

Imaginierte (Vor-)Sorge

Zur diskursiven Konstruktion von Zukunftsvorstellungen
in Versicherungsmedien

Dominik Speidel



utzverlag GmbH · München

Inhalt

| | |
|--|-----|
| 1 Einleitung | 9 |
| 1.1 Fragestellung und Aufbau der Arbeit | 11 |
| 1.2 Forschungsstand | 12 |
| 1.3 Methodisches Vorgehen | 16 |
| 2 Das Versicherungswesen in Deutschland – ein Überblick | 20 |
| 2.1 Sozialversicherung und Individualversicherung im Vergleich | 20 |
| 2.2 Der privatwirtschaftliche Versicherungsmarkt | 22 |
| 3 Versicherungsvorsorge – eine kulturwissenschaftliche Annäherung | 25 |
| 3.1 Der Versicherungsfall als fiktionale Erwartung | 25 |
| 3.2 Risiko als Wahrnehmungsmuster | 27 |
| 3.3 Leistungsversprechen und Vertrauen | 30 |
| 3.4 Geld als Zeiteinheit | 32 |
| 3.5 Zusammenfassung | 33 |
| 4 Analyse | 35 |
| 4.1 Wie wird Zukunft imaginiert? | 36 |
| 4.2 Die bipolare Struktur der Ver(un)sicherung | 45 |
| 4.3 Wahrscheinlichkeitsverweise als Wissenspolitik | 54 |
| 4.4 Die Metaphorik der Lücke | 60 |
| 4.5 Vorsorgefiguren | 67 |
| 4.5.1 Das verantwortungsbewusste Elternteil | 68 |
| 4.5.2 Die Neuen Alten | 71 |
| 4.5.3 Die Generation Mehr | 75 |
| 4.5.4 Die Bodenständigen | 77 |
| 4.5.5 Die Chancenorientierten | 78 |
| 4.6 Zur Visualisierung von Glaubwürdigkeit | 83 |
| 5 Fazit | 89 |
| 6 Verzeichnisse | 92 |
| 6.1 Literaturverzeichnis | 92 |
| 6.2 Quellenverzeichnis | 103 |
| 6.3 Abbildungsverzeichnis | 111 |

1 Einleitung

„Was passiert morgen? Und wie sieht es mit übermorgen aus? Wie alt werde ich? Wie werde ich leben und wovon überhaupt?“ Fragen, die wir uns so oder so ähnlich sicherlich alle schon einmal gestellt haben. Richtige Antworten darauf gibt es nicht. Wie auch? Schließlich kann niemand wissen, was in der Zukunft passieren wird. Sicher, aber sicher nicht genug: die gesetzliche Rente. Was wir jetzt schon wissen: Die gesetzliche Rente allein wird nicht reichen, um im Alter gut zu leben. Und schon gar nicht, um sich das ein oder andere Extra leisten zu können. Deshalb ist es wichtig, selbst für eine gute Absicherung zu sorgen und sich so für den Ruhestand alle Optionen offen zu halten. Was immer Sie für Ihr zukünftiges Ich planen: Sichern Sie sich schon heute das gute Gefühl, Ihre Pläne realisieren zu können – mit der PrivatRente der Barmenia. Mein zukünftiges Ich – kann es sich leisten, sich etwas zu leisten. Was immer Sie sich für Ihr Alter vorstellen: Wir helfen Ihnen, es zu verwirklichen.“¹

Dieses Zitat entstammt der Internetseite des deutschen Versicherungsunternehmens Barmenia. Es handelt sich hierbei um einen Einstiegstext, der in die Rentenversicherungsruhrubrik der Versicherungsseite einführt und den inhaltlichen Rahmen, für die sich im weiteren Seitenverlauf untergliedernden Rentenversicherungstarife spannt. Die Produktseite wird dabei durch unterschiedliche mediale Formate geprägt und strukturiert: Bilder, Textbausteine und audiovisuelle Medien sind allesamt integriert. Sie verweisen aufeinander, ergänzen sich und erzeugen so eine emblematische Struktur der Versicherungsseite, die in ihrer Gesamtgestalt eine multimodale Erzählung vermittelt. Im Mittelpunkt dieser Erzählung steht das „zukünftige Ich“. Es handelt sich um ein in die Zukunft projiziertes Selbst, eine Imagination, die in vielfältiger Weise evoziert und vermittelt wird.²

