

Oktober 2025
49

Barbara Brandl, Zsófia S. Ignácz, Alexandra Keiner, Jenny Preunkert

Von der Kreditkarte zu Buy-Now-Pay-Later

Soziale Ungleichheiten in der Nutzung von digitalen Bezahl diensten
und Konsumkrediten

AUTOR:INNEN

Barbara Brandl \ Goethe-Universität Frankfurt \ brandl@soz.uni-frankfurt.de

Zsófia S. Ignácz \ Goethe-Universität Frankfurt \ ignacz@soz.uni-frankfurt.de

Alexandra Keiner \ Weizenbaum-Institut, Berlin \ alexandra.keiner@weizenbaum-institut.de

Jenny Preunkert \ Universität Kassel \ jenny.preunkert@uni-kassel.de

ÜBER DIESES PAPER

Im Rahmen des Weizenbaum Panels – einer jährlichen wissenschaftlichen Telefonbefragung zur Internetnutzung – haben die Autor:innen für die Erhebungswelle 2024 Fragen zur finanziellen Teilhabe entwickelt. Bei der Konzeption der Fragen wurden wir von Duygu Damar-Blanken, Sally Peters und Hanne Roggemann vom Institut für Finanzdienstleistungen e.V. (iff) sowie von Wiebke Rockhoff und Michael Stiefel von der Diakonie Deutschland unterstützt. In der Befragung wurden unter anderem die Nutzung von Kreditkarten und digitalen Bezahlangeboten wie PayPal oder Apple Pay erfasst, ebenso wie die Nutzung von Konsumkrediten.

In diesem Paper stellen wir erste Ergebnisse der Befragung vor und diskutieren sie. Die Daten des Panels deuten darauf hin, dass digitale bzw. bargeldlose Bezahlangebote und Konsumkredite bestehende soziale Ungleichheiten nicht nur verstärken, sondern auch neue Formen sozialer Ungleichheit hervorbringen können.

ÜBER DAS WEIZENBAUM-INSTITUT

Das Weizenbaum-Institut ist ein Verbundprojekt und wird vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) und dem Land Berlin gefördert. Es betreibt interdisziplinäre Grundlagenforschung zur digitalen Transformation der Gesellschaft und liefert evidenzbasierte und wertorientierte Handlungsoptionen, damit die Digitalisierung nachhaltig, selbstbestimmt und verantwortungsvoll gestaltet werden kann.

Weizenbaum Discussion Paper

Von der Kreditkarte zu Buy-Now-Pay-Later

Soziale Ungleichheiten in der Nutzung von digitalen Bezahlmethoden
und Konsumkrediten

Barbara Brandl, Zsófia S. Ignácz, Alexandra Keiner, Jenny Preunkert

\\ Zusammenfassung

Dieses Discussion Paper untersucht auf Basis des Weizenbaum Panels 2024 die finanzielle Teilhabe in Deutschland, die hier als Zugang zu Zahlungsoptionen und Konsumkrediten definiert wird. Leitend ist die These, dass sich aktuell bei Fragen der finanziellen Teilhabe, sowohl durch die Digitalisierung des Geldes als auch die zunehmenden sozialen Ungleichheiten, neben den klassischen (vertikalen) auch neue (horizontale) Ungleichheitsmuster ergeben. Rahmend wird die Entwicklung des digitalen Geldes in drei Digitalisierungswellen nachgezeichnet: von Karten- und Girokonten über Online-Banking, SEPA und PayPal bis hin zu app-basierten Wallets und „Buy Now, Pay Later“ (BNPL). Die Daten des Weizenbaum Panels zeigen, dass trotz der nahezu flächendeckenden Verbreitung von Konten in Deutschland Ungleichheiten im Zugang zu digitalen Dienstleistungen bestehen. Bei der Nutzung digitaler Bezahlmethoden lassen sich zwei zentrale Trends identifizieren: Erstens geht ein höheres Einkommen mit einer höheren Nutzung digitaler Zahlungsmöglichkeiten einher. Einkommensschwache Personen greifen dagegen eher auf Bargeld zurück. Zweitens werden vor allem neuere Bezahlmethoden verstärkt von jüngeren und internetaffinen Personen genutzt, wodurch ältere und hier oft weniger internetaffine Personen tendenziell Nachteile erleiden. Konsumkredite werden eher von einkommensschwachen, aber auch jüngeren Haushalten genutzt. Die Gründe für die Kreditaufnahme unterscheiden sich deutlich: Einkommensstärkere und auch ältere Haushalte finanzieren mit Konsumkrediten eher größere Anschaffungen (z.B. Auto, Möbel oder Urlaub), während in der niedrigsten Einkommensgruppe und in jungen Haushalten doppelt so viele Personen Kredite zur Deckung alltäglicher Ausgaben (z.B. Lebensmittel, Miete oder Kinderbedarf) aufnehmen. Solche Alltagskredite sind ein Indikator für die Prekarisierung des täglichen Lebens und für einen Generationenwandel. Buy-Now-Pay-Later-Produkte bilden eine ambivalente Schnittstelle zwischen Zahlungsoption und Kredit. Die Nutzung ist bereits weit verbreitet – so hat ein Drittel der Befragten mindestens einmal im letzten Jahr Gebrauch von BNPL gemacht. Im Gegensatz zu nahezu allen anderen digitalen Bezahlmethoden, zeigen sich bei der Nutzung von BNPL nahezu keine Unterschiede im Hinblick auf Einkommen und Alter. Allerdings zeigt sich ganz im Gegensatz zu allen anderen Formen des Konsumkredits eine höhere Nutzung von BNPL durch

Frauen. Dabei bringt BNPL einerseits Vorteile im Gegensatz zu der Nutzung von Kreditkarten, wie zunächst keine Zinsen sowie eine breite Zugänglichkeit, mit sich. Andererseits birgt BNPL jedoch auch Gefahren, wie zum Beispiel Mahn- und Verzugskosten, die zu einem erheblichen Überschuldungsrisiko führen können. Zudem fördert BNPL die Marktkonzentration zugunsten großer Tech-Unternehmen. Insgesamt zeigt sich, dass mittlerweile nicht mehr nur Einkommen, sondern gerade auch das Alter und auch das Geschlecht den Zugang und die Nutzung der finanziellen Teilhabe prägen.

Inhalt

1	Einleitung	6
2	Drei Wellen der Digitalisierung des Geldes	7
3	Verknüpfung von Bezahlung und Konsumkredit	9
4	Ergebnisse aus dem Weizenbaum Panel	11
4.1	Nutzung digitaler Bezahlungsmöglichkeiten	11
4.2	Nutzung von Konsumkrediten	19
4.3	Buy-Now-Pay-Later: Die große Ausnahme zwischen Zahlungsoption und Konsumkredit	24
5	Fazit	28
	Literatur	30
	Impressum	33

1 Einleitung

Finanzielle Teilhabe, sei es schlicht die Bezahlung an der Supermarktkasse, die Lohnzahlung auf das eigene Girokonto oder der Zugang zu Krediten, ist existenziell für die Partizipation in modernen Gesellschaften, aber auch für die Verteilung von finanziellen Chancen und Risiken innerhalb der kapitalistischen Ordnung. Unter finanzieller Teilhabe lassen sich sowohl Möglichkeiten der (Be-)Zahlung als auch der Kreditaufnahme verstehen.

Die Bedingungen, zu denen Individuen Zugang zu neuen Zahlungsinstrumenten haben oder von diesen exkludiert werden, haben sich durch die Digitalisierung des Geldes geändert (Brandl et al. 2024). In einer Gesellschaft, in der der überwiegende Teil der Transaktionen über Bargeld abgewickelt wird, haben alle in etwa ähnliche Partizipationsmöglichkeiten. Durch die Digitalisierung hängt die finanzielle Teilhabe nun vom Besitz eines Smartphones, dem Zugang zu einem Konto oder der Ausstellung bestimmter Karten durch entsprechende Banken ab. Während Bargeld vom Staat bzw. von den Zentralbanken mit dem Anspruch der allgemeinen Zugänglichkeit bereitgestellt wird und dabei der überwiegende Teil der Kosten für Produktion und Distribution von öffentlicher Seite getragen wird, werden alle digitalen Zahlungen von privaten Firmen, wie etwa Banken, Kreditkartenfirmen oder Technologiekonzernen, abgewickelt. Diese entscheiden dementsprechend über den Zugang und die Kostenverteilung. Zugleich ändert sich auch die Bedeutung von Konsumkrediten in Deutschland. Konsumkredite können der Überbrückung von finanziellen Engpässen dienen. Dann sind sie wichtige Instrumente, um den Lebensstandard zu sichern. Sie können aber auch in Teufelskreisläufen münden, wenn der aktuelle Konsum finanziert wird und dies zu finanziellen Engpässen in der Zukunft führt. Kredite erweisen sich dabei als janusköpfig und können sowohl zu einer Verstärkung als auch einer Reduzierung sozialer Ungleichheiten beitragen (Preunkert 2021).

Bisher wurden der Zugang zu Zahlungsmitteln und zur Kreditaufnahme – sowie die Mechanismen gesellschaftlicher Inklusion und Exklusion, die mit diesen beiden Formen finanzieller Teilhabe verbunden sind – weitgehend getrennt voneinander diskutiert. Allerdings spricht vieles dafür, die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs sowie die Ausweitung und Veränderung der Vergabe von Konsumkrediten zusammenzudenken. Zum einen sind viele Formen der digitalen Bezahlung selbst auch Formen von Krediten bzw. können als solche genutzt werden. Zum anderen versuchen neue Anbieter, wie Buy-Now-Pay-Later-Plattformen, digitale Bezahlverfahren und Kreditaufnahme neu zu kombinieren, wodurch andere Konsument:innengruppen angesprochen werden und so neue Dynamiken sozialer Ungleichheit entstehen.

Vor diesem Hintergrund haben wir die Nutzung digitaler Beahldienste sowie von Konsumkrediten auf Grundlage der Daten zur finanziellen Teilhabe des Weizenbaum Panels aus dem Jahr 2024 untersucht (Weizenbaum Panel 2025). Unsere leitende Forschungsfrage ist dabei, inwiefern die Digitalisierung bestehende Ungleichheiten der finanziellen Teilhabe verstärkt oder neue Formen von Ungleichheit hervorbringt.

Im Folgenden geben wir zu Beginn einen kurzen Überblick über die Entwicklung des digitalen Geldes und die sich daraus ableitenden Phasen bzw. Wellen. Anschließend werden die Ergebnisse zur finanziellen Teilhabe aus dem Weizenbaum Panel vorgestellt und diskutiert. Untersucht wurde die Nutzung der Finanzdienstleistungen nach den relevanten Sozialstrukturkategorien (Alter, Bildung, Einkommen, Familienstand, Geschlecht, Migrationskontext, Ost-/Westunterschiede und Wohnort). Präsentiert werden jedoch nur die signifikanten Ergebnisse. Im Anschluss werden die Konsumschulden in Deutschland sowie die unterschiedlichen Verwendungen von Konsumkrediten dargestellt. Drittens betrachten wir Buy-Now-Pay-Later-Angebote als Mischform aus Zahlungsoption und Konsumkredit näher. Abschließend diskutieren wir im Fazit die Ergebnisse noch einmal vor dem Hintergrund der Frage nach finanzieller Teilhabe.

2 Drei Wellen der Digitalisierung des Geldes

In den letzten Jahren haben sich durch die voranschreitende Digitalisierung einerseits die Formen der Bezahlung und andererseits die Konsumkredite verändert. Zudem sind auch neue Verknüpfungen von digitalen Zahlungen und Konsumkrediten entstanden. Die Digitalisierung des Geldes bzw. der Bezahlungsmöglichkeiten hat jedoch nicht erst mit den FinTechs in den 2010er Jahren begonnen. Vielmehr handelt es sich um eine Entwicklung, die bereits in den 1950er Jahren ihren Anfang nahm. Um diese Entwicklung konzeptuell sichtbar zu machen, unterscheiden wir drei Digitalisierungswellen.

Die erste Welle der Digitalisierung des Geldes begann ab den späten 1950er Jahren in den Vereinigten Staaten mit der Durchsetzung der Kreditkarte (Evans & Schmalensee 2004; Mandell 1990; Stearns 2011). In Deutschland hingegen war zunächst die Einführung von Gehaltskonten in den 1960er Jahren zentral, wodurch die bis dahin verbreiteten Lohntüten in den Betrieben schrittweise abgelöst wurden. Diese Gehalts-¹ bzw. Girokonten wurden ab den späten 1980er Jahren mit der Ausgabe von Debitkarten durch die Banken verknüpft. Damit setzte sich nun auch in Deutschland die Kartenzahlung durch, allerdings im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten vor allem die Zahlung mit Debitkarten und nicht mit Kreditkarten. Die Nutzung der Kreditkarten nimmt aber auch in Deutschland seit Mitte der 1990er zu (Mertens 2017, S.24). Mit der Kartenzahlung werden jedoch nicht nur bargeldlose Bezahlungsmöglichkeiten eingeräumt, sondern auch Optionen auf Konsumkredit. Dabei sind Kredit- und Debitkarten mit spezifischen Formen von Krediten verknüpft, wie etwa Kreditkartenschulden oder der sog. Dispokredit. Diese Kreditformen sind im Vergleich zum Beispiel zu Ratenkrediten oft niedrigschwelliger, weil dafür kein eigener Kreditvertrag notwendig ist, allerdings gehen sie in der Regel mit vergleichsweise sehr hohen Zinsen einher.

¹ Gehaltskonten wurden von Beginn an als Girokonten eingeführt. Zuvor standen Girokonten nur Geschäftsleuten offen. Angestellte und Arbeiter:innen hatten dagegen in der Regel nur ein Sparkonto.

