



Pressemitteilung

Köln, 28. Juli 2023

Eine Frau zu sein, sollte kein Risiko sein: Emotionale AXA Kampagne macht auf Risiken von Frauen aufmerksam

- AXA Deutschland startet mit weltweiter Kampagne „Eine Frau zu sein, sollte kein Risiko sein.“.
- Emotionaler Spot ist auf reichweitenstarken Sendern und Sendeplätzen zu sehen.
- Kampagnenmotive machen auf konkrete Risiken von Frauen in Deutschland aufmerksam.

Der Versicherer AXA startet erstmals eine über vier Jahre Laufzeit geplante weltweite Markenkampagne unter dem Dach **„Die Zukunft sollte kein Risiko sein.“**. In jedem Jahr wird sich die Kampagne mit einer anderen gesellschaftlich relevanten Frage beschäftigen. In diesem Jahr liegt der Fokus auf den besonderen Risiken von Frauen. Deutschland ist weltweit der erste Markt, in dem die von Publicis Conseil Frankreich entwickelte Kampagne **„Eine Frau zu sein, sollte kein Risiko sein.“** ausgespielt wird. Sie ist ab jetzt bis zum 31. Oktober über TV, Kino, Online, Social Media, Out of Home und in den Versicherungsagenturen vor Ort zu sehen.

Der von Regisseurin Madeline Clayton gedreht 30- bzw. 60-sekündige Spot läuft auf reichweitenstarken Sendern und Sendeplätzen – zum Beispiel im Vorfeld der ARD Tagesschau oder während „Wer wird Millionär?“ auf RTL. Er zeigt Frauen von der Geburt bis ins Erwachsenenalter, die in bestimmten Situationen Benachteiligungen erleben. Der Film stellt Frauen weder als Opfer noch als Superheldinnen dar. Er macht darauf aufmerksam, dass es nach wie vor große Geschlechterunterschiede und Risiken für Frauen in zahlreichen Bereichen gibt. Der für den Spot neu adaptierte Song „Girls just wanna have fun“ unterstreicht die Kampagnenbotschaft.

Die von Fotograf Peter Funch geshooteten Motive illustrieren konkrete Risiken, die Frauen in Deutschland im Kontext von Altersvorsorge und Gesundheit betreffen. Es wird darauf aufmerksam gemacht, dass 4 von 5 Frauen eine Rente unterhalb der Armutsgrenze erhalten und Frauen besonders häufig von psychischen Erkrankungen betroffen sind. Darüber hinaus wird auf die besonderen Herausforderungen von selbstständigen Frauen eingegangen: „Nur 33% der Selbstständigen sind Frauen.“



AXA macht auf weitere Risiken von Frauen aufmerksam

AXA hat bereits vor Start der Kampagne auf konkrete Risiken von Frauen aufmerksam gemacht: Basierend auf einer repräsentativen Befragung unter Ärzt:innen sowie der allgemeinen Bevölkerung wurde über das sogenannte Gender Health Gap – also der fehlenden geschlechtsspezifischen medizinischen Forschung, Lehre und Gesundheitsversorgung – informiert.

Die Studienergebnisse wurden im Rahmen einer Live gestreamten Diskussionsrunde zwischen AXA CEO Thilo Schumacher, Ärztinnen und Medizinstudierenden präsentiert. Eine breite Medienberichterstattung folgte. Darüber hinaus hat AXA gemeinsam mit Marie Nasemann (@marienasemann), Tara-Louise Wittwer (@wastarasagt), Robert Döring (@wissensbert) und weiteren reichweitenstarken Influencer:innen auf den noch wenig bekannten Missstand aufmerksam gemacht.

Weitere Infos zur Kampagne und weiteren Risiken von Frauen unter <http://www.axa.de/risiken-fuer-frauen>
[TV-Spot auf YouTube](#)

AXA in Deutschland

Der AXA Konzern zählt mit Beitragseinnahmen von 11,6 Mrd. Euro (2022) und 8.028 Mitarbeitenden zu den führenden Versicherungs- und Finanzdienstleistungsgruppen in Deutschland. Das Unternehmen bietet ganzheitliche Lösungen in den Bereichen private und betriebliche Vorsorge, Krankenversicherungen, Schaden- und Unfallversicherungen sowie Vermögensmanagement an. Alles Denken und Handeln des Unternehmens gehen von den Kund:innen und ihren Bedürfnissen aus. Die AXA Deutschland ist Teil der AXA Gruppe, einem der weltweit führenden Versicherungsunternehmen und Vermögensmanager mit 149.000 Mitarbeitenden und Vermittler:innen sowie mehr als 95 Millionen Kund:innen in 50 Ländern.

Weitere Informationen für die Presse:

Mario MAURER
Tel.: 0 22 1 / 1 48 – 2 24 91
E-Mail: mario.maurer@axa.de

