



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde unethisches Uniqa Print-Werbesujet

Das von der Beschwerde betroffene Print-Sujet zeigt eine lächelnde, selbstbewusste Frau mit verschränkten Armen. Der Text der Anzeige bezieht sich darauf, dass Frauen im Schnitt um 34 % weniger Pension bekommen (als Männer) und deshalb jetzt vorsorgen sollen. Der Slogan ist in der typisch gelernten verkürzten Sprache der UNIQA-Werbung geschrieben: Denk selbst versichert ist die Frau. Die Details zur statistischen Absicherung der Prozentzahl finden sich in einem kleingeschriebenen Textblock an der linken Seite unten.

Die Beschwerde bezieht sich darauf, dass ein gesellschaftliches Phänomen/Problem in unethischer Weise für Werbung zu kommerziellen Zwecken missbraucht werde. Die Suggestion dabei sei, dass nicht das gesellschaftliche Problem der weiblichen Benachteiligung an sich gelöst werden soll, sondern die Personen/Frauen durch Zahlung von Versicherungsbeiträgen ihr Problem selbst lösen sollen.

Durch die Beschwerde wird eine interessante ethische Sichtweise dieser Benachteiligungssituation der Frauen aufgezeigt. Diese Situation wird ja politisch seit vielen Jahren diskutiert und hat viele gesellschaftlich weitreichende Facetten, die bisher nicht zufriedenstellend gelöst werden konnten.

Die Angebote der Versicherungen zur Schließung des schmerzhaften sogenannten Pensions-Gaps bestehen seit Jahrzehnten, ebenso wie der Unterschied in der Pensionshöhe. UNIQA wie andere Versicherungen greifen viele ähnliche Themen in ihrer Kommunikation auf und bieten maßgeschneiderte Produkte an.

Im Sinne von

- 1.2. Ethik und Moral und dort unter
- 1.2.1.2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern und
- b) Geschlecht als Diversitätsdimension: Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln

greift die Gestaltung der Werbung nicht in die rechtlichen Normen und ethisch-moralischen Werte der Gesellschaft ein sondern bietet verantwortungsbewusst ein Produkt zur Lösung der Pensionsvorsorge an – mit einem Argument, das dem größten Kreis der Bevölkerung bereits bekannt sein müsste. Die Werbung macht es vielleicht nur noch bewusster und klarer. Die tatsächliche Auflösung der Diskriminierung bzw. der Ungleichheit unterliegt dem politischen Willen, Wirtschaftswerbung kann dies nicht mit einem Werbesujet leisten. Die Beschwerde trifft hier nicht die richtige Adresse. Ich sehe hier keinen Ansatzpunkt für eine werbliche Verantwortung.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat sieht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme (Printanzeige) der Uniqa Insurance Group **keinen Grund zum Einschreiten**.

Begründung:

Das beanstandete Sujet zeigt eine Dame zusammen mit folgendem Text „Denk selbst versichert ist die Frau. Frauen bekommen im Schnitt um 34% weniger Pension. Jetzt vorsorgen!“ Der Vorhalt, dass es sich hierbei um diskriminierende Werbung gegenüber Frauen handelt, kann von der Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen nicht nachvollzogen werden. Vielmehr geben die Werberäte und Werberätinnen zu bedenken, dass es sich hierbei lediglich um einen Hinweis auf die geschlechterspezifische Lohn- und Pensionsungleichheit handelt. Der Großteil des Werberat-Gremiums betrachtet die Werbemaßnahme deshalb als unproblematisch und spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2985>