Ab Anfang der 2000er setzte die zweite Digitalisierungswelle des Geldes ein. Zum einen ermöglichte die Einführung des Euro sowie europäischer Zahlungsverfahren wie SEPA (Single Euro Payments Area) Überweisungen innerhalb eines Tages oder sogar in Echtzeit und stärkte damit das Girokartensystem im Vergleich zu Kreditkarten in Europa (Leibbrandt & de Terán 2021, S. 240). Anfang der 2000er Jahre verbreitete sich zudem das Online-Banking in Deutschland. Durch PIN- und TAN-Verfahren bot es nicht nur die Möglichkeit, Konten online einzusehen, sondern auch Überweisungen und Zahlungen von überall vorzunehmen. In Deutschland entwickelte zudem die Sofort GmbH mit „Sofortüberweisung“ ein Online-Zahlungssystem, das es ermöglichte, Einkäufe in Webshops direkt über die Login-Daten des Online-Bankings zu begleichen. Mittlerweile wurde dieses Verfahren vom Zahlungsanbieter Klarna akquiriert.

Zum anderen entstanden im Zuge des Online-Handels neue Anbieter wie PayPal. Das Unternehmen war neben den Kreditkarten einer der wenigen Anbieter, die Anfang der 2000er-Jahre Zahlungen im Internet ermöglichten, indem Absender- und Empfängerkonten mit E-Mail-Adressen verknüpft wurden. Besondere Bekanntheit erlangte PayPal nach der Übernahme durch den Onlinehändler eBay, der den Dienst für Zahlungen bei Auktionen zwischen Privatpersonen und kleinen Händlern nutzte. Mittlerweile hat sich PayPal sowohl in den USA als auch in Deutschland zu einem der weltweit führenden Anbieter für private Transaktionen und für einen Großteil der Online-Zahlungen etabliert.

Der entscheidende Anstoß zur Digitalisierung des Geldes erfolgte insbesondere in der dritten Welle mit dem Aufkommen von FinTechs in den 2010er Jahren. Startups boten nun Finanzdienstleistungen an, wie etwa Transfer von Zahlungen, Verwaltung eines Aktiendepots oder Kreditvergabe, die zuvor ausschließlich Banken vorbehalten waren. Diese Finanzdienstleistungen sind in der Regel mit Apps auf Smartphones verknüpft, weshalb die Erfindung des iPhones als Katalysator gilt. Als dritte Digitalisierungswelle bezeichnen wir also die Einführung von digitalen Bezahlformen und Kreditfazilitäten jenseits der bereits etablierten Kartenzahlung. In diesem Kontext etablierten auch große Technologieunternehmen wie Apple, Google und Samsung mit ihren digitalen Wallets eigene Bezahlverfahren, die sowohl online als auch im stationären Handel eingesetzt werden können. Auch wenn diese Formen der Bezahlung bzw. der Kreditvergabe auf Innovationen von FinTechs zurückgehen, muss betont werden, dass Fintechs aber auch Technologieunternehmen ihre Finanzdienstleistungen gerade nicht unabhängig von Banken und Kreditkatenfirmen anbieten, sondern existenziell auf diese angewiesen sind. So sind nahezu alle Apps in Europa und Nordamerika mit einem Konto einer Bank verknüpft und auch grenzüberschreitende Geldtransaktionen funktionieren meist nur in Zusammenarbeit mit Kreditkartenunternehmen (Brandl & Dieterich 2023; Westermeier 2020). Auch haben einige der ehemaligen FinTechs wie beispielsweise Klarna, N24 oder Revolut mittlerweile eine Bankenlizenz erworben und bieten das notwendige Konto quasi inhouse an. Diese Banken werden deshalb vielfach auch als Neobanken bezeichnet. Eine neue Verbindung von Bezahlung und Kredit ergibt sich bei dieser dritten Digitalisierungswelle vor allem bei den Buy-Now-Pay-Later (BNPL) Produkte, bei denen die Onlinezahlung mit einem Ratenkredit verbunden wird, auf die später noch im Detail eingegangen wird.

Zusammenfassend unterscheiden wir dementsprechend die folgenden Digitalisierungswellen: die erste Welle der Digitalisierung, in der sich die Kartenzahlung durchgesetzt hat, eine Zwischenphase (zweite Welle), in der Online Banking und PayPal populär wurden, und eine dritte Welle, in der sich app-basierte Finanzdienstleistungen etablierten (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Die drei Wellen der Digitalisierung des Geldes (eigene Darstellung)



3 Verknüpfung von Bezahlung und Konsumkredit

Dass Konsum und damit Formen der Bezahlung mit der Vergabe von Krediten einhergehen, ist kein neues Phänomen. Allerdings ist unsere These, dass diese Verknüpfung durch die Digitalisierung neue Dynamiken entfaltet. Die Bedeutung des Konsumkredits als Treibstoff für den Kapitalismus und damit für Ungleichheit wurde vielfach herausgearbeitet (Beckert 2024; Logemann 2021). Die traditionellste Form des Konsumkredits ist dabei die Ratenzahlung, also kurzfristige Kredite, die zur Ankurbelung des Konsums verhelfen sollen. Diese erste Form des Konsumkredits wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts zur Finanzierung von langlebigen Konsumgütern, wie etwa Autos, Fotoapparate oder Möbel, eingeführt und gerade in den USA popularisiert. Der mit der Ratenzahlung verknüpfte Kredit wurde allerdings nicht von Banken vergeben, sondern von Kauf- und Autohäusern sowie dem Versandhandel (Logemann 2021). In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts begannen dann einige der Autofachhändler und der Versandhändler firmeneigene Banken zu gründen (Mertens 2017). Auch wenn der Kredit vielfach direkt an der Ladentheke vergeben wurde, waren der Prozess der Zahlung und die Aufnahme eines Kredits noch streng getrennt.

Die traditionelle Ratenzahlung wurde ab den 1960er Jahren insbesondere in den Vereinigten Staaten aber teilweise auch in Deutschland von einer neuen Form des Konsumkredits abgelöst: dem Kreditkartenkredit. Die Vormachtstellung des Handels in der Kreditvergabe begann zugunsten der Banken langsam brüchig zu werden (Zumello 2011). Während es bei der tradi-

tionellen Ratenzahlung um die Ankurbelung des Konsums ging, verblasste diese Ausrichtung nach und nach zugunsten der Profitstrategien der Finanzmarktakteure (Hyman 2016). Denn während Händler mit der Vergabe von Krediten ihre Verkaufszahlen in die Höhe treiben wollten, ging es den Finanzmarktakteuren in erster Linie darum Gewinne durch die Zinsen der vergebenen Kredite zu erwirtschaften. Dieses Ziel erreichten die Banken und Kreditkartenunternehmen in den 2000er Jahren. Bis dahin waren vor allem die von Händlern gezahlten Gebühren – etwa Interchange oder Scheme Fees – die wichtigste Einnahmequelle im Zusammenhang mit Kreditkarten. Ab den frühen 2000er Jahren änderte sich dies jedoch deutlich: Von nun an stellten die Zinsen und Gebühren auf Kreditkartenschulden mit großem Abstand die bedeutendste Einnahmequelle der Banken und Kreditkartenunternehmen dar (Drozd 2021).

Die erste Welle der Digitalisierung des Geldes geht demnach mit einer Ausweitung der Konsumkredite einher. Denn die Banken boten nicht nur Kredit- und Debitkarten an, sondern verknüpften dies auch mit Option auf Konsumkredite (Logemann 2021). Die Einführung von bargeldlosen Methoden der Bezahlung war damit von Beginn keine bloße Ablösung eines physischen Mediums durch ein digitales, sondern veränderte den Prozess der Zahlung tiefgreifend. Dabei ist die entscheidende Transformation, die mit der Digitalisierung des Geldes zunächst einherging, die untrennbare Verknüpfung des Aktes der Zahlung mit der Ermöglichung von Konsumkredit. In der dritten Welle der Digitalisierung beobachten wir eine weitere Ausdehnung der Kreditoptionen, die im nächsten Abschnitt eingehender diskutiert wird. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass nicht alle neuen Formen der Bezahlung mit neuen Kreditformen einhergehen, so handelt es sich bei Zahlungsformen der zweiten Digitalisierungswelle wie Onlineüberweisungen oder Sofortzahlungen um reine Bezahlformen.

Die Digitalisierungsprozesse von Geld und Kredit gehen somit an vielen Stellen Hand in Hand, auch wenn sie keine deckungsgleiche Geschichte haben. Aus der Finanz- und Ungleichheitsforschung ist bekannt (Dwyer 2017; Krippner 2017; Trumbull 2012), dass der Zugang zu den unterschiedlichen Bezahl- und Kreditformen zwischen Gruppen variiert und dabei Ungleichheitsmuster entstehen. Daher stellt sich nun die Frage, welche Ungleichheitsmuster sich bei den neuen Formen der Bezahl- und Kreditoptionen in Deutschland abzeichnen.

4 Ergebnisse aus dem Weizenbaum Panel

4.1 Nutzung digitaler Bezahlungsmöglichkeiten

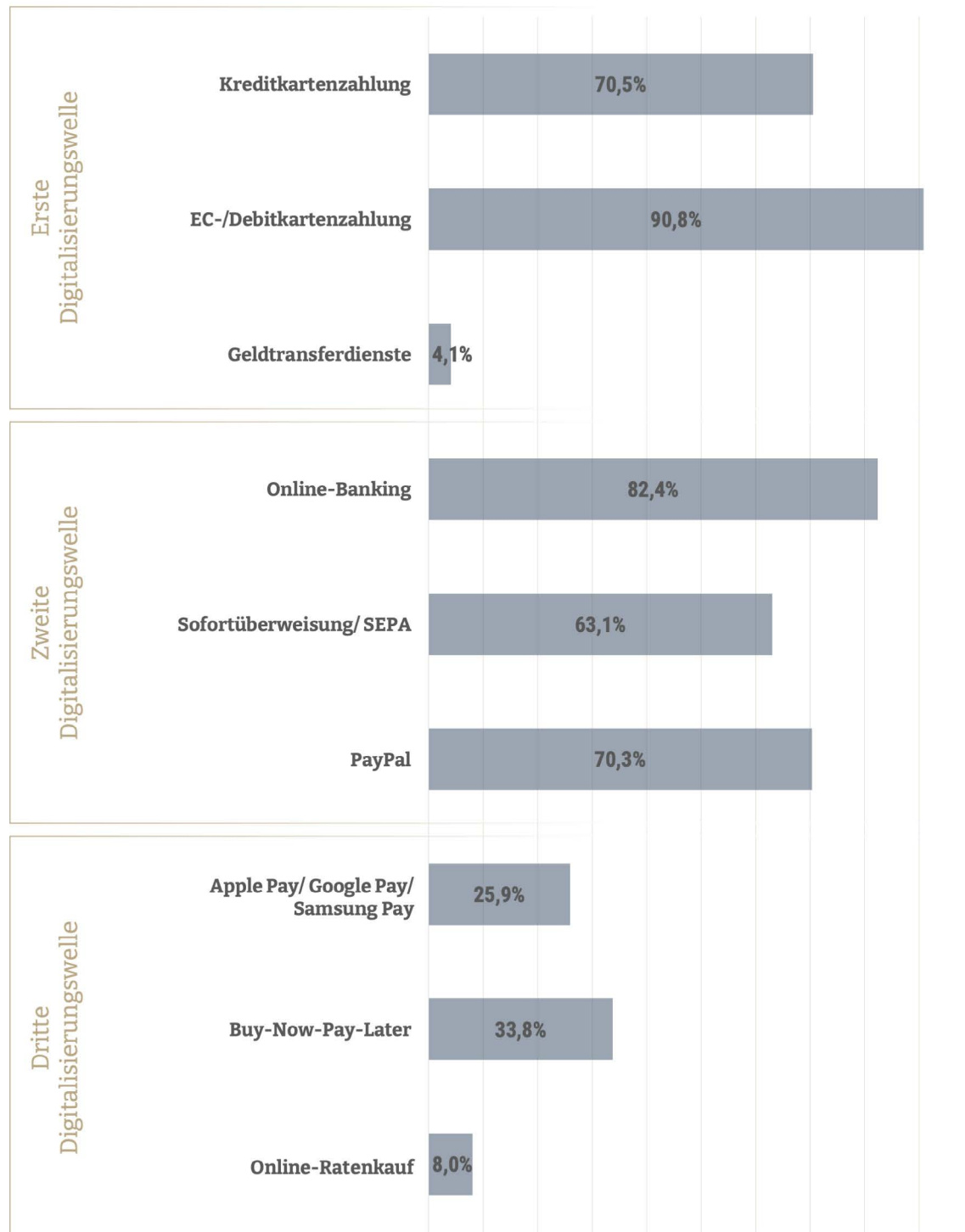
In den letzten Jahrzehnten ist trotz der weiterhin bestehenden hohen Affinität der deutschen Bevölkerung zum Bargeld ein kontinuierlicher Rückgang der Bargeldnutzung und korrespondierend eine Ausweitung der Nutzung von digitalen Zahlungsinstrumenten zu beobachten (Deutsche Bundesbank 2024). Die zunehmende Abkehr vom Bargeld hat mit der Corona-Pandemie noch einmal Fahrt aufgenommen. Aktuell wird nur noch etwa die Hälfte aller Zahlungen bar abgewickelt, was einen Rückgang von sieben Prozent in nur drei Jahren bedeutet (ebd.).

Die Daten des Weizenbaum Panels² zeigen, dass trotz der Verfügbarkeit neuer, häufig app-basierter Digitalangebote wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay die klassischen Bezahlformen nach wie vor dominieren. Besonders verbreitet sind die Zahlungsformen der ersten Digitalisierungswelle: 90,8 Prozent der Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten mit einer EC- oder Debitkarte in einem Geschäft bezahlt zu haben (siehe Abb. 2). Zudem haben 70,5 Prozent mit einer Kreditkarte im Geschäft oder im Internet bezahlt. Auch die Angebote der zweiten Digitalisierungswelle sind weit verbreitet: 82,4 Prozent der Befragten führten Überweisungen per Online-Banking durch, und knapp 63 Prozent nutzten „Sofortüberweisung“ oder „SEPA“ für Online-Zahlungen. Besonders auffällig ist die starke Verbreitung des Online-Bezahldienstes PayPal, den 70,3 Prozent der Befragten in den letzten zwölf Monaten nutzten – nahezu gleichauf mit der Kreditkartennutzung.

