

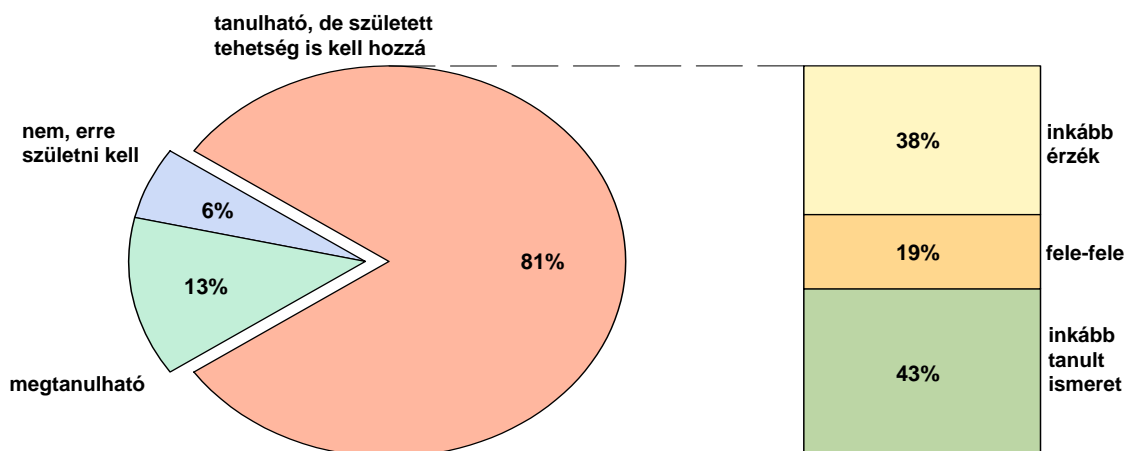
**A FIATALOK MEG AKARJÁK TANULNI,
HOGYAN KELL OKOSAN BÁNNI A PÉNZZEL**

"Ez a mai fiatalság!" - sopánkodnak sokan azon, hogy a legújabb kutatások szerint a fiatalok számára egyre fontosabbá válnak az olyan materiális dolgok, mint a pénz, vagy a meggazdagodás. Aggodalomra azonban nincs ok: a gyerekek egyszerűen alkalmazkodnak a megváltozott világ megváltozott követelményeihez. A Marketing Centrum tavaly nyáron elvégzett felmérése azt a célt szolgálta, hogy az Öngondoskodás Alapítvány országos szemléletformáló kampánya megkezdése előtt minél jobban megismerje az ország 22 legjobbnak tartott gimnáziumában tanuló diákjainak pénzgazdálkodáshoz, és az öngondoskodáshoz való viszonyát. A közvélemény-kutatási eredmények kimutatták, hogy mostanra az öngondoskodásra való törekvés a vártnál is fontosabb részét képezi a mai fiatalok életstratégiájának, jövőképeinek.

Már korábbi, fiatalokkal, középiskolásokkal foglalkozó kutatások is megmutatták, hogy valami megváltozott. Az 'Ifjúság 2000' kutatás 15-29 éves válaszadói számára ugyan még elsődleges fontosságú volt a család, de már a harmadik helyen a jövedelem, a negyediken pedig a pénz szerepelt. A Marketing Centrum egy 2002-es, az egyetemisták perspektívaképét vizsgáló kutatása pedig arra világított rá, hogy a fiatalok elsősorú célja az anyagi biztonság, a sikert pedig főként az anyagi, szakmai és barátok toborzása területén elért eredmények jelentik számukra. Úgy tűnik, az új generáció tagjai már levették a nagyszüleik pénzkezelési szokásait, és nem gondolják, hogy a dunyha alatt vagy éppen a párnacihában tárolt vagyon a legjobb pénzügyi megoldás számukra. A meggazdagodásban a diákok mintegy 40 százaléka szerint a két legfontosabb tulajdonság az, hogy valaki tudjon bánni a pénzzel, és kreatív legyen. (A megkérdezett diákoknak csak 4 százaléka gondolja, hogy a vagyonosodáshoz vezető út legfontosabb mérföldköve a spórolás lenne.) A sikerrel - amely ugyan nem feltétlenül azonos a gazdagsággal, vagy a jómóddal - kapcsolatban is hasonló „protestáns etikát” lehet tapasztalni az elit gimnáziumok tanulói közt. A diákok negytedede vélte úgy, hogy a sikeresség legfontosabb tényezője a kemény munka és a szorgalom.

