



BELEGGEN

Je bent jong en je stapt in aandelen of crypto

Het aantal tv- en radioreclames voor crypto groeit hard. Maar sociale media (en voetbalshirts) zijn effectiever om jongvolwassenen te bereiken.

Door onze redacteurs
Mandy Fit en **Cosette Molijn**

AMSTERDAM. Jongeren kunnen bijna niet om cryptovaluta en beleggen heen. Na (of tijdens) schooltijd zien ze op Instagram en TikTok rappers, voetballers en leeftijdgenoten praten over veelbelovende investeringen in aandelen of cryptomunten. Hun ouders luisteren naar de radio, dus horen ze spotjes voorbijkomen waarin beleggingsapps worden aangeprezen. En als ze 's avonds naar het sportveld fietsen, komen ze langs de weg reclameborden tegen van cryptomunten, ziet Mary Pieterse-Bloem, directeur vermogensopbouw bij de Rabobank.

De doelgroep voor deze marketingcampagnes groeit, vooral onder jongeren. Van

de jongvolwassenen tussen 18 en 30 jaar belegt 42 procent in traditionele beleggingen als aandelen of obligaties, of in cryptomunten, zoals bitcoin. Dat bleek deze week uit onderzoek van kenniscentrum Nibud en de Rabobank. Eerder dit jaar stelde de Autoriteit Financiële Markten (AFM) al vast dat de helft van de nieuwe beleggers tussen de 18 en 34 jaar oud is.

De getallen verbazen Pieterse-Bloem niet. Ze hoort het overal om zich heen, bijvoorbeeld op de Erasmus Universiteit waar ze als hoogleraar financiële markten werkt. Ze merkt het niet alleen bij jongeren met een financiële achtergrond - ook filosofiestudenten zijn benieuwd. En hoewel jongeren met een hogere opleiding en een hoger inkomen vaker beleggen, is de trend in alle lagen te zien, toont het Nibud-onderzoek. Omdat de spaarrente laag is, om sneller vermogen op te bouwen, of als hobby.

„De interesse voor beleggen vind ik *an sich* heel goed”, zegt Pieterse-Bloem. „Het is een goede manier om vermogen op te bouwen. Op je spaarrekening staat je geld weg te smelten.” Zorgelijker vindt ze de wildgroei aan reclame „voor cryptomunten en andere risicovolle beleggingen”.

Cryptovaluta zijn digitale munten die buiten de regie vallen van een centrale bank, zoals bij traditionele munten wel het geval is. De waarde van cryptomunten varieert veel sterker dan die van traditionele aandelen, laat staan traditionele valuta. Ofschoon het gebruik van de digitale munten toeneemt, ook in horeca en winkels, blijkt soms maar een kleine impuls nodig voor grote waardeschommelingen. Transacties in digitale munten verlopen via een decentraal netwerk van computers, beveiligd door versleutelde 'datablokjes' (blockchain). Bitcoin is de bekendste, etherium een andere veelverhandelde cryptomunt.

Pieterse-Bloem: „Het probleem van marketingcampagnes voor cryptovaluta is dat ze speculeren legitimeren. Ik hoor veel spotjes voor cryptoproducten zonder disclaimer als: 'Je kunt je inzet verliezen.' Het is bijna niet gereguleerd.”

Hoe zien die campagnes er dan uit? En hoe worden jongeren verleid om te beleggen?

Advertenties

Wat de afgelopen maanden vooral merkbaar is geweest, is de forse toename van advertenties voor cryptobeleggingen. Volgens gegevens van marketinganalist Nielsen is er op media als radio en tv dit jaar al ruim zes keer zo veel voor geadverteerd als in 2017: van 5.300 naar ruim 33.000 uitingen. Het aantal advertenties op internet lijkt nog vele malen hoger, maar dat is moeilijker bij te houden.