Demgegenüber werden die Dienste der dritten Digitalisierungswelle vergleichsweise selten genutzt. Nur 25,9 Prozent der Befragten gaben an, Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay verwendet zu haben. Die Möglichkeit des Online-Ratenkaufs nahmen lediglich 8 Prozent der Befragten in Anspruch. Am weitesten verbreitet unter den neuen Zahlungsformen sind mit 33,8 Prozent die Buy-Now-Pay-Later-Angebote, die vor allem von Anbietern wie Klarna oder PayPal bereitgestellt werden.

Differenziert man bei der Nutzung der Finanzdienstleistungen nach unterschiedlichen Gruppen, zeigen sich Ungleichheitsmuster, die teilweise entlang der bereits bestehenden sozialstrukturellen Differenzierungslinien (insbesondere Einkommen) liegen, teilweise jedoch auch davon abweichen und damit neue Ungleichheitsdynamiken (Alter und Geschlecht) aufweisen, die vor allem durch die Frage nach der Internetnutzung erklärt werden können. In den folgenden Abschnitten werden diese Ergebnisse detailliert dargestellt und diskutiert. Zwei Aspekte werden dagegen nicht vertieft behandelt: So spielen Unterschiede zwischen den ost- und westdeutschen Regionen sowie zwischen Personen mit und ohne Migrationsgeschichte im Hinblick auf die Nutzung von Finanzdienstleistungen keine zentrale beziehungsweise signifikante Rolle.

2 Um die Vergleichbarkeit der präsentierten Ergebnisse sicherzustellen, wurde ein listenweiser Ausschluss angewandt. Dadurch können alle Zusammenhänge mit derselben Fallzahl (d.h. Stichprobe) betrachtet werden. In diesem Fall beträgt die Fallzahl für alle im Discussion Paper berichteten Ergebnisse 2.049. Beim listenweisen Ausschluss werden nur diejenigen Beobachtungen berücksichtigt, die für alle untersuchten Variablen gültige Werte aufweisen (d.h. keine fehlenden Werte enthalten). Unvollständige Fälle wurden von Beginn an aus der Analyse ausgeschlossen. Auf eine Gewichtung nach Bildung wurde verzichtet, da die Analyse vor allem auf Zusammenhangsanalysen basiert, bei denen eine Gewichtung weniger relevant ist. Zudem gewährleistet die geschichtete Zufallsstichprobe grundsätzlich die Repräsentativität.

Abbildung 2: Nutzung von Finanzdienstleistungen im letzten Jahr nach Digitalisierungswellen ³

³ Frage: „Ich lese Ihnen eine Reihe von Bezahlmöglichkeiten vor und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese in den letzten 12 Monaten genutzt haben.“ Items: „1. sich in einer Bankfiliale beraten lassen, 2. über die Online-Plattform oder App Ihrer Bank eine Überweisung getätigt, 3. mit der Funktion „Sofortüberweisung“ oder „SEPA“ im Internet bezahlt, 4. mit einer Kreditkarte online oder im Geschäft bezahlt, 5. mit einer EC- oder Debitkarte im Geschäft bezahlt, 6. Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay genutzt, 7. den Online-Bezahldienst PayPal genutzt, 8. im Onlinehandel die Option genutzt, eine Rechnung später zu bezahlen, zum Beispiel über Klarna oder PayPal, 9. die Option eines Ratenkaufs im Onlinehandel genutzt, 10. die Option eines Ratenkaufs in einem Geschäft genutzt, 11. Geldtransferdienste wie Western Union oder MoneyGram genutzt.“

4.1.1 Schicht- und Klassenstrukturen bei der Nutzung digitaler Bezahloptionen

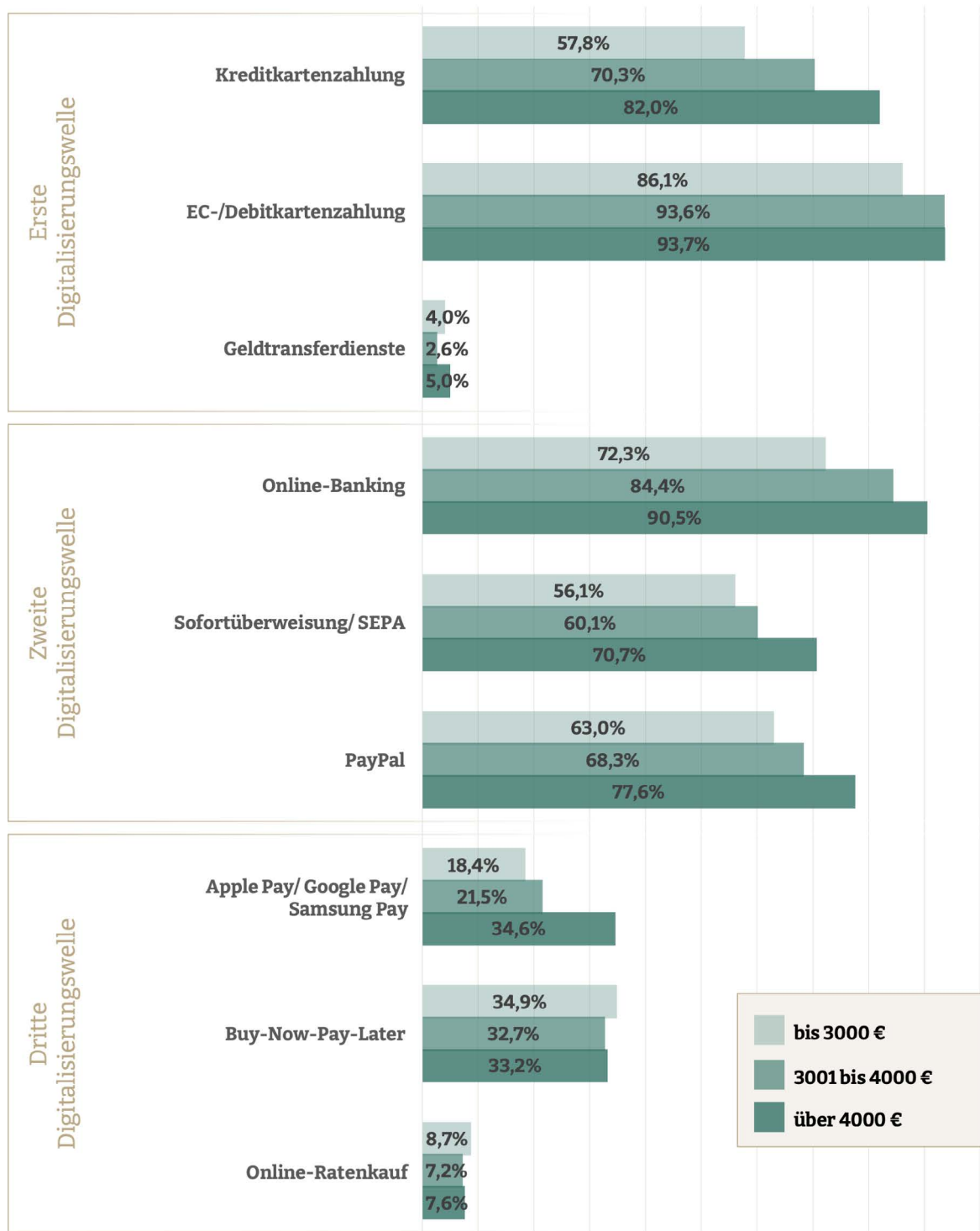
Digitale Bezahlformen dienen in erster Linie dem Erwerb von Gütern und Dienstleistungen. Gleichzeitig stellen sie selbst eine Form finanzieller Infrastruktur dar, deren Zugang wesentlich von den verfügbaren ökonomischen Ressourcen abhängt. Unseren Daten zeigen deutlich, dass insbesondere das Einkommen eine zentrale Zugangsbedingung zur digitalen finanziellen Infrastruktur darstellt: Je höher das Einkommen, desto häufiger werden die digitalen Formen des Bezahls genutzt und dies gilt sowohl für Finanzdienstleistungen der ersten, zweiten und dritten Digitalisierungswelle.

Ein differenziertes Bild ergibt sich jedoch bei der Betrachtung einzelner Bezahlformen innerhalb der verschiedenen Digitalisierungswellen. Bei der ersten Welle liegt die Nutzung der Debitkarten bei allen Einkommensgruppen bei über 80 Prozent, sodass hier von einer klassenübergreifenden Verbreitung gesprochen werden kann – auch wenn Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen bestehen. Dagegen sieht die Kreditkartennutzung unter den Einkommensgruppen deutlich ungleicher aus. Während nur 57,8 Prozent mit einem Haushaltseinkommen von bis zu 3.000 Euro im letzten Jahr mindestens einmal mit ihrer Kreditkarte zahlten, beträgt der Anteil in der Einkommensgruppe über 4.000 Euro 82 Prozent, also fast das Doppelte (siehe Abb. 3).⁴ Diese Differenz lässt sich zumindest teilweise auf die Vergabep Praxis von Kreditkarten durch Banken erklären. So werden Kreditkarten nur bei entsprechend guter Bonität vergeben, dies bedeutet in der Regel ein ausreichend hohes und regelmäßiges Einkommen. Eine weitere mögliche Erklärung ist sicherlich auch, dass für die Ausstellung von Kreditkarten teilweise erhebliche Gebühren anfallen, die sich Personen mit einem ohnehin schon geringen Budget vermutlich oft schlicht sparen. Allerdings ist der Besitz einer Kreditkarte für den Bezug vieler Leistungen, wie etwa das Leihen eines PKW im Ausland oder die Zahlung in vielen Apps eine zwingende Voraussetzung. Dementsprechend kann die geringere Kreditkartennutzung in den unteren Einkommensgruppen auf Exklusion dieser Gruppen von bestimmten Leistungen hinweisen.

Auch bei Geldtransferdiensten wie Western Union oder MoneyGram lassen sich Unterschiede zwischen den Einkommensklassen beobachten. Insgesamt werden diese Dienste, die überwiegend für den Transfer kleinerer Beträge ins Ausland gedacht sind, mit 4,1 Prozent nur selten genutzt. Dies erscheint plausibel, da der Anteil an Befragten mit Migrationshintergrund gering ist. Zudem stammen viele der in Deutschland arbeitenden Migrant:innen, die regelmäßig Geld ins Ausland überweisen, aus osteuropäischen Ländern (Graf 2022), in denen digitale Transferdienste wie Revolut verbreitet sind oder das SEPA-Verfahren genutzt werden kann. Interessanterweise liegt die Nutzung dieser Dienste bei Personen der mittleren Einkommensklasse mit 2,6 Prozent am niedrigsten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese Gruppe in unserer Stichprobe den geringsten Anteil an Personen mit Migrationshintergrund aufweist und daher weniger wahrscheinlich auf solche Dienste zurückgreift.

4 Die Einkommensgruppen wurden anhand der allgemeinen Verteilung des Haushaltseinkommens der Befragten in drei gleich große Gruppen eingeteilt; daraus ergaben sich die Schwellenwerte.

Abbildung 3: Nutzung von Finanzdienstleistungen im letzten Jahr nach Haushaltseinkommensgruppen nach Digitalisierungswellen



Auch bei der zweiten Digitalisierungswelle lassen sich Unterschiede zwischen den Einkommensklassen beobachten. Während 72,3 Prozent der Befragten mit einem Haushaltseinkommen bis 3.000 Euro Online-Banking nutzten, liegt der Anteil in der Gruppe mit über 4.000 Euro Haushaltseinkommen bei 90,5 Prozent – ein Unterschied von über 18 Prozentpunkten. Ähnlich groß ist der Abstand bei SEPA- bzw. Sofortüberweisungen, die von der unteren Einkommensgruppe rund 15 Prozentpunkte seltener genutzt werden. Bei PayPal sind die Differenzen zwar geringer, aber immer noch deutlich: Der Abstand zwischen der niedrigsten und der höchsten Einkommensgruppe beträgt hier etwa 10 Prozentpunkte.