Generell sind solche Formen der Zukunftsantizipation charakteristisch für das Versicherungswesen, denn Versicherungen verdienen ihr Geld mit der Zukunft. Ohne das Kommende, das immer kontingent ist und sich deshalb durch Unsicherheit auszeichnet, wäre ihr sozioökonomischer Nutzen obsolet. Es ist deshalb gerade die Uneinsichtigkeit des individuellen Lebensverlaufs, auf dem das Geschäftsmodell der Versicherungswirtschaft basiert. Auf Grundlage einer ökonomischen Zielsetzung stellen Versicherungen unterschiedliche Zukunftsszenarien bereit und verleihen dadurch der uneinsichtigen Zukunft ein imaginatives Antlitz. Allgemein setzen sie somit die Zukunft auf die Agenda ihrer Kund*innen und veranlassen diese sich hierzu zu positionieren. Dies

1 Barmenia: Übersichtsseite zur Altersvorsorgerubrik. URL: <https://barmenia.de/de/produkte/alters-und-risikovorsorge/rentenversicherung/uebersicht.xhtml> (Stand: 20. 1. 2020).

2 Vgl. ebd.

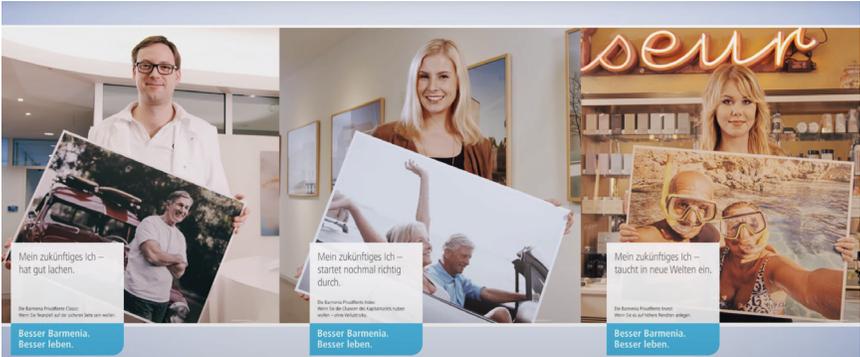


Abbildung 1: Simultane Darstellung ungleichzeitiger Altersstadien (Einführungsfilm zur Barmenia PrivatRente)

vollzieht sich insbesondere mit Verweisen auf den riskanten Charakter kommender Entwicklungen. So wird beispielsweise im oben aufgeführten Zitat auf die Unzulänglichkeit der staatlichen Vorsorgemaßnahmen hingewiesen und dementsprechend der Abschluss der privaten Rentenversicherung empfohlen. Ein negativer zukünftiger Einkommenszustand könne dadurch vermieden und der gewohnte Lebensstandard auch zukünftig beibehalten werden. Es ist gerade diese Kontrastkonstellation unterschiedlicher Zukunftsimaginierungen, die den Kern der Versicherungskommunikation bilden. Sowohl negative als auch positive Entwicklungsszenarien gehen dabei Hand in Hand. Zusammen verweisen sie auf den angepriesenen Nutzen des Versicherungsabschlusses, der sich letzten Endes in dem „guten Gefühl“ abgesichert zu sein manifestieren würde.

