

Finfluencer - Behörden geben Tipps

Anlagetipps auf Social Media bergen die Gefahr negativer finanzieller Folgen für Follower.

Andreas Dolezal. Finfluencer (kurz für „Financial Influencer“, deutsch: Finanz-Beeinflusser) überschwemmen Soziale Medien wie Instagram, TikTok und YouTube mit ihren zweifelhaften Finanztipps und bisweilen gefährlichen (Halb-)wissen. In den schnelllebigen Online-Medien geben sie ihren Followern, oft in einfacher Sprache und unterhaltsamer Art, Ratschläge zu Geld- und Finanzthemen.

Rechtsfreier Raum

Abseits der streng regulierten und intensiv beaufsichtigten Finanzbranche erreichen Finfluencer vielfach, aber nicht nur jüngeres Publikum, das sich gerne Hoffnung auf schnellen Reichtum macht. Ihre Tipps und Anlageideen bergen jedoch Risiken, die erhebliche negative finanzielle Folgen für gutgläubige Follower haben können. „Die Werbung für ein Finanzprodukt oder eine Finanzdienstleistung ist nicht mit der Werbung für Schuhe oder Uhren vergleichbar“, schreiben zwei Aufsichtsbehörden, die Finfluencern (nicht zum ersten Mal) Tipps für verantwortungsvolle Werbung geben.

Rechtlich verantwortlich

Die Europäische Wertpapier- und Marktaufsicht ESMA und die deutsche Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin machen Finfluencer darauf aufmerksam, dass sie für ihre geposteten Inhalte verantwortlich sind, auch

wenn sie kein Banker, Anlageberater oder Finanzfachmann sind. Sie könnten rechtlich für negative Auswirkungen auf Verbraucher verantwortlich gemacht werden.

Versteckte Provisionen

Finfluencer sollen deutlich und verständlich darauf hinweisen, wenn sie Geld, Geschenke oder Vergünstigungen erhalten, um für etwas zu werben. Und zwar nicht nur in kleiner Schrift oder mit Hashtags (mit Rautezeichen versehene Schlagworte), sondern mit Wörtern wie „Anzeige“, „Bezahlte Partnerschaft“ oder „Gesponsert“. Investieren Finfluencer bereits in das beworbene Produkt, sollen sie dies mitteilen.

Fakten und Risiken

Gepostete Werbung und Anlagetipps sollen wahr, fair, klar und nicht irreführend sein. Finfluencer sollen das Produkt, das sie bewerben, verstehen, insbesondere bei (hoch-)riskanten Produkten wie Differenzkontrakten (CFDs), Forex, Futures oder Krypto-Assets. „Wenn Sie ein Produkt nicht

vollständig verstehen, sprechen Sie nicht so darüber, als ob Sie das täten“, raten die Behörden.

Nicht nur die Chancen eines Finanzprodukts sollen hervorgehoben werden, sondern auch dessen Risiken. „Wenn es zu gut klingt, um wahr zu sein, dann ist es wahrscheinlich nicht wahr“, ist ein Ratschlag, den sich nicht nur Finfluencer, sondern auch Anleger zu Herzen nehmen sollten.

Anlageberatung erlaubnispflichtig

Anderen Personen zu sagen, in was sie investieren oder was sie vermeiden sollen, kann eine Anlageberatung darstellen. Dafür ist die Zulassung einer nationalen Aufsichtsbehörde erforderlich. In der Regel verfügen Finfluencer nicht über eine solche Berechtigung und dürfen gar keine Empfehlungen oder auch nur Tipps zu konkreten Finanzprodukten abgeben. Der lapidare Hinweis „Dies ist keine Anlageberatung“ schützt nicht vor Haftungsansprüchen.

Rechtlich schwer greifbar

Ob sich Finfluencer, die vielfach von außerhalb Europas agieren, an diese gutgemeinten, aber ihrem Geschäftsmodell wohl nicht immer dienlichen Ratschläge halten, darf bezweifelt werden. Zumal sie auch kaum (haftungs-)rechtlich greifbar sind. Umso mehr können diese Ratschläge aber als Warnhinweise für leichtgläubige Follower wertvoll sein.

Finfluencer – Behörden geben Tipps



A) Vor dem Lesen

- Sammeln Sie mögliche Versprechen, mit denen Influencerinnen oder Influencer auf Social Media für finanzielle Produkte werben.
- Ordnen Sie diese Versprechen potenziellen Gefahren oder Risiken zu.
- Nehmen Sie Stellung, ob Influencerinnen und Influencer aus Ihrer Sicht Verantwortung für die finanziellen Entscheidungen ihrer Followerinnen und Follower tragen.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Definieren Sie den Begriff „Finfluencerin“ bzw. „Finfluencer“ mit eigenen Worten.
- Durch die folgenden Aufgabenstellungen sollen Sie möglichst viele Informationen über das Phänomen der Finfluencerinnen und Finfluencer sammeln. Teilen Sie sich in fünf Gruppen ein und bearbeiten Sie jeweils einen der untenstehenden Arbeitsaufträge.

- **Gruppe 1: Versprechen und Wirkung**

Markieren Sie Textstellen, die beschreiben, wie Finfluencerinnen und Finfluencer auftreten, sprechen oder ihre Inhalte präsentieren.

- **Gruppe 2: Zielgruppe und Wirkung**

Arbeiten Sie Informationen heraus, die Aufschluss darüber geben, warum insbesondere junge Menschen für Finanzinhalte auf Social Media empfänglich sind.

- **Gruppe 3: Risiken und Folgen**

Sammeln Sie alle im Text genannten Hinweise, die auf finanzielle Risiken oder negative Konsequenzen für Follower hinweisen.

- **Gruppe 4: Regeln und Verantwortung**

Erfassen Sie Textstellen, die beschreiben, welche rechtlichen Anforderungen und Kennzeichnungspflichten für Finfluencerinnen und Finfluencer gelten.

- Setzen Sie die gesammelten Informationen im Plenum zusammen und formulieren Sie gemeinsam eine kurze Übersicht (2–3 Sätze), die darstellt, inwiefern Finanzinhalte auf Social Media kritisch hinterfragt werden sollten.



C) Textproduktion

Gestalten Sie einen **Instagram-Post** oder ein kurzes **Skript** für ein TikTok-Video, in dem Sie Jugendliche über die Risiken von Finfluencerinnen und Finfluencern aufklären. Bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Inszenieren Sie eine typische Social-Media-Situation, in der eine Finfluencerin bzw. ein Finfluencer schnelles Geld verspricht.
- Entlarven Sie dieses Versprechen mithilfe zentraler Informationen aus dem Artikel.
- Appellieren Sie an Gleichaltrige, Finanzinhalte kritisch zu hinterfragen, bevor sie handeln.

Schreiben Sie zwischen 250 bis 300 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.



D) Weiterführende Aufgaben

- Vergleichen Sie Werbung für Konsumprodukte (z. B. Kleidung, Technik, Kosmetik) mit Werbung für Finanzprodukte oder Investitionen. Arbeiten Sie Unterschiede in Bezug auf Risiko, Verantwortung und mögliche Folgen für Konsumentinnen und Konsumenten heraus.
- Diskutieren Sie, ob Finanzwerbung strengeren gesetzlichen Regeln unterliegen sollte als andere Formen der Werbung.