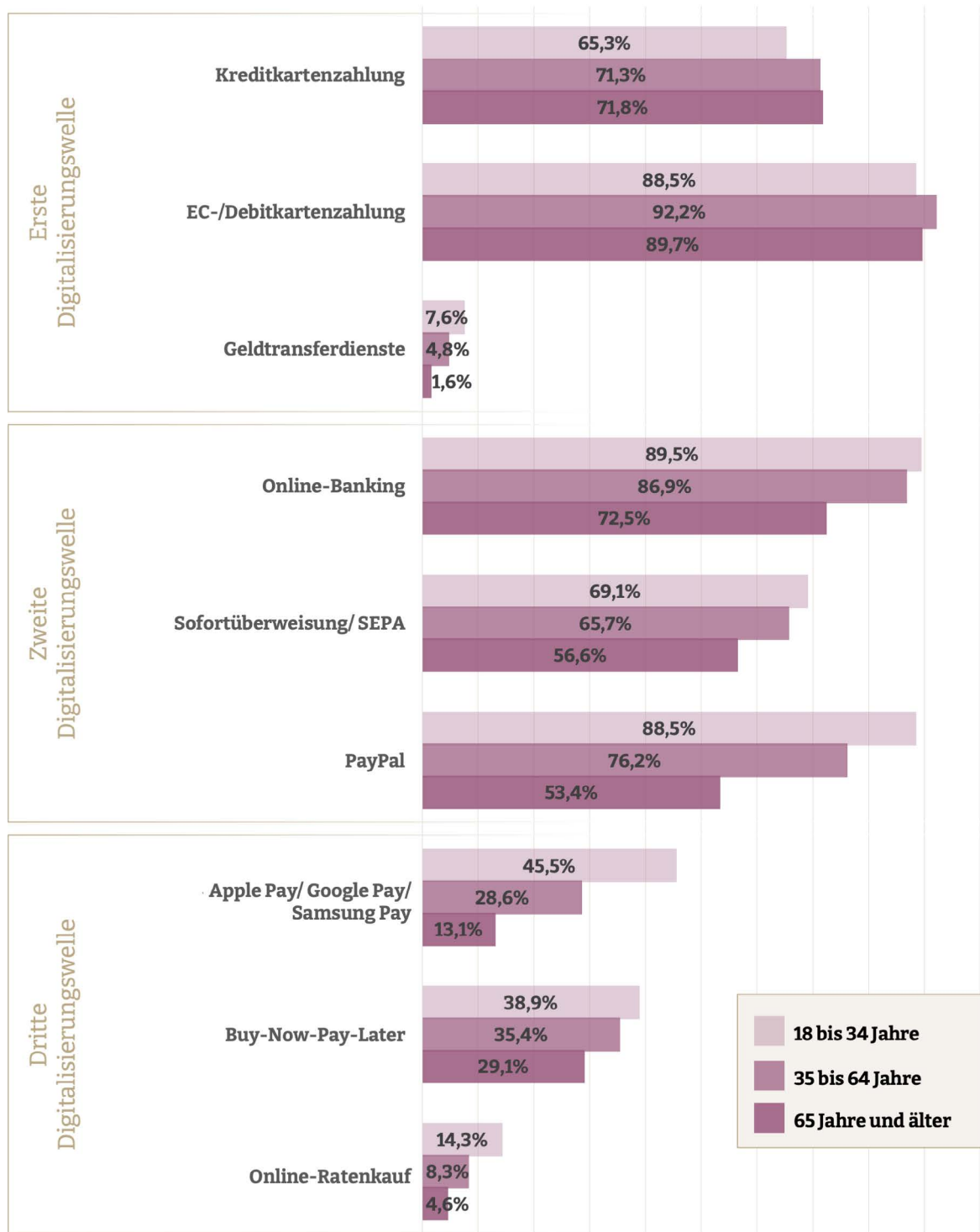
Am größten sind die Unterschiede bei den app-basierten Bezahlverfahren der dritten Digitalisierungswelle wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay. Während nur 18,4 Prozent der Befragten mit einem Haushaltseinkommen bis 3.000 Euro diese Dienste nutzen, liegt der Anteil in der Gruppe mit über 4.000 Euro Einkommen bei fast 35 Prozent – und damit nahezu doppelt so hoch. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Digitalisierung des Geldes eben kein neutraler Vorgang ist, sondern dass die Vorteile der Digitalisierung, die mit der Digitalisierung einhergehen – etwa bequemes Bezahlen oder einfacher Zugang zu Krediten – überdurchschnittlich häufig von höheren Schichten genutzt werden, während die Nachteile, wie der Aufschluss durch ungenügende Bonität oder hohes Risiko durch Überschuldung aufgrund hohe Zinsen, überdurchschnittlich häufig die unteren sozialen Schichten treffen.

Neben dem Einkommen spielt auch der Bildungsgrad eine Rolle. Da es hier jedoch eine hohe Korrelation zwischen Einkommen und Bildung gibt, haben wir dies nicht besonders ausgewiesen. Allerdings verweist dies nach unserem Dafürhalten noch darauf, dass neben den bereits angeführten monetären Gründen, die zu divergierenden Nutzungsmustern digitaler Finanzangebote in unterschiedlichen Schichten führen, auch der sozio-ökonomische Status für ökonomische Entscheidungen entscheidend sein kann. Wie bereits in vielen Studien bestätigt wurde (z.B. Bode & Wilke 2012; Chang 2005), verändert der eigene gesellschaftliche Status aber auch geteilte Lebensrealitäten, etwa die Einstufung als nicht kreditwürdig, ein sich daraus entwickelndes gemeinsam geteiltes Misstrauen gegenüber Banken oder die permanente Erfahrung von ökonomischer Prekarität. Diese Erfahrungen prägen die individuellen Praktiken der mentalen Buchführung und die Art des Konsums und können dementsprechend einen hohen Einfluss auf finanzielle Entscheidungen haben (Wherry & Woodward 2019). Hier liegt somit die Vermutung nahe, dass Bezahl- und Kreditentscheidungen nicht nur aus einem rationalen Kalkül erklärt werden können, sondern dass diese Entscheidungen auch Ergebnisse des jeweiligen sozio-ökonomischen Umfeldes sind.

4.1.2 Nutzung digitaler Bezahloptionen nach Alter und Internetnutzung

Neben dem Einkommen spielt auch das Alter eine zentrale Rolle bei der Nutzung digitaler Zahlungsoptionen. In der ersten Digitalisierungswelle zeigen sich zwar zwischen den Altersgruppen nur geringe Unterschiede. So liegt die Nutzung der EC-/Debit-Karte bei allen Altersgruppen bei rund 90 Prozent, mit minimalen Unterschieden (siehe Abb. 4). Ein leichter Trend ist bei der Nutzung von Kreditkarten erkennbar: 65 Prozent der Befragten zwischen 18 und 34 Jahren nutzten im letzten Jahr eine Kreditkarte, während der Anteil in den Altersgruppen 35 bis 64 Jahre sowie 65 Jahre und älter bei jeweils rund 71 Prozent liegt. Eine mögliche Erklärung dafür ist die Bonitätsprüfung: Kreditkarten werden häufiger Personen mit stabilen Arbeits- und Einkommensverhältnissen ausgestellt, die eher in höheren Altersklassen zu finden sind.

Abbildung 4: Nutzung von Finanzdienstleistungen im letzten Jahr nach Altersgruppen nach Digitalisierungswellen



Schon bei der zweiten Welle ändert sich das Bild zugunsten der jüngsten Altersgruppe. So gaben knapp 90 Prozent der 18- bis 34-Jährigen an, im letzten Jahr Online-Banking genutzt zu haben, während der Anteil bei den über 65-Jährigen nur 72,5 Prozent betrug. Vor dem Hintergrund des sukzessiven Abbaus von Bankfilialen und Geldautomaten in Deutschland (Deutsche Bundesbank 2025) und der Tatsache, dass für Konten ohne Online-Banking teilweise höhere Gebühren anfallen, ist es beunruhigend, dass mehr als ein Viertel der über 65-Jährigen Online-Banking im letzten Jahr nicht genutzt hat. Bei Sofortüberweisungen und SEPA-Zahlungen zeigen sich ähnliche, wenn auch weniger ausgeprägte Unterschiede. Am deutlichsten treten die Differenzen bei

PayPal hervor: Während 88,5 Prozent der 18- bis 34-Jährigen diesen Dienst nutzen, sind es in der Altersgruppe 35 bis 64 Jahre 76,2 Prozent und bei den über 65-Jährigen nur 53,4 Prozent. Damit beträgt der Abstand zwischen der jüngsten und der ältesten Gruppe mehr als 35 Prozentpunkte.

Auch bei den Angeboten der dritten Digitalisierungswelle, insbesondere bei Mobile-Payment-Diensten wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay, zeigen sich deutliche Unterschiede. Während 45,5 Prozent der 18- bis 34-Jährigen diese Dienste nutzen, liegt der Anteil in der Altersgruppe 35 bis 64 Jahre bei 28,6 Prozent und in der ältesten Altersgruppe nur bei 13,1 Prozent. Auch beim Online-Ratenkauf nutzen vor allem die Jüngeren diese Option häufiger. Bei Buy-Now-Pay-Later-Angeboten von Anbietern wie Klarna oder PayPal lassen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellen, diese fallen jedoch insbesondere zwischen den ersten beiden Altersgruppen vergleichsweise gering aus. Auf mögliche Erklärungen für diese Unterschiede wird im Kapitel 4.3 näher eingegangen.

Die Frage, welche Formen der digitalen Bezahlung genutzt werden, hängt demnach auch vom Alter ab. Dabei lässt sich ein klarer Zusammenhang erkennen: Je neuer bzw. digitaler die Finanzinstrumente sind, desto relevanter wird das Alter. Unsere Annahme ist jedoch, dass die Diskrepanzen bei den neueren Digitalisierungswellen nicht unmittelbar mit dem Alter zusammenhängen, sondern dass Alter hier auf unterschiedliche Grade der Internetaffinität verweist. Aus den Daten des Weizenbaum Panels lässt sich ableiten, dass eine tägliche Internetnutzung⁵ und eine positive Bewertung des Internets⁶ die Wahrscheinlichkeit erhöhen, digitale Bezahloptionen zu nutzen. Diese Tendenz zeigt sich bereits leicht bei den Finanzdienstleistungen der ersten Digitalisierungswelle, tritt jedoch deutlich stärker in der zweiten und dritten Welle hervor – also gerade dort, wo sich altersspezifische Unterschiede am deutlichsten zeigen. Im Umkehrschluss ist es somit auch sehr plausibel, dass bestimmte Gruppen, wie junge Menschen, unabhängig von ihren finanziellen Ressourcen, digitale Bezahlungsmöglichkeiten häufiger nutzen.

4.1.3 Geschlechterunterschiede bei der Nutzung digitaler Bezahloptionen

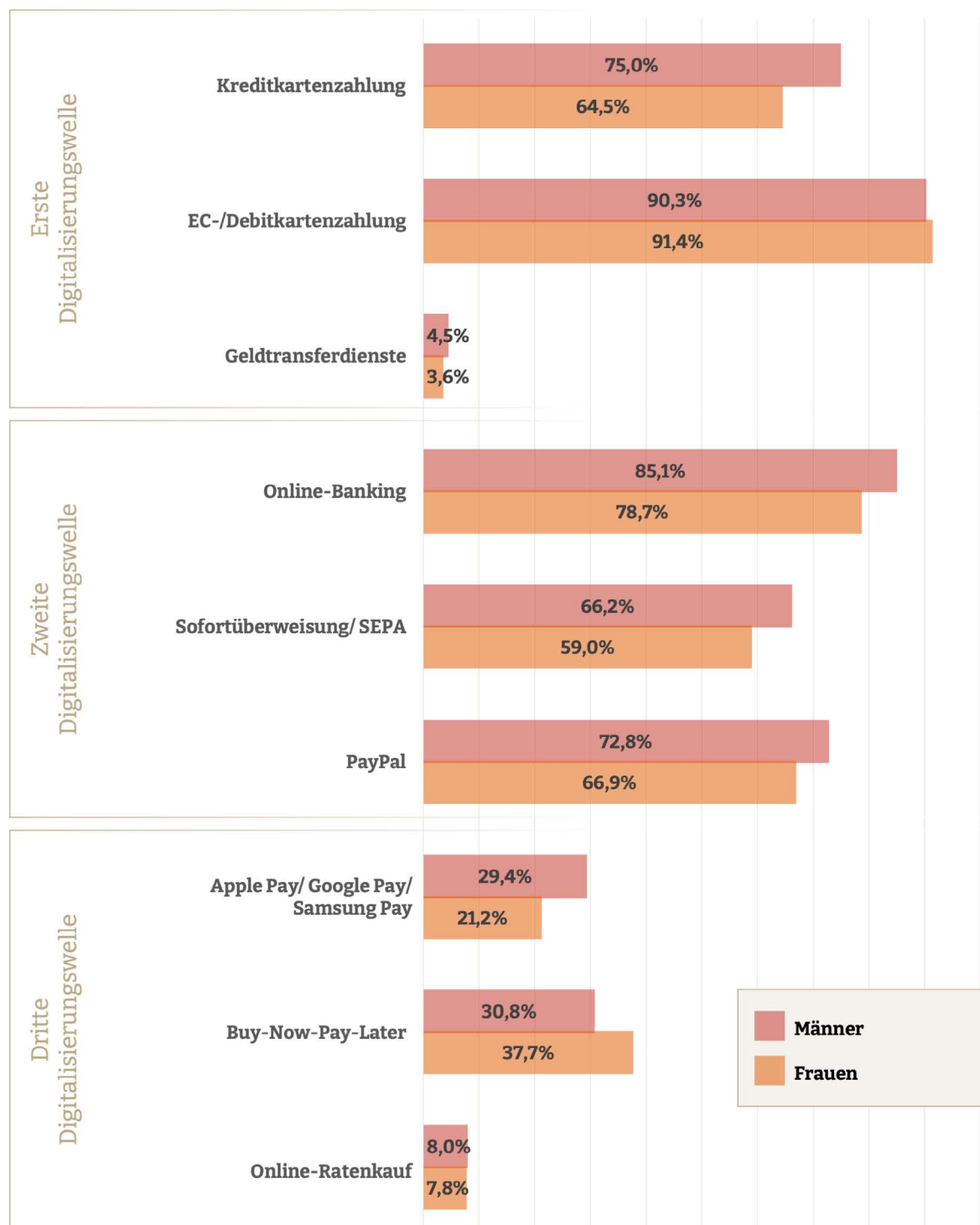
Bei der Nutzung bestimmter Finanzdienstleistungen lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. Dabei liegt die Nutzung bei Männern in den meisten Fällen tendenziell höher als bei Frauen. Besonders deutlich wird dies bei Kreditkarten, beim Online-Banking sowie bei mobilen Zahlungsdiensten. So gaben 75 Prozent der befragten Männer an, in den letzten zwölf Monaten eine Kreditkarte genutzt zu haben, während es bei Frauen nur 64,5 Prozent waren (siehe Abb. 5). Auch Online-Banking, PayPal sowie Mobile-Payment-Angebote wie Apple Pay, Google Pay und Samsung Pay werden von Männern um rund sechs bis acht Prozentpunkte häufiger genutzt. Interessanterweise zeigt sich bei der Nutzung von EC- oder Debitkarten nahezu kein Unterschied.

5 Frage: „Man kann diese Medien ja auch nutzen, um sich über das tagesaktuelle politische Geschehen zu informieren. Sagen Sie mir bitte, wie häufig Sie das jeweilige Medium nutzen, um sich politisch zu informieren. Machen Sie das „täglich“, „mehrmals in der Woche“, „mehrmals im Monat“, „seltener“ oder „nie“? Wie ist das mit Internet?“ Skala: 01. Täglich, 02. Mehrmals in der Woche, 03. Mehrmals im Monat, 04. Seltener, 05. Nie.