Als het om beleggen in cryptovaluta of 'traditionele' aandelen gaat, worden jongeren vooral beïnvloed via sociale media. Dat zegt Eva van Reijmersdal, universitaire hoofddocent persuasieve communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. 'Klassieke' reclame alleen kan de populariteit van beleggen onder jongeren niet verklaren, weet ze. Televisie of radio levert immers weinig op; jongeren gebruiken vooral streamingdiensten zoals YouTube. Ook sociale media als TikTok en Instagram zijn belangrijk om jongeren te benaderen. Onderzoeksbureau Newcom telde be-

gin dit jaar 1,7 miljoen Nederlandse TikTok-gebruikers. Op Instagram zijn rond de 5,9 miljoen Nederlanders actief. Op dit soort media praten leeftijdgenoten met elkaar, en dat is heel effectief.

Cruciaal bij uitwisseling van informatie is het gevoel dat iemand op je lijkt. Ook *influencers*, veelal jongeren met een initiërende rol op sociale media, worden als gelijken ervaren, zegt Van Reijmersdal. „Het commerciële karakter ligt er niet zo dik bovenop als bij een billboard.” Volgens Van Reijmersdal zie je dat bij een rapper als Boef, die vaak financiële aanbevelingen doet op zijn socialemediakanalen.

Soms is onduidelijk of hij daarvoor wordt betaald. „Verwarrend, en niet transparant”, vindt Van Reijmersdal.

Zoiets mag niet, stelt de Stichting Reclame Code. Je moet er altijd open over zijn of je er belang bij hebt een product aan te prijzen. Deze beoordeelaar van reclames treedt echter pas op na klachten. Op overtredingen volgt een waarschuwing, geen boete. En klachten ontvangt de organisatie nauwelijks, laat ze weten.

Samen met ondernemer Vasco Rouw (71.000 volgers op Instagram) beheert Boef (1,7 miljoen volgers) de Instagrampagina [themillionairesclub.nl](https://www.instagram.com/themillionairesclub.nl). Daarop staan teksten om „je mindset te verbeteren en te werken aan je financiële vrijheid”. Zoals *'Never too young to start an empire, never too old to chase a dream.'*

Financiële aanbevelingen gaan soms een stuk verder dan 'inspirerende' teksten. Zo worden specifieke cryptomunten of -producten aangeprezen, en dat kan flink mis gaan. Met onder anderen Ajax-directeur Marc Overmars beval Boef het schimmige cryptobedrijf Xpose Protocol aan via Instagram. Toen de eerste groep investeerders vroeg uitstapte, kelderde cryptovaluta Xpose en verloren de achterblijvers samen miljoenen. Experts noemen het bedrijf een piramidespel.

Prijsbewegingen

Ook de flinke prijsbewegingen van cryptovaluta trekken jongeren aan, zegt Pieterse-Bloem van Rabobank. Door te investeren in crypto kan je snel geld verdienen, lijkt de belofte. „De succesverhalen hoor je wel, de treurverhalen niet.”

De boodschap die adverteerders en influencers over cryptovaluta uitdragen, is „typisch een geval van verhalende economie”, zegt Pieterse-Bloem. Het verhaal onder jongeren over crypto is: dit is het geld van de toekomst, en zeker één van die munten gaat het helemaal maken. Maar de Rabobank vindt het nagenoeg onmogelijk cryptovaluta een echte waarde toe te kennen in de bestaande economie, zegt Pieterse-Bloem. De bank biedt klanten dan ook bewust geen mogelijkheid in crypto te handelen.

De risico's van cryptovaluta weerhouden voetbalclubs overigens niet van sponsordeals met cryptobedrijven. Het Arnhemse Vitesse draagt dit seizoen het logo van cryptoaanbieders op de shirts. Ook onder meer Ajax en PSV kwamen tot sponsorovereenkomsten met cryptohandelaars. Langs de velden stond cryptoreclame, net als op de achtergrond van de interviewplekken.

Wijzen op de risico's van crypto's doet

Lees verder op pagina E10 »



Zakaria Abzik (19), volgt ROC-opleiding, verkoopt sneakers via een app.

