



Alterssicherung auf Social Media

Prof. Dr. Derya Gür-Şeker
Prof. Dr. Remi Maier-Rigaud

17.06.2025



01

**Einführung,
Forschungsfrage und
Methodik**

02

Analyse

03

**Fazit mit
Handlungsempfehlungen**

TikTok

Suchen

Für dich

Erkunden

Gefolgt

Hochladen

LIVE

Profil

Mehr

Anmelden

Unternehmen

Programm

Bedingungen und Richtlinien

Mehr

© 2025 TikTok



frauFinanzen

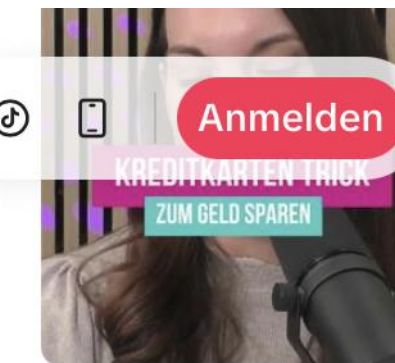
Frau Finanzen 🧑‍💻 · 2023-12-6

Folgen

📖 Dass neue Hosen manchmal ganz schön teuer sein können, ist nichts Neues. Aber das sie SO teuer sein können. schon!



🧑‍💻 Was war dein erster Job und wie...
frauFinanzen
👍 15 · Vor 2 T.



🇩🇪 Der Kreditkarten-Trick, um Geld zu...
frauFinanzen
👍 16 · Vor 3 T.



🇩🇪 „Wie viel Bargeld hast du gerade...“
frauFinanzen
👍 10 · 6-5



Was war dein letzter unnötiger Fehlkauf...
frauFinanzen
👍 18 · 6-3



Während andere reiche Promi...
frauFinanzen

Vollzeit arbeiten – Lohnt sich das?

Kategorie	Beide Vollzeit	Beide Teilzeit
Bruttoeinkommen	6.000 €	3.000 €
- Steuern	-1.212 €	-532 €
- Sozialabgaben	-496 €	-43 €
+ Kindergeld	+500 €	+500 €
+ Kinderszuschlag	-	+584 €
+ Wohngeld	-	+118 €
- Miete	-1.400 €	-1.400 €
- GEZ	-18 €	-18 €
- Kitagebühren	-305 €	-
- Kitaeissen	-150 €	-
= Verfügbares Geld	2.719 €	2.709 €

Vollzeit arbeiten...
Frauen waren noch nie so frei – aber stimmt das wirklich? 🤔 Finanzielle Unabhängigkeit ist der Schlüssel zu echter Freiheit, doch viele Frauen stehen noch immer vor Herausforderungen. 🧑‍💻



Einführung

Einleitung

- **Einfluss von Finfluencer:innen** auf die Finanz- und Versicherungskommunikation sowie auf das Marketing entsprechender Unternehmen hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.
- **Finfluencer:innen sind attraktiv als Kooperationspartner:innen** für die Finanzbranche (Zülch/Mölders 2024) und für Rat suchende Verbraucher:innen.
- Forschungsprojekt „Alterssicherung auf Social Media“ fokussiert auf einen Teil des Diskurses: **Gesetzliche Rentenversicherung, private Altersvorsorge und Altersarmut**

Hintergrund

1. Rentenreform von 2001 als Paradigmenwechsel

- Ziel der Beitragssatzstabilität wird Vorrang vor Lebensstandardsicherung eingeräumt
- Zweimalige Änderung der Rentenanpassungsformel (Riesterfaktor 2001 & Nachhaltigkeitsfaktor 2005)

Ergebnis: Sinkendes Rentenniveau (Sicherungsniveau vor Steuern) und das Ziel der Lebensstandardsicherung wird auf drei Säulen verteilt (Blank 2020).

2. Schrittweise Anhebung der Regelaltersgrenze auf 67 Jahre wurde 2007 beschlossen

Folgen:

1. Angriffsfläche für Kritik an Gesetzlicher Rentenversicherung
2. Individuelle Frage privater Altersvorsorge gewinnt an Bedeutung

Forschungsfrage

Wie wird über Altersvorsorge auf Social Media kommuniziert?

Plattformen: YouTube, Instagram und TikTok

- Akteur:innen?
- Inhalte und Formate?
- Narrative?