6 Frage: „Zurzeit wird ja viel über die Digitalisierung gesprochen. Ich nenne Ihnen nun drei Bereiche der Digitalisierung und Sie sagen mir bitte, wie positiv oder negativ Sie diese ganz allgemein bewerten: „Sehr positiv“, „eher positiv“, „weder positiv noch negativ“, „eher negativ“ oder „sehr negativ“? Wie ist das mit dem Internet?“ Skala: 01. Sehr positiv, 02. Eher positiv, 03. Weder positiv noch negativ, 04. Eher negativ, 05. Sehr negativ.

Ein möglicher Grund für die geringere Nutzung von Kreditkarten und neueren digitalen Bezahl-diensten durch Frauen könnte darin liegen, dass in heterosexuellen Paarbeziehungen Männer häufiger für bestimmte Anschaffungen verantwortlich sind, bei denen typischerweise Kreditkarten eingesetzt werden – etwa bei der Anmietung eines Autos oder der Buchung von Flügen. Zudem übernehmen Männer häufiger die Bezahlung von Rechnungen, während Frauen stärker für den alltäglichen Haushaltseinkauf im stationären Handel zuständig sind, was die gleiche Nutzung der EC-/Debitkarte erklären würde (Statistisches Bundesamt 2024; Van Der Crujisen et al. 2025). Weitere Erklärungen könnten in Einkommensunterschieden – Männer verfügen häufiger über höhere Einkommen – sowie in einer höheren Internetaffinität bei Männern liegen.

Abbildung 5: Nutzung von Finanzdienstleistungen im letzten Jahr nach Geschlecht nach Digitalisierungswellen



4.2 Nutzung von Konsumkrediten

Kredite sind ein wesentlicher Faktor für die Verteilung von Chancen und Risiken in kapitalistischen Gesellschaften. Dabei sind Kredite bzw. der Zugang zu diesen ein in doppelter Weise ambivalentes Phänomen. So finden einerseits Prozesse der Exklusion durch den fehlenden Zugang zu Krediten statt. Dies kann sich etwa in der Verwehrung eines Kredits zur Finanzierung einer eigenen Immobilie zeigen oder in der fehlenden Möglichkeit, in finanziellen Engpässen einen kurzfristigen Kredit beispielsweise zur Reparatur des eigenen Autos zu erhalten, was möglicherweise sogar den Verlust des Arbeitsplatzes nach sich ziehen kann. Andererseits zeigt sich jedoch, dass der einfache Zugang zu Krediten für Menschen mit geringem Einkommen häufig mit einem hohen Risiko der Überschuldung einhergeht (Peters et al. 2025, S. 25). Denn aufgrund ihrer niedrigeren Bonität müssen sie häufiger schlechte Konditionen akzeptieren – etwa hohe Zinssätze oder unflexible Rückzahlungsbedingungen – und haben durch ihr niedriges Einkommen ein höheres Kreditausfallrisiko.

Die Digitalisierung verändert Kredite bzw. deren Vergabep Praxis nun tiefgreifend, einerseits da nun mehr Daten zur Evaluierung der Kreditwürdigkeit zu Verfügung stehen und ausgewertet werden können, andererseits jedoch auch, da die Rückzahlung bzw. deren Überwachung automatisiert erfolgen kann. So wurde bereits eindrücklich herausgearbeitet, dass erst durch den Einsatz von Computern in Bankfilialen sowie dem dadurch ermöglichten großflächigen Sammeln und Bündeln von Daten zu Kreditausfällen die Vergabe von kleinen Krediten ab den späten 1950ern ausgeweitet werden konnte (Hyman 2016; Ryan et al. 2011; Mertens 2017). Zudem führte die enge Verknüpfung von Bezahlung und der Erzeugung von Konsumkredit, wie dies beispielweise bei Kreditkarten oder neuerdings bei Buy-Now-Pay-Later-Produkten der Fall ist, zu neuen Formen von Konsumkrediten.

Ohne zu bestreiten, dass auch die Vergabe von Immobilienkrediten durch die Digitalisierung verändert wurde, etwa durch den Einsatz von KI (Zou & Khern-am-nuai 2023), wollen wir uns hier auf Konsumkredite beschränken. Dabei muss betont werden, dass Konsumkredit zunächst ein sehr vager Begriff ist. Häufig wird er als wenig ausdifferenzierter Gegenbegriff zu Immobilienkrediten verwendet (kritische Debatte dazu: Preunkert 2021). Immobilienkredite stehen dabei für Vermögensschöpfung, denn damit ist der Erwerb einer Immobilie und damit eine Vermögensbildung anvisiert. Dagegen werden gerade in Deutschland Konsumkredite eher als eine Abfederung von Einkommensengpässen verstanden. Immobilienkredite sind demnach eine Verschuldungsstrategie für einkommensstärkere und vermögende Haushalte, während Konsumkredite eher bei einkommensschwächeren und ärmeren Haushalten erwartet wird. Dabei ist aus Studien zur Konsumverschuldung in den USA und Ländern des globalen Südens bekannt, dass diese sehr differenziert sein können. In den USA sind Konsumschulden nicht nur verbreiteter als in Deutschland, sie haben dort auch eine höhere Normalität und werden teilweise zur Sicherung und Wahrung von Mittelschichtslebenskonzepten genutzt (Dwyer 2017; Krippner 2017; Trumbull 2012). Für Südafrika und Chile wurden unterschiedliche Nutzungsstrategien von Konsumkrediten entlang der Klassenfrage rekonstruiert. So wird argumentiert, dass Mittelschichten Konsumkredite zum Erwerb von Statussymbolen und zur Wahrung eines klassenspezifischen Lebensstandards einsetzen, während untere Klassen die Kredite zur Sicherung des Lebensunterhalts nutzen (Gonzalez 2015; González-López 2023; James 2021).

Daran anschließend schlagen wir vor, Konsumkredite nicht allein als Instrumente zur Abfederung von Einkommensengpässen zu betrachten, sondern differenzierter zu fassen. Wir verstehen daher unter Konsumkrediten solche Kredite, die zur Finanzierung des alltäglichen Lebens eingesetzt werden. Dabei lässt sich dann unterscheiden, ob sie für den alltäglichen Konsum verwendet werden oder ob sie für die Anschaffung von Wertgegenständen genutzt werden. Werden durch Konsumkredite Waren oder Dienstleistungen erworben, die als Luxusgüter oder Statussymbole gelten – in unserem Fall zählen dazu der Erwerb eines Autos, von Kleidung, Schmuck, elektronischer Geräte oder zur Finanzierung des Studiums – die in sich einen gewissen finanziellen Grundwert haben, dann dienen die Konsumkredite einem Erreichen oder Halten eines gesellschaftlich anerkannten Lebensstandards. Werden die Konsumkredite jedoch zur Sicherung des alltäglichen Lebens genutzt, hierzu zählen wir Kreditaufnahme für Lebensmittel, Miete, Handyrechnungen, Kinderversorgung oder die Tilgung anderer Schulden und Kredite, dann werden davon Waren und Dienstleistungen erworben, die unmittelbar konsumiert werden. Hier tragen Konsumkredite tendenziell zu einer Prekarisierung des Alltags bei, insbesondere da diese aufgrund des erhöhten Risikos des Kreditausfalls in der Regel mit sehr hohen Zinssätzen einhergehen.

4.2.1 Konsumverschuldungsquote und Verwendungszwecke der Kredite

In unsere Stichprobe liegt die gesamte Konsumverschuldungsquote⁷ bei rund 13,3 Prozent und damit etwas unter den Zahlen anderer Studien (Gipp et al. 2022; Angel 2024), was aber damit erklärt werden kann, dass wir Konsumkredite genauer und damit enger fassen.⁸ Von allen Befragten unserer Stichprobe gaben 11,2 Prozent an, einen Konsumkredit für einen Wertgegenstand aufgenommen zu haben, und 7,4 Prozent mussten einen Kredit für Güter des alltäglichen Gebrauchs aufnehmen. Betrachtet man ausschließlich die 13,3 Prozent der Befragten, die einen Konsumkredit aufgenommen haben, so nutzten davon 39,6 Prozent den Kredit sowohl für Alltagsausgaben als auch für den Erwerb eines Wertgegenstands. Deutlich weniger – 15,8 Prozent – setzten den Kredit ausschließlich zur Deckung von Alltagskosten ein, während 44,7 Prozent ihn für die Anschaffung von Wertgegenständen nutzten.

Betrachtet man die Konsumverschuldung in Deutschland insgesamt, zeigt sich, dass es vor allem die einkommensschwächeren Haushalte sind, die auf diese Verschuldungsoption zurückgreifen. Von einer Konsumverschuldung der mittleren oder sogar oberen Einkommensklassen, wie es aus den USA oder anderen Ländern bekannt ist, ist Deutschland hingegen noch immer weit entfernt. Allerdings zeigen unsere Zahlen auch, dass die Fokussierung auf das Einkommen zu kurz greift. Vielmehr deuten sich neuere, intersektionale Muster an. Denn es sind nicht nur die unteren Einkommensklassen, die im Vergleich zur Gesamtstichprobe besonders häu-

7 Unter der Konsumschuldsquote verstehen wir den Anteil aller Befragten, die in den letzten zwölf Monaten einen Privat- oder Bankkredit aufgenommen und diesen entweder für den Erwerb von Wertgegenständen oder für laufende Ausgaben des Alltags verwendet haben. Immobilienkredite, Dispokredite, Buy-Now-Pay-Later-Kredite und Kreditkartenschulden wurden dabei nicht berücksichtigt.

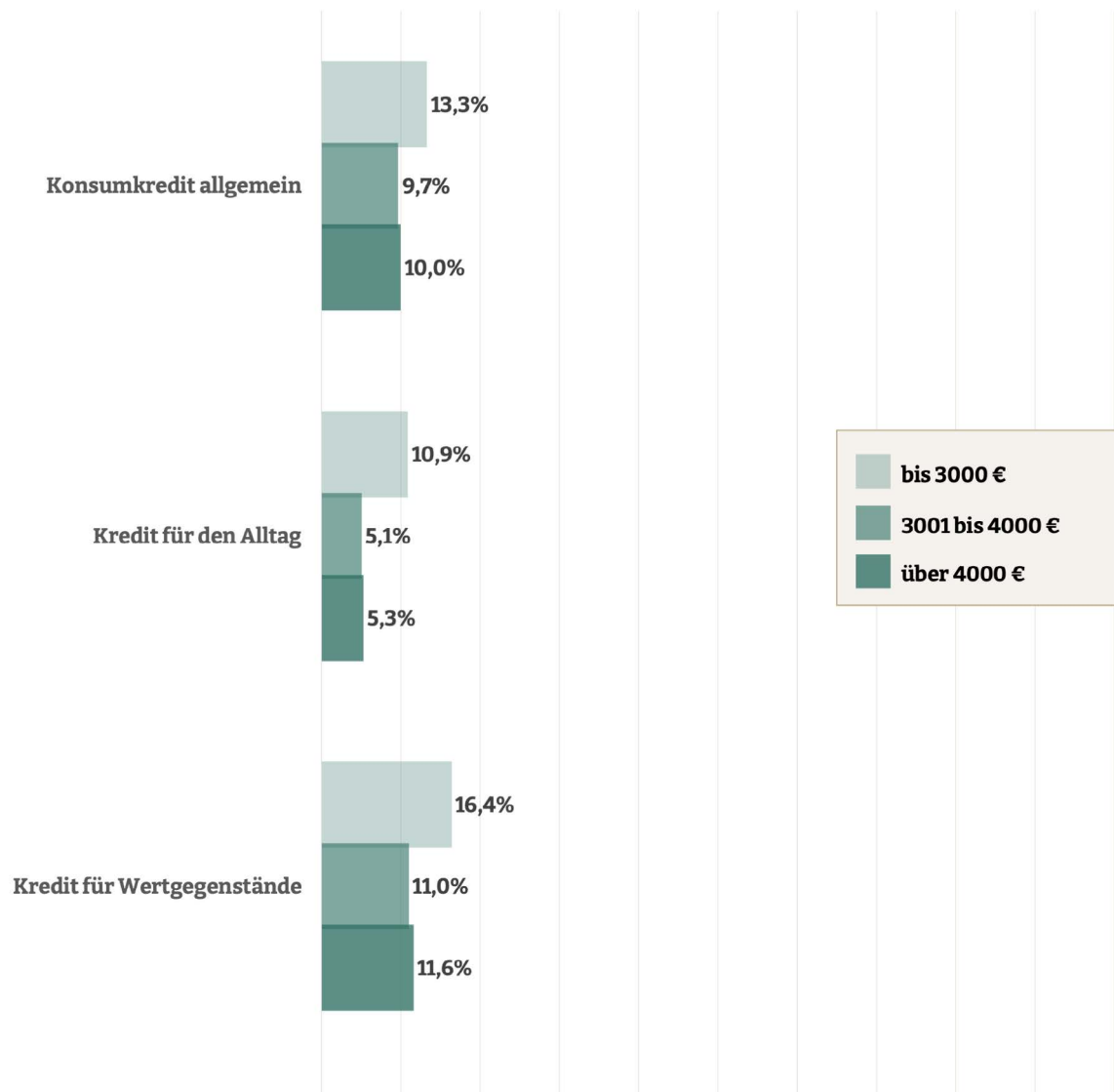
8 In unserer Berechnung berücksichtigen wir keine Dispositionskredite, wie dies etwa bei Gipp et al. (2022) der Fall ist. Der Hauptgrund hierfür liegt darin, dass Personen, die ihren Dispokredit in Anspruch genommen haben, nicht nach dessen Verwendungszweck befragt wurden, da im Pretest der Befragung die Dispositionsmöglichkeit von den Befragten nicht als Kredit verstanden wurde.

fig Konsumverschulden haben. Noch gravierender werden die Unterschiede beim Alter, es sind vor allem die 18- bis 34-Jährigen die Konsumkredite haben (29 %), während es mit steigendem Alter abnimmt. Die niedrigste Quote findet sich bei den ab 65-Jährigen mit 5,7 Prozent.

