

Reeboks ‚It’s a Man’s World‘-Kampagne unterstützt female Empowerment

Written by Annika Duda

Wednesday, 04 September 2019 15:39 - Last Updated Wednesday, 04 September 2019 15:49



Der neueste Coup Reeboks, ‚It’s a Man’s World‘, ist ein Spin-off der Kampagne ‚It’s a Women’s World‘ aus dem Jahr 2001, in der sich damals bemerkenswerte weibliche Persönlichkeiten zu geschlechtsspezifischen und kulturellen Stereotypen äußerten. Mit der Lancierung ihrer neuesten Kampagne und Kollektion mit dem Titel ‚It’s a Man’s World‘ feiert der US-amerikanische Sportartikelhersteller erneut Frauen, die in den von Männern dominierten Branchen immer häufiger auftreten und sich erfolgreich behaupten.

Die Stimmung und das Ziel in der neuen Kampagne ist unverändert: Es gibt immer noch Vorurteile und Diskriminierungen, denen Frauen regelmäßig ausgesetzt sind. In diesem Sinne behandelt Reeboks neue Initiative eine Thematik, die noch genauso relevant ist wie vor 20 Jahren.



Doch dieses Mal begleitet drei starke Frauen, die sich in einem von Männern-dominierten Berufsalltag durchsetzen, den Status quo in Frage stellen und entschlossen ihr Ding durchziehen. Darunter Visual Artist und Co-Founder einer Tech-Firma Davina, Rapperin, Songwriterin und Produzentin Yael, sowie Charissa, DJ und Gründerin von Isla Berlin, einem ‚female Retail Space‘ mit eigener Community. Damit die Botschaft auch nach außen getragen wird, kommen für die minimalistische und zeitlose Kollektion die drei Modell-Lieblinge Club C, Workout und Classic Leather zum Einsatz, sowie T-Shirts und Accessoires. Alle Stücke tragen den durchgestrichenen ‚It’s a Man’s World‘-Schriftzug, als Anspielung auf die Kampagne und als Augenzwinkern an alle, die einen genaueren Blick auf die Fersen werfen.

Also Ladies: Die Produkte sind ab sofort bei ausgewählten Händlern und auf reebok.de erhältlich.