Methodik I

Plattformübergreifend einheitliche Datenerhebung durch einen mehrstufigen Ansatz:

- 1. Hashtag-basierte Extraktion** (große und spezifische Hashtags)
- 2. Profilbasierter Ansatz** (Suchfunktionen, Expertenwissen, Walk-Through-Methode)
- 3. Kommentar- und Metadaten-Erfassung** (API-Schnittstellen, Transkription)
- 4. Korpusarchitektur und Datenaufbereitung** (modulare, abfragbare Datenbank; Metadaten u.a. Likes, Datum, Kommentaranzahl und thematische Tags)
- 5. Besonderheiten und Mehrwert** (Diskursebenen, Vergleich, multimodale Daten)

Methodik II

Datenauswertung:

1. Übersicht mithilfe des Analysedashboards

2. Qualitative Auswertung mit Software

- Erschließen von typischen Mustern
- Interaktionen

3. Analyse der Hashtags (Bildung von „Hashtag-Themenpaketen“)

Datenbasis und Korpus

- Zeitraum: Januar 2023 – Dezember 2024
- 156 relevante Social-Media-Posts aus TikTok, Instagram und YouTube
- Der analysierte Korpus umfasst ca. 1,72 Millionen Wörter
- Auswahlkriterien: Reichweite und Relevanz
- Zusätzlich 28 Akteur:innen (Finanzberater:innen, Renten-Influencer:innen, NGOs), um algorithmische Einschränkungen auszugleichen und eine größere Vielfalt abzudecken.