Neben dem Einkommen und Alter weisen noch der Migrationshintergrund, der Wohnort und die Wohnregion signifikante Ergebnisse aus. So deuten unsere Daten zum einen darauf hin, dass es vor allem urbane und migrantische Gruppen sind, die häufiger als die Gesamtstichprobe Konsumkredite halten. Zum anderen ist die Konsumverschuldung in Ostdeutschland stärker verbreitet als in Westdeutschland. Dies lässt sich aus unserer Sicht damit erklären, dass es in Deutschland unterschiedliche Armuts- und Prekarisierungsrisiken gibt, die sich auch in diesen unterschiedlichen Konsumverschuldungsmustern niederschlagen. Keine signifikanten Unterschiede zeigen sich hingegen beim Geschlecht – auch wenn Frauen etwas häufiger Konsumkredite aufnehmen als Männer – sowie beim Bildungsstatus.

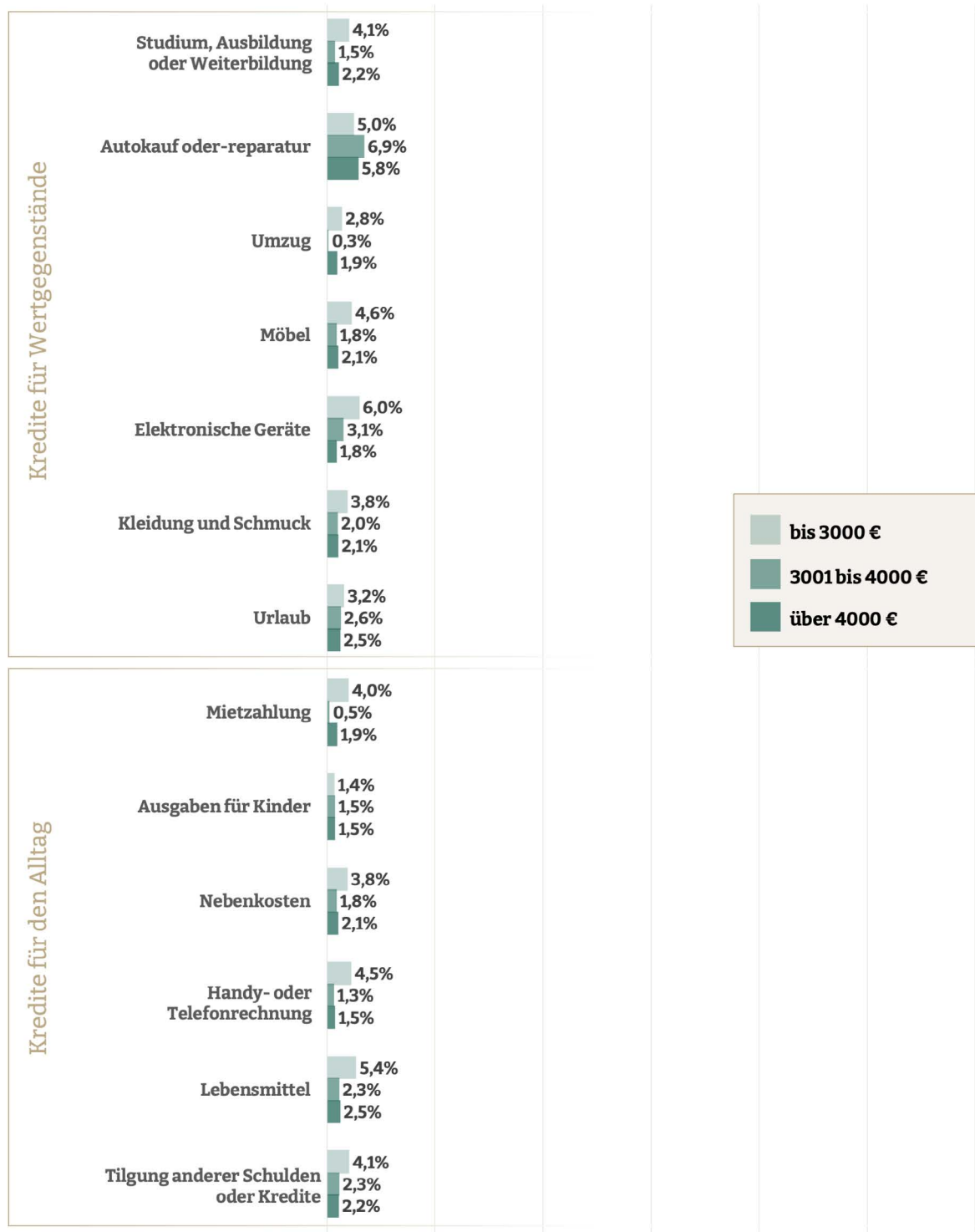
4.2.2 Verwendungszwecke von Konsumkrediten

Auch wenn festgehalten werden kann, dass Konsumkredite eher von jüngeren und einkommensschwachen Haushalten genutzt werden, zeigen sich Unterschiede in den Gründen für die Aufnahme von Konsumkrediten. So gaben 16,4 Prozent der einkommensschwachen Gruppen (bis zu 3.000 Euro Haushaltseinkommen/Monat) an, für den Erwerb von Wertgegenständen einen Kredit aufgenommen zu haben (siehe Abb. 6; detaillierte Verwendungszwecke siehe Abb. 7). In den mittleren und oberen Einkommensgruppen lag der Anteil mit 11 bzw. 11,6 Prozent zwar niedriger, aber dennoch bemerkenswert hoch. Deutlicher fallen die Unterschiede bei Krediten für den alltäglichen Gebrauch aus: Während lediglich rund fünf Prozent der Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen hierfür einen Kredit aufnehmen mussten, beträgt der Anteil bei den einkommensschwächsten Haushalten 10,9 Prozent. Ein ähnliches Muster zeigt sich auch bei anderen sozio-demografischen Merkmalen. So sind Kredite für Wertgegenstände in nicht-migrantischen, ländlichen und westdeutschen Haushalten häufiger anzutreffen als Kredite für den Alltag. Dies spricht dafür, dass die Frage, für was Konsumkredite genutzt werden können, noch immer von der Herkunft und damit von traditionellen Ungleichheitsmustern abhängt.

Abbildung 6: Konsumverschuldung nach Verwendungszweck und Einkommensgruppe⁹

⁹ Frage: „Unabhängig davon, ob Sie Kredite oder Darlehen von einer Bank oder außerhalb davon bezogen haben: Wofür haben Sie dieses Geld in den letzten 12 Monaten verwendet? War es für...“

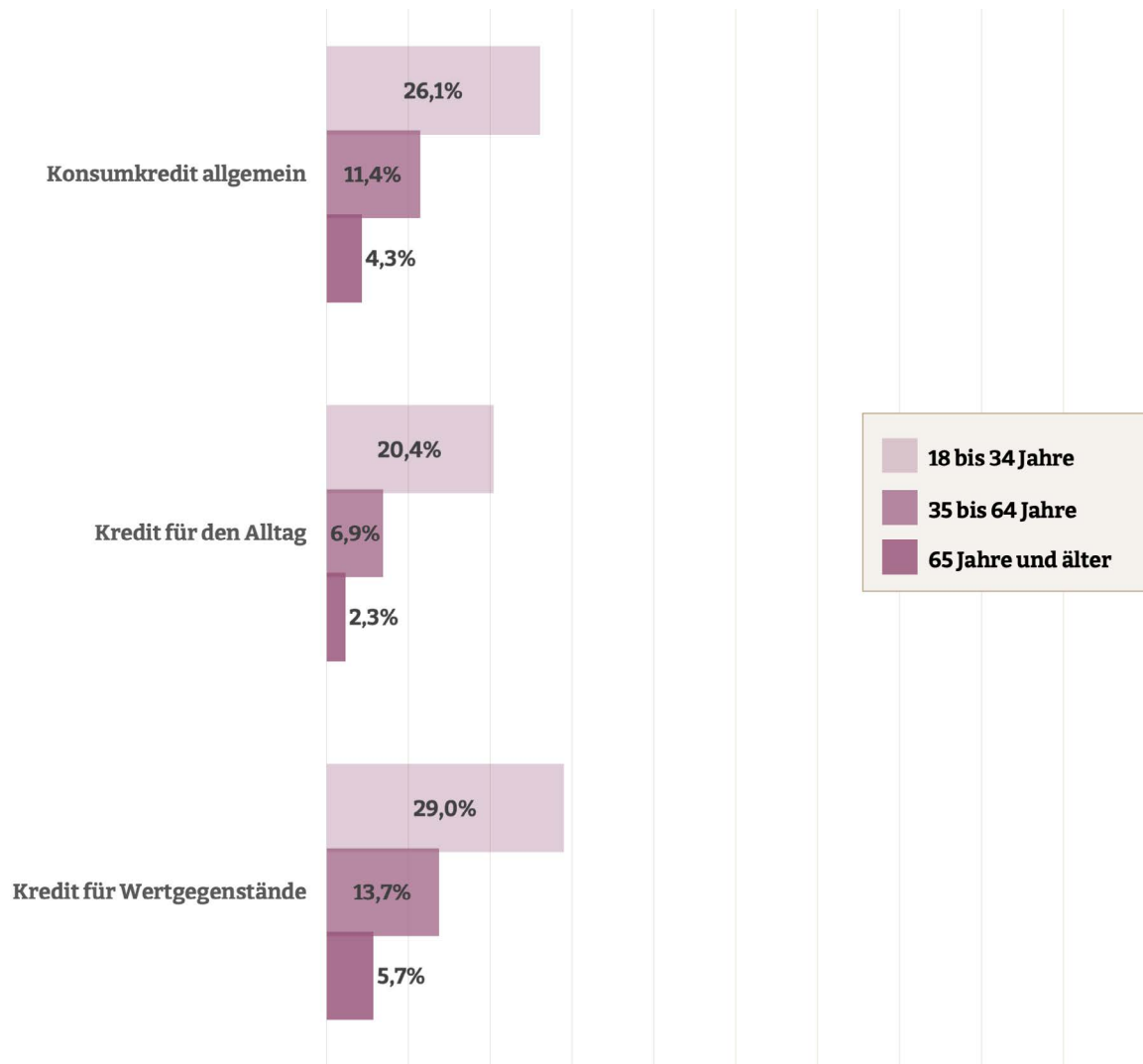
Abbildung 7: Konsumverschuldung nach detailliertem Verwendungszweck und Einkommensgruppe



Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass es neue Ungleichheitsmuster gibt. So halten 5,7 Prozent der ab 65-Jährigen einen Kredit für Wertgegenstände und 2,3 Prozent für den alltäglichen Gebrauch (siehe Abb. 8). Noch ausgeprägter ist das Bild bei jungen Menschen: Hier werden Kredite auch häufiger für Wertgegenstände (29%) aufgenommen als für den alltäglichen Gebrauch (20,4%). Interpretiert werden kann dies aus zwei Perspektiven: Zum einen deutet sich an, dass hier vielleicht die Digitalisierung der Bezahl- und Kreditooptionen eine Rolle spielt. So könnte man argumentieren, dass die neuen digitalen Konsumkredite sich auch auf das Verschuldungsverhalten niederschlagen. Zum anderen kann angenommen werden, dass es gerade junge Haushalte sind, die versuchen, sich schließende Zugänge zu den klassischen Einkommensquellen mit Krediten zu kompensieren.

Insgesamt wird damit deutlich, dass Kredite für Wertgegenstände ein gesellschaftlich verbreiteteres Phänomen darstellen als Kredite für den Alltag. Daraus lassen sich zwei Schlussfolgerungen ziehen: Erstens können Kredite für den täglichen Konsum als Zeichen einer hohen Prekarisierung des Alltags verstanden werden. Zweitens deutet die vergleichsweise stärkere Verbreitung von Krediten für Wertgegenstände darauf hin, dass dieser Kreditanlass – etwa der Erwerb eines Autos – gesellschaftlich stärker akzeptiert ist und daher häufiger genutzt wird.

Abbildung 8: Konsumverschuldung nach Verwendungszweck und Alter



4.3 Buy-Now-Pay-Later: Die große Ausnahme zwischen Zahlungsoption und Konsumkredit

Die Nutzung von „Buy-Now-Pay-Later-Angeboten“ (BNPL) wurde im Weizenbaum Panel als Bezahlungsmöglichkeit erfragt, da sie im (Online-)Handel beim Check-out angeboten werden und nicht explizit als Kredite gekennzeichnet sind. Gleichzeitig stellen diese BNPL-Angebote jedoch eine Schnittstelle zwischen Zahlungsoption und Kreditaufnahme dar. Wir erachten es daher als sinnvoll, die Nutzung dieser Angebote gesondert von der Nutzung von Zahlungsmöglichkeiten und Konsumverschuldung zu betrachten und zu diskutieren.

Bei diesen Kurzzeitkrediten, die typischerweise im Zusammenhang mit Online-Käufen vergeben werden, kann der fällige Betrag entweder vollständig oder in Raten zu einem späteren Zeitpunkt beglichen werden. Als eines der ersten und bis heute bedeutendsten Unternehmen mit diesem Geschäftsmodell gilt das schwedische FinTech-Unternehmen Klarna, das mittlerweile global tätig ist und in Europa eine Banklizenz erworben hat. Inzwischen sind weitere Anbieter in diesen Markt eingetreten, unter anderem PayPal, das insbesondere in Deutschland seine Geschäftsstrategie ausdehnt.

Seit Mai 2025 bietet PayPal neben BNPL-Optionen im Onlinehandel auch die Möglichkeit, Buy-Now-Pay-Later im stationären Handel zu nutzen. Deutschland ist damit das erste europäische Land, in dem dieser Dienst eingeführt wurde. Generell lässt sich sagen, dass die exakten Konditionen (wie etwa die Anzahl und Höhe der Raten oder deren zeitlicher Abstand) von Buy-Now-Pay-Later-Produkten von Land zu Land aber auch von unterschiedlichen Anbietern variieren. Zum Beispiel kann die Zahlung je nach Anbieter und Angebot nach einigen Wochen oder Monaten fällig sein. Gemeinsam ist allen Produkten unabhängig vom Anbieter, dass den Konsument:innen (zunächst) keine Zinsen für das Darlehen berechnet werden. Allerdings fallen bei verspäteter oder ausfallender Zahlung in der Regel Mahngebühren und Zinsen an, die laut der Verbraucherzentrale (2025) bis zu 15 Prozent betragen können.