A kutatásokból az is kiderült: a diákok kifejezetten optimisták a jövőjükkel kapcsolatban. Kétharmaduk biztosra veszi, hogy húsz év múlva jobb gazdasági helyzetben lesz majd, mint amilyenben jelenleg a családja van. A gimnazisták bizakodása abban is megnyilvánul, hogy többségük szerint a meggazdagodás fortélyai igenis is megtanulhatóak. Habár a fiatalok hisznek az önerőből történő, tisztességes gazdagodás lehetőségében (selfmade man képe), tisztában vannak azzal is, hogy annak eléréséhez az akaraton és a kemény munkán kívül másra is szükségük lesz. A megkérdezett gimnazisták e téren körülbelül fele-fele arányban tulajdonítottak jelentőséget a tanulás folyamán megszerzhető tudásnak és a jó pénzügyi érzéknek.

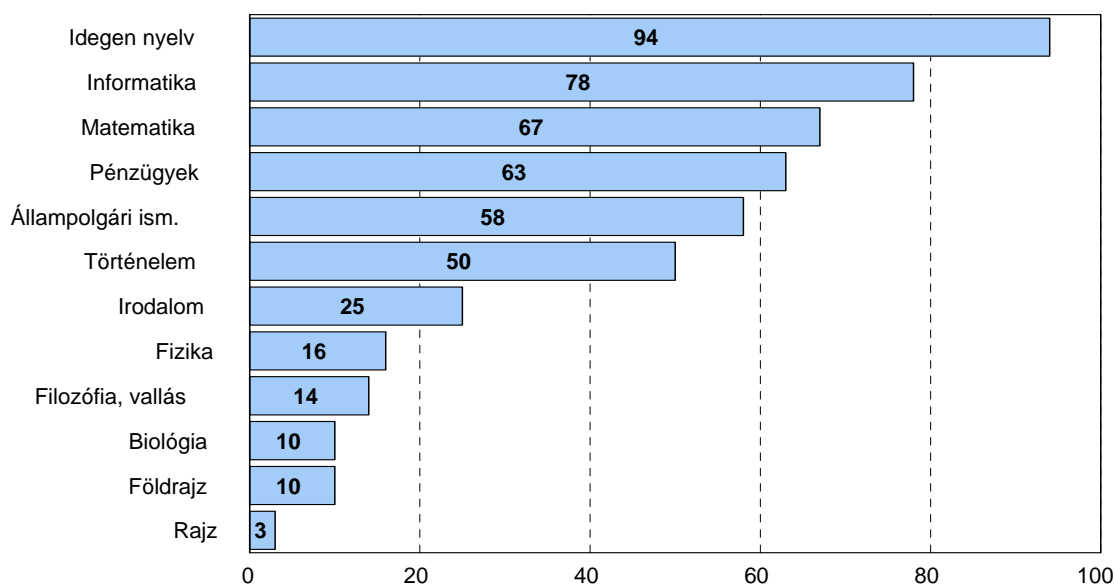
Szerinted meg lehet-e tanulni azt, hogy hogyan kell bánni a pénzzel, hogyan kell meggazdagodni?



A sikerrel, jómóddal kapcsolatos attitűdök a tantárgyak népszerűségére is hatással vannak. A diákok felmérték, hogy sikeres érvényesülésükhöz elsősorban nem klasszikus műveltségre, hanem praktikus tudásra van szükségük. Ennek megfelelően egyre nagyobb igény van az új típusú, használható és közvetlenül pénzre váltható tudásra. A középiskolában megszerezhető ismeretek közül legtöbbször az idegen nyelvet, az informatikát és a matematikát tartják hasznosnak az érvényesülés, a „nagybetűs élet”-beli siker elérése szempontjából, de a pénzügyi ismereteket is az öt legfontosabb ismeret közé választotta a többség.

Ez a változás persze nem új keletű, hiszen már a kilencvenes évek derekán a közoktatásban csökkentették az olyan készségfejlesztő tantárgyak számát mint az ének-zene vagy rajzóra és amelyek rovására növelték a matematikai, informatikai ismeretekkel foglalkozó tanórák mennyiségét.

Ahhoz, hogy az életben érvényesülj, mely tantárgyak, ismeretek a legfontosabbak az alábbiak közül? Válaszd ki az 5 legfontosabbat!



Figyelemre méltó, hogy a diákok nemcsak sóhajtoznak a meggazdagodás után, de tennének is annak érdekében, hogy valóra váltsák álmaikat. A felmérések szerint ugyanis a tanulók mintegy kétharmada szívesen fogadná, ha iskolájában lenne pénzgazdálkodással kapcsolatos oktatás, függetlenül attól, hogy milyen mértékben tartják a pénzcsinálás fortélyát tanulással elsajátíthatónak. A tudásvágy ugyanakkor nem merül itt ki: a diákok nagy része – körülbelül háromnegyede - szabadidejéből áldozna arra, hogy például egy szakkör keretében közelebből megismerkedjen olyan praktikus dolgokkal, mint egy saját vállalkozás beindítása, vagy menedzselése.