„Mijn neef belegt sinds 2017 in crypto, destijds zei hij al dat het interessant zou gaan worden. Hij doet het fulltime. Ik beleg nu ongeveer drie jaar in bitcoin en altcoins [andere cryptovaluta dan bitcoin]. „Toen we een keer iets gingen eten samen, vroeg mijn neef: 'Weet je wat bitcoin is?' Hij legde uit dat als je toen 1 euro aan bitcoins kocht, het de volgende dag 2 of misschien wel 3 euro waard zou zijn. 's Nachts zette hij de wekker om te koers te controleren en eventueel te handelen met Amerikaanse handelaren. Ik verklaarde hem voor gek. Totdat drie jaar geleden een andere vriend erover begon, die trok mij over de streep en heeft mij de basis geleerd. Hij had er veel aan verdiend, vertelde hij. Ik vraag hem nog regelmatig om advies.

„Op TikTok en Snapchat zie ik andere altcoins aanprijzen. Ze zeggen hoeveel ze denken dat het waard gaat worden. Ik controleer dat door te kijken hoeveel mensen er mee handelen en hoeveel geld er in omgaat. Dat kun je allemaal zien in 'Binance', de app waarmee ik handel. „Meer dan driekwart van al mijn spaargeld heb ik ingelegd. Hoeveel precies, zeg ik liever niet. Dat geld heb ik verdiend met het bezorgen van maaltijden. Mijn inleg is inmiddels meer dan verdubbeld. Ik woon nog thuis, dus hoge vaste lasten heb ik niet. Een klein deel van mijn spaargeld heb ik bewaard.

„Verschrikkelijk zou ik het vinden om mijn inleg kwijt te raken. Ik ben me wel bewust van de risico's, ik weet dat het in een paar uur zou kunnen gebeuren, maar ik stress er niet over. Soms kijk ik dagen niet naar de koers, soms meerdere keren per dag.

„Ik beleg omdat ik denk dat het nog belangrijker gaat worden en je er veel geld mee kunt verdienen. Ik geloof dat er over vijftien jaar geen contant geld meer bestaat. Je kunt nu al op veel plekken betalen met bitcoin, uit eten bijvoorbeeld, of kleding kopen.

„Ik was een keer met mijn neef terwijl hij zijn aandelen duizenden euro's zag zakken. Soms maken we er grapjes over. Mijn neef zei laatst: 'Van het geld dat ik verloren heb, had ik een Range Rover kunnen kopen.' „Waar ik van droom? Een goed leven, een mooie auto, een mooi huis, voor je familie kunnen zorgen en op vakantie. Iedereen kan wel wat extra's gebruiken.”



Niki Geerts (23), studeert econometrie aan de VU, belegt in indextrackers en aandelen

„Ik beleg nu iets meer dan een jaar. Mijn ouders, die zelf ook veel beleggen, zeiden eigenlijk al heel lang dat ik er iets mee moest doen: 'De rente is zo laag, op je bankrekening wordt het alleen maar minder waard.' Maar ik heb lang getwijfeld, over hoe je moet beginnen en waarin je geld wil beleggen. Het is best een grote beslissing, je kunt veel geld kwijt raken.

„In het begin las ik me eerlijk gezegd niet super goed in en kocht ik aandelen op het advies van mensen om mij heen. Dat werkte niet zo goed. Dan bewoog het aandeel, en wist ik niet waarom dat was. Terwijl als je je van tevoren inleest over een aandeel, weet je wat er speelt binnen het bedrijf en wat de cijfers zijn. Dan kun je het veel beter begrijpen.

„Een paar studiegenoten zaten bij een studentenbeleggingsvereniging, Het Mutual Fund. Daar heb ik heel veel geleerd over wanneer je iets aankoopt of niet. Iedere maand worden er nieuwe aandelen gepitcht, en dan bespreken we met elkaar of het een goed aandeel is om te kopen. Ook zijn er drie fondsen, waar leden 500 euro in inleggen. Zo is er een competitie tussen de fondsen.

„Ik ben begonnen met het kopen van aandelen van een aantal farmaceutische bedrijven. Maar omdat die best volatiel zijn, ben ik gaan spreiden over verschillende sectoren, zoals in tech, 'industrials' en banken. Nu beleg ik voornamelijk in ETF's [indextrackers]. Dat vind ik de meest zekere beleggingen. Ik vind het leuk om kleinere bedragen in individuele bedrijven stoppen, en grotere bedragen (enkele honderden euro) in ETF's.

„Beleggen doe ik via DeGiro. Je kunt er heel makkelijk geld naar overmaken en aandelen kopen. Iedere dag kijk ik minstens één keer op mijn account. Om de twee weken kijk ik of een aandeel al genoeg rendement heeft gepakt, en of ik het dan kan verkopen of dat ik iets nieuws wil kopen.

„Ik ben me er van bewust dat je geld kunt kwijtraken. Ik heb wel eens 30 procent verlies gehad op een aandeel, dus ik wil niet al mijn spaargeld beleggen. Van andere studenten hoor ik wel eens dat ze geld lenen en daarvan beleggen.”

» **Vervolg van** pagina E9

Ajax niet, liet de club RTL desgevraagd weten. Dat gebeurt door het bedrijf dat „de daadwerkelijke diensten aanbiedt”.

Intussen volgt financieel toezichhouder AFM alle beleggingsreclame met argusogen. De regels voor aanbieden van beleggingsdiensten zijn duidelijk: daar is een vergunning voor nodig van AFM, De Nederlandsche Bank (DNB) of een andere Europese toezichthouder. Het betrokken bedrijf moet zich houden aan de wetten en regels die gelden voor de informatieverstrekking en distributie. Zo dient het te benoemen dat een klant zijn inleg kan verliezen. Maar afgelopen mei wees de AFM er nog op dat advertenties voor beleggingsproducten nog te vaak onvoldoende of helemaal niet wijzen op risico's, terwijl ze de voordelen wel onderstrepen.

Toezicht houden op al die ondernemingen is echter lastig, zeker als ze vanuit het buitenland via internet klanten werven. Zoals Grinta Invest, een onderneming die onder meer in Nederland handel aanbood in volgens de AFM „zeer risicovolle financiële instrumenten”. Eind oktober ging de website van Grinta Invest uit de lucht, waarna de AFM klachten ontving van klanten die niet meer bij hun rekening konden. De toezichthouder gaf een publieke waarschuwing uit: Grinta Invest had geen vergunning en mocht helemaal niet actief zijn in Nederland.

Ook moeilijk is het toezicht op advertentie-uitingen. Financiële partijen zonder vergunning mogen in principe hun producten niet promoten, zegt een AFM-woordvoerder. „Maar juridisch geldt dat promotieverbod alleen voor partijen die wél onder ons toezicht staan.”

Voor de promotie van zijn diensten zette Grinta Invest influencers in, die er volgens de AFM een vergoeding voor kregen. Dat vindt de toezichthouder „zeer on-

Influencers hebben geen vergunning en vallen dus niet onder het AFM-toezicht

wenselijk”, maar ertegen optreden kan hij niet. De influencers hebben geen vergunning en vallen dus niet onder het AFM-toezicht. Maar ze mogen geen beleggingsadvies geven. Handel in cryptovaluta valt überhaupt niet onder AFM- of DNB-toezicht, omdat ze „buiten het financiële systeem vallen”.

Brancheorganisatie Verenigde Bitcoin-bedrijven Nederland (VBN) zegt dat zijn leden geen registratie bij de AFM nodig hebben, alleen bij De Nederlandsche Bank. In totaal staan daar 27 bitcoinbedrijven geregistreerd. Daarvan zijn er elf VBN-lid.

De vereniging heeft zelf regels voor haar leden geformuleerd. Zo moeten ze consumenten goed informeren over de prijs van een product. Voor advertenties heeft de vereniging geen regels, zegt voorzitter Patrick van der Meijde. „We zouden kunnen overwegen daarover iets af te spreken. Maar andere zaken hadden een hogere prioriteit - reclames zijn een opkomend fenomeen.”