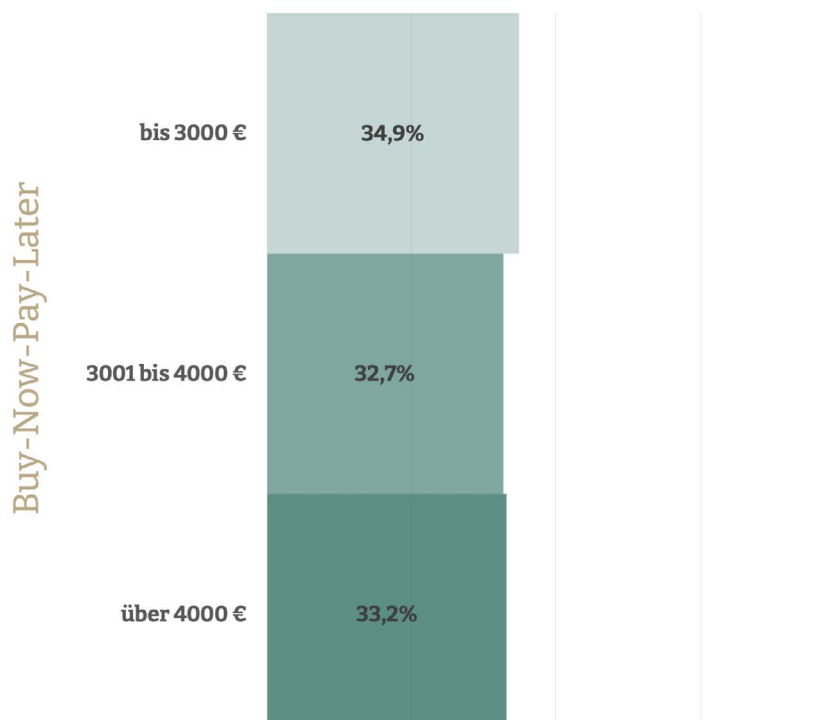
Im Gegensatz zu Kartenzahlungen, bei denen der Großteil der Gewinne von den Konsument:innen durch Zinsen oder andere Gebühren abgeschöpft wird, tragen die Händler bei Buy-Now-Pay-Later-Produkten den Großteil der Kosten. So stammten im Jahr 2023 rund 78,7 Prozent der Einnahmen von Klarna aus Händlergebühren, während nur 15,7 Prozent aus Zinsen und Gebühren der Konsument:innen erzielt wurden (Berg et al. 2024, S. 26). Die Händler führen also für jede BNPL-Zahlung eine festgesetzte Gebühr an die jeweilige Plattform ab, die die Buy-Now-Pay-Later-Produkte anbietet. Mit der Zahlung dieser Gebühren transferieren die Händler das Risiko eines Zahlungsausfalls sowie den Verwaltungsaufwand, der mit der Vergabe von Krediten einhergeht, an die jeweiligen BNPL-Anbieter. Im Gegensatz zu der Vergabe von Kreditkarten oder anderen Formen von Kartenkrediten ist bei Buy-Now-Pay-Later-Produkten in Deutschland, sofern die vermittelte Summe unter 200 Euro liegt, keine gesonderte Bonitätsprüfung erforderlich.

Die Daten des Weizenbaum Panels verdeutlichen, dass Buy-Now-Pay-Later-Produkte trotz ihrer relativen Neuheit bereits stark verbreitet sind. Etwa ein Drittel der Befragten nutzte im vergangenen Jahr mindestens einmal eine entsprechende Option. Anders als bei anderen digitalen Finanzdienstleistungen zeigen sich hierbei kaum Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen: 34,9 Prozent der Befragten mit einem Haushaltseinkommen bis 3.000 Euro gaben eine Nutzung an, in der höchsten Einkommensgruppe lag der Anteil mit 33,2 Prozent nur geringfügig darunter (siehe Abb. 9). Dafür sind mehrere Erklärungen denkbar. Zum einen bieten BNPL-Produkte allen Einkommensgruppen eine flexible und niedrighschwellige Möglichkeit, Zahlungen aufzuschieben – auch in Haushalten, die sich die Produkte grundsätzlich leisten könnten. Zum anderen basiert die Erhebung auf Haushaltseinkommen und nicht auf Individualeinkommen. Es ist daher denkbar, dass einzelne Personen innerhalb eines Haushalts über geringere Mittel verfügen oder keine ausreichende Bonität besitzen, obwohl das Haushaltseinkommen relativ groß ist.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede. Während Frauen insgesamt seltener digitale Finanzdienstleistungen nutzen, zeigt sich bei BNPL-Produkten ein gegenläufiges Muster: Laut Weizenbaum Panel nutzten 37,7 Prozent der Frauen Buy-Now-Pay-Later-Optionen, gegenüber 30,8 Prozent der Männer (siehe Abb. 5). Der Unterschied ist zwar nicht besonders gravierend, aber die Ergebnisse decken sich mit internationalen Befunden. So zeigen auch Studien aus den Vereinigten Staaten und Großbritannien, dass BNPL-Produkte häufig von gesellschaftlichen Schichten in Anspruch genommen werden, die zuvor eher zurückhaltend mit der Nutzung von Konsumkrediten waren (Larrimore et al. 2024).

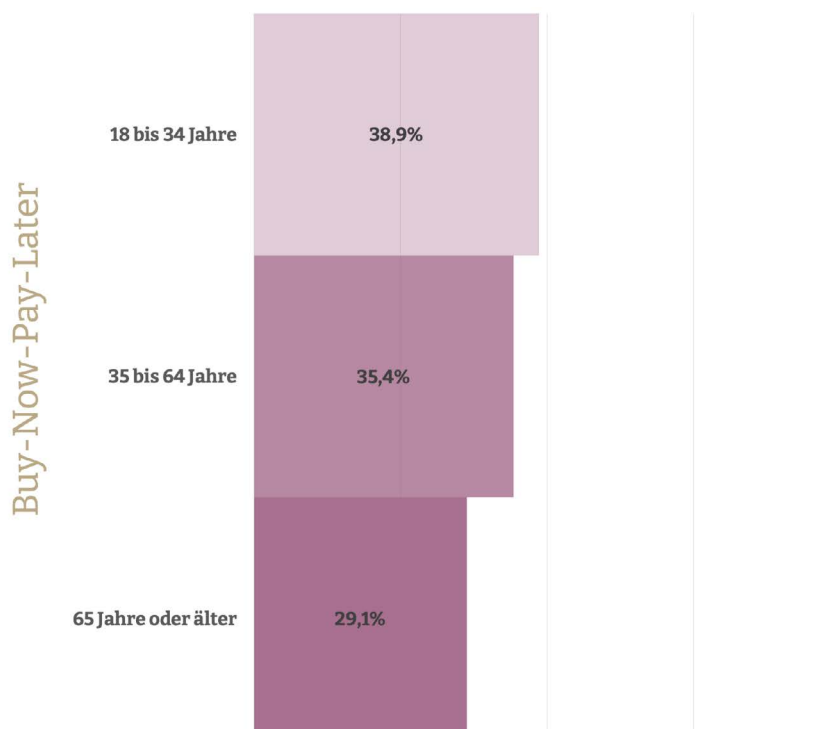
Die häufigere Nutzung von BNPL-Produkten durch Frauen in unserer Stichprobe könnte einerseits mit Einkommensunterschieden zusammenhängen: Frauen verfügen im Durchschnitt über geringere finanzielle Ressourcen und greifen daher eher auf Ratenzahlungen zurück. Da in unseren Daten jedoch keine Individualeinkommen, sondern nur Haushaltseinkommen erfasst wurden, lässt sich diese Hypothese nicht überprüfen. Andererseits könnte auch die Angebotsstruktur eine Rolle spielen, da BNPL-Optionen häufig bei Produkten wie Kleidung oder Kosmetik verfügbar sind und damit insbesondere (jüngere) Frauen als Zielgruppe ansprechen (Loomis & Cockayne 2025).

Abbildung 9: Nutzung von Buy-Now-Pay-Later-Angeboten nach Einkommensgruppen



Ähnlich wie im Fall der Einkommensklassen zeigen sich auch im Hinblick auf das Alter der Nutzenden keine großen Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. So nutzen zwar 18- bis 34-Jährige mit 38,9 Prozent diese Produkte häufiger als 35- bis 64-Jährige (35,4%), allerdings fallen diese Unterschiede insbesondere im Vergleich zu den deutlichen Unterschieden, die bei der Nutzung von digitalen Finanzprodukten in verschiedenen Altersgruppen aufgetreten sind, sehr gering aus (siehe Abb. 10).

Abbildung 10: Nutzung von Buy-Now-Pay-Later-Angeboten nach Altersgruppen



Die Ursache für die divergierenden Nutzungsprofile von Buy-Now-Pay-Later-Produkten zu anderen digitalen Zahlungsmitteln und Arten von Konsumkrediten kann in der unterschiedlichen Logik und dem damit verbundenen Image von BNPL-Produkten gesucht werden. Um dies genauer zu verstehen, lohnt sich eine kurze Erinnerung an die Geschichte der unterschiedlichen Formen des Konsumkredits. Das Ziel der Kaufhausketten und des Versandhandels, möglichst viele Kund:innen zum Kauf ihrer Produkte zu bewegen, wurde zunehmend von dem Kalkül des Finanzmarkts abgelöst, ein beständiges Level an Schulden aufrechtzuerhalten, um dauerhaft Einkünfte zu generieren (Hyman 2016). Die aktuellen BNPL-Produkte können nun in gewisser Hinsicht als eine Kombination beider Logiken beschrieben werden. So ist das grundlegende Ziel von BNPL-Produkten – äquivalent zur Logik der traditionellen Ratenzahlung – die Konsumbereitschaft zu erhöhen. Insbesondere geht es dabei um Online-Käufe, bei denen das entscheidende Nadelöhr der Schritt vom digitalen Warenkorb zum Klick auf den „zahlungspflichtig bestellen“-Button ist. Buy-Now-Pay-Later-Produkte scheinen nun dem revolving Kredit der Kreditkarten deutlich überlegen darin zu sein, die Konsument:innen dazu zu bewegen, die im digitalen Einkaufskorb gesammelten Waren auch tatsächlich zu kaufen (Ashby et al. 2025). Ein Grund, warum diese Produkte besser in der Lage zu sein scheinen die Kundin in eine Käuferin zu transformieren, scheint die passgenauere Verknüpfung von BNPL-Produkten mit anderen Teilen des digitalen Ökosystems.

Dabei sind BNPL-Produkte in die Social Media Strategien von spezifischen Produkten und Unternehmen eingebunden. Insbesondere in der Vermarktung von Produkten für jüngere weibliche Zielgruppen wird auf Buy-Now-Pay-Later-Produkten gesetzt, die direkt in Verbindung mit Werbung auf TikTok oder Instagram angeboten werden. Im Gegensatz zu Kreditkartenschulden werden BNPL-Produkte als sicherere, fairere Alternative wahrgenommen (Loomis & Cockayne 2025).

Die verkaufsfördernde Wirkung von BNPL-Produkten soll jedoch nicht nur direkt auf die Kund:innen wirken, sondern auch indirekt, indem Daten über das Kaufverhalten von den Plattformen gespeichert und ausgewertet werden. Dabei ist es gerade diese gezielte Generierung und Verwertung von den transaktionalen Daten, die die Plattformen attraktiv für die Händler macht, denn durch diese Daten werden die eigenen Marktanalysen treffsicherer.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Buy-Now-Pay-Later-Produkte möglicherweise die lange bestehende Zurückhaltung deutscher Konsument:innen gegenüber der mit digitalen Zahlungen verknüpften Kreditaufnahme – sei es durch Kreditkartenschulden oder die Ausschöpfung des Dispokredits – durchbrochen hat. Allerdings zeigt sich, dass das positive Image von Buy-Now-Pay-Later-Produkten als günstigere und fairere Alternative zu Kreditkartenschulden nicht in allen Fällen gerechtfertigt ist. Mahngebühren und Zinsen bei Zahlungsausfällen können insbesondere einkommensschwache Haushalte stark belasten und im schlimmsten Fall zu Überschuldung führen (Peters et al. 2024, S. 27). Auch für jüngere Altersgruppen birgt die Kombination aus fehlender finanzieller Bildung im Umgang mit Krediten und der niedrigschwelligen Verfügbarkeit von BNPL-Angeboten erhebliche Risiken (Damar-Blanken 2025).

5 Fazit

Unsere Daten aus dem Weizenbaum Panel zeigen, dass trotz der nahezu vollständigen Verbreitung von Bankkonten erhebliche Ungleichheiten in der Nutzung digitaler Bezahldienste und in der Konsumverschuldung bestehen. Diese Ungleichheiten beruhen einerseits auf den traditionellen sozialstrukturellen Differenzierungslinien, zum Beispiel dem Einkommen, und verstärken diese. Andererseits deuten sich auch neue Ungleichheitsmuster an, die auf Digitalisierungsprozesse zurückgehen.

Bei der Nutzung digitaler Bezahldienste lassen sich zwei zentrale Trends identifizieren: Erstens prägt das Einkommen als traditioneller Ungleichheitsmechanismus die Nutzung von digitalen Zahlungsmöglichkeiten. So geht ein höheres Einkommen mit einer höheren Nutzung digitaler Zahlungsmöglichkeiten einher. Das bedeutet, dass insbesondere einkommensstarke Schichten von den Vorteilen der Digitalisierung im Finanzbereich profitieren, wie etwa komfortable, schnellere und kostengünstigere Zahlungen und einem unkomplizierten Zugang zu kurzfristigen Krediten. Einkommensschwache Haushalte nutzen diese Dienste seltener und haben dementsprechend geringeren Zugang zu diesen Vorteilen. Neben der Höhe des Einkommens ist Alter eine entscheidende Variable, die den Umgang mit digitalen Bezahlmethoden bestimmt. So

werden neuere Bezahlmethoden verstärkt von jüngeren und internetaffinen Personen genutzt. Dies interpretieren wir als neue Ungleichheitsmuster. Diese Alters- und Internetaffinitätsunterschiede weisen auf einen besorgniserregenden Trend hin, den Weber et al. (2025, S. 38) als „digital-financial exclusion among the elderly“ beschreiben: Mit der zunehmenden Digitalisierung werden ältere Menschen, die über geringere digitale Kompetenzen verfügen, von neuen Finanzdienstleistungen zunehmend ausgeschlossen. Sie sind stärker auf analoge Angebote wie das stationäre Banking angewiesen, die oftmals mit höheren Gebühren verbunden sind. Dieser Trend wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der massive Rückbau von Geldautomaten und Bankfilialen in Deutschland den Zugang zu Bargeld erheblich einschränkt.