A felmérések rávilágítottak arra is, hogy a pénzügyek iránti nyitottságot nagyban befolyásolja az, hogy a diákok mit tapasztalnak saját családjukban, illetve milyen mértékben vonják be őket a családi büdzsével kapcsolatos beszélgetésekbe.

Kiderült, hogy a tanulók mintegy kétharmadával csak részben beszélnek meg szüleik a család pénzügyeit, és csak a megkérdezettek 25%-a állította: szülei a család minden pénzügyi problémáját, döntését megvitatják vele. Márpedig köztudomású, hogy azok lelkesednek legjobban különféle pénzügyi, vállalkozás-beindítással foglalkozó kurzusok iránt, akiket teljesen, vagy részben beavatnak a családi kasszával kapcsolatos megbeszélésekbe.

A diákok pénzügyi ismereteire vonatkozó kérdések elárulták, hogy a pénzügyekkel foglalkozó szakköröknek nem kellene nulláról indulva felépíteniük tananyagukat, ugyanis a harmadikos gimnazisták nagy része (80 százalékuk), tökéletesen tisztában van a „részvények”, „tőzsde”, valamint a „bróker” szavak jelentésével. A közhasználatban forgó, kevésbé ismert szavak közül például az „árfolyamnyereség” jelentését 42, a „reálhozam”-ét pedig a diákok 23 százaléka ismerte.

Közgazdasági igazság, hogy a most iskolába menő gyerekek aktív életkoruk derekán a társadalombiztosításon keresztül már fejenként két nyugdíjast kell majd "eltartaniuk" Magyarországon. Ha a következő egy-két évtizedben nem sikerül általánossá tenni a megtakarításon alapuló öngondoskodás gondolatát, a mai felnőttek kezelhetetlen adóságot hagynak örökül a következő generációkra. És bár ennek a korosztálynak még nincsenek komoly megtakarításai - sőt, félreterhető rendszeres bevételei sem - elengedhetetlenül fontos, hogy megismerje, milyen fontos (nemcsak önmaga), de az egész társadalom számára is az öngondoskodásra épülő életforma.

Ezért az Öngondoskodás Alapítvány most kezdődő, lakossági pénzgazdálkodási és befektetési szokások megváltoztatását célzó kampánya nagy figyelmet fordít a mostani 516 ezer középiskolás diák elérésére. Ahogy azt a Marketing Centrum felmérései is igazolták, a mostani fiatalok szüleiknél jóval nyitottabbak a modern pénzügyi kultúra elsajátítására. Nincsenek téves információik, rossz berögződéseik a pénz- és tőkepiacokkal kapcsolatban. Emellett egyre inkább ők a véleményformálók otthon, a családban is. A kampány nem titkolt célja, hogy – a számítógépes ismeretekhez hasonlóan – a modern pénzügyi kultúra is a gyerekeken keresztül jusson el a családokhoz. A fiatalok körében néhány év alatt kultusszá vált az internet, a mobiltelefon használata. Az Öngondoskodás Alapítvány szeretné elérni, hogy néhány év alatt kultusszá, „menő dologgá” váljon a pénz ügyes kezelése, a tisztességes gazdagodás is.

Ennek elérése érdekében az Öngondoskodás Alapítvány igyekszik a lehető legalaposabban tájékoztatni a tanárokat és a diákokat is az okos pénzkezelési technikákról, életkoruknak, és anyagi lehetőségeiknek megfelelő befektetési formákról. Az alapítvány szakértők bevonásával hamarosan elkészíti a Sulinet tematikus aloldalát, valamint mindazon oktatásban használható, témával foglalkozó tankönyvek, segédletek, tájékoztató kiadványok pontos tematikáját, amelyek már akár rövid és középtávon is bekerülhetnek majd a hivatalos tananyagok közé.

A fiataloknak szóló tájékoztató anyagok elkészítése azonban csak egy kis részét képezi az Öngondoskodás Alapítvány most induló, a hazai lakosság pénzügyi kultúrájának fejlesztését, és a megtakarítás alapú öngondoskodás eszméjét népszerűsítő kampányának. A legnagyobb pénz- és tőkepiaci szereplők által támogatott kampány célja, hogy növekedjenek a lakossági megtakarítások. A magyarok megtakarítási és befektetési kultúrája ugyanis a legelmaradottabb egész Európában.

Egyedül nálunk jellemző, hogy a többség egyáltalán nem takarékoskodik. A GfK Piackutató Intézet felmérése szerint a felnőtt lakosságnak mindössze 41 százaléka rendelkezik valamilyen megtakarítással. A megtakarítások szerkezete is elavult: a megfelelő hozamot, értékmegőrzést biztosító lehetőségek helyett a többség még mindig folyószámlán vagy otthon, a párnacihában tartja a pénzét. A GfK felmérése szerint a megtakarítások leggyakoribb formája a forintbetét, a megkérdezettek 65%-a tartja bankbetétben spórolt pénzét. A készpénz népszerűségét 28%-os mutatója igazolja: ez azt jelenti, hogy mintegy 900 milliárd forintot tart otthon mindenfajta hozam reménye nélkül a lakosság. Harmadik helyen, 15%-kal az életbiztosítás áll, majd az értékpapír következik 9, és az önkéntes nyugdíjpénztár 7%-kal. A válaszadók kevesebb mint öt százaléka fektet devizabetétbe, ingatlanba vagy befektetési alapba.

A megtakarítási szokások azonban csak alapvető szemléletváltozással módosíthatóak. Ezért a legnagyobb hazai pénz- és tőkepiaci szereplők úgy döntöttek, hogy szemléletformáló kampányt indítanak a megtakarítás alapú öngondoskodás eszméjének széles körű népszerűsítése érdekében. A kampány alap gondolata: mindenki lehet pénzember. Azaz minden ember megtalálhatja az élethelyzetének megfelelő befektetési és megtakarítási lehetőségeket, függetlenül attól, hogy hány éves és mennyi pénzt keres. A kampány nem a pénzügyi és befektetési eszközök és termékek oldaláról, hanem a megtakarítási célok felől közelíti meg az öngondoskodás témáját.

Másként fogalmazva: nem a portfólió, a derivatív ügylet vagy a likviditás fogalma áll a kampány középpontjában, hanem a család, a tanulás, az egészség és a boldog, anyagi biztonságban leélhető öregkor.

A szemléletformáló kampány célja, hogy a magyar lakosság egyre nagyobb hányada elgondolkodjon arról: miként gondoskodhat felelősen önmaga és családja biztonságáról, hogyan használhatja ki a pénz- és tőkepiacok nyújtotta lehetőségeket. Az alapítvány azt kívánja elérni, hogy „mindenki lépjen egyet előre” az öngondoskodás felé: aki otthon tartja a pénzét, vigye bankba; aki bankszámlán tartja, válasszon megfelelő hozamot nyújtó befektetési lehetőséget; aki befektet, keressen az élethelyzetének és kockázattűrő képességének megfelelő termékeket.

A kampányt finanszírozó Öngondoskodás Alapítványt 2003-ban a Budapesti Értéktőzsde alapította. Az alapítvány kuratóriumában és felügyelő bizottságában a pénz- és tőkepiacok minden szektora képviselteti magát. A banki szférát Lantos Csaba, az OTP Bank Rt. vezérigazgató-helyettese, a biztosítókat Horváth Béla az AVIVA Életbiztosító Rt. vezérigazgatója, Dr. Kepecs Gábor, az ÁB-AEGON Általános Biztosító Rt. vezérigazgatója és Gecser Ottó a Credit Suisse Life & Pensions Biztosító Rt. vezérigazgató-helyettese képviseli. Fatér Gyula, a Budapest Alapkezelő Rt. vezérigazgatója a befektetési alapokat, a Budapesti Értéktőzsdét Horváth Zsolt vezérigazgató, míg a kibocsátói oldalt Straub Elek, a Matáv Rt. elnök-vezérigazgatója reprezentálja. A brókercégek oldaláról a kuratóriumban Jaksity György, a Concorde Értékpapír Rt. ügyvezető igazgatója és Cselovszki Róbert, az Erste Bank Befektetési Rt. vezérigazgatója van jelen. A kuratórium elnöki feladatait Simor András, a Deloitte Rt. elnöke látja el.

"Az alapítvány marketingje nem különbözik más termékek, vagy szolgáltatások marketingjétől. Egyszerűen, értelmesen, jól, és főleg nagyon olcsón kell megfogalmazni céljainkat, hogy közérthető legyen. Mindenkit az öngondoskodásra szeretnénk bátorítani" - fogalmaz Gecser Ottó, a Credit Suisse Life & Pensions vezérigazgató-helyettese. Véleménye szerint az alapítványi munkában az elkövetkezendő 3 év legfontosabb feladata, hogy a lehető legtöbb emberhez eljusson a nonprofit szervezet szlogene: gondoskodom, tehát vagyok!

Mezei Márk - Wild Judit