Der imaginative Mehrwert des Versichererwerb wird auf der Versicherungsseite der Barmenia vielfältig hervorgehoben. Durch eine Fülle an unterschiedlichen Werbinhalten wird das abgesicherte „zukünftige Ich“ positiv in Szene gesetzt. Neben sprachlichen Anrufungen vollzieht sich dieser Vorgang gerade auch auf der visuellen Ebene. So werden beispielsweise in einem integrierten Einführungsfilm³ drei Personen in ihrem Berufsalltag begleitet. Nachdem diese zunächst ihre Tätigkeiten vorstellen, verbinden sie im weiteren Verlauf der Handlung ihre Berufsvoraussetzungen und persönlichen Vorlieben mit unterschiedlichen Vorsorgetarifen des Versicherers. Am Ende der Handlung kommt es zur Imagination ihres zukünftigen Ichs. Die jeweiligen Personen halten dabei großflächige Portraits ihres gealterten Selbsts in den Händen. Gegenwart und Zukunft werden durch diese simultane Darstellung ungleichzeitiger Altersstadien

3 Vgl. Barmenia: Mein zukünftiges Ich. Einführungsfilm zur PrivatRente. URL: <https://barmenia.de/de/produkte/alters-und-risikovorsorge/rentenversicherung/uebersicht.xhtml> (Stand: 20. 1. 2020).

visualisiert und miteinander verknüpft. Was die projizierten Bildinhalte anbelangt, so veranschaulichen sie positive Zukunftsszenarien voller Vitalität und Tatendrang (vgl. Abbildung 1).

Es handelt sich hierbei nur um eines von vielen Beispielen, wie in der generellen Versicherungskommunikation Zukunftsvorstellungen imaginiert und veranschaulicht werden. Ihre werbewirksame Konstruktion baut dabei auf diversen Inszenierungsstrategien auf. Insbesondere der visuellen Ebene kommt in dieser Hinsicht eine besondere Relevanz zu. Sowohl Bilder als auch Tabellen und Infografiken werden herangezogen, um der potenziellen Zukunft eine Gestalt zu verleihen. An diesem Punkt nun setzt meine Studie an.

1.1 Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Das primäre Anliegen dieser Arbeit besteht darin, die diskursive Konstruktion von Zukunftsvorstellungen im Versicherungswesen zu analysieren. Wie bereits eingehend erläutert, ist es gerade der imaginative Bezug auf Zukünftiges, durch den Versicherungsunternehmen ihre Kund*innen vom Erwerb eines Versicherungsprodukts zu überzeugen versuchen. Aber um was für Zukünfte handelt es sich hier eigentlich genau und wie gestaltet sich der generelle Vorgang ihrer Imagination? Diese Kernfrage steht im Zentrum meiner kulturwissenschaftlichen Betrachtung der Versicherungskommunikation. Es geht um die Erörterung der visuell-narrativen Struktur der Zukunftsbezugnahmen im Versicherungskontext mitsamt den dabei zum Zuge kommenden Inszenierungskomponenten. Ein besonderer Fokus liegt im Zuge dessen auf den vielfältigen Visualisierungsstrategien, die potenziell Zukünftiges abbilden und in Szene setzen. Immer eingebettet in einen narrativen Kontext, stellen sie wesentliche Bausteine der versicherungsspezifischen Zukunftserzählungen dar.

Zur Beantwortung der Fragestellung habe ich im Verlauf des Forschungsprozesses die Inhalte von Versicherungswebsites ausgewertet. Als relevante Werbemedien kommt diesen Unternehmensseiten eine wichtige Rolle in der Kund*innenkommunikation zu. Auf diesen Onlineseiten werden die unterschiedlichsten Produktsegmente der Versicherungsunternehmen detailliert erläutert, wobei die jeweiligen Zukunftsimaginatio- nen den narrativen Bezugsrahmen der Vermittlung bilden. Anders als beispielsweise Werbespots, haben die Versicherungsseiten dabei keiner verknappenden und zuspitzenden Werbelogik zu folgen. Sie zeichnen sich vielmehr durch eine tiefere und reichhaltige Argumentationsstruktur aus und eignen sich deshalb besonders dazu, versicherungsübergreifende Verweisstrukturen zu ermitteln. Genau hierauf zielt diese Studie ab. Es geht deshalb nicht darum, die Besonderheiten der Werbebotschaften einzelner Versicherungsunternehmen aufzulisten. Im Gegenteil: Das Augenmerk richtet sich gerade auf die Gemeinsamkeiten der Versicherungskommunikation; auf die