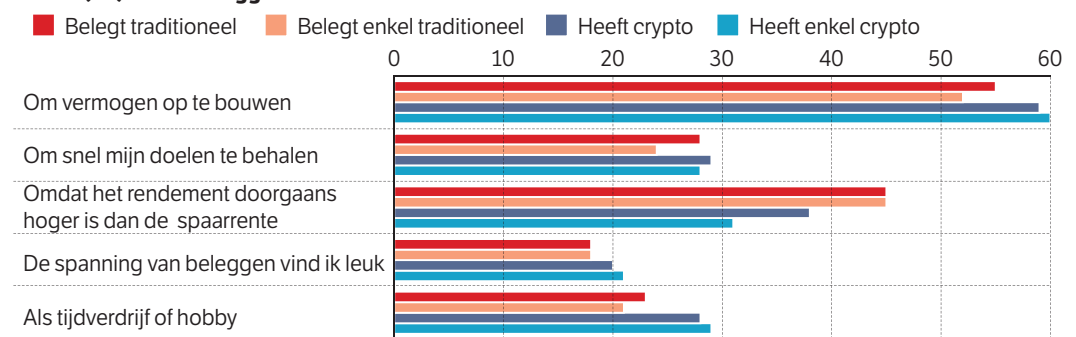
De klanten van zijn leden zijn „gewoon meerderjarigen” die zelf keuzes maken, benadrukt Van der Meijde. „En die keuzes moeten natuurlijk wel op basis van de juiste kennis worden gemaakt.”

Hij weet niet zeker of zijn leden de risico's van cryptobeleggingen altijd vermelden bij publieke reclame-uitingen. In nieuwsbrieven, via e-mail en de apps zelf worden wel duidelijke waarschuwingen gegeven, weet Van der Meijde.

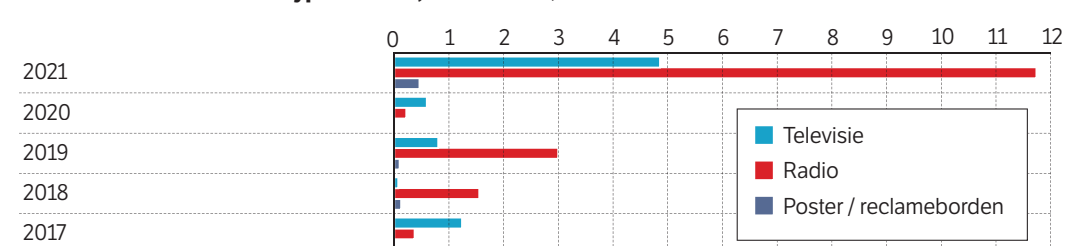
De AFM doet nu onderzoek naar de rol van influencers bij het aanprijzen van beleggingsproducten en crypto's. Zo wil ze weten of influencers financieel advies geven, en of het provisieverbod - aanbieders van financiële producten mogen derden niet betalen voor verkoop van hun producten - niet wordt overtreden.

Voor de spanning of als hobby - er zijn verschillende redenen om te beleggen.

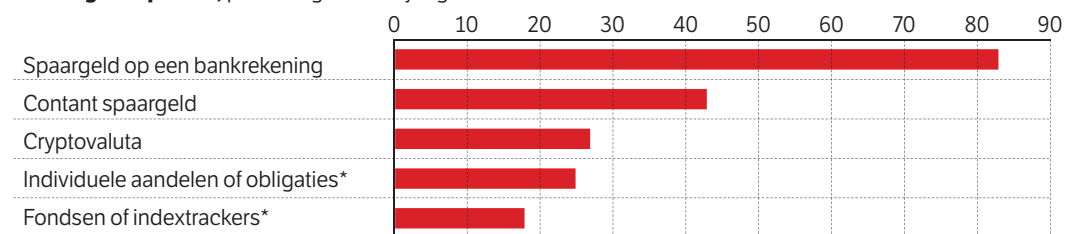
Reden(en) om te beleggen



Aantal advertenties voor cryptomunten, naar medium, in duizenden



Vermogensopbouw, percentage van de jongvolwassenen



NRC 041221 / FG, RB / Bron: Nibud, RaboResearch