen Toleranzgrenzen. **Mindeststandards** – nachhaltigkeitsbezogene Mindestkriterien **für alle** Finanzprodukte (inkl. „Blacklists“ von Unternehmen)
  - Mindestanforderungen **in allen drei Aspekten** von ESG, wenn ein Unternehmen etc in Fonds aufgenommen wird (und nicht nur zB in Environment und „S“ und „G“ bleiben ungeprüft)
  - **Kriterienkatalog für Greenwashing** – Da in der Praxis schwer nachweisbar (zB in Werbebotschaften, Kundeninformationsdokumenten etc)
- **Mehr Befugnisse für die österreichische Finanzmarktaufsicht (FMA).** Konsument:innen, die sich für Wertpapiere interessieren, erhalten weiterführende Informationen im gesetzlich vorgesehenen Kapitalmarktprospekt oder in Form von Werbematerialien. Die österreichische Finanzmarktaufsicht (FMA) ist in Österreich die zuständige Behörde für die Billigung und Einhaltung des Prospektrechts im Wertpapierbereich. Neben Wertpapieren gibt es Veranlagungen, bei denen Konsument:innen zum Beispiel Beteiligungen an einem Unternehmen erwerben (wie zB Kommanditbeteiligungen). Im Veranlagungsbereich obliegt die Prüfung der Prospekte dem geeigneten Prospektkontrollor und nicht der FMA – dieses Prozedere führt also zu einer Zersplitterung der Kompetenzen. Es ist daher wünschenswert, wenn eine **One-Stop-Shop-Prospektaufsicht** geschaffen wird, die die derzeitige Zuständigkeitszersplitterung auflöst, indem die Aufsichtsbefugnisse für Veranlagungen und Wertpapiere in die Hand der FMA gegeben werden – unabhängig davon, ob es sich um Wertpapier- oder Veranlagungsprospekte handelt. Der Vorteil einer One-Stop-Shop-Lösung wäre eine größere Rechtssicherheit für Investor:innen, Anleger:innen sowie Emittent:innen schaffen.

## **KONTAKT**

Mag. Christian Prantner

Arbeiterkammer Wien

Adresse: Prinz-Eugen-Straße 20-22, 1041 Wien

Telefonnummer: +43-1-50165 12511

E-Mail: christian.prantner@akwien.at

Webseite: [www.arbeiterkammer.at](http://www.arbeiterkammer.at)

## **IMPRESSUM**

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,

Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impressum](http://wien.arbeiterkammer.at/impressum)

Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M

ISBN: 978-3-7063-0937-0

Fachliche Betreuung: Christian Prantner

Autoren: Makam Research GmbH, Mag. Christian Prantner

Druck: AK Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

© 2022 AK Wien

**Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**

**GERECHTIGKEIT #FÜRDICH**

# Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Download:



 [arbeiterkammer.at/rechner](https://arbeiterkammer.at/rechner)  
 [youtube.com/AKoesterreich](https://youtube.com/AKoesterreich)  
 [twitter.com/arbeiterkammer](https://twitter.com/arbeiterkammer)

 [facebook.com/arbeiterkammer](https://facebook.com/arbeiterkammer)  
 [@diearbeiterkammer](https://instagram.com/@diearbeiterkammer)  
 [tiktok.com/@arbeiterkammer](https://tiktok.com/@arbeiterkammer)



**WIEN.ARBEITERKAMMER.AT**