Auch bei der Nutzung von Konsumkrediten lässt sich eine Gleichzeitigkeit von neuen und alten Ungleichheitsmustern beobachten. Einmal werden Konsumkredite eher von einkommensschwachen und – wenn auch weniger signifikant – von migrantischen, urbanen und ost-deutschen Haushalten genutzt. Besonders deutlich werden die Unterschiede jedoch bei den Gründen für die Kreditaufnahme. Während einkommensstarke Gruppen Kredite vor allem für größere Anschaffungen wie Autos, Möbel oder Urlaubsreisen nutzen, geben doppelt so viele Personen aus der niedrigsten Einkommensgruppe an, Kredite zur Deckung alltäglicher Ausgaben – etwa für Lebensmittel, Mietzahlungen oder Anschaffungen für Kinder – aufzunehmen. Gleichzeitig spielt aber auch das Alter eine wesentliche Rolle. So verschulden sich junge Haushalte deutlich prekärer als ältere. Kredite für den täglichen Konsum sind somit ein Indikator für die hohe Prekarisierung des Alltags.

Die Nutzung von Buy-Now-Pay-Later-Angeboten unterscheidet sich von den übrigen Zahlungsfunktionen und Konsumkrediten. Hier lassen sich kaum Unterschiede zwischen Einkommens- oder Altersgruppen feststellen; Unterschiede zeigen sich lediglich zwischen den Geschlechtern, da Frauen diese Angebote häufiger nutzen als Männer. BNPL-Angebote erscheinen daher in Bezug auf Ungleichheitsmechanismen ambivalent. Einerseits könnte man argumentieren, dass sie zur finanziellen Inklusion verschiedener sozioökonomischer Gruppen beitragen, da keine Bonitätsprüfungen erforderlich sind und sie gesellschaftlich weniger stigmatisiert werden, da sie nicht unmittelbar als Kredite wahrgenommen werden. Zudem sind BNPL-Angebote, solange die Zahlungsfristen eingehalten werden, kostenlos, während andere Konsumkredite in der Regel mit Kosten verbunden sind. Andererseits können die sehr nachteiligen Konditionen bei Zahlungsverzug zu Überschuldung von ohnehin vulnerablen Gruppen führen.

Darüber hinaus zeigt sich bei BNPL-Angeboten eine starke Zentralisierung und Privatisierung von Zahlungs- und Kreditmöglichkeiten. Unternehmen wie Klarna oder PayPal agieren gleichzeitig als Zahlungsdienstleister und Kreditgeber. In den USA steigen inzwischen auch große Technologieunternehmen wie Apple in den BNPL-Markt ein. Damit geht nicht nur eine stärkere Marktkonzentration einher, sondern auch eine Verschiebung des Finanzmarktes zugunsten großer Tech-Konzerne (Melches & Peters 2025).

Unser Discussion Paper zeigt also, dass finanzielle Teilhabe – sowohl im Hinblick auf die Nutzung von Zahlungsoptionen als auch auf die Inanspruchnahme von Konsumkrediten – stärker erforscht werden muss, insbesondere mit Blick auf die sozialen Ungleichheiten, die damit einhergehen.

Literatur

Angel, Stefan (2024). Privatverschuldung im europäischen Vergleich. In C. M. S. Rosenkranz & M. D. Witte (Hrsg.), *Schulden, Schuldenberatung und Sozialstaat. Eine international vergleichende Reflexion* (S. 13 – 36). Beltz Juventa.

Ashby, Rhys, Sharifi, Shahin, Yao, Jun, & Ang, Lawrence (2025). The influence of the Buy-Now-Pay-Later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing*, 101(1), 103 – 119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>.

Beckert, Jens (2024). *Verkaufte Zukunft: Warum der Kampf gegen den Klimawandel zu scheitern droht*. Suhrkamp.

Berg, Tobias, Burg, Valentin, Keil, Jan, & Puri, Manju (2024). The economics of “Buy now, pay later”: A merchant’s perspective. <http://doi.org/10.2139/ssrn.4448715>

Bode, Ingo, & Wilke, Felix (2012). Alterssicherung als Orientierungssuche: Die kritische Rolle sozialer Erfahrungen beim Zugang zur privaten Rente. *Soziale Probleme*, 23(1), 97 – 127.

Brandl, Barbara, & Dieterich, Lilith (2023). The exclusive nature of global payments infrastructures: The significance of major banks and the role of tech-driven companies. *Review of International Political Economy*, 30(2), 535 – 557. <https://doi.org/10.1080/09692290.2021.2016470>.

Brandl, Barbara, Hengsbach, David, & Moreno, Guadalupe (2025). Small money, large profits: How the cashless revolution aggravates social inequality. *Socio-Economic Review*, 23(2), 735 – 757. <https://doi.org/10.1093/ser/mwad071>

Chang, Mariko Lin (2005). With a little help from my friends (and my financial planner). *Social Forces*, 83(4), 1469 – 1497. <https://doi.org/10.1353/sof.2005.0061>

Damar-Blanken, Duygu (2025). Buy now, pain later? Over-indebtedness of young individuals. In Michelle Kelly-Louw & Duygu Damar-Blanken (Hrsg.), *Financial inclusion law and over-indebtedness*. Routledge.

Deutsche Bundesbank (2024). *Zahlungsverhalten in Deutschland 2023*. <https://www.bundesbank.de/de/publikationen/berichte/studien/zahlungsverhalten-in-deutschland-2023-934826>

Deutsche Bundesbank (2025). *Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen*. <https://www.bundesbank.de/de/statistiken/statistische-fachreihen/-/1-zahl-der-kreditinstitute-und-ihrer-zweigstellen-807844>

Drozd, Lukasz (2021). Why credit cards played a surprisingly big role in the Great Recession. *Economic Insights*, 6(2), 7 – 17.

Dwyer, Rachel E. (2018). Credit, debt, and inequality. *Annual Review of Sociology*, 44, 237 – 261. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053420>

Evans, David S., & Schmalensee, Richard (2004). *Paying with plastic: The digital revolution in buying and borrowing* (2. Aufl.). MIT Press.

- Gipp, Antonia, Hamdan, Jana Samira, & Menkhoff, Lukas (2022). Konsumkredite: Viele Menschen kennen ihre Zinsen nicht – Kostendarstellung beeinflusst Kreditaufnahme. *DIW Wochenbericht*, 89(37), 472 – 481. https://doi.org/10.18723/diw_wb:2022-37-1
- Gonzalez, Felipe (2015). Where are the consumers? ‘Real households’ and the financialization of consumption. *Cultural Studies*, 29(5 – 6), 781–806. <https://doi.org/10.1080/09502386.2015.1017144>
- González-López Felipe (2023). Debt for status? Consumer credit, ordinary consumption, and the sense of place. *Finance and Society*, 9(2), 21 – 38. <https://doi.org/10.2218/finsoc.8798>
- Graf, Johannes (2022). *Freizügigkeitsmonitoring: Migration von EU-Staatsangehörigen nach Deutschland. Jahresbericht 2021* (Berichtsreihen zu Migration und Integration, Reihe 2). <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/BerichtsreihenMigrationIntegration/Freizuegigkeitsmonitoring/freizuegigkeitsmonitoring-jahresbericht-2021.html>
- Hyman, Louis (2016). *Debtor nation: The history of America in red ink*. Princeton University Press.
- James, Deborah (2021). Life and debt: A view from the south. *Economy and Society*, 50(1), 36 – 56. <https://doi.org/10.1080/03085147.2021.1841930>
- Krippner, Greta R. (2017). Democracy of credit: Ownership and the politics of credit access in late twentieth-century America. *American Journal of Sociology*, 123(1), 1 – 47. <https://doi.org/10.1086/692274>
- Larrimore, Jeff, Lloro, Alicia, Merchant, Zofsha, & Tranfaglia, Anna (2024). “The only way I could afford it”: Who uses BNPL and why. *FEDS Notes*. Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Leibbrandt, Gottfried, & de Terán, Natasha (2022). *The pay off: How changing the way we pay changes everything*. Elliott and Thompson.
- Logemann, Jan (2021). „Auf Zeit“ gekauft: Konsumfinanzierung und Zeitnarrative in Deutschland und den USA seit den 1890er Jahren. *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 108(1), 79 – 109. <https://doi.org/10.25162/vswg-2021-0004>
- Loomis, Jessa, & Cockayne, Daniel (2025). A feminist approach to fintech: Exploring ‘Buy now, pay later’ technologies and consumer fintech. *Journal of Cultural Economy*, 18(1), 1 – 17. <https://doi.org/10.1080/17530350.2024.2323692>
- Mandell, Lewis. (1990). *The credit card industry: A history*. Twayne Publishers.
- Melches, Carolina, & Peters, Michael (2025). *Die Finanzdienste von Apple, Google und Co.: Ein gefährlich guter Deal*. Finanzwende Recherche. https://www.finanzwende-recherche.de/wp-content/uploads/Studie_Big_Tech_Die-Finanzdienste-von-Apple-Google-und-Co.pdf
- Mertens, Daniel (2017). Putting ‘merchants of debt’ in their place: The political economy of retail banking and credit-based financialisation in Germany. *New Political Economy*, 22(1), 12 – 30. <https://doi.org/10.1080/13563467.2016.1195344>
- Peters, Sally, Roggemann, Hanne, Damar-Blanken, Duygu, & Grössl, Ingrid (2024). *iff-Überschuldungsreport 2024: Überschuldung in Deutschland*. Institut für Finanzdienstleistungen e.V.
- Peters, Sally, Roggemann, Hanne, Berndt, Caro, & Grössl, Ingrid (2025). *iff-Überschuldungsreport 2025: Überschuldung in Deutschland*. Institut für Finanzdienstleistungen e.V.

Preunkert, Jenny (2021). Schulden, ein Ungleichheitsmechanismus: Die Sozialstruktur der Privatverschuldung in Europa. *Leviathan*, 49(3), 361 – 385. <https://doi.org/10.5771/0340-0425-2021-3-361>

Ryan, Andrea, Trumbull, Gunnar, & Tufano, Peter (2011). A brief postwar history of U.S. consumer finance. *The Business History Review*, 85(3), 461 – 498. <https://doi.org/10.1017/S0007680511000778>

Statistisches Bundesamt (2024). *Gender Care Gap 2022: Frauen leisten 44,3 % mehr unbezahlte Arbeit als Männer*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/02/PD24_073_63991.html

Stearns, David L. (2011). *Electronic value exchange: Origins of the VISA electronic payment system*. Springer.

Trumbull, Gunnar (2012). Credit access and social welfare: The rise of consumer lending in the United States and France. *Politics & Society*, 40(1), 9 – 34. <https://doi.org/10.1177/0032329211434688>

Van der Crujisen, Carin, Broekhoff, Marie-Claire, & Knoben, Joris (2025). Mind the gap: Gender differences in household payment tasks. *De Economist*, 173(2), 385 – 424. <https://doi.org/10.1007/s10645-025-09449-7>

Verbraucherzentrale (2025). *Buy now pay later: Schuldenfalle oder moderner Rechnungskauf?* <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/buy-now-pay-later-schuldenfalle-oder-moderner-rechnungskauf-75599>

Weber, Anne-Marie, Herbet-Homenda, Weronika, & Kordasiewicz, Helena (2025). Unveiling digital-financial exclusion among the elderly. In Michelle Kelly-Louw & Duygu Damar-Blanken (Hrsg.), *Financial inclusion law and over-indebtedness* (S. 27 – 44). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003510406-4>

Weizenbaum Panel (2025). Politische Partizipation in Deutschland, 2019-2024 (Scientific Use File, Welle 1 – 6, Version 1.0). Weizenbaum-Institut.

Westermeier, Carola (2020). Money is data – The platformization of financial transactions. *Information, Communication & Society*, 23(0), 1 – 17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1770833>

Wherry, Frederick F., & Woodward, Ian (2019). *The Oxford handbook of consumption*. Oxford University Press.

Zou, Leying, & Khern-am-nuai, Warut (2023). AI and housing discrimination: The case of mortgage applications. *AI and Ethics*, 3(4), 1271 – 1281. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00234-9>

Zumello, Christine (2011). The ‘everything card’ and consumer credit in the United States in the 1960s. *The Business History Review*, 85(3), 551 – 575. <https://doi.org/10.1017/S0007680511000808>

Impressum

Barbara Brandl, Zsófia S. Ignácz, Alexandra Keiner, Jenny Preunkert

Von der Kreditkarte zu Buy-Now-Pay-Later: Soziale Ungleichheiten in der Nutzung von digitalen Bezahl diensten und Konsumkrediten

Weizenbaum Discussion Paper #49
Oktober 2025

ISSN 2748-5587 \ [DOI 10.34669/WI.DP/49](https://doi.org/10.34669/WI.DP/49)

Weizenbaum-Institut e. V.

Hardenbergstraße 32 \ 10623 Berlin \ Tel.: +49 30 700141-001
info@weizenbaum-institut.de \ www.weizenbaum-institut.de

KOORDINATION: Dr. Moritz Buchner \ **TYPESETTING:** Luisa Le van, M.A., Atelier Hurra

Dieses Paper ist unter der [Creative Commons Attribution 4.0 \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lizenziert.

Gefördert durch: