

Frauenrotation: Einsatz für eine bessere Repräsentation

Mai 24, 2021 | Jacqueline Bourke

Wir freuen uns sehr, gemeinsam mit [Women in Sport](#) eine Galerie mit inspirierenden und ansprechenden Bildern zu den unzähligen Möglichkeiten zu erstellen, die der Sport für Frauen mittleren Alters kurz vor und während der Menopause aus authentischer und respektvoller Sicht bereithält. Diese Galerie umfasst Bilder und Videos, die ausschließlich von Frauen erstellt wurden – sämtliche Inhalte wurden von einem vollständig weiblichen Team konzipiert, aufgenommen, produziert und ausgewählt – und als Teil der [Disrupt Aging® Kollektion](#) bei Getty Images erhältlich sind. Bilder haben die Kraft, Stereotype zu bilden oder zu brechen. Inklusive Bilder geben Menschen das Gefühl, gesehen zu werden, dazuzugehören und akzeptiert zu sein. Es war also noch nie so wichtig, Bilder zu produzieren und zu bewerben, die Frauen mittleren Alters authentisch darstellen, mit der gängigen Darstellung des Älterwerdens brechen und diese neu definieren.

Wir wissen, dass reife Frauen ein zunehmend mehrdimensionales Leben führen, was aber in den Bildern für Marken und Werbung nicht immer widergespiegelt wird. Vor dem Hintergrund einer von der Corona-Pandemie erschütterten Welt werden Wellness und Selbstfürsorge für alle zu einer absoluten Notwendigkeit. Wir können weltweit einen jährlichen Anstieg der Kundennachfragen nach Bildern zu „Menopause“ um 375 % beobachten, insbesondere in den letzten drei Monaten. Es ist an der Zeit, die einschränkenden und schädlichen visuellen Stereotypen von Frauen mittleren Alters mit Hitzewallungen und Schweißausbrüchen in Frage zu stellen und die visuelle Darstellung so zu öffnen, dass wir ihr echtes und aktives Leben zeigen, um damit mehr Frauen zum Handeln zu inspirieren.

Inklusive Bilder geben Menschen das Gefühl, gesehen zu werden, dazuzugehören und akzeptiert zu sein. Es war also noch nie so wichtig, Bilder zu produzieren und zu bewerben, die Frauen mittleren Alters authentisch darstellen.

In den vergangenen zwei Jahren haben wir die Verbraucherstimmung weltweit getrackt und mehr als 10.000 Personen im Rahmen von [Visual GPS](#) befragt, unserer Insights-Plattform, die die zentralen Faktoren für die Entscheidungsfindung von Verbrauchern untersucht und beleuchtet, wie sich dies auf ihre visuellen Präferenzen auswirkt. Unsere Zahlen bestätigen, dass fast 9 von 10 Frauen versuchen, sich um ihr körperliches Wohlbefinden zu kümmern, aber nur 4 von 10 auch regelmäßig etwas unternehmen

(z. B. Sport treiben oder laufen), wobei die niedrigsten Ausprägungen in der Altersgruppe 50+ zu verzeichnen sind. Zusätzlich gaben 76 % der Babyboomer, die sich diskriminiert fühlten, an, dass dies mit dem Alter zusammenhänge.

In den letzten fünf Jahren konnten wir in den Inhalten, die unsere Kunden zum Thema körperliche Gesundheit heruntergeladen haben, einen [Wandel von Perfektion zu Inklusion](#) beobachten. Es gibt eine Entwicklung weg von der Darstellung Fitnessstudio-gestählter Körper hin zu einer realistischen Darstellung von echten Menschen in ihrem Zuhause, die sich um ihre körperliche Gesundheit kümmern. Dies wird jedoch nicht bei Frauen mittleren Alters abgebildet. Die Bilder dazu zeigen eher ätherische, schlanke, Yoga liebende und in sich ruhende, vorwiegend weiße und gut situierte Frauen – oder das genaue Gegenteil.

Der Vorteil für Marken liegt auf der Hand: Nahezu 7 von 10 Frauen kaufen bevorzugt Marken, die Menschen wie sie darstellen.

Ganz gleich, ob Sie ein Fitnessanbieter, eine Sportmarke oder ein allgemeines Lifestyle-Unternehmen sind – mit Bildern, die Frauen in dieser Lebensphase authentisch repräsentieren, tragen Sie dazu bei, schädliche Stereotypen abzubauen und eine integrativere visuelle Landschaft zu gestalten. Dies führt letztlich zu einem größeren Engagement von Frauen in der Lebensmitte. Vergessen Sie nicht: 8 von 10 Frauen erwarten von Marken, sich in ihrer Werbung kontinuierlich für Inklusion und Diversity einzusetzen. Und der Vorteil für Marken liegt auf der Hand: Nahezu 7 von 10 Frauen kaufen bevorzugt Marken, die Menschen wie sie darstellen. Sicherzustellen, dass Frauen vor oder in den Wechseljahren sich dazu ermutigt fühlen, sich körperlich fit zu halten und Sport zu treiben, ist also so wichtig wie noch nie zuvor. Ansprechendes Bildmaterial kann sie dazu inspirieren.