

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

University of Applied Sciences

Projekttitlel:

Alterssicherung auf Social Media (Projekt AlSo) –
Eine explorative Social-Media-Studie über Alterssicherung

Kurztitel:

Alterssicherung auf Social Media (AlSo)

Projektleitung: Prof. Dr. Derya Gür-Şeker und Prof. Dr. Remi Maier-Rigaud

Mitarbeiter:innen: Sebastian Zollner, Fiona David und Sathwik Panchangam

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung und Ziele des Projekts.....	4
2.	Hauptteil	5
2.1	Forschungsstand	5
2.1.1.	Social Media & Influencer Marketing.....	6
2.1.2.	Finfluencer:innen & Finfluencing	8
2.1.3.	Alterssicherungsdiskurs und soziale Medien	10
2.2.	Methodik I: Datenerhebung und Korpusarchitektur	13
2.2.1.	Fokuskorpus	15
2.2.2.	Korpus-Eckdaten: Altersvorsorge in Sozialen Medien (AIso)	16
2.2.3.	Sentimentanalyse: Wie über Altersvorsorge-Themen gesprochen wird	16
2.2.4.	Datenerhebung: Mehrstufiger Ansatz.....	18
2.3.	Methodik II: Datenauswertung.....	20
2.3.1.	Analysedashboard AIso	20
2.3.2.	Qualitative Auswertung mit MAXQDA	21
3.	Analyse der Hashtags (Forschungsziel 2)	21
3.1.	Kategorisierung von Hashtags.....	22
3.2.	Überblick Gesamt: Quantitative Frequenzanalyse der Hashtags: Welche Hashtags werden genutzt?.....	23
3.2.1.	YouTube.....	29
3.2.2.	Instagram	31
3.2.3.	TikTok.....	32
3.3.	Zwischenfazit zu den Hashtag-Auswertungen	33
4.	Identifikation erfolgreicher Profile (Forschungsziel 1).....	34
4.1.	Visualisierung erfolgreicher Profile auf YouTube, Instagram und TikTok.....	34
4.2.	Finanzorientierte und gesellschaftspolitische Profile.....	37
5.	Analyse multimodaler Kommunikationsstrategien (Forschungsziel 3, 4)	38
5.1.	Analyseschwerpunkte: Zentrale Themen und Diskurshandlungen	39
5.1.1.	YouTube.....	39
5.1.2.	Instagram	40
5.1.3.	TikTok.....	41
5.2.	Plattformübergreifende Kommunikationsformate (Forschungsziel 3, 4)	42
5.3.	Vertiefte Analyse: TikTok.....	44
5.3.1.	Medienformate und Genrekonventionen	44

5.3.1.1.	Meme-Reels: Emotionalisierung und diskursive Positionierung	44
5.3.1.2.	Car-Rant als emotionalisierende Diskursform	46
5.3.1.3.	Rollenspiel und multimodale Perspektivierung	46
5.3.1.4.	Rage-Bait: Emotionalisierung durch multimodale Rekontextualisierung....	48
5.3.1.5.	Straßeninterviews: Authentizitätskonstruktion und Evidenzgewinnung	48
5.3.2.	Diskursive Strategien und Muster	48
5.3.2.1.	Der systemkritische Diskurs.....	49
5.3.2.2.	Der aufklärerisch-informative Diskurs.....	50
5.3.2.3.	Community-Building.....	50
5.3.2.4.	Hybridisierung von Marketing, Bildung und Community-Building.....	50
5.3.2.5.	Emotionalisierung und Dramatisierung komplexer Finanzthemen.....	51
5.3.2.6.	Diskursive Polarisierung und binäre Kontrastierung	51
5.3.3.	Fallstudien zur Illustration.....	51
5.3.3.1.	Fallstudie 1: Meme-basierte Systemkritik.....	51
5.3.3.2.	Fallstudie 2: Car-Rant als emotionalisierende Systemkritik	52
5.3.4.	Themen und Topoi im TikTok-Alterssicherungsdiskurs	52
5.4.	Zwischenfazit: Kommunikationsstrategien (Forschungsziel 3, 4)	53
6.	Reaktionen und Interaktion mit User:innen (Forschungsziel 5)	55
7.	Fazit und Ausblick.....	56
8.	Literatur	59

1. Einleitung und Ziele des Projekts

Der Einfluss von Finfluencer:innen auf die Finanz- und Versicherungskommunikation sowie auf das Marketing entsprechender Unternehmen in sozialen Medien hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen: Finfluencer:innen sind attraktiv als Kooperationspartner:innen für die Finanzbranche (Zülch/Mölders 2024) als auch für rat suchende Privatverbraucher:innen. Damit rücken Finfluencer:innen auch in den Fokus des Verbraucherschutzes (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht o. J; Klinger/Peters 2023) und die Forschung (Zülch et al. 2024a). Während bisher vor allem die unterschiedlichen Formen der Anlageberatung am Kapitalmarkt durch Finfluencer:innen und die damit verbundenen rechtlichen Fragestellungen (Pflücke 2022; 2023) im Zentrum des Forschungsinteresses standen, rückt das Forschungsprojekt „Alterssicherung auf Social Media“ (AlSo) einen spezifischen Teilbereich dieses Diskurses in den Fokus: die Diskussionen rund um private Altersvorsorge, Renten(-versicherung) und Altersarmut auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok. Hierbei werden sowohl Überschneidungen mit allgemeinen Finanzdiskursen beleuchtet als auch darüberhinausgehende Perspektiven und Positionen analysiert, die spezifisch für das Thema der Alterssicherung in diesen digitalen Kommunikationsräumen von Bedeutung sind: Wer sind die relevanten Akteur:innen? Was und worüber kommunizieren diese ‚Rentfluencer:innen‘ und mit welchen Formaten tun sie das?

Es lässt sich zunehmend erkennen, dass Finfluencer:innen und Social-Media-Diskurse unter Hashtags wie #fintok als Anzeichen für einen Paradigmenwechsel in der Finanzberatungswelt beschrieben werden können, bei dem Social-Media-Plattformen zu wichtigen Orten für Finanzdienstleistungen und -beratung werden (Aggarwal/Kaye 2022: 1036–1038). Diese Beobachtung gilt nicht nur für klassische Finanzthemen wie Kapitalanlagen, sondern lässt sich auch im Diskurs zu Altersvorsorge und Rentenversicherung feststellen. Social Media wird dabei zur Plattform, auf der neue Narrative und Kommunikationsstrategien entstehen, die sowohl Chancen als auch Risiken für Verbraucher:innen mit sich bringen.

Die vorliegende Studie ist vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung sozialer Medien für Anlageentscheidungen und der damit verbundenen regulatorischen Herausforderungen hochrelevant, denn, „[d]ie gesetzliche Rentenversicherung ist und bleibt die wichtigste Säule der Alterssicherung. Doch zusätzliche Altersvorsorge ist wichtig. Wer seinen Lebensstandard im Alter halten will, sollte sich eine private oder betriebliche Altersvorsorge aufbauen.“ (Deutsche Rentenversicherung 2023), heißt es auf der Website der Deutschen Rentenversicherung.

Social Media spielt insbesondere bei jungen Erwachsenen eine entscheidende Rolle bei der Aneignung und Vermittlung von Wissen, und das mittlerweile auch im Bereich der Finanzbildung. Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok werden zunehmend als Quellen für Informationen zur Altersvorsorge genutzt. Die Wege, wie sich Arbeitnehmer:innen und junge Menschen über die gesetzliche, private oder betriebliche Altersvorsorge informieren, sind im digitalen Zeitalter vielfältig. Das Projekt schafft ein tieferes Verständnis darüber, wie digitale Plattformen die Diskussion über Altersvorsorge prägen und welche Implikationen sich daraus für Verbraucher:innen, Finanzdienstleister:innen und den Verbraucherschutz ergeben. Gleichzeitig wird aufgezeigt, wie sich der Paradigmenwechsel hin zu social-media-basierten Finanzdiskursen auf die Wahrnehmung und die Regulierung von Finanzberatung auswirkt.

Die Relevanz dieser Untersuchung ergibt sich aus der wachsenden Bedeutung sozialer Medien als Plattformen für den öffentlichen Diskurs über sozialpolitische Themen. Insbesondere die Alterssicherung, als ein Kernbereich des Wohlfahrtsstaates, erfährt in diesen digitalen Räumen eine neuartige Verhandlung, die traditionelle Kommunikationsmuster und Akteurskonstellationen herausfordert.

Ziel der Studie ist es, das deutschsprachige Informationsangebot über Alterssicherung auf ausgewählten Social-Media-Plattformen zu analysieren und die genutzten Kommunikationsstrategien auszumachen, die das Thema öffentlich prägen und Wissen über dieses Thema vermitteln. Herausgearbeitet werden sollen dabei auch zentrale Merkmale der Profile, Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Im Rahmen dieser Studie wird eine explorative Social-Media-Analyse mit Profilanalysen durchgeführt, die qualitativ und quantitativ ausgewertet werden. Über ausgewählte Hashtags werden Profile, die sich mit dem Thema Alterssicherung befassen, ausgemacht und Kommunikationsstrategien erschlossen. Datengrundlage bilden Social-Media-Daten, die für einen kriterienorientiert festgelegten Zeitraum untersucht werden.

Die Analyseschwerpunkte lassen sich in fünf Bereiche differenzieren:

1. Diese beinhalten die **Identifikation erfolgreicher Profile** (auch plattformübergreifend) und deren Communitygröße (Follower:innen),
2. das Ausmachen **dominierender Hashtags**,
3. das Herausarbeiten von **Kommunikationsstrategien** und Trends in Bezug auf **Kommunikations- und Darstellungsformen** sowie
4. **Inhalte bzw. Botschaften**.
5. Ferner sollen auch **Reaktionen von Social-Media-User:innen** erschlossen werden, um **Interaktionen** zu erfassen u.a. mit Fokus auf Engagement (Reaktionen in Form von Likes) und Meinungen (Kommentare positiver, negativer und neutraler Art).

Auf dieser Grundlage kann datengetrieben, also auf Basis digitaler Social-Media-Daten, eine Übersicht relevanter Akteur:innen sowie kommunikativer Praktiken ermittelt werden, die auch Einblick in vermittelte Botschaften und den Sprachgebrauch gewähren.

2. Hauptteil

2.1 Forschungsstand

Während es bereits zahlreiche Studien zur Altersvorsorge, zur Nutzung sozialer Medien wie Instagram, TikTok und YouTube sowie zur Sprachverwendung von Influencer:innen in digitalen Diskursen gibt, fehlt bisher eine umfassende Untersuchung der Verbindung dieser Themen. Besonders die Frage, wie Altersvorsorge auf Social Media thematisiert wird, welche Narrative dominieren und wie sich unterschiedliche Akteur:innen – darunter klassische Finanzinstitutionen, Versicherungsunternehmen und Finfluencer:innen – mit ihrem Content positionieren, ist wissenschaftlich bisher kaum systematisch erforscht worden (mit Ausnahme von Mölders et al. 2024; Zülch et al. 2024b). Die sprachlich-kommunikative Dimension wurde dabei ebenso wenig untersucht, wie die Anschlusskommunikation der Plattformnutzer:innen zu

diesen Inhalten, etwa wie interaktive Formate (z.B. Kommentare, Duett-Funktion auf TikTok, Q&A-Formate) die Wahrnehmung und Deutung von Altersvorsorge-Inhalten beeinflussen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bieten daher neue Erkenntnisse über die Relevanz und Gestaltung des Altersvorsorge-Diskurses auf Social Media. Durch die plattformübergreifende Analyse wird ein neues Forschungsfeld eröffnet, das sowohl für die Sprach- und Sozialwissenschaften, die Medienforschung als auch für die (linguistische) Finanzkommunikations- und Influencerforschung von Bedeutung ist.

Hierfür werden im Forschungsstand einige Grundlagen aus den betreffenden Disziplinen hervorgehoben und ausgeführt.

2.1.1. Social Media und Influencer Marketing

Instagram zählt zu den führenden sozialen Netzwerken und kann als visuell orientierte Plattform klassifiziert werden, die das Teilen von Bildern und Videos in den Mittelpunkt stellt. Neben der Möglichkeit, persönliche Profile zu erstellen und soziale Interaktionen einzugehen (Faßmann/Moss 2016: 8ff.), hat sich Instagram auch als zentrale Marketingplattform etabliert (Faßmann/Moss 2016: 14ff.).

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 ist Instagram die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform in Deutschland. Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen weist Instagram eine hohe Verbreitung auf: 80% dieser Zielgruppe nutzen die Plattform mindestens einmal wöchentlich, 63% sogar täglich (Koch 2023: 3–4). Diese Zahlen verdeutlichen das hohe Potenzial Instagrams für zielgerichtete digitale Strategien, insbesondere in den Bereichen Branding, Community-Building und Influencer-Marketing.

TikTok ist eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen und hat sich in den letzten Jahren als dominierendes Medium für kurzformatige Video-Inhalte etabliert. Ursprünglich aus der Fusion von musical.ly und ByteDance im Jahr 2017 entstanden (Beilharz 2022), verzeichnet TikTok eine hohe Nutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen: 69% der Nutzer:innen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt (Beilharz 2022: 492f.). Zudem ist die Nutzung bei Kindern unter 16 Jahren weit verbreitet.

Die Plattform unterscheidet sich von anderen sozialen Netzwerken insbesondere durch ihren algorithmusbasierten „Für Dich“-Feed, der auch Accounts mit wenigen Follower:innen eine hohe Reichweite ermöglichen kann (Beilharz 2022: 494). Dies schafft neue Dynamiken in der Content-Distribution, die sowohl individuelle Creator als auch Unternehmen gezielt nutzen. Besonders hervorzuheben ist zudem die Funktion „Duett“, die es Nutzer:innen erlaubt, direkt auf bestehende Videos zu reagieren und neue Inhalte im Dialogformat zu erstellen.

Die Covid-19-Pandemie hat TikTok zusätzlich einen enormen Wachstumsschub verliehen, da Nutzer:innen vermehrt nach Unterhaltung, sozialer Interaktion und alternativen Informationsquellen suchten (Beilharz 2022: 492). Parallel dazu hat sich TikTok von einer kreativen Nischenplattform zu einer strategisch relevanten Komponente im Social-Media-Management von Unternehmen entwickelt (Zweigle/Hellinghausen 2021: 5).

„Während vor einigen Monaten TikTok teilweise noch als ‚Hobby‘ und ‚Spielwiese‘ einiger Social Media affinen Mitarbeiter der PR- oder Marketingabteilung eingesetzt wurde, wird der Kanal

zunehmend gezielt in die Social Media Management Strategien von Unternehmen integriert“ (Zweigle/Hellinghausen 2021: 5).

Genauso wie Instagram bietet TikTok vielfältige Marketing-Möglichkeiten für Unternehmen. Kostenlose Businessaccounts können erstellt werden, worauf eigene Inhalte angefertigt und veröffentlicht werden können, auf Statistiken zugegriffen, Werbung geschaltet sowie mit Influencer:innen kooperiert werden kann (Beilharz 2022: 496).

YouTube ist seit seiner Gründung im Jahr 2005 die weltweit größte Plattform für Videoinhalte und kombiniert Elemente eines sozialen Netzwerks mit einer hochentwickelten technischen Infrastruktur für Video-Hosting und -Streaming (Dick 2024: 1). Die Plattform ermöglicht es Nutzer:innen, Videos zu produzieren, hochzuladen, zu teilen, zu kommentieren und zu monetarisieren (Kärcher 2017: 399f.).

Mit einer täglich konsumierten Videozahl von fünf Milliarden und über 300 Stunden hochgeladenen Videomaterials pro Minute (Kärcher 2017: 400) hat sich YouTube nicht nur als Unterhaltungsmedium etabliert, sondern auch als zentrale Ressource für Bildung, politische Kommunikation und Marketing. Neben der klassischen Nutzung durch Content-Creator gewinnt die Plattform insbesondere in den Bereichen Personalmarketing, Employer Branding und Recruiting an Bedeutung (Kärcher 2017: 400ff.).

„Für den Personalmarketer bieten sich dadurch im Wesentlichen zwei Arten der Nutzung: Das Pflegen eines eigenen Markenauftritts auf YouTube, oder die Nutzung als Infrastruktur-Tool. Dritte Option für Recruiter ist das Suchen von geeigneten Kandidaten unter den YouTube-Nutzern, also das Active Sourcing auf YouTube“ (Kärcher 2017: 402).

Diese breite funktionale Spannweite macht YouTube zu einer *Schlüsselplattform für strategische digitale Kommunikation*, sowohl im privaten als auch im wirtschaftlichen Sektor.

Influencer-Marketing als integraler Bestandteil sozialer Medien

Ein zentrales Phänomen der heutigen Social-Media-Ökologie ist das Influencer-Marketing, das sich als bedeutender Bestandteil digitaler Strategien etabliert hat (Zülch 2024: 137). Dabei handelt es sich um eine Kombination aus Social-Media-Marketing, Content-Marketing und Empfehlungsmarketing, die gezielt auf digitale Meinungsmacher:innen setzt (Nirschl/Steinberg 2018: 8–10).

Es lassen sich zwei Haupttypen von Influencer:innen unterscheiden (Nirschl/Steinberg 2018: 12–16):

1. Beziehungsstarke Multiplikator:innen – Diese zeichnen sich durch eine hohe Reichweite aus und verbreiten Werbebotschaften schnell innerhalb ihrer Community.
2. Einflussnehmende Meinungsführer:innen – Diese haben oft eine kleinere, aber hochengagierte Followerschaft und sind besonders effektiv in spezifischen Marktnischen

Während sich Influencer:innen-Marketing in der Vergangenheit primär auf die Unternehmenskommunikation konzentrierte, wird es zunehmend als integraler Bestandteil der Marketingstrategien großer Marken und Organisationen eingesetzt (Nirschl/Steinberg 2018: 5).

Diese vorausgehend beschriebenen Perspektiven fokussieren sich im Rahmen der Arbeit auf das Thema Altersvorsorge und finanzielle Absicherung und werden mit dem folgenden Abschnitt noch geschärft und genauer analysiert.

2.1.2. Finfluencer:innen und Finfluencing

Im folgenden Abschnitt werfen wir einen etwas detaillierteren Blick auf die existierende Forschung zu *Finfluencer:innen* und deren Social-Media-Aktivitäten, dem *Finfluencing*. Dies dient dem Verständnis grundlegender Mechanismen und Monetarisierungsmodellen dieser speziellen Influencer-Marketing-Nische.

Sogenannte „Finfluencer:innen“ (Finanz-Influencer:innen) stellen ihr Fachwissen und ihre Erfahrungen bezüglich finanzieller Themen der Community zur Verfügung. Trocken und komplexwahrgenommene Inhalte wie Geldanlagen oder Steuererklärungen können über persönliche Ansprache auf Online-Plattformen anschaulich, unterhaltsam, praxisnah und vor allem zielgruppengerecht vermittelt werden (Angelone 2023: 47). Häufig stellen Finfluencer:innen Links bereit, über die direkt in die empfohlenen ETFs oder Kryptowährungen investiert werden kann (Schroeder 2024). Wenn Nutzer:innen über diese Links investieren, erhalten die Finfluencer:innen oft eine Provision. Auf Instagram, TikTok und YouTube erreichen diese Influencer:innen ein Millionenpublikum und es wird erwartet, dass die in der Zukunft weiter an Reichweite gewinnen werden (Regt/Cheng/Fawaz 2023).

Die Covid-19-Pandemie hat dazu geführt, dass viele junge Menschen ihre finanzielle Zukunft in den Blick nehmen (Regt/Cheng/Fawaz 2023: 271). Im Gegensatz zu den formalen Finanzdienstleistungen treten vermehrt Finanz-Influencer:innen für die jüngere Generation auf. Diese sogenannten Finfluencer:innen teilen auf Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube Ratschläge zu verschiedenen finanziellen Themen in kurzen, humorvollen Videos.

Finfluencer:innen sind einflussreiche Personen oder Entitäten, die Finanzinformationen und Anlageempfehlungen über Blogs, Websites und insbesondere soziale Medien teilen und damit die finanziellen Entscheidungen ihrer meist jüngeren Follower beeinflussen.

Zülch/Mölders (2024: 309) argumentieren, dass „Finfluencer von der traditionellen Finanz-Community als neue ‚Player‘ und potenzielle Multiplikatoren bzw. Informations-Intermediäre verstanden werden“ sollten, da diese besonders jüngere Investorengruppen ansprechen könnten. Das von ihnen entwickelte Scoring Modell „FinQ“ soll dabei helfen, zu entscheiden, welche Influencer:innen seriös und vertrauenswürdig sind.

Abb. 2: FinQ-Scorecard @finanzfluss

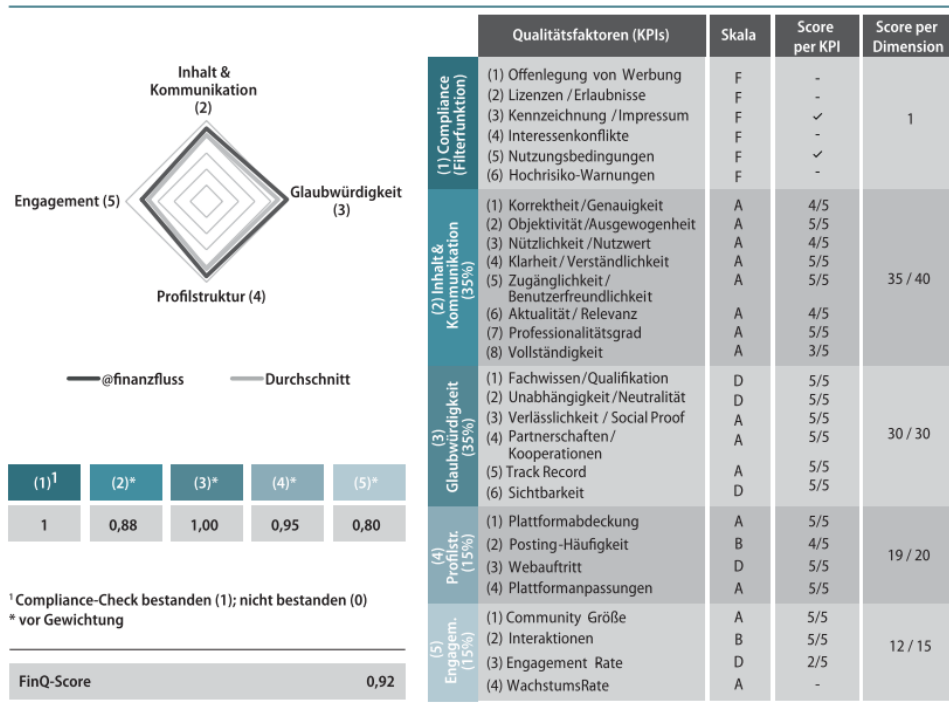


Abbildung 1: Beispiel FinQ-Scorecard für @finanzfluss mit Qualitätsfaktoren und Kriterien (aus Zülch/Mölders 2024: 312)

Für unsere diskurslinguistische Fragestellung ist vor allem die vom Modell am stärksten gewerteten Dimensionen „Inhalt & Kommunikation“ von Interesse. Präzises (Verweise auf Quellen und Daten), objektives (Vermeidung von affektiver Lexik, Zurückhaltung mit einseitigen Positionierungen), verständliches (z.B. logische Struktur, Angemessenheit & recipient design) und professionelles Kommunizieren (Fachsprache, Balance zwischen Expertise und Zugänglichkeit) geht in diesem Modell mit einer hohen Bewertung einher, neben der faktischen Korrektheit und Vollständigkeit. Diese kommunikativen Qualitätsmerkmale sollten sich wie in den Klammern bereits angedeutet in spezifischen sprachlichen Mustern und routinierten kommunikativen Praktiken manifestieren, deren systematische linguistische Analyse einen wichtigen Beitrag zur weiteren Ausdifferenzierung des Bewertungsmodells leisten könnte.