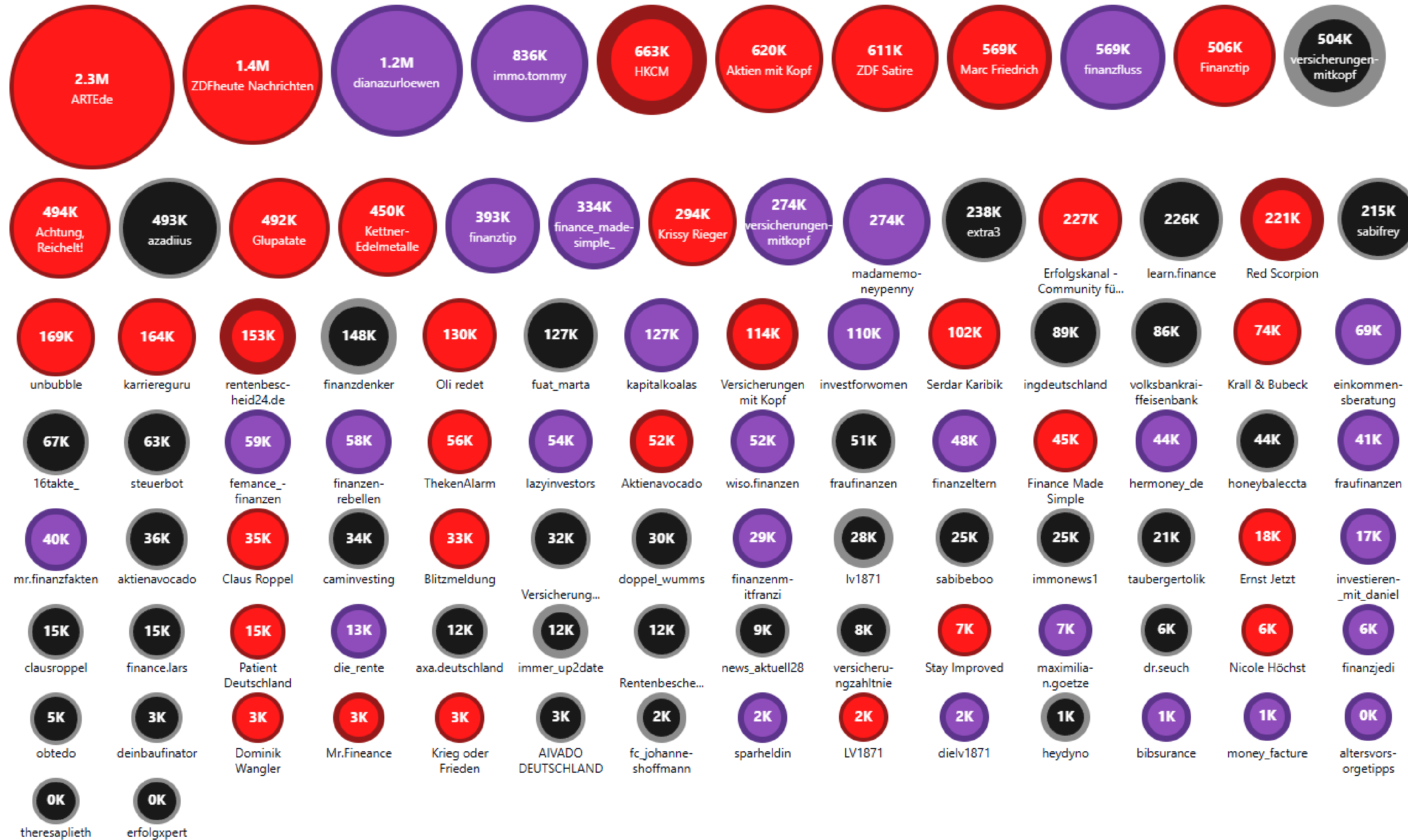


Zentrale Ergebnisse



Profile und Reichweite

Social Media Accounts by Followers ● YouTube ● Instagram ● TikTok



Zentrale Kommunikationsstrategien

- 1. Vereinfachung und Veranschaulichung**
- 2. Storytelling**
- 3. Dialogizität und Partizipation**
- 4. Visualisierung und Multimodalität**
- 5. Meinungsstark und mit Handlungsanleitung**
- 6. Emotionalisierung und Gemeinschaftsbildung**
- 7. Selbstdarstellung und Vertrauensaufbau**

1. Vereinfachung und Veranschaulichung

Komplexe Finanzthemen in einfacher Sprache

„Geldanlage ist wie Blumengießen – regelmäßig und in kleinen Dosen“

Fachbegriffe werden umschrieben

„mit Derivaten, also Finanzinstrumenten, deren Wert sich von anderen Werten ableitet, ...“

2. Storytelling

Nahbarkeit durch persönliche Erfahrungen und nachvollziehbare Geschichten

- „Ich habe selbst schon Lehrgeld an der Börse bezahlt...“
- „Nehmen wir mal Max, einen typischen Studenten...“

3. Dialogizität und Partizipation

Finfluencer:innen suchen den direkten Austausch mit ihren Followern.

- „Was sind eure Erfahrungen mit...?“
- „Schreibt mir eure Meinung!“
- „Was denkt ihr darüber, Leute?“
- „Du fragst dich jetzt sicher...“

4. Visualisierung und Multimodalität

- **Finfluencer:innen bereiten Informationen ansprechend auf.**
- **Visualisierung:** Infografiken, Diagramme und Schaubilder veranschaulichen Zahlen und Konzepte.
- **Kernbotschaften:** Werden durch bewussten Einsatz von Farben, Formen und Typographie hervorgehoben.
- **Aussagen werden wiederholt und sind pointiert:** „Merkt euch vor allem eins:...“

5. Meinungsstark und mit Handlungsanleitung

Finfluencer:innen positionieren sich als Meinungsführer.

- „man muss...“
- „Das solltet ihr auf jeden Fall beachten!“
- „Ich erkläre euch...“
- „Ich verrate dir jetzt...“
- „Und so geht’s: Erstens..., zweitens....“

6. Emotionalisierung und Gemeinschaftsbildung

Finfluencer:innen bauen eine emotionale Beziehung zu ihren Followern auf.

- „Wahnsinnschance“
- „der Börsencrash ging mir echt an die Nieren“
- „Wow!“
- „Uff!“
- „Wir“
- „Für alle, die mehr aus ihrem Geld machen wollen“
- „Lasst uns gemeinsam...“

7. Selbstdarstellung und Vertrauensaufbau

Finfluencer:innen inszenieren sich als vertrauenswürdige Experten und Ratgeber.

- „Mein Depot hat sich in 5 Jahren verfünffacht!“
- „Auch ich habe klein angefangen.“

Zentrale Themen

YouTube

- Systemkritik als Hauptfokus
- Gerechtigkeitsdebatten
- Renteneintrittsalter
- Altersarmut
- Risiken
- Szenarien

Instagram

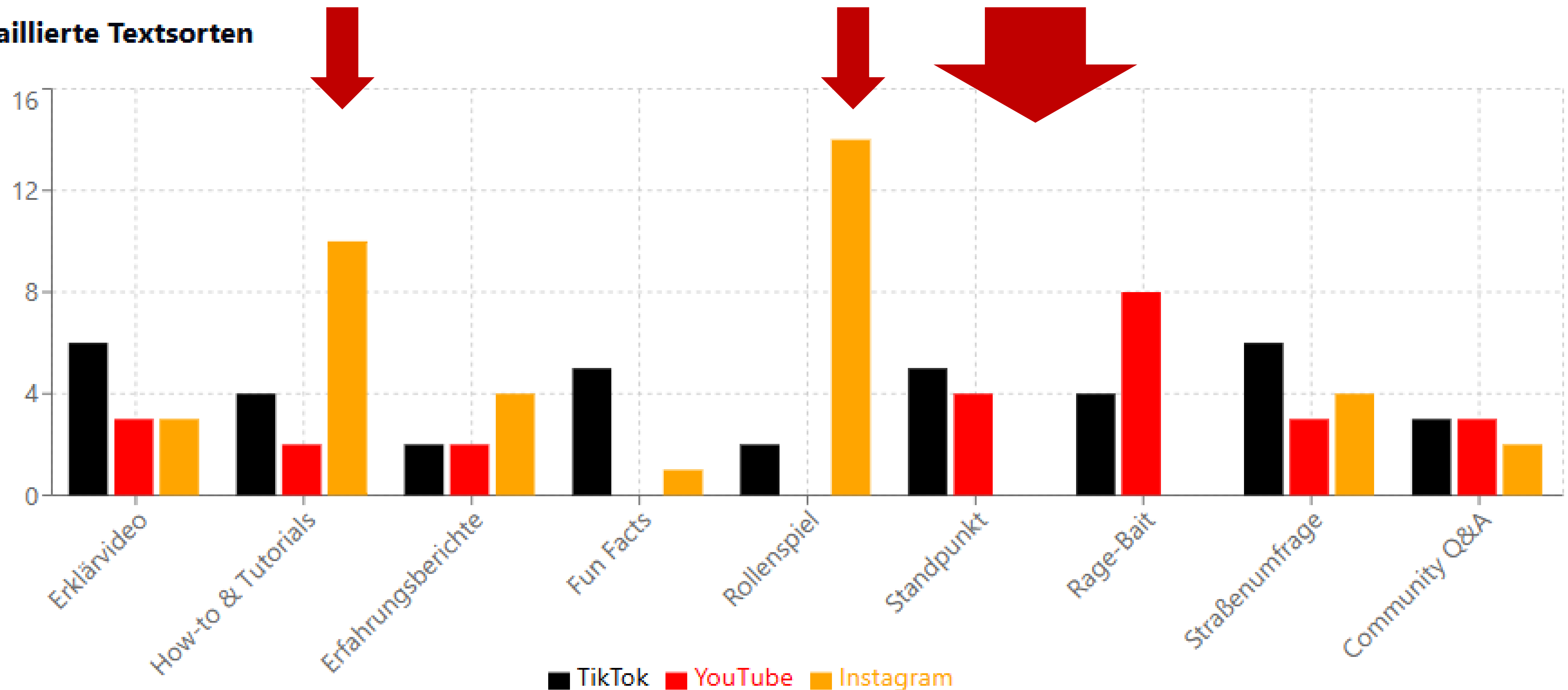
- Renteneintrittsalter als Hauptfokus
- Investitionen
- Berechnungsbeispiele
- Fallstudien
- Geschlechtsspezifische Unterschiede

TikTok

- Grundlagen der gesetzlichen Rentenversicherung als Hauptfokus
- Berechnungsbeispiele
- Financial Literacy/Bildungsaspekte
- Altersarmut
- Altersvorsorgeprodukte/Finanzprodukte
- Systemkritik

Plattformspezifische Kommunikationsformate

Detaillierte Textsorten





Vertiefte Analyse: TikTok

Vertiefte Analyse: TikTok

Medienformate und Genrekonventionen:

- **Meme-Reels:** Emotionalisierung und diskursive Positionierung
- **Car-Rant** als emotionalisierende Diskursform
- **Rollenspiel** und multimodale Perspektivierung
- **Rage-Bait:** Emotionalisierung durch multimodale Rekontextualisierung
- **Straßeninterviews:** Authentizitätskonstruktion und Evidenzgewinnung

Medienformate und Genrekonventionen

Meme-Reels:

- Emotionalisieren Altersvorsorgeinhalte
- Vereinfachen komplexe Themen
- Erzielen Aufmerksamkeit
- Gezieltes Setzen von Hashtags

Car Rant:

- Wutgeladene Monologe aus dem Auto heraus
- Authentizität durch die Umgebung (Auto) und inszeniert spontanes aufnehmen

Rollenspiel und multimodale Perspektivierung:

- Inszenieren kontrastierender Rollen, um Widersprüche und Kritik an der Rentenpolitik darzustellen
- Durch multimodale Perspektivierung entstehen greifbare Gegensätze

Medienformate und Genrekonventionen

Rage-Bait: Emotionalisierung durch multimodale Rekontextualisierung

- Kombination aus emotional aufgeladener Sprache (Wut und Empörung), nationalen Symbolen und polarisierenden Aussagen
- Konstruktion von klarer Gegnerschaft zwischen der Bevölkerung und dem System

Straßeninterviews: Authentizitätskonstruktion und Evidenzgewinnung

- Authentizität durch reale Umgebungen und Spontanität
- Diskursive Positionierung, ohne dass die Influencer:innen selbst Stellung beziehen müssen

Diskursive Strategien und Muster

Systemkritischer Diskurs

- Besonders deutlich in Videos, die das Rentensystem in Frage stellen
- Verwendung von delegitimierenden Begriffen
- Kontrastierung durch Extrembeispiele

Aufklärerisch-informativer Diskurs

- Zeichnet sich aus durch sachliche Informationsvermittlung
- Klare, visuelle Strukturierung
- Zentrale Informationen vermitteln

Community-Building

- Direkte Adressierung und Partizipationsangebote
- Inszenierung geteilter Emotionen
- Konstruktion gemeinsamer finanzieller Identität und Betroffenheit

Diskursive Strategien und Muster

Hybridisierung von Marketing, Bildung und Community-Building

- Systematische Verschränkung von allen drei Elementen
- Charakteristische Verschränkung verschiedener kommunikativer Funktionen

Emotionalisierung und Dramatisierung komplexer Finanzthemen

- Affektive Aufladung abstrakter Finanzthemen
- Transport von Gefühlen

Diskursive Polarisierung und binäre Kontrastierung

- Kontrastierende Darstellung von gesetzlicher Rente und privater Vorsorge

Beispiele

Altersvorsorge

Die Rente mit 69 ist kein Unfug

23. Juni 2022, 21:17



1. Kanal „Versicherung zahlt nie“ exemplifiziert prototypische Merkmale der Gattung emotionalisierte Meme-Reels.



2. Inszenierung eines Dialogs von Learn.Finance

Quelle: <https://www.tiktok.com/@learn.finance/video/7239350244733996314>



3. Car-Rant von 16takte_

Quelle: https://www.tiktok.com/@16takte_/video/7298647257895750945



Fazit

Ergebnisse

- **Finfluencer:innen** bestimmen relevante Themen, liefern Narrative und geben Orientierung zum Thema Altersvorsorge.
- Selektive Auswahl von Informationen ist vermutlich ihren wirtschaftlichen Interessen geschuldet.
- Sie nutzen **Plattformmechanismen** gezielt (Emotionalisierung und Polarisierung).
- Kommunikationsformen prägen die **öffentliche Wahrnehmung (z. B. Misstrauen gegenüber staatlichen Institutionen)**.
- **Staatliche Stellen** treten hingegen kaum auf digitalen Plattformen auf.

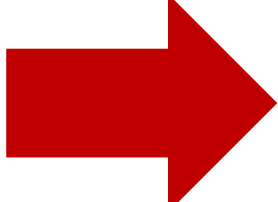
Handlungsempfehlungen

- Die **Sichtbarkeit** staatlicher Akteur:innen erhöhen (eigene Kanäle oder Kooperationen)
- **Zielgruppenorientierte Kommunikation** (auf Plattformen achten)
- Nutzen geeigneter **Formate** wie Reels, Duette oder Short-Videos
- Verbraucherschutzvorschriften: Kennzeichnungspflicht für kommerzielle Inhalte beachtet derzeit nur ein kleiner Teil der Influencer:innen

Forschungsbedarf

- Projekt ist eine kleine explorative Studie über Alterssicherung auf Social Media und bildet nur einen Ausschnitt der Finfluencer-Kultur ab.
- Verfeinerte Analysen mit größerem Datensatz erforderlich, um die Mechanismen der Meinungsbildung im digitalen Raum besser zu verstehen und Akteur:innen der Sozialpolitik (Deutsche Rentenversicherung, Ministerien, Wohlfahrtsverbände etc.) gegenüberzustellen.
- Mögliche Fragestellung:

Wie kommuniziert die Deutsche Rentenversicherung? Welche Begriffe, Metaphern und Kommunikationswege nutzt sie auch im Vergleich zu reichweitenstarken Finfluencer:innen?

 Systematischer Vergleich könnte aufzeigen, inwiefern die Deutsche Rentenversicherung in den öffentlichen Diskursen unterrepräsentiert ist und welche Faktoren dazu führen, dass ihre Informationen weniger Aufmerksamkeit erhalten.



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

KONTAKT

Prof. Dr. Derya Gür-Şeker
derya.guer-seker@h-brs.de

Prof. Dr. Remi Maier-Rigaud
remi.maier-rigaud@h-brs.de