Trabitzsch/Ostrowski/Hoffmann (2021) vom ‚Center for Research in Financial Communication‘ untersuchen in einer Kurzstudie zwar nicht Finfluencer-Kommunikation direkt, sondern die Instagram Kommunikation von Neo-Brokern, die sich gerade unter dem Aspekt der verwendeten Praktiken und Kommunikationsmuster als relevanter Bezugspunkt für unsere Finfluencer:innen im Alterssicherungsdiskurs heranziehen lässt:

Die Studie von Trabitzsch/Ostrowski/Hoffmann (2021) liefert durch ihre Inhaltsanalyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern wichtige Erkenntnisse zur Frage „Werbung oder Finanzbildung?“. Die Autor:innen identifizieren drei zentrale kommunikative Kategorien, die durch spezifische sprachlich-kommunikative Praktiken gekennzeichnet sind:

In der Kategorie Marketing (212 Textstellen) dominieren **persuasive Sprachhandlungen** wie die Hervorhebung von Vorteilen („niedrige Kosten“, „Komfort“) sowie instruktive Elemente zur App-Nutzung und dem Zeigen des eigenen Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolios.

Die Finanzbildungskategorie (154 Textstellen) ist geprägt durch **edukative Sprachhandlungen** wie Definieren, Erklären und Kontextualisieren. Dabei zeigt sich eine Hierarchie der Themenschwerpunkte: Von allgemeinen Finanzmarktnachrichten (43 Nennungen) über Wertpapierkunde (25 Nennungen) bis hin zu spezifischeren Aspekten wie Risikomanagement (20 Nennungen) und Grundbegriffen (16 Nennungen).

Das Community Building (199 Textstellen) manifestiert sich durch **interaktionsorientierte Sprachhandlungen** wie direkte Aufforderungen zum Kommentieren (44 Nennungen) und Feedback-Anfragen (37 Nennungen). Charakteristisch ist hier die Verwendung einer persönlichen, dialogischen Ansprache.

Besonders aufschlussreich ist die systematische Hybridisierung dieser kommunikativen Praktiken: Werbliche und edukative Elemente werden gezielt verschränkt, sodass eine klare Trennung zwischen Finanzbildung und Marketing oft nicht möglich ist.

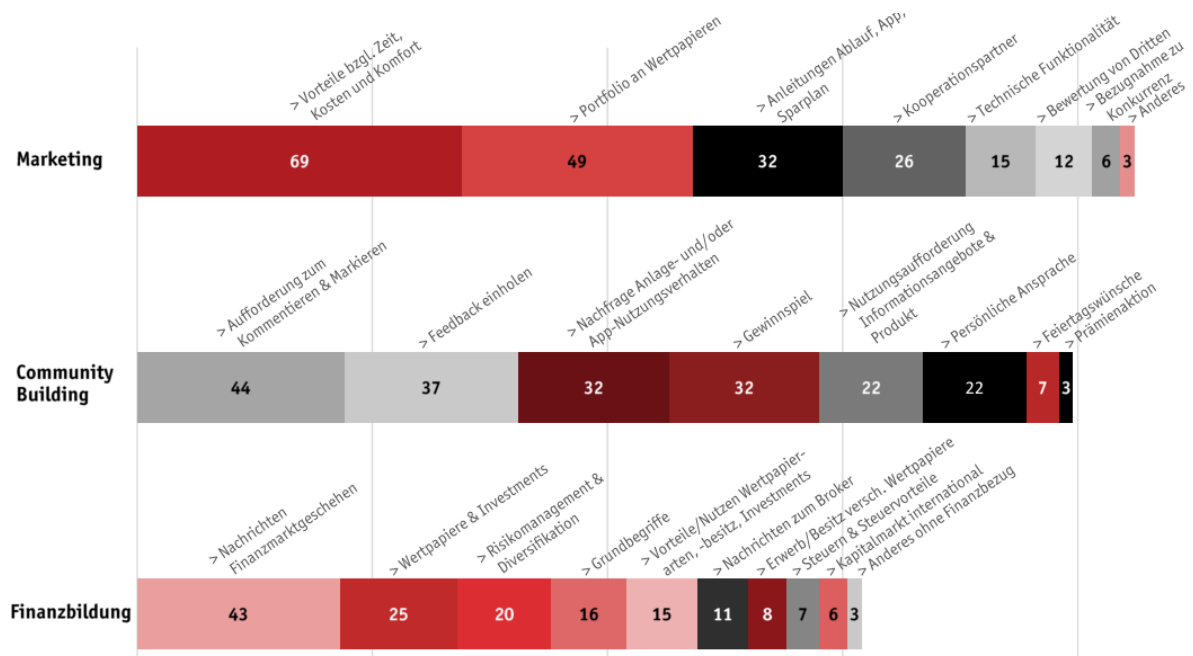


Abbildung 2: Übersicht über die Inhaltskategorien und identifizierte Themen/Praktiken (Trabitzsch/Ostrowski/Hoffmann 2021: 4)

2.1.3. Alterssicherungsdiskurs und soziale Medien

Das Thema Alterssicherung und Altersvorsorge ist von hoher gesellschaftlicher Relevanz und unterliegt einem stetigen Wandel, der sowohl durch demografische Entwicklungen als auch durch wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen beeinflusst wird. In den kommenden Jahren stehen nicht nur Deutschland, sondern nahezu alle Industriestaaten vor vielfältigen Herausforderungen im Bereich der Altersvorsorge. Diese umfassen insbesondere den demografischen Wandel, den Wandel der Arbeitswelt und den gesellschaftlichen Wandel (BMAS 2023: 9–11). Angesichts dieser Entwicklungen gewinnt das in Deutschland im Grundgesetz unveränderbar festgeschriebene (Artikel 20 Absatz 1 und Artikel 28 Absatz 1) Sozialstaatsprinzip an Bedeutung: Es verpflichtet die Politik, die wichtigsten Lebensrisiken – wie Alter, Krankheit, Pflegebedürftigkeit und Arbeitslosigkeit abzusichern (BMAS 2023: 13).

Jenseits dieser grundsätzlichen Verankerung des Sozialstaats wird die Gestaltung des Alterssicherungssystems in der öffentlichen Debatte kontrovers diskutiert. Dabei stehen zentrale Fragen im Fokus: Wie lässt sich das Rentensystem finanziell nachhaltig gestalten? Wie kann Altersarmut vermieden werden? Und welche Rolle spielen private Vorsorgemodelle, um den Lebensstandard im Alter zu sichern? (Tippelmann 2024: 9–11).

Während sich die wissenschaftliche Fachdebatte auf Reformen und gesetzliche Anpassungen konzentriert, verlagert sich der Diskurs in sozialen Medien zunehmend auf individuelle Vorsorgestrategien, die von Finanzexpert:innen und Influencer:innen, den sogenannten Finfluencer:innen, vermittelt werden.

Gesetzliche Rentenpolitik und Reformmaßnahmen

Die gesetzliche Rentenversicherung bildet seit ihrer Einführung im 19. Jahrhundert das Fundament der Alterssicherung in Deutschland. Aufgrund gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen musste das System kontinuierlich angepasst werden. Wichtige Reformen der letzten Jahre umfassen unter anderem:

- **Rentenreformgesetz 1992**, das das Rentensystem an veränderte wirtschaftliche und demografische Bedingungen anpasste (BMAS 2023: 10).
- **Grundrentengesetz**, das 2021 eingeführt wurde, um langjährig Versicherte mit niedrigen Rentenbezügen besser abzusichern (Tippelmann 2024: 11).
- **Schrittweise Angleichung der Rentenwerte in Ost- und Westdeutschland**, einschließlich der Aufhebung der Beitragsbemessungsgrenze und Bezugsgröße im Osten (BMAS 2023: 10).

Den entscheidenden Wendepunkt stellt jedoch die Rentenreform aus dem Jahr 2001 dar, denn mit ihr wurde das Ziel, die Lebensstandardsicherung allein über die gesetzliche Rentenversicherung zu erreichen, aufgegeben. Von nun an sollte die Sicherung des Lebensstandards im Alter über eine Kombination aus allen drei Säulen (gesetzlich, privat und betrieblich) erzielt werden (Blank 2020: 14). Durch diesen Paradigmenwechsel wurde die Grundlage für eine Entwicklung gelegt, die Alterssicherung zunehmend auch zu einer individuellen Frage privater Altersvorsorge gemacht hat und damit den Aktivitäten von Finfluencer:innen den Boden im Segment der Alterssicherung bereitet hat. Zusätzlich wurde diese Entwicklung dadurch verstärkt, dass trotz aller Reformen die langfristige Finanzierbarkeit des Rentensystems ein politisches Dauerthema blieb. In Kombination mit Verweisen auf die Alterung der Gesellschaft löste dies offenbar Verunsicherung bei Teilen der jüngeren Generation aus. Folglich ist es nicht verwunderlich, dass die **Rentner:innen von morgen** Antworten auf die Fragen nach ihrer finanziellen Absicherung im Alter auf sozialen Medien suchen.

Die Rolle sozialer Medien im Alterssicherungsdiskurs

In der Folge des Paradigmenwechsels in der Alterssicherungspolitik ab dem Jahr 2001 haben private und betriebliche Altersvorsorge massiv an Bedeutung gewonnen. In Kombination mit den parallel aufkommenden technischen Möglichkeiten sozialer Medien hat sich der **Diskurs über Altersvorsorge auf die Ebene individueller Vorsorgestrategien verschoben und in den digitalen Raum verlagert**. Soziale Medien wie Instagram, TikTok und YouTube spielen

eine zunehmend wichtige Rolle bei der Vermittlung von Informationen zur Altersvorsorge. Besonders junge Menschen nutzen digitale Plattformen, um sich über finanzielle Themen zu informieren:

- **Je jünger die Zielgruppe**, desto häufiger nutzen Berufstätige Social Media und Online-Vergleichsportale, wenn es um Informationen zu ihrer Altersvorsorge geht (Gaber 2023: 8). Bei dieser Studie geben zwischen 14% (Social Media) bis 24% (Online-Portale) der befragten Berufstätigen an sich digital zu informieren.
- **Finfluencer:innen** vermitteln Finanzwissen und geben Handlungsempfehlungen zur privaten Altersvorsorge. Auf den **Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube** bieten sie niedrigschwellige(re) und visuell ansprechende Inhalte an, die komplexe Themen wie Altersvorsorge einfach erklären.

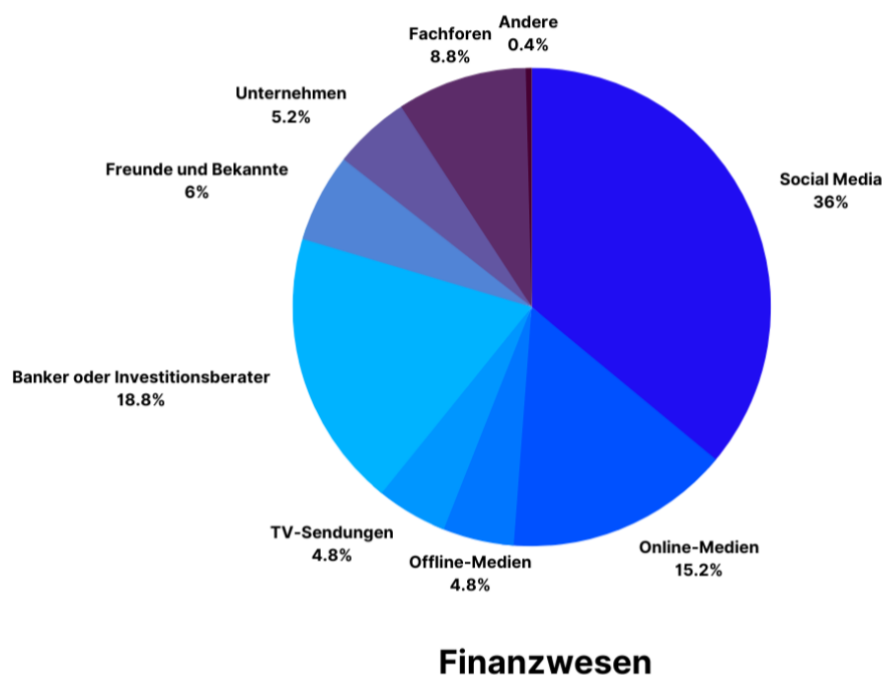


Abbildung 3: Hauptinformationsquelle in Bezug auf Finanzen (Agapie 2022)

Die Botschaft der Finfluencer:innen: „Verlasse dich nicht auf die gesetzliche Rente!“

Während staatliche Institutionen darum bemüht sind, das Vertrauen in das Rentensystem zu stärken, vermitteln Finanzexpert:innen und Influencer:innen auf Social Media häufig eine andere Perspektive. Ein zentrales Narrativ lautet, dass die **gesetzliche Rente künftig nicht ausreichen wird**, um den gewünschten Lebensstandard im Alter zu sichern.

„Man kann sich heutzutage nicht mehr auf die gesetzliche Rente verlassen – man muss schnellstmöglich anfangen, ein Vermögen aufzubauen und fürs Alter vorzusorgen.“
(@madamemoneypenny – Natascha Wegelin, 2022)

Diese Botschaften betonen die Notwendigkeit **zusätzlicher privater Vorsorge**, wie etwa durch ETF-Sparpläne, Immobilieninvestitionen oder betriebliche Altersvorsorge. Solche Inhalte werden oft in kurzen, ansprechenden Videos auf TikTok und Instagram vermittelt und erreichen eine breite Zielgruppe, wie im Folgenden genauer beschrieben und analysiert wird.

2.2. Methodik I: Datenerhebung und Korpusarchitektur

Die vorliegende Studie untersucht den Diskurs zur Altersvorsorge auf sozialen Medien mittels eines multidimensionalen korpuslinguistischen Ansatzes. Dieser orientiert sich sowohl an etablierten Methoden der Korpus- und Diskurslinguistik als auch an den spezifischen Anforderungen digitaler Kommunikation auf Social-Media-Plattformen. Im Folgenden werden die methodologischen Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Erstellung der Korpora für YouTube, Instagram und TikTok diskutiert sowie deren Auswirkungen auf die Forschungsmethodologie und die Validität der Ergebnisse reflektiert.

Um die methodischen Hintergründe besser zu verstehen, ist es hilfreich, zunächst einige grundlegende Begriffe und Konzepte der Korpuslinguistik zu erläutern:

Was ist ein Korpus?

In der Linguistik bezeichnet ein Korpus eine Sammlung von Texten oder Transkripten gesprochener Sprache, die nach bestimmten Kriterien zusammengestellt wurde und als empirische Basis für sprachwissenschaftliche Untersuchungen dient (Lemnitzer/Zinsmeister 2015: 13). Korpora können beispielsweise aus Zeitungsartikeln, Romanen, Webseiten, Social-Media-Posts oder Gesprächstranskripten bestehen.

Korpusbasiert vs. korpusgesteuert

In der Korpuslinguistik werden zwei grundlegende Herangehensweisen unterschieden (Tognini-Bonelli 2001)

- *Corpus-based (korpusbasiert)*: Hierbei dient das Korpus primär dazu, zuvor aufgestellte Hypothesen oder Theorien zu überprüfen. Die Forschungsfragen und Analysekatogorien stehen also schon vorher fest und werden am Korpus getestet.
- *Corpus-driven (korpusgesteuert)*: Bei diesem Ansatz werden die Forschungsfragen und Hypothesen erst aus der Analyse des Korpus heraus entwickelt. Die Kategorien ergeben sich direkt aus den Daten, ohne dass vorher festgelegte Konzepte an das Material herangetragen werden.

In der Forschungspraxis kommen häufig Mischformen dieser beiden Ansätze zum Einsatz, so auch in der vorliegenden Studie. Wir kombinieren hypothesengeleitete Analysen (z.B. zu erwartbaren diskursrelevanten Schlagwörtern) mit induktiven, datengeleitet entwickelten Kategorien (z.B. typische Mehrworteinheiten).

Diskurstheoretische Grundlagen der Korpusbildung

Für die empirische Untersuchung des Altersvorsorgediskurses in sozialen Medien ist zunächst eine theoretisch fundierte Konzeption des Diskursbegriffs und der daraus resultierenden Anforderungen an die Korpusbildung essentiell. Nach Busse/Teubert sind Diskurse als „virtuelle Textkorpora, deren Zusammenhang durch im weitesten Sinne inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird“ (Busse/Teubert 2013: 14) zu verstehen. Für die konkrete empirische Arbeit bedeutet dies, dass aus diesem virtuellen Korpus – verstanden als Gesamtheit aller thematisch verknüpften Texte zum Thema Altersvorsorge – diejenigen Texte auszuwählen und in einem ‚konkreten Korpus‘ zusammenzustellen sind, die sich mit dem gewählten Forschungsgegenstand befassen.

Für unsere Untersuchung des Social-Media-Diskurses zur Altersvorsorge bedeutet dies konkret, dass die Korpusbildung nicht nur die technische Zugänglichkeit der Daten über APIs und Scraping-Methoden berücksichtigen muss, sondern auch eine inhaltlich begründete Selektion relevanter Beiträge erfordert. Die von Busse/Teubert betonte Voraussetzung der „Kenntnis und das Verstehen der Texte“ (Busse/Teubert 2013: 16) für die Korpusbildung manifestiert sich in unserem Fall in der sorgfältigen Entwicklung eines hashtag- und

profilbasierten Extraktionssystem, das die verschiedenen Säulen der Altersvorsorge sowie deren diskursive Repräsentation in sozialen Medien abbildet.

Ausgehend von dieser methodologischen Basis verfolgt unsere Untersuchung **fünf zentrale Forschungsziele:**

1. Quantitative Erfassung erfolgreicher Profile und Akteur:innen im Altersvorsorgediskurs auf Instagram, TikTok und YouTube
2. Analyse der dominierenden Hashtags und ihrer Vernetzungsstrukturen
3. Untersuchung der diskursiven Kommunikationsstrategien
4. Analyse der multimodalen Darstellungsformen (Text, Bild, Video)
5. Erfassung der Nutzer:innen-Reaktionen

Um diese Ziele erreichen zu können, war es nötig, einen facettenreichen Korpus aufzubauen, der die Komplexität des Diskurses in den sozialen Medien einfängt. Dieser sollte quantitative und qualitative Analysezugänge verbinden und gleichzeitig den spezifischen Kommunikationsformen der einzelnen Plattformen Rechnung tragen.

Die **Korpusarchitektur** folgt also unmittelbar aus den anvisierten Analysen – sie ist maßgeschneidert für unsere Forschungsfragen. Gleichzeitig ermöglicht ein solch multidimensional annotierter Korpus auch Untersuchungen, die zu Beginn noch gar nicht absehbar waren. Das AISo-Korpus ist damit als eine nachhaltige Investition in zukünftige Forschung zu verstehen.

Korpus-Eckdaten des AISo-Projektkorpus auf einen Blick

Erhebungszeitraum: 01.01.2023 bis 31.12.2024

Umfang des AISo- Projektkorpus:

- Aktuell ca. 6 Millionen Wörter (Stand: 30.01.2025)
- Mehrere tausend Social-Media-Beiträge
- Multimodale Daten: Text (Captions, Kommentare), Videos mit Audiospuren (transkribiert)

Korpusarchitektur und Subkorpora:

- Fokuskorpus für die Pilotstudie: 156 virale Beiträge (ca. 50 pro Plattform)
- Plattformspezifische Korpora für jede Plattform (YouTube, Instagram, TikTok)
- Influencer-Korpus mit den thematisch einschlägigen Beiträgen der relevanten identifizierten Akteur:innen
- Thematische Subkorpora:
 - Drei-Säulen-Korpus bestehend aus Korpora zur Betriebliche Altersvorsorge, ÖR-Pflichtsysteme, Private Vorsorge mit Beiträgen basierend auf einer Vielzahl von spezifischen Hashtags
 - Big-Hashtag-Korpus zum Rentensystem, Altersarmut und Altersvorsorge, welche den übergeordneten Diskurs abbilden.

Datentypen:

- Social-Media-Posts inkl. Beitragsbeschreibung (Text) und Transkription der Videos (Text),
- Metadaten zu den Posts: Likes, Kommentare, Reichweite/Views, Followerzahlen (KPIs)
- Anschlusskommunikation: Nutzerkommentare (Text)

Besonderheiten:

- Systematische Erfassung aller drei Säulen der Altersvorsorge
- Zweifacher Zugang: hashtag-basiert und Influencer-basiert
- Plattformübergreifende Vergleichbarkeit durch einheitliche Datenstruktur
- Fokus auf Bewegtbildinhalte (Reels, Videos, Shorts)

Durch diese mehrschichtige Struktur wird es möglich, den Diskurs aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten.

Der Extraktionszeitraum vom 01.01.2023 bis zum 31.12.2024 wurde gewählt, um gegenwärtige Diskurse zur Alterssicherung zu erfassen und relevante politische Ereignisse und Debatten (z.B. Rentenreformen, Rentenerhöhungen) zu berücksichtigen. Diese longitudinale Perspektive ermöglicht die Identifikation von Diskursspitzen (Peaks) und die Dynamik und Evolution des Alterssicherungsdiskurses quasi ‚in Echtzeit‘ zu erfassen, gerade hinsichtlich der Frequenz bestimmter Begriffe oder der Evolution von Hashtags.

Im Rahmen dieses Pilotprojekts wurde eine umfassende Datenbank aufgebaut, die die Posts für den entsprechenden Diskusausschnitt enthält und bereits fortführende vertiefende Projekte mitberücksichtigt, mit denen sich die punktuellen Beobachtungen überprüfen lassen.

2.2.1. Fokuskorpus

Das hier im Bericht vorgestellte und analysierte Korpus umfasst **2.018.102 Tokens (~1,72 Mio. Wörter)**, gesammelt aus Kommentaren, Captions und Transkripten von 156 relevanten Social-Media-Posts (50 YouTube, 50 TikTok, 56 Instagram) im Zeitraum **2023-2024**. Die Daten wurden nach Plattformen, Texttypen und Sentiment-Kategorien differenziert.

Es umfasst die viralsten und meistdiskutierten Beiträge unseres gesamten AIso-Projektkorpus. Ziel ist es, zentrale Dynamiken und Trends im Altersvorsorgediskurs sozialer Medien zu identifizieren. Die Konzentration auf diese populären Inhalte ermöglicht Einblicke in besonders einflussreiche Narrative, da sie eine hohe Sichtbarkeit und Interaktion erzeugen. Sie spiegeln Meinungen und Engagement einer breiten Nutzerschaft wider und offenbaren Schlüsselthemen und Muster im Diskurs.

Da Instagram durch algorithmische Einschränkungen und eine dominierende Finfluencer-Sphäre geprägt ist, wurde das Vorgehen leicht modifiziert. Statt ausschließlich die likestärksten Beiträge zu analysieren, wurden zusätzlich **28 relevante Akteur:innen** (Finanzberater:innen, Renten-Influencer:innen, NGOs) einbezogen, um eine größere thematische Vielfalt abzudecken¹. Die Methodik bestand aus zwei Komponenten:

1. **Top 25 Instagram-Posts nach Likes:** Auswahl der meistgelikten Beiträge zu „Altersvorsorge“ und „Alterssicherung“ aus relevanten Profilen.
2. **Zusätzliche 28 Akteur:innen:** Manuelle Auswahl von Finanzexperten und Institutionen, die den Diskurs prägen, unabhängig von Like-Zahlen.

Durch diese Kombination wurde eine differenzierte Perspektive gewährleistet, die sowohl populäre Meinungen als auch Fachperspektiven abbildet. Das untersuchte Korpus wurde nach Plattformen, Texttypen und Sentiment-Kategorien strukturiert, um die Diskurslandschaft umfassend zu erfassen.

¹ Ansonsten wären aufgrund ihrer großen Reichweite/Community nur zwei unterschiedliche Finfluencer:innen im Instagram-Korpus vertreten gewesen.

2.2.2. Korpus-Eckdaten: Alterssicherung auf Social Media (AlSo)

Gesamtübersicht

Kategorie	Tokens	Wörter	% des Korpus
Gesamtkorpus	2,018,102	~1,721,327	100 %
YouTube	1,765,982	~1,506,283	87.5 %
Instagram	158,277	~135,001	7.8 %
TikTok	93,843	~80,042	4.7 %

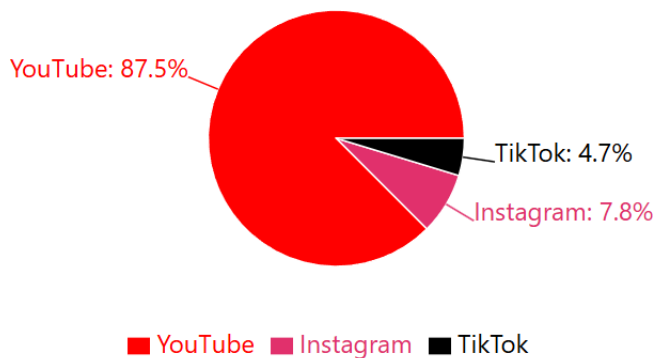


Abbildung 4: Größe der Subkorpora nach Plattformen

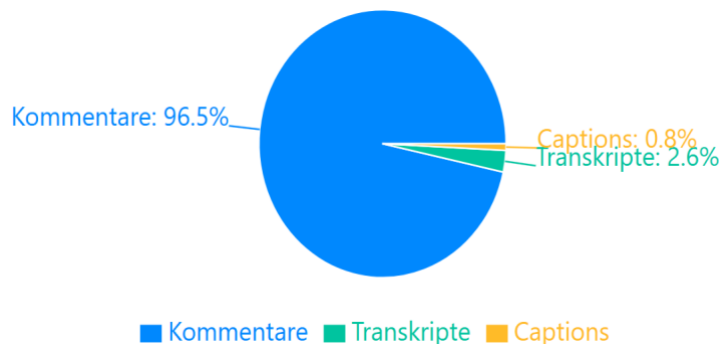


Abbildung 5: Verteilung der Texttypen im AlSo-Projektkorpus

2.2.3. Sentimentanalyse: Wie über Altersvorsorge-Themen gesprochen wird

Die Auswahl der Social-Media-Plattformen **YouTUBE**, **Instagram** und **TikTok** für das AlSo-Projekt basiert auf einer gezielten Evaluierung ihrer spezifischen Eigenschaften und ihrer Relevanz für den Alterssicherungsdiskurs. Diese Plattformen bieten nicht nur unterschiedliche mediale Formate, sondern sprechen auch verschiedene Nutzergruppen an und fördern divergierende Diskursdynamiken. Ein fundiertes Verständnis dieser Unterschiede ist entscheidend für die methodische Analyse.

Die Analyse des Sentiments zeigt eine weitgehend **negative Grundhaltung** gegenüber Altersvorsorge-Themen. Dies ist kein Zufall, sondern eng mit den Plattform-Affordanzen und den Strategien der Finfluencer:innen verknüpft:

Warum über Altersvorsorge negativ gesprochen wird:

- **Negativität generiert Engagement:** Kontroverse, Empörung und Angst sind Triebkräfte für Algorithmus-Sichtbarkeit.
- **Positive Darstellung von gesetzlicher Rente wäre unattraktiv:** Influencer:innen müssen ein Problem konstruieren, um Lösungen zu verkaufen.
- **Kritik als Glaubwürdigkeitsstrategie:** Wer Missstände aufdeckt, erscheint als kompetente, seriöse Quelle.
- **Unterhaltung als Vehikel für Fachwissen:** Zu trockene Inhalte werden ignoriert, daher braucht es starke, zugespitzte Narrative.

Plattformübergreifende Muster:

- **Instagram:** Emotional aufbereitete, visuell ansprechende Kritik.
- **TikTok:** Aufmerksamkeitsprünge durch provokante oder humorvolle Darstellung.
- **YouTube:** Tiefgehende, aber oft empörte oder kritische Langform-Debatten

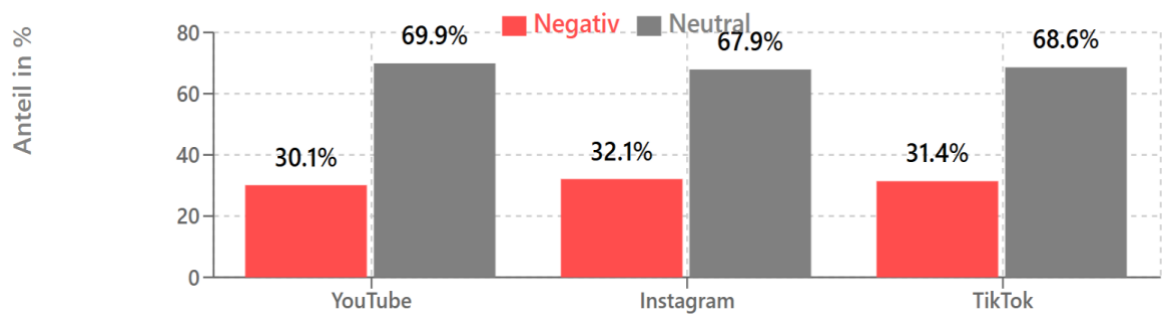


Abbildung 6: Sentiment der Transkripte

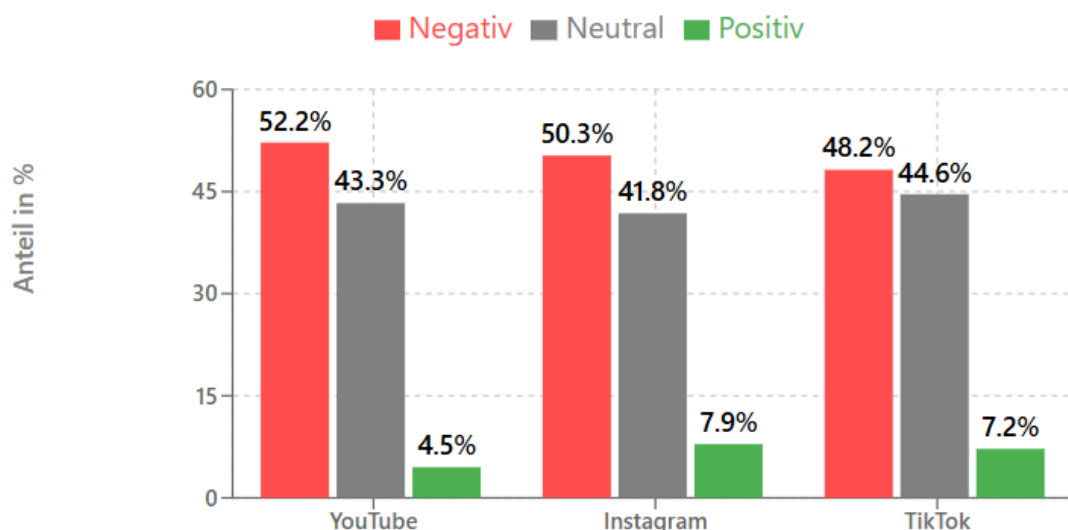


Abbildung 7: Sentiment der Kommentare nach Plattformen

2.2.4. Datenerhebung: Mehrstufiger Ansatz

Die für das Projekt durchgeführte Datenerhebung erfolgt über einen mehrstufigen Ansatz, der nachfolgend kompakt beschrieben wird und fünf zentrale Schritte umfasst.

1. Hashtag-basierte Extraktion

- Identifikation großer Hashtags (z.B. #Altersvorsorge, #Altersarmut) und gezielter Nischen-Hashtags (z.B. #RiesterRente).
- Nutzung spezialisierter Python-Tools wie *instagrapi*, *tiktokapipy* oder Skripte zur YouTube-Suche.
- basierend auf den drei Säulen der Altersvorsorgewurden adäquate kleinere Hashtags mit einem Beitragsvolumen von wenigen Hundert bis einigen Tausend generiert, die eine vollständige Abdeckung des gesamten Untersuchungszeitraums erlauben.

2. Profilbasierter Ansatz

- Relevante Profile wurden über eine Mischung aus Suchfunktionen, Expertenwissen und der sogenannten Walk-Through-Methode gefunden (algorithmische Empfehlung ähnlicher Accounts).
- Vollständige Extraktion aller Beiträge öffentlich zugänglicher Accounts (z.B. über *Instaloader* auf Instagram).

3. Kommentar- und Metadaten-Erfassung

- *ExportComments*-API und offizielle Schnittstellen für TikTok/YouTube zum Abruf von Kommentaren und Replies.
- Ergänzung durch automatisierte **Transkriptionen** (Whisper-AI) für Video- bzw. Audioinhalte.

4. Korpusarchitektur und Datenaufbereitung

- Die erhobenen Inhalte (Texte, Bilder, Videos, Kommentare) werden in einer **modularen, abfragbaren Datenbank** gespeichert. Die Audios der Videos wurden automatisiert transkribiert und sind ebenfalls enthalten. Die Unterteilung erfolgt nach Plattform (TikTok, Instagram, YouTube) und nach spezifischen Subkorpora (z.B. Hashtag-Korpus, Influencer-Korpus, Vergleichskorpus). Wichtige Merkmale:
 - **Tagging-System:** Jeder Beitrag erhält Metadaten (Likes, Datum, Kommentaranzahl) und thematische Tags (z.B. „private Vorsorge“, „betriebliche Rente“).
 - **Linguistische Annotation:** Tools wie SoMaJo und RFTagger sorgen für Wortarten- und Sentimentanalysen (SentiWS, GermanSentiment).

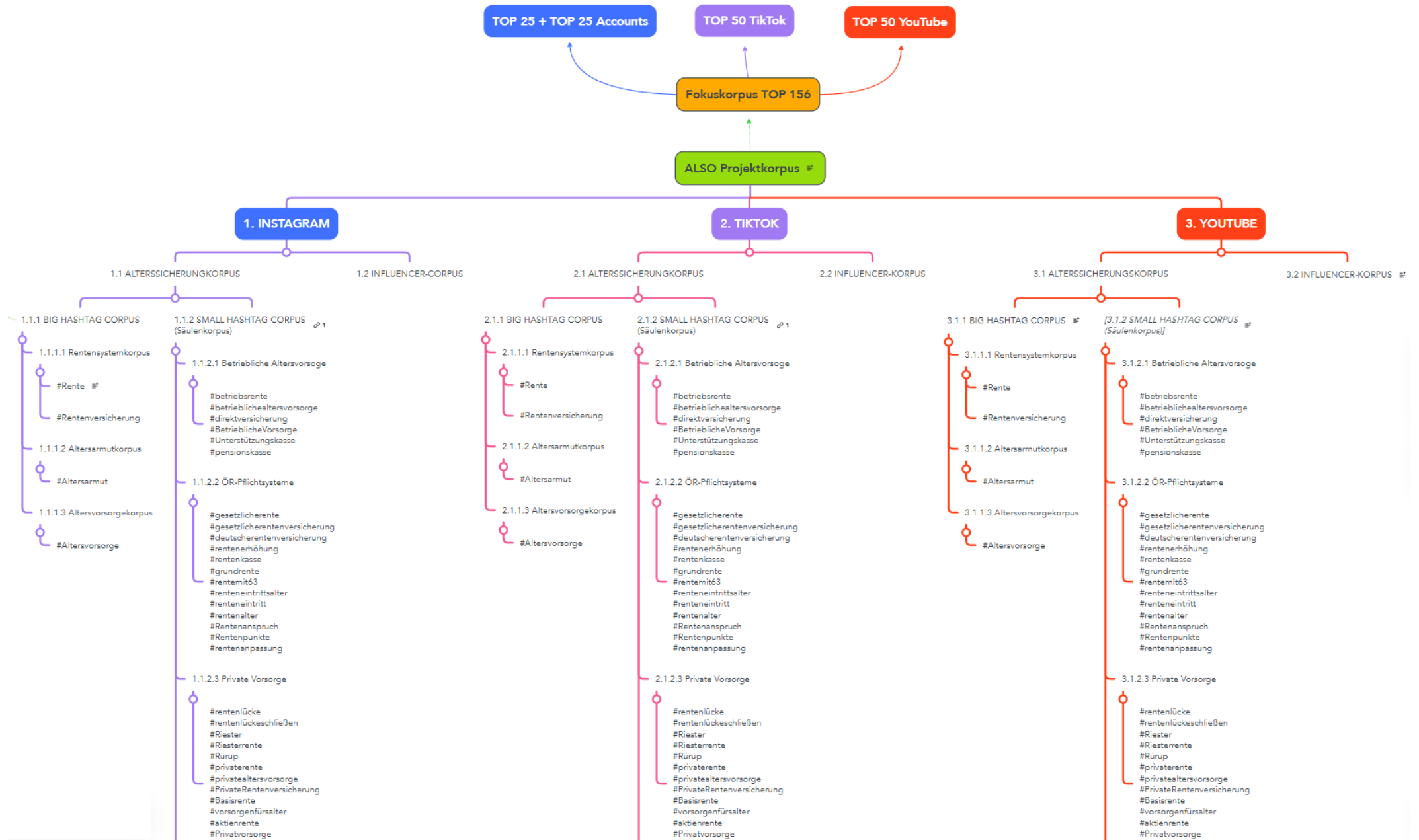


Abbildung 8: Aufbau und Zusammensetzung des gesamten ALSO-Projektkorpus (grün), beruhend auf den Subkorpora der Plattformen (blau, violett, rot), aus denen der Fokuskorpus (orange) generiert wurde

5. Besonderheiten und Mehrwert

- **Abdeckung unterschiedlicher Diskursebenen:** Große Hashtags decken virale Trends ab, wohingegen spezifische Hashtags und manuell recherchierte Akteur:innen breitere und vielfältigere Perspektiven zeigen.
- **Plattform-Übergreifender Vergleich:** Durch möglichst einheitliche Datenerhebung und -aufbereitung wird die Basis für eine vergleichende Analyse zwischen TikTok, YouTube und Instagram geschaffen.
- **Multimodale Daten:** Neben Textposts werden auch Videos (inklusive Transkription) und Bilder erfasst, was eine umfassende Betrachtung der Kommunikationsformen ermöglicht.

Der dargestellte methodische Ansatz liefert ein handhabbares, aber dennoch aussagekräftiges Analysekörpus, in dem sowohl **virale Beiträge** als auch **spezielle Nischeninhalte** zur Altersvorsorge sichtbar sind. Dank klar strukturierter Prozesse (mehrstufige Datenerhebung, technische Filterung, linguistische Annotation) können **quantitative** (z.B. Likes, Kommentarvolumen) und **qualitative** (z.B. Diskursinhalte, Tonalität) Fragestellungen fundiert bearbeitet werden. Damit bietet das AISo-Projekt eine solide Grundlage, um die Diskussionen zur Alterssicherung in sozialen Medien systematisch zu verstehen und strategische Handlungsempfehlungen abzuleiten.

2.3. Methodik II: Datenauswertung

2.3.1. Analysedashboard AISo

Übersicht des AISo-Korpus mit verschiedenen Teil-Datensammlungen (vom „Altersarmut-Korpus“ bis zu den „finalen Top 50 Liked Posts“), die über ein Dashboard gebündelt abrufbar sind. Auf dem Dashboard finden sich die für die Social-Media-Analyse relevanten drei Hauptkorpora mit den Top 50 Posts auf Instagram, TikTok und YouTube. Über das AISo-Dashboard können nach einer Anmeldung extrahierte Daten je nach Fragestellung (z.B. Fokus auf Hashtags, Zeitverläufe, Views oder Profile) gesichtet und auch vergleichend analysiert werden. Die über TikTok und YouTube zur Verfügung stehenden Videos können je nach Bedarf heruntergeladen werden, sind jedoch nicht auf dem Dashboard abgespeichert.

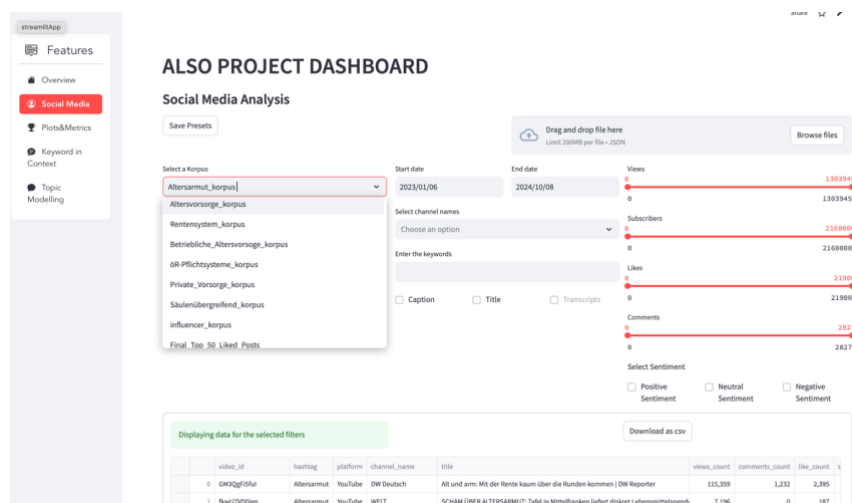


Abbildung 9: AISo-Dashboard mit integrierten Teil-Korpora und Datensätzen

Die mittels Dashboard zusammengeführten technischen Möglichkeiten und erprobten technischen und methodischen Grenzen bilden für neue Social-Media-Projekte wichtige Grundlagen.

2.3.2. Qualitative Auswertung mit MAXQDA

Die Analyse zum Thema Altersvorsorge auf Social Media gliedert sich in mehrere Schwerpunkte, die sowohl quantitative als auch qualitative Ansätze vereinen.

Zunächst wird eine quantitative Frequenzanalyse der Hashtags durchgeführt, um zu untersuchen, welche Hashtags auf der Plattform verwendet werden. Die Hashtags werden visuell dargestellt und in übergeordnete Themenkategorien eingeordnet, um sogenannte „Hashtag-Themenpakete“ zu bilden.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Identifikation der Meinungsführer:innen und deren Einfluss, wozu die 50 viralsten Posts, also die mit den meisten Likes, analysiert werden. Dabei werden Profilmerekmale wie Follower:innenanzahl oder andere KPIs betrachtet, die aus den extrahierten Daten hervorgehen. Es wird untersucht, welche Rolle die Meinungsführer:innen sowohl in Bezug auf Hashtags als auch innerhalb der analysierten Themenbereiche spielen.

Die Untersuchung der Interaktionen fokussiert sich auf die Kommunikation zwischen Content-Creator:innen und User:innen. Dabei wird zunächst eine Typologie der verwendeten Kommunikationsformate entwickelt. Diese Formate werden mithilfe von Codes in MAXQDA systematisch erschlossen, um typische Muster sichtbar zu machen. Darüber hinaus wird analysiert, wie die Profile gezielt mit ihren Zielgruppen interagieren. Es werden prototypische Interaktionsformate erarbeitet, die sich an den spezifischen Bedürfnissen und Interessen von prototypischen Zielgruppen orientieren. So entsteht ein differenziertes Bild davon, wie aktiv und zielgerichtet die Kommunikation gestaltet wird.

Die Inhalte der Posts werden auf ihre Oberthemen, Kernaussagen und Intentionen hin analysiert. Im Fokus stehen die Botschaften, die die Influencer:innen vermitteln wollen. Dabei wird hinterfragt, welche Ziele die Posts verfolgen und welche Reaktionen sie hervorrufen sollen.

Die Reaktionen und Kommentare bilden einen weiteren Analyseschwerpunkt. Die Top-Kommentare werden erfasst und die Kommentarsektionen einer Sentimentanalyse (Kommentare positiver, negativer oder neutraler Art) unterzogen.

Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst, um die zentralen Erkenntnisse der Analyse darzustellen.

3. Analyse der Hashtags (Forschungsziel 2)

Hashtags, bestehend aus dem Rautezeichen (#) und einer anschließenden Zeichenkette, sind zentrale Elemente der digitalen Kommunikation. Ursprünglich eingeführt, um die Suchbarkeit von Inhalten in sozialen Medien zu verbessern, entwickelten sie sich schnell zu vielseitigen Instrumenten der thematischen Verknüpfung und Diskursgestaltung. Ein Hashtag fungiert als Operator, der Beiträge mit identischen Schlagwörtern verlinkt und so eine thematische Ordnungsinstanz schafft. Diese Verknüpfung ermöglicht nicht nur die Strukturierung von

Informationen, sondern auch die Herstellung intertextueller Bezüge und die Adressierung spezifischer Zielgruppen.

Multidimensionale Funktionen von Hashtags

Hashtags erfüllen drei zentrale Funktionen, die sich aus ihrer linguistischen und diskursiven Praxis ableiten:

- 1. Ideationale Funktion:** Sie konstruieren Erfahrungsräume, indem sie Themen kategorisieren (z.B. #altersvorsorge) und Sachverhalte kontextualisieren.
- 2. Interpersonale Funktion:** Sie gestalten Beziehungen, indem sie Haltungen ausdrücken (z.B. #investierejetzt als appellativer Metakommentar) oder Gemeinschaften mobilisieren.
- 3. Textuelle Funktion:** Sie organisieren Kommunikation, etwa durch die Markierung diskursiver Einheiten oder die Lenkung von Interpretationsprozessen.

Durch diese Überlagerung von Funktionen können Hashtags gleichzeitig als Themenmarker, Meinungsindikatoren und strukturelle Gliederungselemente wirken.

4. Operative und sprachlich-kommunikative Merkmale

Operativ erhöhen Hashtags die Reichweite von Beiträgen, machen Positionen sichtbar und platzieren Meinungen gezielt in öffentlichen Debatten (z.B. #rentenreform). Sprachlich lassen sie sich in zwei Verwendungsweisen unterscheiden: *extrapositional* (als eigenständiger Kommentar) oder *syntaktisch eingebunden* (in den Satzfluss integriert). Während einige Hashtags primär der Verschlagwortung dienen (#privatevorsorge), übernehmen andere eine explizit kommentierende Rolle. Hashtags strukturieren damit nicht nur Inhalte, sondern formen aktiv Diskurse (Gür-Şeker 2021; Gredel/Mell 2022: 70; Marx 2019: 250). Hashtags sind nicht nur thematische Markierungen, sondern auch **Ausdruck von Meinungen** und **Haltungen**. Sie können **Wissensrahmen aktivieren** und zu einer **Erwartungshaltung in Bezug auf den Inhalt eines Beitrags** führen. Die nachfolgende Analyse wird diese Aspekte vertiefen und an konkreten Beispielen illustrieren.

3.1. Kategorisierung von Hashtags

Ausgangspunkt der Analyse war die Erhebung von Top-Posts pro Plattform. Dabei wurden spezifische Stichwort-Hashtags wie #Altersvorsorge, #Altersarmut, #Rente und #Rentenversicherung verwendet, um pro Plattform (Instagram, YouTube und TikTok) die 50 erfolgreichsten Beiträge (z.B. gemessen an Views, Likes oder Kommentaren) zu identifizieren. Insgesamt umfasst das Korpus somit 150 Beiträge (3 Plattformen × 50 Beiträge). Nach der Identifikation dieser Beiträge wurde erhoben, welche weiteren Hashtags neben den initialen Such-Hashtags in den jeweiligen Posts auftauchten. Diese zusätzlichen Hashtags lassen Rückschlüsse darauf zu, in welchem erweiterten thematischen Kontext Altersvorsorge und Rente diskutiert werden. Auf Basis der beobachteten Hashtags wurde ein Kategoriensystem gebildet (siehe Abbildung 10).

Kategorien

Format: [Anzahl einzigartiger Hashtags] / [Gesamtanzahl aller Erwähnungen]

🏠 Finanzen & Investitionen	151 / 381
👴 Rente & Altersvorsorge	63 / 282
🏛️ Politik & Gesellschaft	101 / 164
📱 Social Media / Viral / FYP	49 / 82
® Brand & Social Media Marken	44 / 57
☀️ Lifestyle, Mindset & Motivation	50 / 54
🗨️ Sonstiges	33 / 50
🏛️ Steuern & Recht	20 / 38
👩 Frauen & Finanzen	22 / 36
🏠 Immobilien & Real Estate	16 / 30
📍 Locations	22 / 23
📈 Krypto & Trading	17 / 20
🏢 Business & Unternehmertum	16 / 20
🎯 Zielgruppe	13 / 16
🌟 Nische	11 / 11

Abbildung 10: Übersicht über die Kategorien und deren Frequenz

3.2. Überblick Gesamt: Quantitative Frequenzanalyse der Hashtags: Welche Hashtags werden genutzt?

Betrachtet man zunächst alle Plattformen zusammen, wird deutlich, dass die Kategorie **Finanzen und Investitionen** mit rund 30% der Hashtags dominiert. Darunter fallen allgemeine Begriffe wie #Finanzen, #Geld, #Geldanlage, #Investieren oder #FinanzielleBildung. Direkt danach folgt mit rund 22% die Kategorie **Rente und Altersvorsorge** (z.B. #Rente, #Altersvorsorge, #Rentenlücke, #Rentenversicherung). Auffällig ist zudem, dass **Politik und Gesellschaft** eine relativ große Rolle spielt. Daneben ergeben sich weitere Cluster, die auf Social-Media-spezifische Strategien für Reichweite und Branding hindeuten (z.B. #Shorts, #VersicherungenmitKopf oder Hashtags, die auf Influencer-Namen bzw. Marken verweisen). Auch **Lifestyle, Mindset und Motivation** ist relevant; hierbei geht es meist um motivierende Botschaften oder persönliche Weiterentwicklung (#Mindset, #Motivation, #Selbstbildung). Kleinere Cluster wie **Frauen und Finanzen, Immobilien und Real Estate, Krypto und Trading** oder **Business und Unternehmertum** zeigen, dass das Thema „Altersvorsorge“ häufig in unterschiedlichste Teilbereiche der Finanzwelt (Immobilien, Krypto etc.) eingebettet ist oder durch bestimmte Zielgruppen (z.B. Frauen, Mütter) spezifisch adressiert wird.

In Summe zeigt sich damit, dass der Diskurs rund um #Rente und #Altersvorsorge stark mit dem großen Themenfeld „**Finanzen, Investitionen und Vermögensaufbau**“ verwoben ist. Gleichzeitig gibt es Schnittstellen zu Politik und Gesellschaft, was vor allem auf YouTube sichtbar wird.

Top 25 Hashtags Crossplattform-Analyse

Instagram YouTube TikTok

Häufigkeitsverteilung der meistgenutzten Hashtags im TOP 50 Liked Posts Korpus über Instagram, YouTube und TikTok. Die Zahlen in den Balken zeigen die Anzahl der Erwähnungen pro Plattform, die Gesamtsumme steht am Ende jeder Zeile.

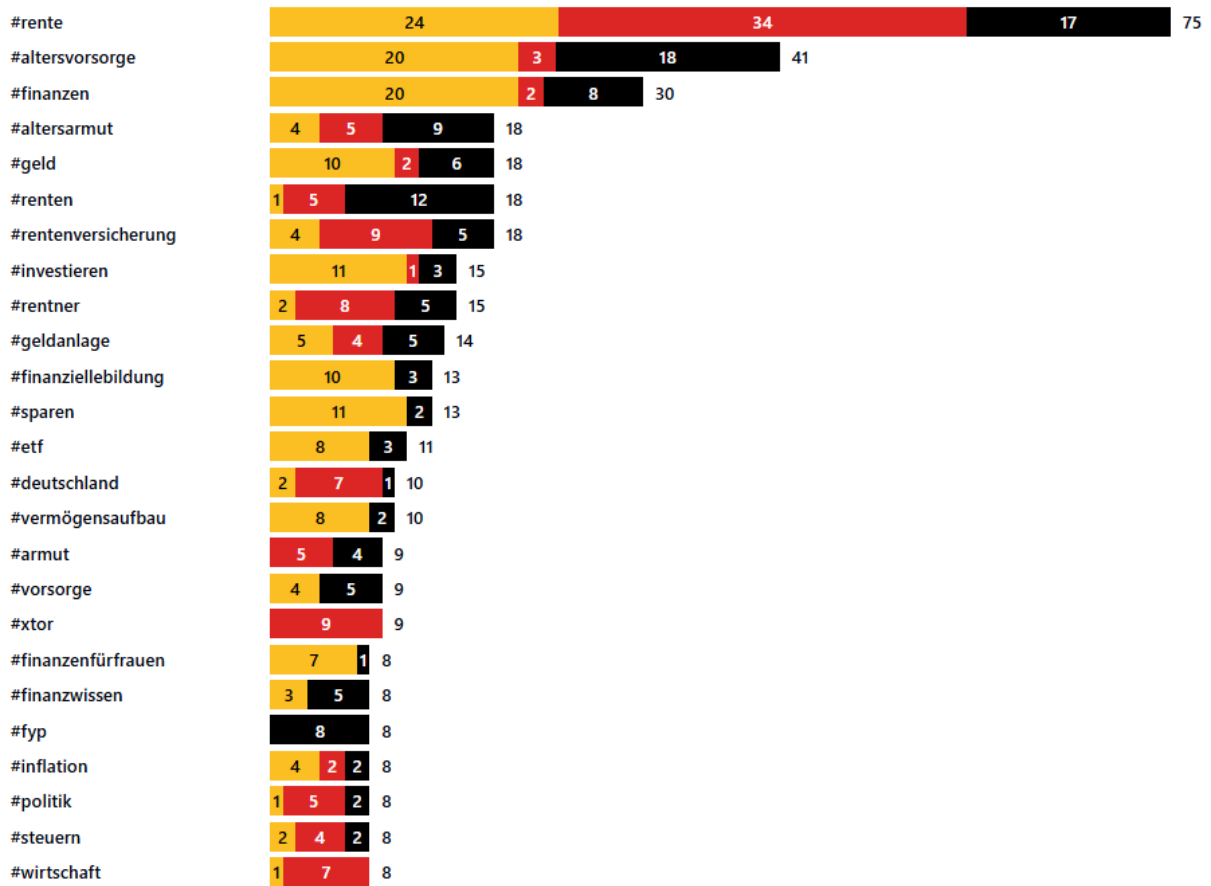


Abbildung 13: Top 25 Hashtags Crossplattform-Analyse

Verteilung der Views auf Plattformen

Akkumulierte Views von Beiträgen, die den Hashtag enthalten

■ YouTube ■ TikTok ■ Instagram

YouTube: 55.0M Views | TikTok: 53.4M Views | Instagram: 53.1M Views

Quelle: Fokuskorpus TOP 50 viralste Posts (N=30 Hashtags, 161.4M Gesamtviews)

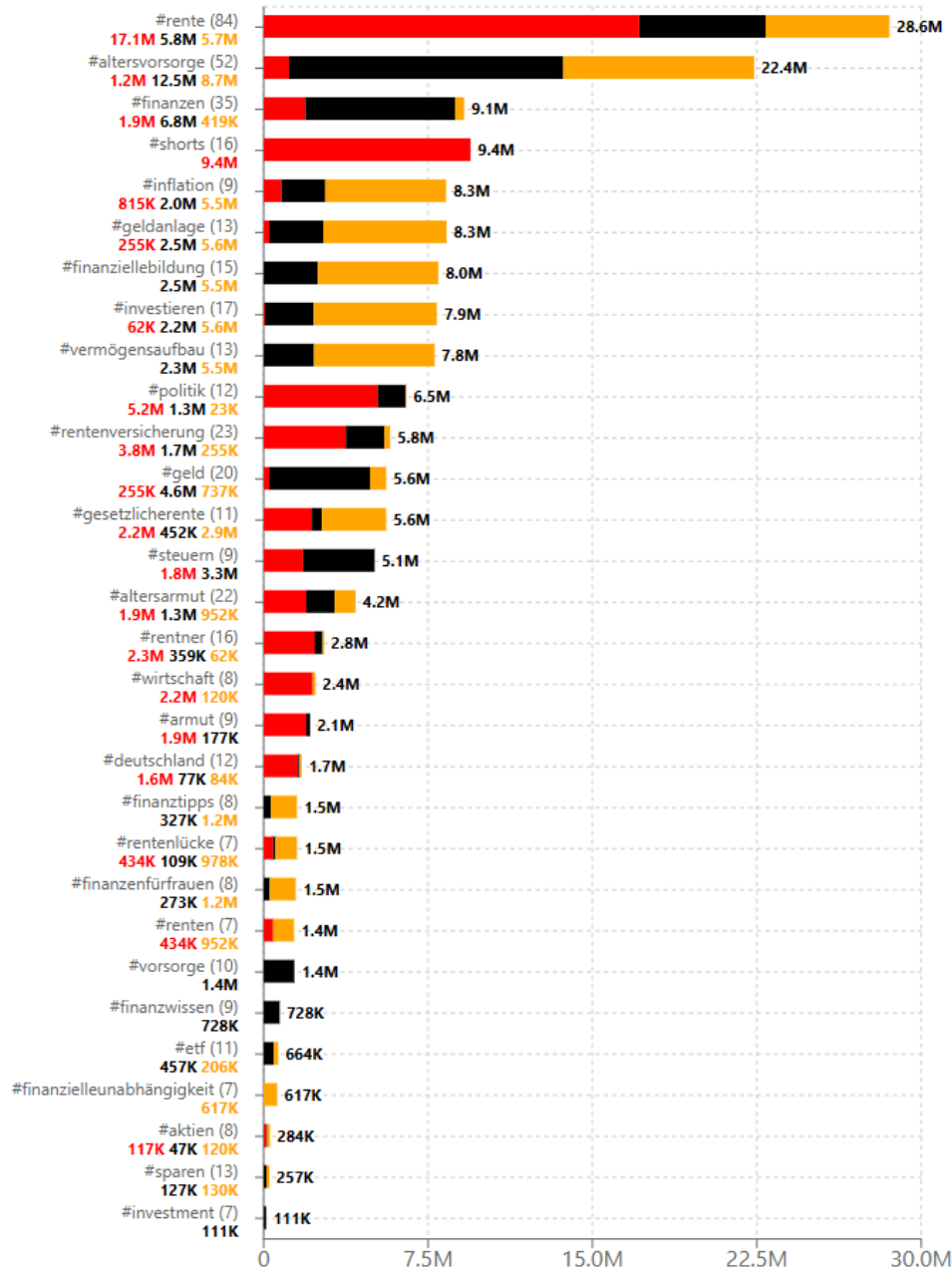


Abbildung 14: TOP 25 Hashtags im Fokuskorpus: Verteilung der Views nach Plattform

Die Visualisierung zeigt die **Verteilung der Views** für die 30 meistgenutzten Hashtags im Kontext des Altersvorsorge-Diskurses auf YouTube, TikTok und Instagram. Die gestapelten Balken repräsentieren dabei die kumulierten Views pro Plattform (YouTube in Rot, TikTok in Schwarz und Instagram in Orange), während die Zahlen links die plattformspezifischen Views und rechts die Gesamtviews anzeigen. Die Häufigkeit der Hashtag-Verwendung wird in Klammern nach dem jeweiligen Hashtag angegeben. Die Gesamtverteilung der Views über alle Plattformen (YouTube: 55.0M, TikTok: 53.4M, Instagram: 53.1M) zeigt eine **ausgewogene Präsenz des Themas auf allen drei Plattformen**, was auf eine plattformübergreifende Relevanz der Altersvorsorge-Thematik hindeutet.

Muster im Social-Media-Diskurs zur Altersvorsorge

Die Hashtags **#rente** (28.6M Views, 84 Verwendungen) und **#altersvorsorge** (22.4M Views, 52 Verwendungen) **dominieren** das Feld deutlich. Während **informative und bildungsorientierte Hashtags** wie **#finanziellebildung** (8.0M Views) und **#vermögensaufbau** (7.8M Views) besonders auf TikTok und Instagram erfolgreich sind, erreichen gesellschaftspolitische Themen wie **#politik** (6.5M Views, davon 5.2M auf YouTube) und **#armut** (2.1M Views, davon 1.9M auf YouTube) ihre höchste Reichweite auf YouTube. Besonders auffällig ist die starke Präsenz **nationaler Bezüge** durch Hashtags wie **#deutschland** (1.7M Views) und **#wirtschaft** (2.4M Views), die beide ihre größte Reichweite auf YouTube erzielen. Diese nationale Rahmung des Diskurses, besonders auf YouTube, korrespondiert mit Beobachtungen zur Präsenz rechtskonservativer bis rechts-verschwörungsideologischer Akteur:innen auf dieser Plattform. Die **geschlechterspezifische Ausrichtung** mit Hashtags wie **#finanzenfürfrauen** (1.5M Views) findet ihr Publikum hingegen hauptsächlich auf Instagram und TikTok. Diese differenzierte Verteilung zeigt, dass komplexere oder kritischere Aspekte der Altersvorsorgethematik vorwiegend in längeren YouTube-Formaten diskutiert werden, während TikTok und Instagram erfolgreich für zielgruppenspezifische Finanzbildung und praktische Vorsorgetipps genutzt werden. Die hohe Gesamtreichweite von 161.4M Views über alle 30 Hashtags unterstreicht die zentrale Bedeutung sozialer Medien als moderne Informations- und Diskussionsplattformen für Altersvorsorge-Themen.

Die **Verteilung der Likes und Kommentare** auf den verschiedenen Plattformen zeigt deutliche Unterschiede in den Interaktionsmustern beim Thema Altersvorsorge.

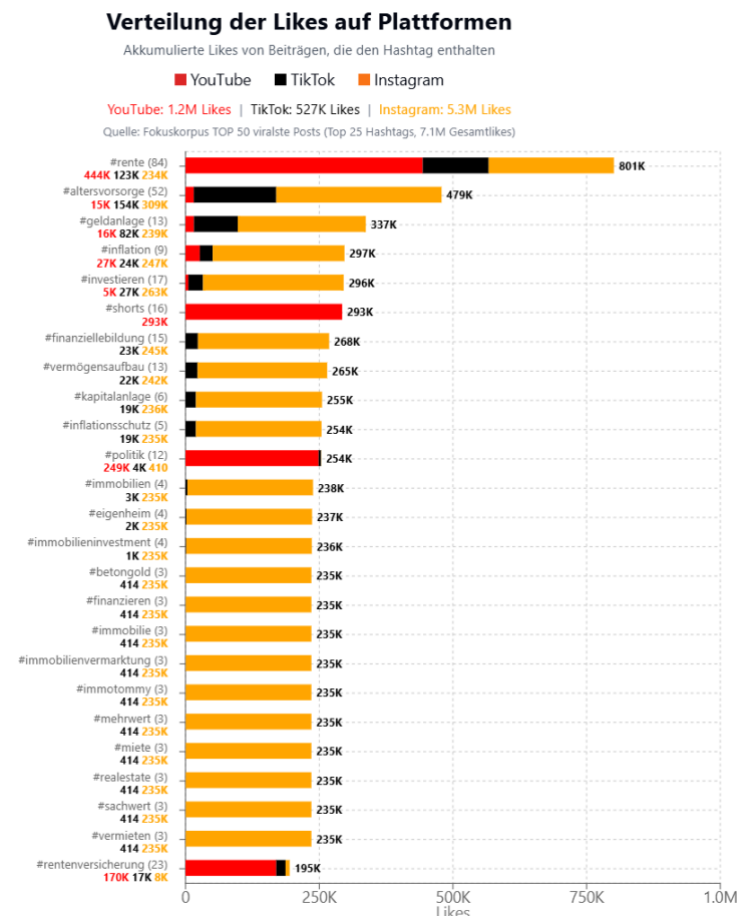


Abbildung 15: TOP 25 Hashtags im Fokuskorpus: Verteilung der Likes nach Plattform

Verteilung der Kommentare auf Plattformen

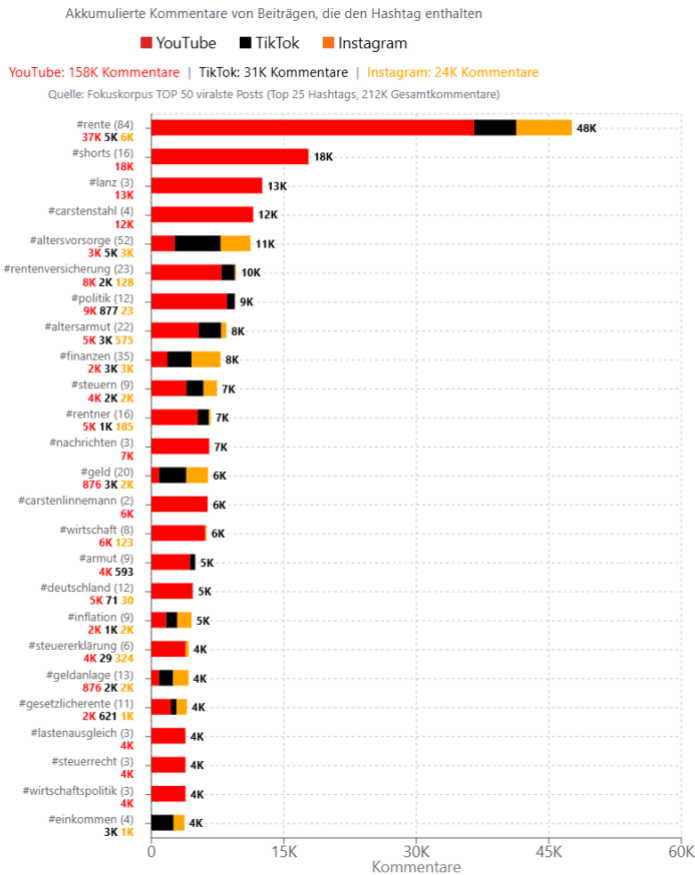


Abbildung 16: TOP 25 Hashtags im Fokuskorpus: Verteilung der Kommentare nach Plattform

Bei den **Likes** (Gesamtvolumen: 7.1M) dominiert Instagram mit 5.3M Likes deutlich vor YouTube (1.2M) und TikTok (527K). Die Plattformaffinität variiert dabei stark je nach Hashtag: Während der Spitzenreiter #rente (801K Likes) seine größte Resonanz auf YouTube findet (444K), erzielen informative und bildungsorientierte Hashtags wie #altersvorsorge (479K Likes) und #investieren (296K Likes) ihre stärkste Resonanz auf Instagram.

Auffällig ist auch die Häufung **immobilienbezogener Hashtags** (#immobilien, #eigenheim, #betongold) mit jeweils etwa 235K Likes, die fast ausschließlich auf Instagram erfolgreich sind. Diese Dominanz lässt sich auf einen einzelnen Influencer, „immotommy“, zurückführen, der mit nur drei viralen Posts eine erhebliche Verzerrung in der Gesamtverteilung verursacht. Diese methodische Einschränkung muss bei der Interpretation der Instagram-Dominanz berücksichtigt werden, da sie weniger eine breite Resonanz des Themas auf Instagram widerspiegelt als vielmehr die Reichweite eines einzelnen Creators.

Das **Kommentarverhalten** (213K Kommentare insgesamt) zeigt ein anderes Muster: Hier führt YouTube mit 158K Kommentaren deutlich vor TikTok (31K) und Instagram (24K). Diese Verteilung spiegelt die unterschiedlichen Diskussionskulturen der Plattformen wider: Beim Hashtag #rente (47.6K Kommentare) entfallen 77% der Kommentare auf YouTube, ähnlich bei politisch aufgeladenen Themen wie #politik (9.5K Kommentare, 90% auf YouTube). Die Dominanz von YouTube bei den Kommentaren, trotz geringerer Like-Zahlen, deutet auf eine intensivere Diskussionskultur hin. Besonders auffällig sind stark politisierte Hashtags wie #lanz, #carstenstahl und #carstenlinnemann, die ausschließlich auf YouTube kommentiert

werden und überdurchschnittlich viele Kommentare pro Like generieren. Dies unterstreicht die Rolle YouTube als primäre Plattform für die gesellschaftspolitische Auseinandersetzung mit dem Thema Altersvorsorge, während Instagram und TikTok eher für schnelle Zustimmung durch Likes genutzt werden.

3.2.1. YouTube

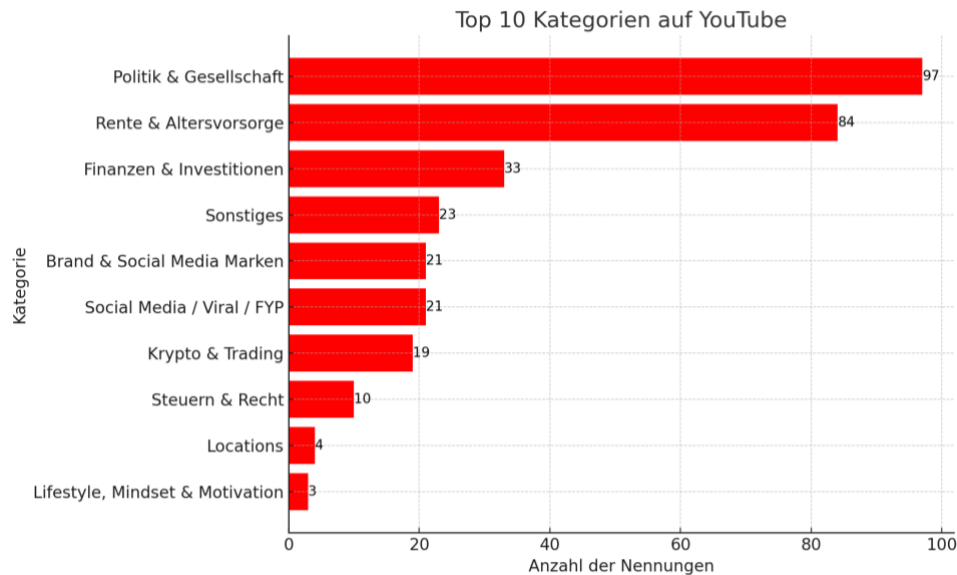


Abbildung 17: Frequenz der thematischen Hashtag-Cluster auf YouTube im Fokuskorpus

YouTube weist im Vergleich zu Instagram und TikTok den stärksten Fokus auf **Politik und Gesellschaft** auf. Die Top10-Kategorien zeigen, dass Hashtags wie #Politik, #Wirtschaft und #Deutschland viel häufiger auftreten als auf den anderen beiden Plattformen. Auch #Nachrichten und konkrete Namen (z.B. #CarstenLinnemann, #CarstenStahl, #Lanz) spielen im Zusammenhang mit Rententhemen eine Rolle – sie deuten darauf hin, dass User:innen vermehrt Talkshow-Ausschnitte, Nachrichtenformate oder politische Statements mit dem Thema Rente koppeln.

Gleichzeitig tritt die Kategorie **Finanzen und Investitionen** zwar auch auf YouTube auf, ist hier jedoch weniger dominant als auf Instagram oder TikTok. Hashtags wie #Shorts (plattformtypisch), #Rente oder #Altersvorsorge sind weit verbreitet, doch finanzielle Schlagworte wie #Investieren oder #Geld finden sich seltener im Vergleich zu anderen Kanälen. In den Kommentaren zeigt sich eine höhere Bereitschaft zur politischen Diskussion; Beiträge, die sich mit staatlichen Rentensystemen, politischen Äußerungen oder gesellschaftlichen Fragestellungen beschäftigen, lösen vergleichsweise viele Kommentare aus.

Darüber hinaus existiert auf YouTube ein breites Spektrum an Akteur:innen/Influencer:innen, die sich in Vlogs, Podcasts oder Talk-Formaten zum Thema Rente und Altersvorsorge äußern. Innerhalb dieses Spektrums tummeln sich auch Protagonisten mit enger Anbindung an rechtsautoritäre bzw. rechtspopulistische Milieus, die politische Narrative zugunsten bestimmter Parteien (z.B. der AfD) verbreiten. Auffällig ist hier unter anderem die einseitige Berichterstattung, in der gesellschaftliche Ausgaben gegeneinander ausgespielt werden (z.B. Rente vs. Bürgergeld oder Asylkosten). Damit unterstreicht YouTube nicht nur seine Funktion

als Plattform für breitere gesellschaftliche Diskurse, sondern zeigt auch eine hohe Anfälligkeit für polarisierende Inhalte im Themenfeld Rente/Altersvorsorge.



Abbildung 18: Wortwolke aller Hashtags auf YouTube im Fokuskorpus

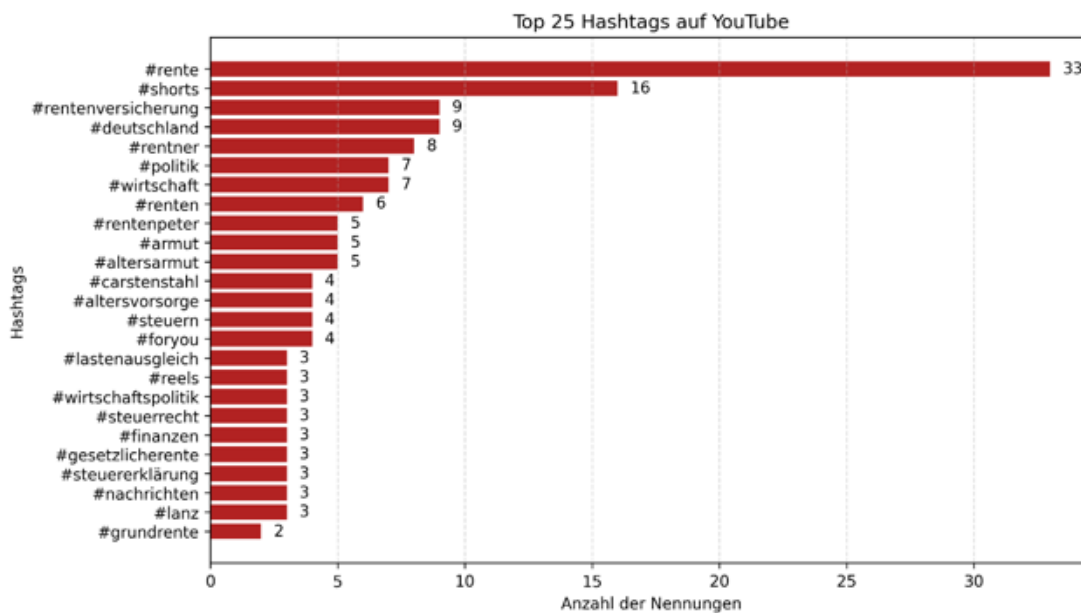


Abbildung 19: Frequenz der 25 häufigsten Hashtags auf YouTube im Fokuskorpus

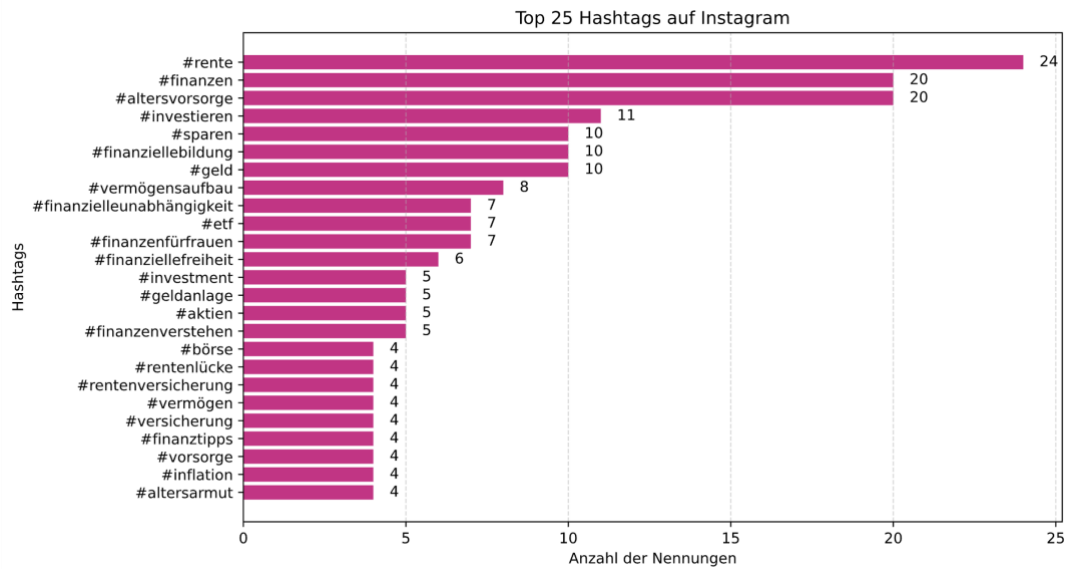


Abbildung 22: Frequenz der 25 häufigsten Hashtags auf Instagram im Fokuskorpus

3.2.3. TikTok

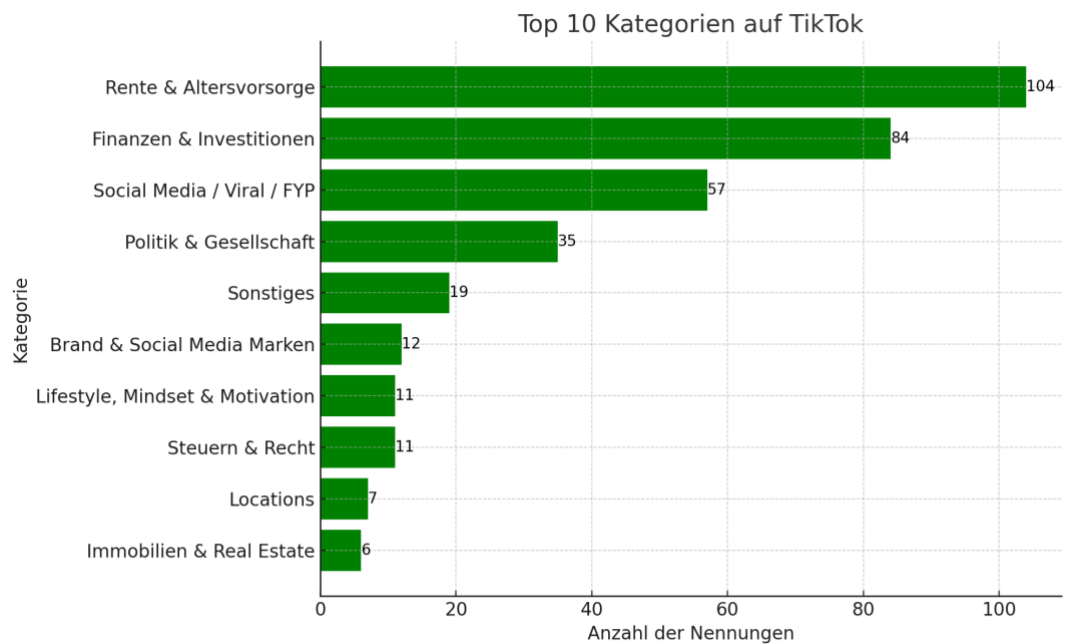


Abbildung 23: Frequenz der thematischen Hashtag-Cluster auf TikTok im Fokuskorpus

Auf **TikTok** ist der Gebrauch von Hashtags im Vergleich zu Instagram weniger ausgeprägt und weist insgesamt eine geringere Dichte an ko-okkurierenden Hashtags auf. In Relation dominieren die extrahierten Hashtags zu Rente, Altersvorsorge und Altersarmut. Die Creator:innen auf dieser Plattform neigen dazu, nur **wenige Hashtags** unter ihren Videos zu verwenden. Wenn ein Hashtag aus dem Diskurs über die Alterssicherung in einem Video verwendet wird, kann davon ausgegangen werden, dass dies das zentrale Thema des Inhalts ist. Auf **Instagram** hingegen werden diese Begriffe oftmals in breitere finanzielle Kontexte eingebettet. Diese unterschiedliche Nutzung von Hashtags kann auf die **variierenden Algorithmen und Nutzergewohnheiten** der beiden Plattformen zurückgeführt werden.

Während TikTok eher für spezifische und zielgerichtete Inhalte genutzt wird, fördert Instagram eine breitere thematische Verknüpfung durch die extensive Verwendung von Hashtags, um eine größere Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen. Besonders bei jüngeren Zielgruppen kommt das „Snackable Content“-Format gut an, bei dem komplexe Themen in kurzen, unterhaltsamen Clips vorgestellt werden.



Abbildung 24: Wortwolke aller Hashtags auf TikTok im Fokuskorpus

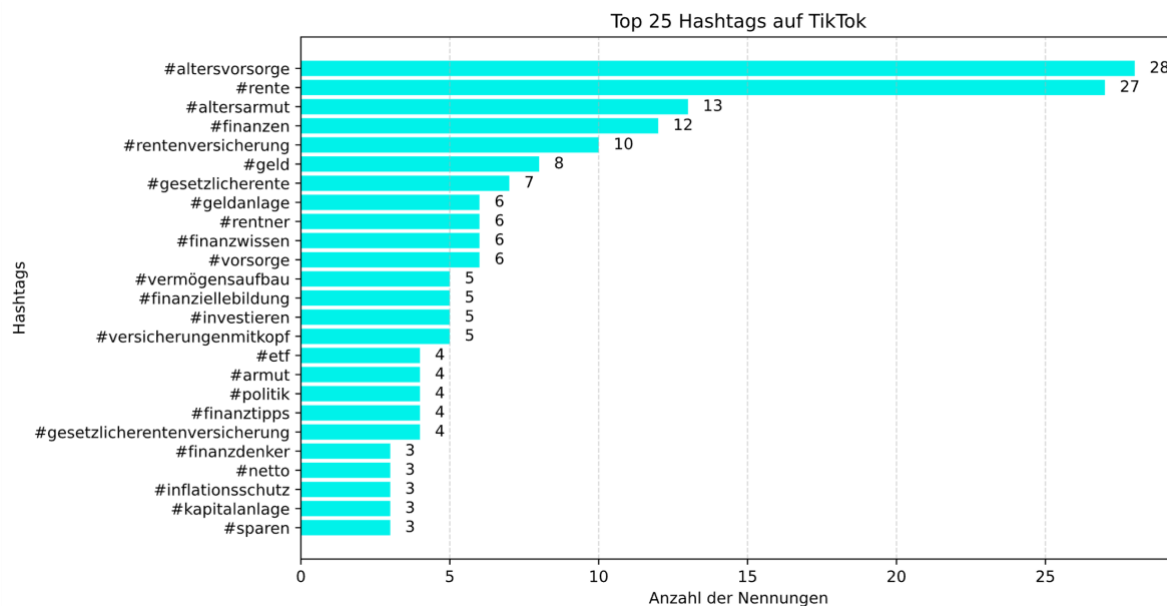


Abbildung 25: Frequenz der 25 häufigsten Hashtags auf TikTok im Fokuskorpus

3.3. Zwischenfazit zu den Hashtag-Auswertungen

Die vergleichende Hashtag-Analyse zu Altersvorsorge auf Instagram, YouTube und TikTok zeigt ein facettenreiches Bild. Die Hauptbefunde lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. **Übergreifende Einbettung in Finanzen:** Die Kategorie „Finanzen und Investitionen“ dominiert deutlich. Altersvorsorge wird häufig als Teil eines allgemeinen Finanz- und Investmentdiskurses präsentiert.
2. **Plattformunterschiede:**
 - **YouTube** bildet eine Art „politisches Forum“, wo Ausschnitte aus Talkshows bzw. Podcasts oder Nachrichtenbeiträgen häufiger geteilt und kommentiert werden. Hier liegt der Fokus auf politischen und gesellschaftlichen Diskussionen und es gibt eine erweiterte Bandbreite an Influencern, unter denen auch Akteur:innen mit klar rechtsautoritärem bzw. rechtspopulistischem Hintergrund das Thema Rente tendenziell einseitig besprechen und instrumentalisieren.
 - **Instagram** zeichnet sich stark durch Influencer-Aktivitäten und Lifestyle-Tendenzen aus. Der Diskurs um Altersvorsorge wird hier eher in leichte Formate überführt und in Motivations- und Investmentthemen eingebettet. Auf Instagram spielen Hashtags aus der Kategorie „Frauen & Finanzen“ eine deutlich größere Rolle als auf den anderen Plattformen.
 - Auf **TikTok** finden wir eine Mischform: ein Großteil an Finanz-Tipps im Kurzformat und Edutainment-Inhalte, mit sporadischen politischen Bezügen und starkem Fokus auf junge Zielgruppen. Politische Aspekte sind weniger häufig als auf YouTube, tauchen aber in Form von alltagsnahen Videos, polemisch-kritischen oder satirisch überformten Beiträgen und Trendthemen auf.
3. **Hashtags als Diskursbrücken:** Hashtags dienen als Bindeglied zwischen Altersvorsorge und Themen wie Immobilien, Krypto, Mindset oder Frauen und Finanzen, was die Heterogenität des Diskurses unterstreicht.

Zusammenfassend tritt **Altersvorsorge in den sozialen Medien selten als eigenständiges Thema** auf, sondern wird – stärker oder schwächer, je nach Plattform – in ein breites Finanz- und Investmentumfeld eingebettet. Politische Fragestellungen (z.B. Rentensysteme, gesetzliche Rahmenbedingungen) gewinnen vor allem auf YouTube Relevanz, während Instagram und TikTok besonders bei jungen Zielgruppen auf schnelle, leicht konsumierbare Tipps zur finanziellen Selbstoptimierung setzen. Zugleich ist YouTube anfällig für ideologisch aufgeladene Darstellungen, die Rente und Altersarmut teils einseitig im Sinne rechtsgerichteter Narrative interpretieren.

4. Identifikation erfolgreicher Profile (Forschungsziel 1)

4.1. Visualisierung erfolgreicher Profile auf YouTube, Instagram und TikTok

Die Bubble-Visualisierung zeigt Social Media Accounts von YouTube (rot), Instagram (lila) und TikTok (schwarz), die aus unserem Fokuskorpus vertreten sind. Die Größe der Kreise entspricht der Follower-Anzahl, die als M (Millionen) oder K (Tausend) in der Mitte angezeigt

wird. Die Dicke des Kreisrands signalisiert die Anzahl der analysierten Posts des Accounts – je dicker der Rand, desto mehr Posts (die meisten sind mit einem oder zwei Posts vertreten).

Social Media Accounts by Followers ● YouTube ● Instagram ● TikTok

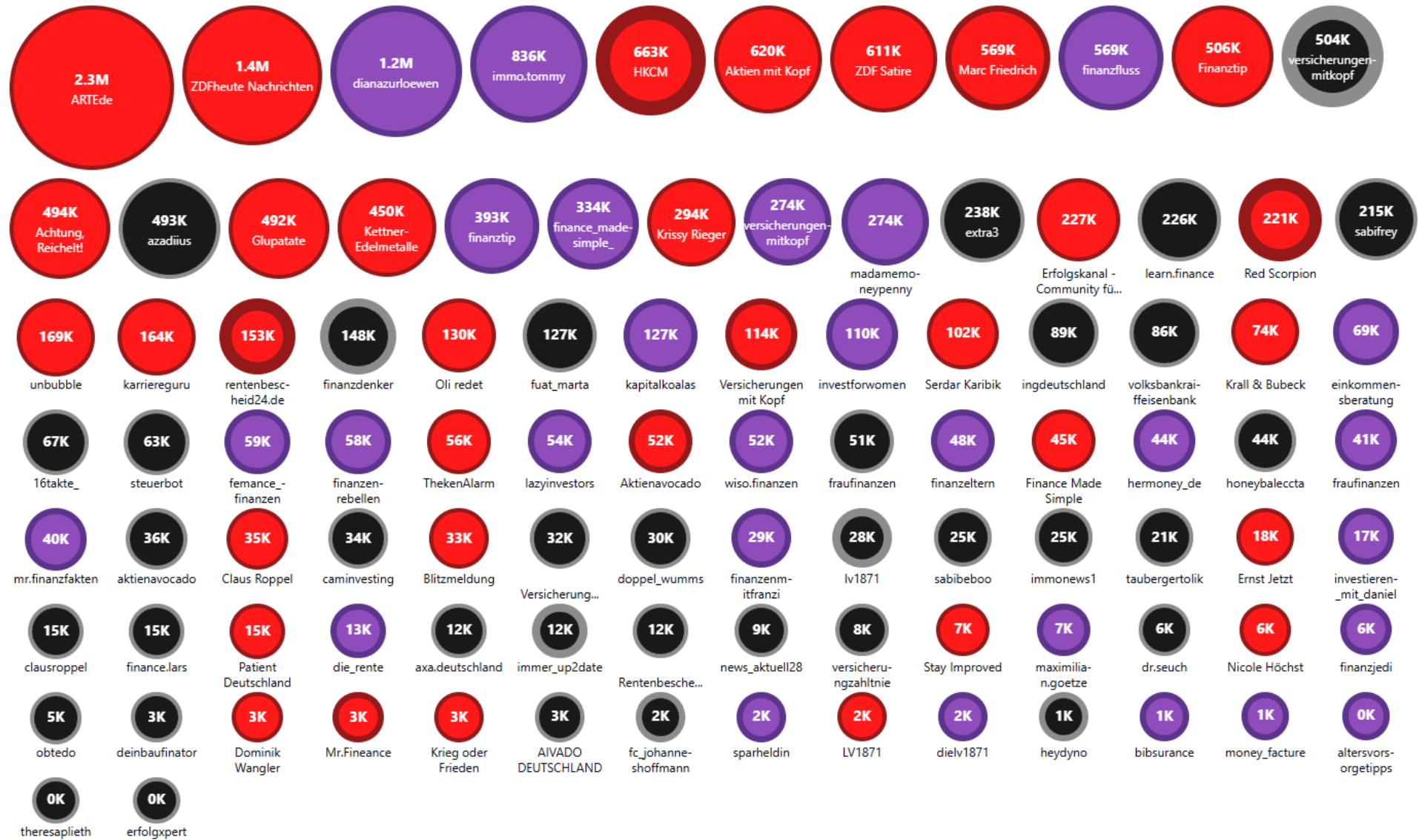


Abbildung 26: Bubble-Visualisierung

4.2. Finanzorientierte und gesellschaftspolitische Profile

Über das AISo-Dashboard werden nicht nur Hashtags und KPIs (Key Performance Indikatoren, also Messzahlen wie Views, Likes, Followerzahlen etc.) sichtbar, sondern auch Kanäle, die im Altersvorsorge-Diskurs auf Social Media vorkommen und diesen mit Beiträgen und Posts prägen.

Im erschlossenen Untersuchungsmaterial gibt es diskursprägende Kanäle mit hoher Reichweite wie

- „HKCM“ (YouTube, ca. 663 Tsd. Follower), „Aktien mit Kopf“ (YouTube, ca. 620 Tsd. Follower), „versicherungenmitkopf“ (TikTok, ca. 504 Tsd. Follower), finanzdenker (TikTok, ca. 148 Tsd. Follower), „learn.finance“ (ca. 226 Tsd. Follower), „dianazurloewen“ (Instagram, ca. 1.2 Mio. Follower), „immo.tommy“ (Instagram, ca. 836 Mio. Follower), „finanzfluss“ (Instagram, ca. 569 Follower), „finanztip“ (YouTube ca. 506 Tsd. Follower) oder „madamemoneypenny“ (Instagram, ca. 274 Tsd. Follower).

Neben rein finanzorientierten Kanälen finden sich auch öffentliche politische Kanäle, die in den Altersvorsorge-Diskurs wirken, wie beispielsweise

- „Achtung, Reichelt!“ (Kanalinfo: „Der härteste Gegner von Scheinheiligkeit, Propaganda und Heuchelei in der Politik!“), ein Kanal des ehemaligen BILD-Chefredakteurs Julian Reichelt,
- „Red Scorpion“ (Kanalinfo: „Einmal wird unsere Geduld zu Ende sein.“),
- „Nicole Höchst“ (Kanalinfo: „AfD-Bundestagsabgeordnete“) oder
- das TikTok-Profil „_Wir_sind_das_Volk_“ (am 29.01.25, nicht mehr auffindbar).

Das heißt, dass neben finanzorientierten Kanälen, deren Profilnamen bereits die thematische Ausrichtung signalisieren können, auch andere eher als gesellschaftspolitisch einordbare Kanäle auszumachen sind, die sich in verschiedenen Posts mit dem Themenkomplex Altersvorsorge und Rente befassen und damit den Diskurs prägen. Auffällig hierbei ist, dass gesellschaftskritische Komponenten auch auf Profilen bzw. Kanälen vorkommen können, die sich im Titel und auch mit Blick auf die Themenschwerpunkte ausdrücklich mit Altersvorsorge und finanziellen Aspekten befassen. Dazu zählen Kanäle wie

- „HKCM“,
- „Aktienavocado“,
- „Aktien mit Kopf“ oder
- „Marc Friedrich“.

Diese Kanäle verfolgen zugleich eine crossmediale Strategie, wobei auf verschiedene Quellen wie z.B. Websites, weiterführende Artikel, Podcasts, Verlinkungen auf themenspezifische Publikationen oder auch weitere Social-Media-Plattformen verwiesen wird, die gezielt unter

1. Zentrale Themen:

- Hauptfokus der untersuchten Videos ist **Systemkritik**.
- Weitere Themen: Gerechtigkeitsdebatten, Renteneintrittsalter, Altersarmut, Risiken und Szenarien.
- Zusätzliche Kategorie „Andere Themen“ für Videos zu speziellen Aspekten wie ausländerfeindliche Narrative im Kontext des Bürgergeld-Diskurses (Video tnZ36Wuf7lg) oder zur „Geschäftsfähigkeit“ Joe Bidens (Video La36fYKOowk). Auch findet sich in dieser Kategorie eine Bundestagsrede, in der u.a. der Fachkräftemangel thematisiert wird (Video 9yYeGymodf8).

2. Es dominieren informative und evaluative Diskurshandlungen, inszenierte Dialoge und Rollenspiele, wobei auch Rage-Bait⁴ und Meinungs- und Debattenformate auffallen.

5.1.2. Instagram

Untersuchte Instagram-Daten weisen in den zuvor genannten Analyseschwerpunkten folgende zentrale Diskursmerkmale auf:



Abbildung 30: Analyseschwerpunkte der Top-50-Liked-Posts auf Instagram (Zugriff MAXQDA, Voreinstellung minimale Häufigkeit 5 Treffer)

Ausgemacht wurden folgende zentrale Themen und Diskurshandlungen:

1. Zentrale Themen:

- Hauptfokus der untersuchten Videos/Reels liegt auf dem **Renteneintrittsalter**.
- Weitere Themen: Investitionen, Berechnungsbeispiele, Fallstudien und geschlechtsspezifische Unterschiede.

⁴ Rage-Bait bezieht sich auf provokante oder polarisierende Aussagen, die gezielt Empörung auslösen sollen, um Aufmerksamkeit, Interaktionen und Reichweite zu steigern.

- Zusätzliche Kategorie „Andere Themen“ für Videos zu speziellen Aspekten wie Kfz-Versicherungen, Reisetipps, Anrechnung von Kindererziehungszeiten, Fake News zur Rente und Kinderkrankengeld.

2. Die Diskurshandlungen Information und Aufklärung dominieren. Genutzt werden auch inszenierte Dialoge und Rollenspiele.

5.1.3. TikTok

Untersuchte TikTok-Daten weisen in den zuvor genannten Analyseschwerpunkten folgende zentrale Diskursmerkmale auf:



Abbildung 31: Analyseschwerpunkte der Top-50-Liked-Posts auf TikTok (Zugriff MAXQDA, Voreinstellung minimale Häufigkeit 5 Treffer)

Ausgemacht wurden folgende zentrale Themen und Diskurshandlungen:

1. Zentrale Themen:

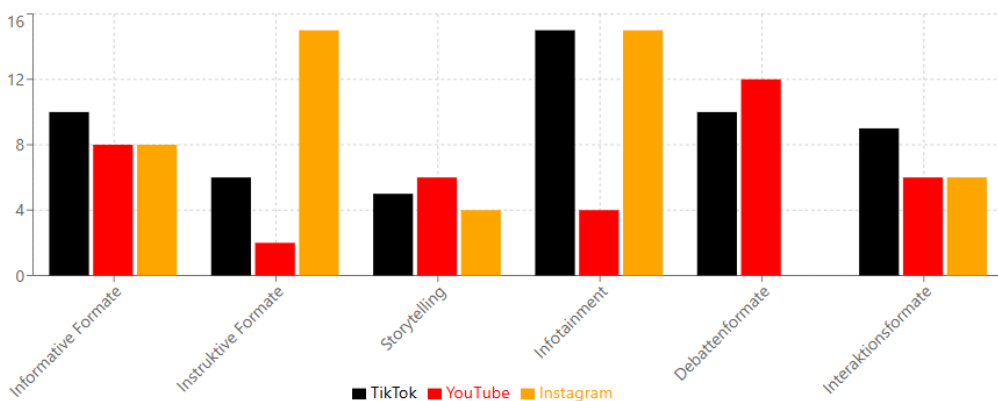
- Hauptfokus der untersuchten Videos liegt auf den **Grundlagen der gesetzlichen Rentenversicherung**.
- Weitere Themen: Berechnungsbeispiele, Financial Literacy/Bildungsaspekte, Altersarmut, Altersvorsorgeprodukte/Finanzprodukte oder Systemkritik.
- Zusätzliche Kategorie „Andere Themen“ für Videos zu speziellen Aspekten wie Regierungskritik oder Kosten/Ausgaben für den Lebensunterhalt.

2. Informierende und evaluative Diskurshandlungen dominieren. Genutzt werden auch informative Reel-Strategien sowie Infotainment/Edutainment-Posts.

5.2. Plattformübergreifende Kommunikationsformate (Forschungsziel 3, 4)

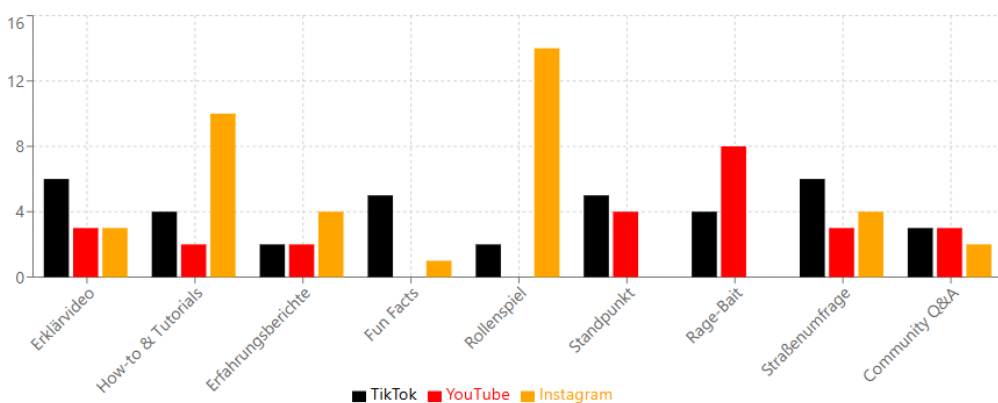
Auf sozialen Medien wie Instagram, TikTok und YouTube entfalten sich diskursive Aushandlungen zur Alterssicherung in einer Vielzahl von Kommunikationsformaten und Genres – von kurzen Erklärvideos über Straßenumfragen bis hin zu ausführlichen Erfahrungsberichten. Diese Kommunikationsformate prägen die Art und Weise, wie das Thema Alterssicherung medial vermittelt wird und somit auch die Wahrnehmung der Nutzer:innen. In den Hauptkategorien lassen sich insgesamt sechs plattformübergreifend dominierende Formate ausmachen: Informative, instruktive Formate, Storytelling, Infotainment, Debatten- und Interaktionsformate.

Hauptkategorien der Textsorten



Diese Hauptkategorien können wiederum in spezifische Kommunikationsformate differenziert werden (z.B. Erklärvideos, Rollenspiel oder Straßenumfrage usw.):

Detaillierte Textsorten



Nachfolgend soll eine ausführliche Analyse der Medienformate im Altersvorsorgendiskurs vorgenommen werden auch in plattformübergreifender Perspektive.

Plattformübergreifende Verteilung der Hauptkategorien:

a) Informative Formate:

- Ausgewogene Verteilung über alle Plattformen (TikTok: 10, YouTube: 8, Instagram: 8)
- Zeigt den grundsätzlichen Bildungsauftrag aller Plattformen im Rentendiskurs
- Fokus auf Faktenvermittlung und Aufklärung

b) Instruktive Formate:

- Starke Dominanz auf Instagram (15 Nennungen)

- TikTok moderate Präsenz (6 Nennungen)
 - YouTube weniger instruktiv (2 Nennungen)
 - Zeigt Instagrams Rolle als „How-to“-Plattform
- c) Storytelling:
- Relativ gleichmäßige Verteilung (TikTok: 5, YouTube: 6, Instagram: 4)
 - Narrative Elemente wichtig für Komplexitätsreduktion
 - Persönliche Geschichten als Vermittlungsstrategie
- d) Infotainment:
- Sehr stark auf TikTok (15) und Instagram (15)
 - YouTube deutlich weniger (4)
 - Unterhaltende Wissensvermittlung als Kernstrategie
- e) Debattenformate:
- Dominanz auf YouTube (12) und TikTok (10)
 - Auffällige Abwesenheit auf Instagram
 - YouTube als Plattform für kontroverse Diskussionen

2. Analyse der spezifischen Formate:

- a) Erklärvideos:
- Klassisches Format auf allen Plattformen
 - TikTok führend (6 Nennungen)
 - Grundlegende Wissensvermittlung
- b) How-to & Tutorials:
- Instagram-Dominanz (10 Nennungen)
 - Praktische Anleitungen und Umsetzungshilfen
 - Handlungsorientierter Ansatz
- c) Rollenspiel:
- Klare Instagram-Spezialisierung (14 Nennungen)
 - Kreative Vermittlungsstrategie
 - Komplexitätsreduktion durch Personalisierung
- d) Rage-Bait & Standpunkt:
- YouTube (8) und TikTok (4) als Hauptplattformen
 - Kontroverse Diskussionen
 - Emotionalisierung als Strategie

Diese differenzierte Analyse zeigt, dass der Altersvorsorgendiskurs auf sozialen Medien durch eine **hochgradig spezialisierte und plattformspezifische Vermittlungsstrategie** geprägt ist. Die verschiedenen Medienformate ermöglichen unterschiedliche Zugänge zum komplexen Thema Altersvorsorge und erreichen damit verschiedene Zielgruppen auf ihre jeweils präferierte Weise.

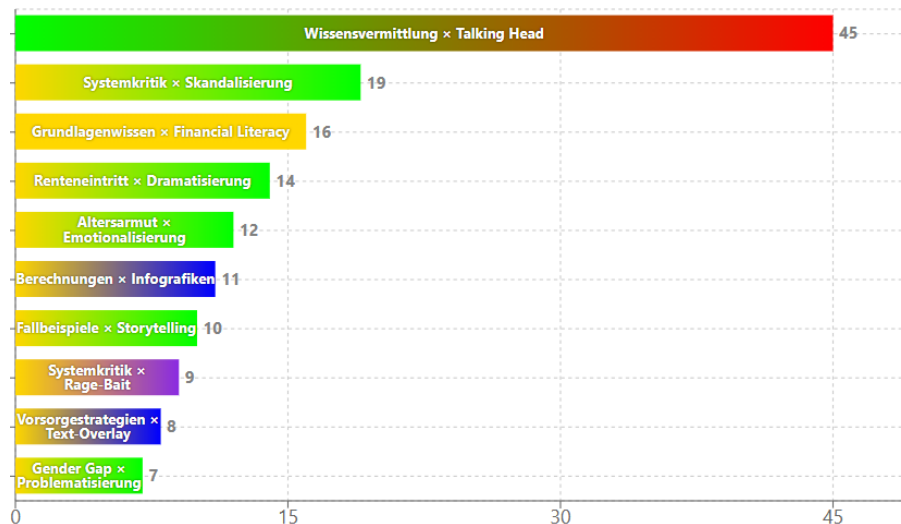


Abbildung 32: Gemeinsames Auftreten der häufigsten Codes

Abbildung 32 zeigt, dass bestimmte Kommunikationsstrategien besonders häufig mit bestimmten Renten-Themen kombiniert werden. Die Wissensvermittlung dominiert, aber emotionale und skandalisierende Elemente spielen ebenfalls eine große Rolle.

- „Wissensvermittlung × Talking Head“ (45): Die dominante Kategorie deutet darauf hin, dass Expertenformate oder Erklärvideos besonders häufig genutzt werden.
- „Systemkritik × Skandalisierung“ (19): Skandalisierung wird oft mit Systemkritik verbunden – eine typische mediale Strategie zur Emotionalisierung.
- „Altersarmut × Emotionalisierung“ (12): Das Thema Altersarmut wird mit emotionalisierender Sprache verstärkt, was auf die Relevanz von Mitgefühl und Betroffenheit in der Berichterstattung hindeutet.
- „Systemkritik × Rage-Bait“ (9): Bestätigt, dass Wut als emotionaler Trigger gezielt genutzt wird, um Engagement zu steigern.

5.3. Vertiefte Analyse: TikTok

TikTok bietet mit seinen charakteristischen Merkmalen besondere Rahmenbedingungen für die finanzielle Kommunikation. Die zeitliche Begrenzung (in der Regel zwischen 15 und 60 Sekunden), der algorithmische Auswahlprozess und die stark visuell orientierte Benutzeroberfläche erfordern eine radikale Anpassung traditioneller Finanzkommunikation. Im Gegensatz zu Formaten wie YouTube-Videos oder Blogbeiträgen, die ausführliche Erklärungen erlauben, zwingt TikTok zu extremer Verdichtung und multimodaler Integration.

5.3.1. Medienformate und Genrekonventionen

Die algorithmische Funktionsweise der Plattform, die emotionalisierende und polarisierende Inhalte privilegiert, führt zu spezifischen diskursiven Praktiken, die nun im Fokus stehen.

5.3.1.1. Meme-Reels: Emotionalisierung und diskursive Positionierung

Eine dominante kommunikative Gattung im untersuchten Korpus sind Meme-Reels, die sich durch pointierte, oft humoristische Darstellungen komplexer Sachverhalte auszeichnen. Das

reichweitenstärkste Video des Korpus vom Kanal „Versicherung zahlt nie“ exemplifiziert prototypische Merkmale dieser Gattung:

Multimodale Struktur:

- Visuell: Medialer Ausgangsstimulus (SZ-Artikel „Die Rente mit 69 ist kein Unfug“) → Transformation durch Meme-Figur (Stranger Things-Schauspieler) → Visueller Kontrapunkt (Renditedreieck MSCI World)
- Auditiv: Steigerung durch spannungsaufbauende Musik
- Textuell: Minimale Textverwendung, primär durch visuelle Reize



Abbildung 33: Screenshot zum Meme-Reel

Diese multimodale Strukturierung realisiert diskursiv eine implizite Argumentation, die den medialen Diskurs (Erhöhung des Renteneintrittsalters) durch visuelle Ironisierung delegitimiert und eine alternative Position (private Altersvorsorge durch ETFs) etabliert.

Die Caption „Was meinst du zur Rente mit 69?“ fungiert dabei als diskursiver Anschluss, der durch die direkte Ansprache der Rezipierenden eine Beteiligungsaufforderung realisiert. Diese kommunikative Strategie entspricht dem von Zappavigna (2011) beschriebenen Konzept des „ambient affiliation“, bei dem durch niedrigschwellige Partizipationsangebote diskursive Gemeinschaften konstituiert werden.

Die strategische Hashtag-Setzung (#Altersvorsorge, #ETF, #Geldanlage) erweitert zudem den diskursiven Referenzrahmen und verknüpft den spezifischen Alterssicherungsdiskurs mit breiteren Finanzdiskursen. Diese transtextuelle Vernetzungsstrategie erhöht die diskursive Reichweite und Anschlussfähigkeit.

Humoristische Meme-Formate nutzen häufig überraschende Wendungen, ironische Kontrastierungen und multimodale Inszenierungen, um komplexe finanzielle Konzepte zu vermitteln. Satirische und humoristische Verarbeitungen finden sich in verschiedenen Formen:

- Kinderarbeit als ironische Lösung (Video 7297652952662166817)
- Kinder als „Altersvorsorge“ (Video 7304387125833731361)
- Systemkritik durch Überzeichnung (Video 7218692199473581318)

Die diskursive Bedeutung dieser humoristisch-kommentierenden Vermittlungsstrategie liegt in ihrer Fähigkeit, abstrakte finanzielle Konzepte in sozial relevante, alltagsnahe Kontexte zu übertragen.

5.3.1.2. Car-Rant als emotionalisierende Diskursform

Eine besonders markante Diskursform im analysierten Material ist der sogenannte „Car-Rant“, eine informelle, spontane und emotional geladene Monologform, die typischerweise im Auto aufgenommen wird. Die multimodale Analyse des exemplarischen Car-Rants über die Rentensystem-Ungerechtigkeit zeigt charakteristische Merkmale:

1. Direkte Adressierung & rhetorische Fragen: Der Creator spricht Olaf Scholz in einer „pseudo-direkten“ Kommunikation an, als ob er ihn direkt konfrontieren würde. Die wiederholten Fragen verstärken die argumentative Wucht:
 - „Finden Sie es denn fair, dass...?“ (3x wiederholt) → Anapher & rhetorische Frage
 - „Oder finden Sie es fair, dass...?“ → Parallele Satzstruktur zur Verstärkung
 - „Aber nein, nehmen Sie mal ruhig die deutschen Steuergelder...“ → Ironie + direkte Anrede
2. Dramatisierung & Hyperbeln: Der Creator überzeichnet die Problematik stark, um Empörung zu erzeugen:
 - „Ins Gesicht spuckend antworten“ → Metaphorische Übertreibung
 - „So was von frech und hochnäsiger mit einem Grinsen im Gesicht.“ → Subjektive Verstärkung
 - „Sowas ekelhaftes.“ → Emotive Wortwahl
 - „Da wird unser lieber Scholzi gefragt...“ → Sarkasmus + ironische Verkleinerungsform
3. Wiederholungen & Anaphern für rhetorische Schlagkraft:
 - „Finden Sie das fair?“ (3x) → Direkte Wiederholung
 - „40 Stunden und mehr ackern...“ → „ständig einzahlen...“ → „am Ende sehen, dass es hinten und vorne nicht langt“ → Parallele Satzstruktur
4. Bildhafte Sprache & Narrative zur Emotionalisierung:
 - „Während jedes zweite Haus zum Verkauf steht, weil sich keiner mehr was leisten kann.“ → Angstnarrativ
 - „Während jeder zweite Laden geschlossen ist.“ → Sozialkrisen-Framing
 - „Während Menschen Flaschen sammeln müssen.“ → Metapher für Altersarmut

Die diskursive Relevanz des Car-Rants liegt in seiner Fähigkeit, durch emotionale Intensität und inszenierte Spontaneität Empörung zu wecken, Systemkritik zu verstärken und moralische Polarisierung aufzubauen. Dabei wird die gesetzliche Rentenversicherung als Teil eines versagenden politischen Systems konstruiert, während die Verantwortlichkeit von Politikern (hier exemplarisch Olaf Scholz) durch direkte Ansprache personalisiert wird.

5.3.1.3. Rollenspiel und multimodale Perspektivierung

Eine besonders komplexe Diskursform im analysierten Material sind inszenierte Rollenspiele, bei denen ein Creator mehrere Perspektiven auf das Alterssicherungsthema verkörpert und durch den Dialog dieser Figuren eine diskursive Position entwickelt.

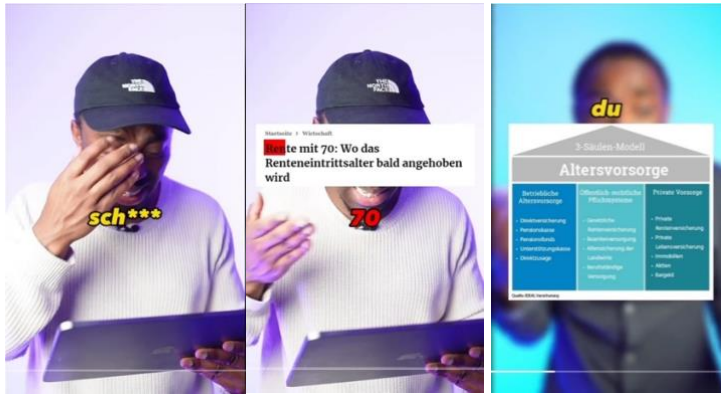


Abbildung 34: Screenshot zum inszenierten Dialog

Das Video von Learn.Finance (28_TikTok_7239350244733996314_likes_3041.0) exemplifiziert diese Strategie. Der Creator spielt mehrere Rollen, wobei jede Figur eine andere Perspektive auf die Rentendiskussion einnimmt:

1. Figur A (schockiert): Reagiert auf die Idee der Rente mit 70 mit Empörung und verwendet emotionale Ausdrücke wie „Was ist das für ein Scheiß?“ und „70!“. Die diskursive Funktion dieser Figur ist die Skandalisierung des Rentensystems.
2. Figur B (desinteressiert, humorvoll, dann selbstbewusst/höhnisch): Kontert mit Aussagen wie „Vielleicht du, nicht ich“ und präsentiert private Altersvorsorge als Lösung: „Die gesetzliche Rente ist für mich nur ein Bonus“ und „Ich plane, viel früher in Rente zu gehen“.

Die diskurslinguistische Analyse zeigt eine systematische diskursive Polarisierung zwischen „Rente“ und „Altersvorsorge“ als antagonistische Konzepte:

„Rente“:

- Subjektive Bewertung: „Rente erst mit 70?“ → Skandalisierung
- „Die gesetzliche Rente ist für mich nur ein Bonus.“ → Marginalisierung
- Prädikate: „Die gesetzliche Rente reicht nicht aus.“, „Die gesetzliche Rente ist unsicher.“
- Implikation: Verschiebung der gesetzlichen Rente von einem sicheren Fundament zu einer potentiellen Belastung

„Altersvorsorge“:

- Subjektive Bewertung: „Private Altersvorsorge ist unverzichtbar.“ → positiver Handlungsimperativ
- „Ich plane, viel früher in Rente zu gehen.“ → Ermächtigung durch private Vorsorge
- Prädikate: „Private Altersvorsorge ist notwendig.“, „Private Altersvorsorge schützt vor Unsicherheit.“

Diese Gegensatzbildung führt zu einer assoziativen Verknüpfung:

- Rente: Unsicherheit, staatliche Abhängigkeit, Problemlage
- Altersvorsorge: Sicherheit, individuelle Kontrolle, Lösung

Durch diese **Dichotomie** entsteht ein impliziter Handlungsimperativ: Wer nicht privat vorsorgt, bleibt in der Unsicherheit der gesetzlichen Rente ‚gefangen‘. Die multimodale Inszenierung verschiedener Perspektiven verstärkt diesen Effekt durch die emotionale Kontrastierung der Figurenreaktionen.

5.3.1.4. Rage-Bait: Emotionalisierung durch multimodale Rekontextualisierung

Ein besonders markantes Format im Alterssicherungsdiskurs ist das sogenannte „Rage-Bait“-Genre, das auf emotionale Mobilisierung durch gezielte Empörungsstrategien abzielt. Das analysierte Beispiel des Kanals „Aktien Avocado“ demonstriert die linguistisch-semiotischen Mechanismen dieser diskursiven Praxis:

Die multimodale Transformation erfolgt durch mehrere Verfahren:

1. Rekontextualisierung durch visuelle Framing-Strategien: Der ursprüngliche Streaming-Inhalt wird durch Hinterlegung mit nationalen Symbolen (Deutschland-Flaggen) patriotisch gerahmt, was eine diskursive Verknüpfung mit nationalen Interessen herstellt.
2. Diskursive Polarisierung: Durch die multimodale Gestaltung wird eine antagonistische Positionierung aufgebaut, die das Rentensystem und seine institutionellen Vertreter als Gegenspieler der Bevölkerung konstruiert.

5.3.1.5. Straßeninterviews: Authentizitätskonstruktion und Evidenzgewinnung

Das identifizierte Format der Straßeninterviews, wie es etwa vom Kanal „Frau Finanzen“ praktiziert wird, lässt sich als „inszenierte Authentizität“ charakterisieren. Die Analyse offenbart folgende kommunikative Strategien:

1. Konstruktion diskursiver Evidenz: Durch das Format der Straßenbefragung werden individuelle Stimmen als mehr oder weniger typische Meinungsäußerungen inszeniert, die Ausschnitte aus dem Diskurs widerspiegeln.
2. Multimodale Nachbearbeitung: Die authentischen Interviewsituationen werden durch nachträgliche Bearbeitung (Schnitt, visuelle Ergänzungen, Texteinblendungen) multimodal angereichert, wobei die visuelle Gestaltung häufig evaluative Funktionen übernimmt.
3. Diskursive Positionierung durch Selektionsverfahren: Die Auswahl spezifischer Interviewpartner und Aussagen realisiert eine implizite diskursive Positionierung, ohne dass der Content-Creator selbst explizit Position beziehen muss.

Diese Form der mediatisierten Diskurspositionen erfüllt im Alterssicherungsdiskurs auf TikTok wichtige Funktionen: Sie schafft Identifikationspotential, suggeriert gesellschaftliche Relevanz des Themas und etabliert den Content-Creator als Vermittlungsinstanz zwischen Alltagsdiskurs und Expertenwissen.

5.3.2. Diskursive Strategien und Muster

Dominante Diskursstränge und ihre Realisierungsformen

Die Analyse des TikTok-Korpus offenbart drei dominante Diskursstränge, die sich durch spezifische kommunikative Strategien, sprachliche Mittel und multimodale Realisierungsformen auszeichnen:

1. den systemkritischen Diskurs,
2. den aufklärerisch-informativen Diskurs und
3. den werblich-beraterischen Diskurs.

Diese Diskursstränge konstituieren ein komplexes diskursives Feld, in dem unterschiedliche Positionen, Intentionen und kommunikative Praktiken zum Thema Alterssicherung aufeinandertreffen und miteinander interagieren.

5.3.2.1. Der systemkritische Diskurs

Der systemkritische Diskurs manifestiert sich besonders deutlich in Videos, die das bestehende Rentensystem fundamental in Frage stellen. Ein prototypisches Beispiel ist das Video mit dem pointierten Titel „Die deutsche Rentenversicherung zockt dich ab!“ (Video 7260880097941523739). Die Delegitimierung erfolgt hier durch mehrere diskursive Strategien:

1. Delegitimierung:
 - Verwendung delegitimierender Begriffe („zockt dich ab“, „unrentabelstes Produkt“)
 - Kontrastierung durch Extrembeispiele („474.000 Euro eingezahlt“ vs. „2,1 Millionen Euro möglich“)
2. Argumentative Struktur:
 - Prämisse 1: Maximale Rente trotz 45 Jahren Einzahlung nur 2.561€ netto
 - Prämisse 2: Alternative Anlage am Aktienmarkt ergäbe 6.146€ netto
 - Konklusion: Das Rentensystem ist ineffizient und schadet dem Bürger

Ein weiteres Beispiel für systemkritischen Diskurs zeigt sich im Car-Rant (Video 7298647257895750945), das die Kritik politisch zuspitzt. Hier wird die Ungerechtigkeit des Systems am Beispiel der Beamtenprivilegien thematisiert:

„Wirklich jemanden so verhöhnen ins Gesicht spuckend antworten ist so was von frech und hochnäsiger mit einem Grinsen im Gesicht. Das ist beschämend. Wirklich. Da wird unser lieber Scholzi gefragt, wie es denn sein kann oder ob er es fair findet, dass Beamten und Beamtinnen nicht ins Rentensystem einzahlen müssen.“

Die Kritik wird hier durch folgende sprachliche Mittel verstärkt:

- Emotionale Aufladung durch Modalpartikeln („wirklich“, „so was von“)
- Ironisierung („unser lieber Scholzi“)
- Moralische Bewertung („frech“, „hochnäsiger“, „beschämend“)
- Bildhafte Metaphorik der körperlichen Demütigung („ins Gesicht spuckend“)

Der systemkritische Diskurs arbeitet mit wiederkehrenden Topoi, die als argumentative Ressourcen dienen:

- Topos der Unzulänglichkeit: „40 Jahre Arbeit für 500 Euro Rente kann nicht sein“ (Video 7238202799132003610)
- Topos der Ungerechtigkeit: Vergleich Politiker-Renten vs. normale Renten (Video 7301385758651288864)
- Topos des Systemversagens: „Die deutsche Rentenversicherung ist das unrentabelste Produkt“ (Video 7260880097941523739)

Diese Topoi werden multimodal verstärkt, etwa durch emotionale Mimik, dramatische Musik oder visuelle Kontrastierungen zwischen „Systemopfern“ und „Systemprofiteuren“.

5.3.2.2. Der aufklärerisch-informative Diskurs

Im Kontrast zum systemkritischen Diskurs steht der aufklärerisch-informative Diskursstrang, der sich durch sachliche Informationsvermittlung auszeichnet. Exemplarisch zeigt sich dies in einem Video zur Rentenbeantragung (Video 7192600196830809350):

„Nein, die Rente kommt nicht automatisch. Du musst dich um die Rentenanträge selbst kümmern und einen Antrag bei der deutschen Rentenversicherung stellen.“

Der aufklärerisch-informative Diskurs manifestiert sich in verschiedenen Themenfeldern:

- Rentenpunkte und Berechnungsgrundlagen (Video 7211576937628683526)
- Gesetzliche Änderungen: Online-Rentenübersicht (Video 7236777022620454170)
- Kindererziehungszeiten: Anrechnung und Meldung (Video 7253879713305791770)

Die multimodale Realisierung zeichnet sich durch klare visuelle Strukturierung, Text-Overlays mit zentralen Informationen und eine ruhige, didaktisch orientierte Präsentation aus.

5.3.2.3. Community-Building

Ein zentrales Element des TikTok-Diskurses zur Alterssicherung sind die systematischen Verfahren des Community-Buildings, die zur Konstituierung diskursiver Gemeinschaften beitragen. Die Analyse identifiziert folgende kommunikative Strategien:

1. Direkte Adressierung und Partizipationsangebote: Durch Fragen in Captions („Was meinst du zur Rente mit 69?“) werden direkte Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen.
2. Inszenierung geteilter Emotionen: Besonders in „Rage-Bait“-Formaten werden kollektive emotionale Reaktionen (Empörung, Ungläubigkeit) inszeniert und damit normalisiert. Diese „affective alignment“ (Zappavigna 2011) schafft emotionale Bindungen innerhalb der Diskursgemeinschaft.
3. Konstruktion gemeinsamer finanzieller Identität: Durch Formulierungen wie „Sagt das bitte nicht weiter“ wird eine Exklusivität des vermittelten Wissens suggeriert, die einen Binnenraum privilegierter Information schafft. Diese „Vertraulichkeitsinszenierung“ (Deppermann 1997) stärkt die Bindung zwischen Content-Creator und Community.

5.3.2.4. Hybridisierung von Marketing, Bildung und Community-Building

Eine zentrale diskursive Strategie von Akteur:innen im TikTok-Alterssicherungsdiskurs ist die systematische Verschränkung von Marketing-, Bildungs- und Community-Building-Elementen. Diese Hybridisierung führt zu einer charakteristischen Verschränkung verschiedener kommunikativer Funktionen, die traditionell getrennt waren. Es entstehen neue Kommunikationsformen, die gleichzeitig informieren, werben und Gemeinschaften konstituieren.

5.3.2.5. Emotionalisierung und Dramatisierung komplexer Finanzthemen

Eine zweite zentrale Strategie im Alterssicherungsdiskurs auf TikTok ist die affektive Aufladung abstrakter Finanzthemen. Diese entspricht der Praxis der „Emotionalisierung und Gemeinschaftsbildung“, bei der „affektive Sprache (,Wahnsinnschance‘, ,der Börsencrash ging mir echt an die Nieren‘), Emojis und Interjektionen (,Wow!‘, ,Uff!‘) Gefühle transportieren“. Der Car-Rant beispielsweise transformiert ein sozialpolitisches Thema in einen moralisierenden Diskurs über Gerechtigkeit und nutzt dabei ausgeprägte emotionale Expressivität als rhetorische Ressource.

5.3.2.6. Diskursive Polarisierung und binäre Kontrastierung

Eine dritte prägnante Strategie im TikTok-Alterssicherungsdiskurs ist die systematische Polarisierung zwischen positiv und negativ bewerteten Optionen. Diese entspricht dem übergreifenden Muster der „Dichotomisierung von gesetzlicher Rente und privater Vorsorge“ durch „Lexikalische Kontrastierung“, „Affektive Kodierung“ und „Narrative Strukturierung“.

Im analysierten Material zeigt sich diese Strategie in:

- Der kontrastiven Darstellung von gesetzlicher Rente (negativ) und privater Vorsorge (positiv)
- Der Gegenüberstellung von uninformierten und informierten Personen
- Der Kontrastierung von politischen Akteur:innen (negativ) und einfachen Bürger:innen (positiv)

5.3.3. Fallstudien zur Illustration

Während die vorherigen Kapitel die allgemeinen Muster und Strategien im Alterssicherungsdiskurs auf TikTok umrissen haben, bietet dieses Kapitel Analysen repräsentativer Beispiele aus dem Korpus. Diese Fallstudien veranschaulichen, wie sich die identifizierten Diskursmuster und multimodalen Strategien in konkreten Fällen manifestieren und liefern tiefere Einblicke in das komplexe Zusammenspiel semiotischer Ressourcen.

5.3.3.1. Fallstudie 1: Meme-basierte Systemkritik

Das Video vom Kanal „Versicherung zahlt nie“ (72_TikTok_7235677329826854170_likes_8421.0) nimmt einen Zeitungsartikel der Süddeutschen Zeitung mit dem Titel „Die Rente mit 69 ist kein Unfug“ als Ausgangspunkt für eine multimodale kritische Kommentierung. Mit über 8.400 Likes handelt es sich um eines der reichweitenstärksten Videos im untersuchten Korpus.

Der 15-sekündige Clip besteht aus einer visuellen Sequenz, die mit dem Bild des SZ-Artikels beginnt und durch das reaktive Gesicht eines Schauspielers aus der Serie „Stranger Things“ kommentiert wird. Die Sequenz endet mit der Einblendung eines ETF-Rendite-Dreiecks des MSCI World Index, das implizit als Alternative zur gesetzlichen Rente präsentiert wird.

Die Caption des Videos „Was meinst du zur #Rente mit 69? 🙄“ realisiert eine direkte Adressierung der Zuschauer und fordert zur Diskussion auf. Die Hashtags „#Altersvorsorge #ETF #Aktien #Geldanlage #Finanzen“ schaffen eine transtextuelle Vernetzung mit breiteren Finanzdiskursen und erhöhen die diskursive Reichweite.

5.3.3.2. Fallstudie 2: Car-Rant als emotionalisierende Systemkritik

Das Video (30_TikTok_7298647257895750945_likes_2686.0) repräsentiert das bereits beschriebene Format des „Car-Rant“. Ein männlicher Content-Creator sitzt in seinem Auto und hält einen emotionalen Monolog über die Ungerechtigkeit des deutschen Rentensystems, speziell bezogen auf die ungleiche Behandlung von Beamten und normalen Arbeitnehmern.

Der 59-sekündige Clip ist als direkte Adressierung an den Bundeskanzler Olaf Scholz inszeniert und thematisiert eine Fernsehsendung, in der Scholz nach der Beitragspflicht von Beamten zum Rentensystem gefragt wurde. Der Creator kritisiert die Antwort des Kanzlers als herablassend und ungerecht.



Die **linguistische Analyse des Monologs** offenbart charakteristische Muster: Der Content-Creator spricht den Bundeskanzler in einer „pseudo-direkten“ Kommunikationsform an, die einen imaginären Dialog simuliert:

Abbildung 35: Car-Rant von 16takte

- „Finden Sie es denn fair, dass ein Arbeitnehmer oder eine Arbeitnehmerin 40 Stunden und mehr ackern gehen muss [...]?“
- „Finden Sie es denn fair, dass [...]?“
- „Oder finden Sie es fair, dass [...]?“

Die Fragen sind nicht auf tatsächliche Antworten ausgerichtet, sondern dienen der impliziten Positionierung und moralischen Evaluierung.

Emotionalisierende Lexik und Hyperbolik: Der Monolog ist durch eine starke Emotionalisierung und hyperbolische Ausdrucksweise gekennzeichnet:

- „Wirklich jemanden so verhöhnen ins Gesicht spuckend antworten ist so was von frech und hochnäsig“
- „mit einem Grinsen im Gesicht“
- „Das ist beschämend. Wirklich.“
- „unser lieber Scholzi“ (ironisch-diminutive Form)
- „sowas ekelhaftes“

Diese emotionalisierende Lexik konstruiert eine moralische Empörung, die den Zuschauer affektiv einbinden soll. Besonders auffällig ist die Metaphorik der körperlichen Demütigung („ins Gesicht spuckend“), die eine extreme Herabwürdigung suggeriert und die wahrgenommene Ungerechtigkeit physisch erfahrbar macht.

5.3.4. Themen und Topoi im TikTok-Alterssicherungsdiskurs

Die Analyse des TikTok-Korpus identifiziert folgende dominante Themenfelder im Alterssicherungsdiskurs:

Systemisch-strukturelle Dimension

- Unzulänglichkeit der staatlichen Rente: Viele Clips stellen die gesetzliche Rente (DRV) als unzureichend dar. Gleichzeitig wird oft betont, dass die Rentenerhöhung oder die derzeitigen Beitragsstrukturen nicht ausreichen, um ein „sorgenfreies“ Leben im Alter zu gewährleisten.
- Systemkritik: Mehrfach tritt eine deutlich kritische Haltung gegenüber dem Rentensystem bzw. Politikern und Beamtenpensionen auf. Themen sind u. a. ungleiche Verteilung, vermeintlich privilegierte Politiker und das Ungleichgewicht zwischen Ein- und Auszahlungen.
- Reformdiskurs: Diskussionen über mögliche Reformmodelle, internationale Vergleiche und Innovationspotentiale im Rentensystem.

Individuell-pragmatische Dimension

- Private Vorsorge und ETF-Investments: Häufig wird die Aktienrente oder Geldanlage in ETFs als Lösung propagiert. Die Botschaft: „Fang früh an, privat zu investieren, denn nur so baust du ausreichend Kapital auf.“
- Riester-Rente und ihre staatliche Förderung: Mehrere Clips erklären Riester und deren Vor- und Nachteile.
- Berechnungsmodelle: Quantitative Modellierungen, Szenarien-Analysen und prognostische Kalkulationen zur Rentenberechnung.

Sozio-kulturelle Dimension

- Generationenkonflikt: Kritik am Generationenvertrag, Zukunftsängste junger Menschen, Rente mit 70 als Schreckgespenst.
- Frauen und Rentenlücke: Speziell die Rentensituation von Frauen (geringeres Einkommen, mehr Teilzeit, Kindererziehungszeiten) wird angesprochen.
- Altersarmut: Viele Beiträge warnen vor potenzieller oder bestehender Altersarmut.

Die Verteilung dieser Themen zeigt eine bemerkenswerte Balance zwischen systemischen und individuellen Aspekten, wobei die Integration gesellschaftlicher Perspektiven eine neue Dimension der Diskursführung eröffnet. Besonders innovativ erscheint dabei die Verschränkung von Systemkritik und individueller Handlungsorientierung, die als „kritischer Pragmatismus“ konzeptualisiert werden kann.

5.4. Zwischenfazit: Kommunikationsstrategien (Forschungsziel 3, 4)

Folgende kommunikative Praktiken von Finfluencer:innen lassen sich ableiten:

1. **Vereinfachung und Veranschaulichung:** Finfluencer:innen übersetzen komplexe Finanzthemen in leicht verständliche Sprache. Dazu nutzen sie Metaphern, Analogien und Alltagsbeispiele („Geldanlage ist wie Blumengießen – regelmäßig und in kleinen Dosen“). Fremdwörter und Fachbegriffe werden erklärt oder umschrieben („mit Derivaten, also Finanzinstrumenten, deren Wert sich von anderen Werten ableitet, ...“).
2. **Storytelling und Narrativierung:** Finanzthemen werden in anschauliche Geschichten verpackt. Finfluencer:innen erzählen von persönlichen Erfahrungen, Erfolgen und Misserfolgen („Ich habe selbst schon Lehrgeld an der Börse bezahlt...“). Fallbeispiele und Anekdoten machen abstrakte Konzepte greifbar („Nehmen wir mal Max, einen typischen Studenten...“).
3. **Dialogizität und Partizipation:** Finfluencer:innen suchen den direkten Austausch mit ihren Followern. Sie stellen Fragen („Was sind eure Erfahrungen mit...?“), fordern zu

Kommentaren auf („Schreibt mir eure Meinung!“) und greifen Themenvorschläge der Community auf. Umgangs- und Jugendsprache sowie eine persönliche Anrede („Was denkt ihr darüber, Leute?“, „Du fragst dich jetzt sicher...“) erzeugen Nähe.

4. **Multimodalität und Visualisierung:** Finfluencer:innen nutzen die Möglichkeiten digitaler Plattformen für eine ansprechende Aufbereitung. Infografiken, Diagramme und Schaubilder veranschaulichen Zahlen und Konzepte. Durch bewussten Einsatz von Farben, Formen und Typographie werden Kernbotschaften hervorgehoben. Wichtige Aussagen werden wiederholt und pointiert („Merkt euch vor allem eins: ...“).
5. **Meinungsstärke und Handlungsanleitung:** Finfluencer:innen positionieren sich als Meinungsführer. Ihre Sprache ist von Eindeutigkeit („man muss...“), Direktheit („Das solltet ihr auf jeden Fall beachten!“) und Ausrufezeichen geprägt. Kommunikative Verben unterstreichen ihre Expertise („Ich erkläre euch...“, „Ich verrate dir jetzt...“). Handlungsanleitungen werden oftmals Schritt für Schritt aufbereitet („Und so geht’s: Erstens..., zweitens...“).
6. **Emotionalisierung und Gemeinschaftsbildung:** Finfluencer:innen bauen eine emotionale Beziehung zu ihren Followern auf. Affektive Sprache („Wahnsinnschance“, „der Börsencrash ging mir echt an die Nieren“), Emojis und Interjektionen („Wow!“, „Uff!“) transportieren Gefühle. Identitätsstiftende Formulierungen und inklusives „Wir“ betonen Gemeinsamkeiten („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. Sie verweisen auf Referenzen und Erfahrung („Mein Depot hat sich in 5 Jahren verfünffacht!“), heben aber auch Bodenständigkeit und Lernbereitschaft hervor („Auch ich habe klein angefangen.“). Authentizität entsteht durch Einblicke ins Privatleben und „Behind the Scenes“ der Finanzwelt.

Zusammenfassend zeigt sich ein Praktiken-Repertoire, das auf Verständlichkeit, Anschaulichkeit, Dialogizität und emotionale Nähe setzt. Finfluencer:innen brechen die Distanz zwischen Finanzwelt und Alltag auf und positionieren sich als Übersetzer und Begleiter. Ihr Kommunikationsstil ist von den Affordanzen sozialer Medien geprägt und auf eine junge, medienaffine Zielgruppe ausgerichtet. Neben der Wissensvermittlung spielen Vertrauensaufbau und Gemeinschaftsstiftung eine zentrale Rolle. Aus diskurslinguistischer Perspektive tragen Finfluencer:innen so zur Neuaushandlung des Finanzdiskurses in der digitalen Sphäre bei.

6. Reaktionen und Interaktion mit User:innen (Forschungsziel 5)

Insgesamt zeigt die Sentimentanalyse der Nutzerkommentare, dass plattformübergreifend negative Kommentare dominieren (siehe Abbildung 36).

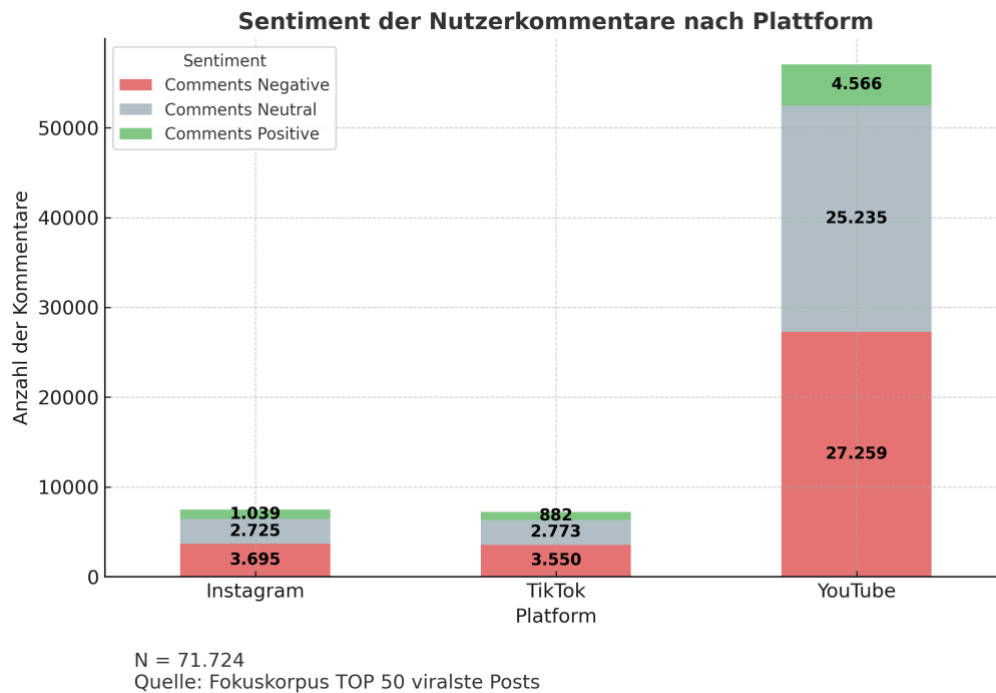


Abbildung 36: Sentiment der Nutzerkommentare nach Plattform

Durchschnittliche Kommentare pro Video nach Transkript-Sentiment und Plattform

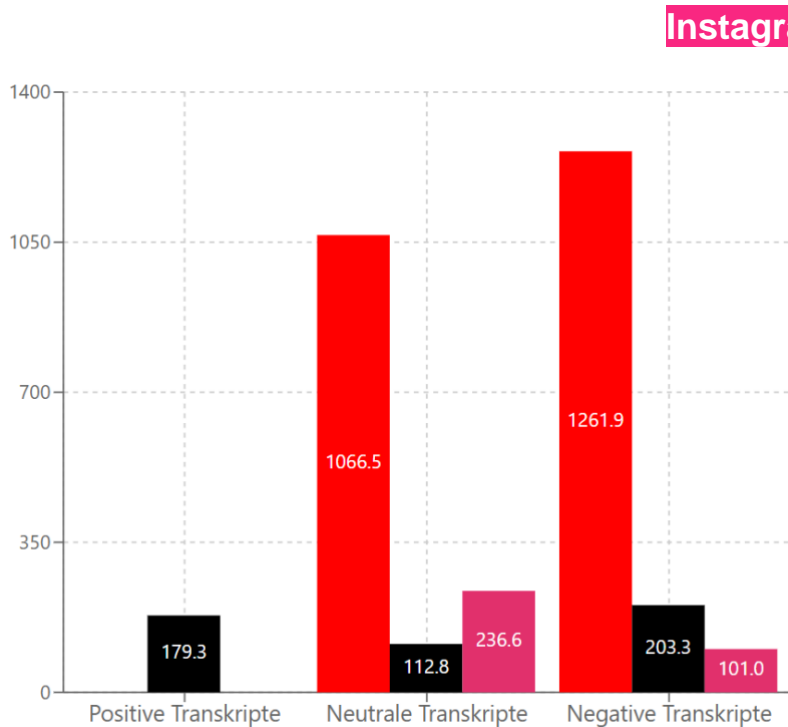


Abbildung 37: Durchschnittliche Kommentare pro Video nach Transkript-Sentiment und Plattform

- YouTube: Negative Transkripte erhalten die meisten Kommentare (Ø 1.262)
- TikTok: Negative Transkripte (Ø 203) und positive Transkripte (Ø 179) erhalten mehr Engagement als neutrale (Ø 113)
- Instagram: Neutrale Transkripte generieren mehr Kommentare (Ø 237) als negative (Ø 101)

Auf **YouTube und TikTok** führen emotionalere Inhalte (besonders negative) zu mehr Kommentaren. Instagram-Nutzer:innen engagieren sich stärker bei neutralen Inhalten. Das Kommentarvolumen unterscheidet sich stark zwischen den Plattformen:

- YouTube: 1.000+ Kommentare pro Video
- Instagram: 100-240 Kommentare pro Video
- TikTok: 110-200 Kommentare pro Video

Die ‚**Polarisierungstheorie**‘, dass kontroverse Inhalte mehr Engagement erzeugen, scheint besonders auf YouTube und TikTok zuzutreffen.

7. Fazit und Ausblick

Finfluencer:innen (Financial Influencers), wie die im Projekt sichtbarwerdenden öffentlichen Profile bzw. Kanäle, haben das Thema Altersvorsorge verstärkt aufgegriffen und thematisieren es in ihren digitalen Kommunikationsformaten. Dabei zeichnen sich spezifische Narrative ab, die die institutionelle Rentenpolitik und ihre Akteur:innen kritisch hinterfragen und alternative Lösungsansätze anbieten.

Die Rentenpolitik als vermeintlicher Verursacher des Problems

Finfluencer:innen, die sich mit dem Thema Altersvorsorge beschäftigen, inszenieren sich oft als die Wissenden und Aufklärer:innen. Ihre zentrale Botschaft an ihre Zielgruppe lautet: „Ihr müsst aufwachen“. Die gesetzliche Rentenversicherung wird nicht nur als reformbedürftig dargestellt, sondern teilweise als System, das bewusst oder fahrlässig entscheidende Informationen zurückhält. Dies zeigt sich in Narrativen wie „Die Rente verheimlicht euch etwas“ oder „Ihr werdet nicht ausreichend informiert“. Dadurch werden die Rentenpolitik und ihre staatlichen bzw. politischen Akteur:innen als unfähig und unwillig inszeniert, den Bürger:innen eine transparente und verlässliche Perspektive auf ihre Altersvorsorge zu geben. Diese Erzählung bildet die Grundlage für die Daseinsberechtigung der Finfluencer:innen in diesem Themenfeld. Sie hingegen präsentieren sich als diejenigen, die das Wissen besitzen, das von staatlicher Seite angeblich nicht ausreichend vermittelt wird. Die Rentenversicherung, so die implizite Botschaft, informiere unzulänglich – ein Narrativ, das durch Formate wie den „Rentenbescheid-Reveal“ gestützt wird, in denen Finfluencer:innen Rentenbescheide analysieren und kritisch kommentieren. Gerade durch das Versprechen der „Aufklärung“ gewinnen Finfluencer:innen einen hohen Vertrauensstatus in ihrer Community.

Das Phänomen der Finfluencer:innen hat seit der Pandemie stark an Bedeutung gewonnen. Katalysiert durch den Zustrom neuer, unerfahrener Privatanleger:innen an die Märkte, „the pandemic has been a catalyst for financial SMIs, also known as ‘finfluencers’, who are

establishing themselves as new players in the financial community alongside financial advisors, planners and analysts” (Zülch et al. 2024: 1). Finfluencer:innen füllen eine Lücke bei der niedrigschwelligen, unterhaltsamen Finanzkommunikation und konkurrieren mit traditionellen Anlageberater:innen: „This trend could further increase as finfluencers fill the financial education gap of low-cost and entertaining online financial advice to compete against traditional (mostly offline) certified financial advisors or planners” (Zülch et al. 2024b: 2)

Aufgrund der wachsenden Reichweite und wiederkehrenden Fällen von Fehlverhalten stehen Finfluencer:innen zunehmend im Fokus von Regulierungsbehörden, Wissenschaft und Wirtschaft. Bedenken richten sich insbesondere auf die Qualität und Seriosität der Inhalte: „Their growing influence, and even their power to drive stock prices (SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION [SEC], 2022b) and the recurring promotion of fraudulent „get rich quick” investment schemes (FINANCIAL CONDUCT AUTHORITY [FCA], 2023a, 2023b) raise concerns about the quality of the content they provide to their audience” (Zülch et al. 2024b: 2)

Vor diesem Hintergrund untersuchen Zülch et al. (2024) Ansätze zur Bewertung der Qualität von Finfluencer:innen und schlagen ein multidimensionales **Scoring-Modell** vor, das Kriterien wie regulatorische Konformität, Inhaltsqualität, Glaubwürdigkeit, Profilstruktur und Reichweite berücksichtigt (siehe Abbildung 1).

Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Ein zentraler Mechanismus, mit dem Finfluencer:innen ihr Publikum erreichen, ist die Schaffung eines Vertrauensverhältnisses. Sie positionieren sich als unabhängige Wissensvermittler:innen, die vorgeben, Licht ins Dunkel zu bringen. Diese Strategien ermöglichen es den Finfluencern:innen, sich einen Expertenstatus zuzusprechen. Dabei grenzen sie sich bewusst von politischen Akteur:innen ab, indem sie behaupten, dass die Politik bzw. Rentenpolitik nur eine Illusion von Sicherheit vermittele. So finden sich über verschiedene Kanäle hinweg systematisch eingesetzte Verweise auf Norbert Blüms Aussage „Die Renten sind sicher“ aus den 80er Jahren. Mit solchen und ähnlichen Kommunikationsstrategien stellen sich Finfluencer:innen selbst als diejenigen dar, die Transparenz schaffen, während die staatlichen Institutionen versagen würden. Dabei setzen sie auf niedrigschwellige und emotional aufgeladene Kommunikation (z.B. Kurzvideoformate, ironisch-sarkastische Formate oder aber auch Wutreden).

Die Identifikation einer Informationslücke

Finfluencer:innen haben eine Lücke identifiziert: Sie schüren das Gefühl, dass wichtige Informationen zur Altersvorsorge schwer oder nicht zugänglich sind und Bürger:innen gezwungen seien, sich diese mühsam selbst zu erarbeiten. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die herkömmlichen Informationsquellen nicht ausreichen und dass Finfluencer:innen die notwendige Wissensvermittlung übernehmen müssen.

Gleichzeitig wird der Politik und den staatlichen Institutionen Misstrauen entgegengebracht. Insbesondere in meinungsbasierten Videos wird suggeriert, dass offizielle Stellen keine verlässlichen Partner in der Altersvorsorge seien. Stattdessen wird ein Alternativsystem

beworben, in dem private Vorsorgemodelle – oft in Verbindung mit bestimmten Anlageprodukten – die einzig sinnvolle Option darstellen. Häufig wird dabei übersehen oder verschwiegen, dass private Altersvorsorgeprodukte in Form der Riester-Rente nur durch die staatliche Förderung positive Renditen erwirtschaften (Geyer/Grabka/Haan 2021: 668). Die Selektivität genutzter Informationen ist vermutlich dem Umstand geschuldet, dass Finfluencer:innen durch ihre Inhalte wirtschaftliche Interessen verfolgen, sei es durch Produktplatzierungen, direkte Geschäftsmodelle oder Publikationen, die herausgegeben werden.

Ein Beispiel hierfür ist der Kanal „HKCM“, der sich als Korrektiv staatlicher Informationspolitik positioniert, sogar Geldgeschenke an vermeintliche „deutsche Rentner und Rentnerinnen“ öffentlich inszeniert, um die Brücke zur Gesellschaft zu schlagen, und dabei auch gezielt alternative Anlagestrategien – etwa den Kauf von Edelmetallen oder von Kryptowährung – bewirbt. Ebenso kann der Kanal „Aktien mit Kopf“ in ein breiteres Ökosystem eingeordnet werden, das Verbindungen zu rechtskonservativen bis rechtspopulistischen Akteur:innen aufweist und durch bestimmte Narrative gezielt Aufmerksamkeit auf sich zieht und Botschaften verbreitet, die allgemein als systemkritisch eingeordnet werden können.

Ausblick und Forschungsperspektive

Die vorliegende Analyse arbeitet einen ersten Ausschnitt der Finfluencer-Kultur im Kontext von Altersvorsorge heraus. Um eine fundierte und systematische Untersuchung der Kommunikationsstrategien von Finfluencern:innen durchzuführen, ist eine methodisch verfeinerte Datenerhebung und -aufbereitung erforderlich, die im Rahmen dieses Projekts getestet wurde. Insbesondere die Frage, wie sich die Kommunikation der Deutschen Rentenversicherung und staatlicher Institutionen bzw. Akteur:innen (Ministerien, Politiker:innen, etc.) im Vergleich zu Finfluencern:innen gestaltet, könnte in einem größeren Datensatz überprüft werden. In neuen Projekten könnten beispielsweise Vergleichskorpora aufgebaut werden, um nachfolgende Fragen zu klären: Wie kommuniziert die Deutsche Rentenversicherung? Welche Begriffe, Metaphern und Kommunikationswege nutzt sie auch im Vergleich zu reichweitenstarken Finfluencer:innen? Ein solcher systematischer Vergleich könnte aufzeigen, inwiefern die gesetzliche Rentenversicherung in den öffentlichen Diskursen unterrepräsentiert ist und welche Faktoren dazu führen, dass ihre Informationen weniger Aufmerksamkeit erhalten. Eine zentrale Erkenntnis ist bereits jetzt erkennbar: Die Rentenversicherung ist auf den digitalen Plattformen kaum präsent (siehe Abbildung 26). Dies entspricht zwar ihrem institutionellen Auftrag – sie ist keine Marketing- oder Influencer-Organisation –, führt aber dazu, dass alternative Akteur:innen die Deutungshoheit über das Thema Altersvorsorge erlangen. Dabei bleibt festzuhalten, dass relevante Informationen zur gesetzlichen Rente durchaus vorhanden sind, jedoch nicht in einer Form aufbereitet werden, die mit den Strategien der Finfluencer:innen konkurrieren kann. Langfristig wäre es daher sinnvoll, eine systematische Analyse durchzuführen, um die Mechanismen der Meinungsbildung im digitalen Raum besser zu verstehen und auf dieser Grundlage ggf. auch neue Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

8. Literatur

- Agapie, Eduard (2022): Social-Media-Studie: Könnten Influencer Fachleute ersetzen? URL: <https://www.sortlist.de/blog/influencer-vertrauen/>.
- Aggarwal, Nikita/Kaye, D. (2022): #Fintok and Financial Regulation. In: *Ariz. St. LJ* 54, 1035.
- Angelone, Rita (2023): *Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis. Alles Wichtige Für Gelungene Kooperationen Zwischen Unternehmen, Bloggern und Influencern*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Beilharz, Felix (2022): Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In: Theobald, Elke/Gaiser, Brigitte (Hg.): *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler, 491–506.
- Bender, Michael/Meier-Vieracker, Simon (2022): Dynamische Kontexte und Rekontextualisierung in digitalen Diskursen. In: Gredel, Eva (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin/Boston: De Gruyter (Diskursmuster, Band 30), 251–270. DOI: 10.1515/9783110721447-013.
- Blank, Florian 2020: Rentenpolitik: Wo stehen wir? In: Blank, Florian /Hofmann, Markus/Buntenbach, Annelie (Hrsg.): *Neustart in der Rentenpolitik. Analysen und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 11–24 .
- BMAS (2023): Ratgeber zur Rente. Bonn: URL: https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/a815-ratgeber-zur-rente-258.pdf?__blob=publicationFile&v=7.
- Bruns, Axel/Moe, Hallvard (2014): Structural layers of communication on Twitter. In: *Twitter and society [Digital Formations, Volume 89]*, 15–28.
- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (o. J.): Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot. URL: <https://www.bafin.de/ref/19770512>.
- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2024): Aktuelle Themen - Generation Y und Z setzen auf Finfluencer. URL: <https://www.bafin.de/ref/19759912> (eingesehen am 15.10.2024).
- Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (2013): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (Hg.): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Dordrecht: Springer (Interdisziplinäre Diskursforschung), 13–30. DOI: 10.1007/978-3-531-18910-9_1.
- Dang-Anh, Mark (2019): *Protest twittern. Eine medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten*. Bielefeld: transcript-Verlag. DOI: 10.14361/9783839448366.
- Dang-Anh, Mark (2024): 22. Remixpraktiken in digitalen Kommunikaten. In: Androutopoulos, Jannis/Vogel, Friedemann (Hg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter (Handbücher Sprachwissen, Band 23), 455–476. DOI: 10.1515/9783110744163-022.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013): Kontextualisierung durch Hashtags: die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In: Diekmannshenke, Hans-Joachim/Niehr, Thomas (Hg.): *Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch*. Stuttgart: ibidem (Perspektiven Germanistischer Linguistik - PGL, 9). URL:

- https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/55975/3/ssoar-2013-dang-anh_et_al-Kontextualisierung_durch_Hashtags_Die_Mediatisierung.pdf.
- Deppermann, Arnulf (1997): *Glaubwürdigkeit im Konflikt: rhetorische Techniken in Streitgesprächen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Deutsche Rentenversicherung (2023): Möglichkeiten der Altersvorsorge. URL: https://www.deutsche-rentenversicherung.de/DRV/DE/Rente/Moeglichkeiten-der-Altersvorsorge/moeglichkeiten-der-altersvorsorge_node.html.
- Dick, Christoph (2024): Medienschaffende auf YouTube. In: Karla, Jürgen/Post, Christoph (Hrsg.): *Handbuch Brettspiele*. Berlin, Heidelberg: Springer, 1–7.
- Duguay, Stefanie/Gold-Apel, Hannah (2023): Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps. In: *Social Media + Society* 9 (1), 205630512311588. DOI: 10.1177/20563051231158822.
- Dürscheid, Christa/Lippuner, Pascal (2022): Der Hash im Hashtag. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 50 (3), 475–498. DOI: 10.1515/zgl-2022-2023.
- Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016): *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gaber, Rusanna (2023): Wie 20- bis 45-Jährige auf ihre Altersvorsorge blicken. Berlin: URL: <https://www.gdv.de/resource/blob/158446/cfe4c5f13d33d6647fe35dc43105d4f1/download-studienergebnisse-data.pdf>.
- Geyer, Johannes/Grabka, Markus M./Haan, Peter (2021): 20 Jahre Riester-Rente – Private Altersvorsorge braucht einen Neustart. In: *DIW Wochenbericht* Nr. 40/2021, 667–673, DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2021-40-1
- Gredel, Eva/Mell, Ruth (2022): Digitale Diskursfragmente. In: Gredel, Eva (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin/Boston: De Gruyter (Diskursmuster, Band 30), 47–74. DOI: 10.1515/9783110721447-004.
- Gür-Şeker, Derya (2021): „Wie sieht die #ZukunftderArbeit aus?“. In: *Linguistica* 61 (1), 67–80. DOI: 10.4312/linguistica.61.1.67-80.
- Kärcher, Tobias (2017): YouTube. In: Dannhäuser, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Social Media Recruiting*. 3. Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler, 399–406.
- Klinger, Helena/Peters, Sally (2023): Finfluencer und Verbraucherschutz. Hamburg: URL: https://www.iff-hamburg.de/wp-content/uploads/2023/11/Ueberschuldungsradar36_Finfluencer_Verbraucherschutz.pdf.
- Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (2017): 11. Sprache Im Multimodalen Kontext. In: Felder, Ekkehard/Gardt, Andreas (Hg.): *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin/Boston: de Gruyter Mouton (Handbücher Sprachwissen, 1), 242–264. DOI: 10.1515/9783110295979.242.
- Koch, Wolfgang (2023): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins. Hg. v. ARD/ZDF-Forschungskommission. URL: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/artikel-social-media/>.
- Lemnitzer, Lothar/Zinsmeister, Heike (2015): *Korpuslinguistik: Eine Einführung*. Narr Francke Attempto Verlag.
- Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie (2018): The walkthrough method: An approach to the study of apps. In: *New Media & Society* 20 (3), 881–900. DOI: 10.1177/1461444816675438.

- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2019): *Internetlinguistik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. URL: <https://elibrary.narr.digital/content/pdf/99.125005/9783823391166.pdf>.
- Mölders, Marius/Bock, Lennart/Barrantes, Eloy/Zülch, Henning (2024): *Exploring the emergence of finfluencers on Instagram. Survey-based descriptive insights into their segmentation, motivations, business models, and potential use in financial communication*. Leipzig: HHL Leipzig Graduate School of Management (HHL working paper, no. 205 (September 2024)). DOI: 10.60734/opus-3906.
- Montgomery, Martin (2001): Defining 'Authentic Talk'. In: *Discourse Studies* 3 (4), 397–405. DOI: 10.1177/1461445601003004004.
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-19745-2.
- Pflücke, Felix (2022): Regulating Finfluencers. *Journal of European Consumer and Market Law*, 11(6), 212–222.
- Pflücke, Felix: *Rethinking the Regulation of Financial Influencers*, *VerfBlog*, 2023/5/23. URL: <https://verfassungsblog.de/finfluencers/>, DOI: 10.17176/20230524-020306-0.
- Regt, Anouk de/Cheng, Zixuan/Fawaz, Rayan (2023): Young People Under 'Finfluencer': The Rise of Financial Influencers on Instagram: An Abstract. In: Jochims, Bruna/Allen, Juliann (Hg.): *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs*. Cham: Springer Nature Switzerland (Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science), 271–272. DOI: 10.1007/978-3-031-24687-6_106.
- Schroeder, Kilian (eingesehen am 04.10.2024): »Finfluencer« werden beliebter: Wie seriös sind Anlagetipps aus dem Internet? In: *DER SPIEGEL*. URL: <https://www.spiegel.de/start/finfluencer-social-media-ersetzt-die-bankberater-a-f84527f3-e963-4acb-a31d-cf1f758b1599>, 07.02.2025.533Z.
- Tippelmann, Ortrun (2024): Altersvorsorge. Berlin: URL: https://www.deutscherentenversicherung.de/SharedDocs/Downloads/DE/Fachliteratur_Kommentare_Gesetzestexte/Studientexte/Altvorsorge/40_altersvorsorge.pdf.
- Tognini-Bonelli, Elena (2001): *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: Benjamins.
- Trabitzsch, Lisa-Marie/Ostrowski, Philipp/Hoffmann, Christian (2021): Werbung oder Finanzbildung? Eine Analyse der Instagram-Kommunikation von Neo-Brokern. Leipzig: URL: https://www.financialcommunication.org/wp-content/uploads/2023/05/CRiFC-Kurzstudie_Instagram-Kommunikation_von_Neo-Brokern.pdf.
- Zappavigna, Michele (2011): Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. In: *New Media & Society* 13 (5), 788–806. DOI: 10.1177/1461444810385097.
- Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. In: *Social Semiotics* 25 (3), 274–291. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948.
- Zülch, Henning (2024): Sind Finfluencer relevante Kapitalmarktakteure? In: *Der Betrieb*. URL: <https://research.owlit.de/document/5b0df990-fd07-3fad-aaec-8ccea0cea038>.
- Zülch, Henning/Kovarova-Simecek, Monika/Mölders, Marius/Bock, Lennart/Barrantes, Eloy (2024a): Finfluencer im Fokus. Marktüberblick, Analyse und Handlungsempfehlungen für die Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen. In: *KoR*.

Zülch, Henning/Mölders, Marius (2024): Management von Finfluencer Relations. Der Finfluencer Quality Score (FinQ-Score) als „Gatekeeper“. In: *KoR - Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung* (07-08), 309–316.

Zülch, Henning/Mölders, Marius/Fennen, Jannik/Mathes, Julian/Hoffmann, Christian (2024b): *Finfluencing charlatans beware*. HHL Leipzig Graduate School of Management.

Zweigle, Tanja/Hellinghausen, Paul (2021): *Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen*. Erfurt: IU Internationale Hochschule (IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, 01). URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/252275>.