

PRESSEMITTEILUNG

Engagement für zeitgemäße Bildsprache in den Medien:

GN Foto-Kampagne „The New Norm“ will Stigmatisierung von Hörsystemen abbauen helfen

<Münster, April 2024> Berichten Medien über besseres Hören mit Technik, zeigen sie häufig völlig veraltete Fotos: große, beigefarbene Hörgeräte, die von hoch betagten Senioren getragen werden. Und das hat Folgen: Falsche Vorstellungen und Vorbehalte werden bestärkt; nicht wenige erleben Hörtechnik immer noch als stigmatisierend, zögern den Gang zum Hörakustiker hinaus und nehmen damit weitere Gesundheitsrisiken in Kauf. Doch die GN Hearing will das nun ändern und präsentiert eine internationale Foto-Kampagne, mit der moderne Hörsysteme auf neue Art vorgestellt werden. Unter dem Motto „The New Norm“ zeigt die Kampagne erfolgreiche Sportler, Musiker und Entertainer aus den USA, Großbritannien und den Niederlanden, die zugleich Träger moderner Hörsysteme sind. GN lädt alle Medien ein, die kostenlosen Profibilder zu nutzen und mit ihnen alte und nicht mehr zeitgemäße Bildmotive zu ersetzen; auch Hörakustiker können die Motive verwenden. Zudem informiert die GN Hearing, dass sie bei Produktbildern neuester Hörsysteme wie ReSound Nexia fortan vor allem Abbildungen mit Maßtoplastik einsetzen wird, um so den hohen Grad der Personalisierbarkeit durch Hörakustik-Partner herauszustellen.

Alle Fotos von „The New Norm“ stehen für eine neue Ära des besseren Hörens mit Technik und für ein selbstbewusstes und erfolgreiches Leben mit Hörverlust. Die Kampagne mit hochwertigen Bildern umfasst derzeit Motive von sechs Trägerinnen und Trägern moderner Hörsysteme – Lifestyle-Fotos und Nahaufnahmen am Ohr. Zu sehen sind etwa die walisische Paralympics-Sportlerin Olivia Breen, die in Amsterdam lebende Komikerin Lara Ricote, der britische Singer-Songwriter James Page alias Sivu sowie Musiker Jacob Kulick aus Nashville. Alle Aufnahmen stammen von Fotografin Gala Ricote aus Los Angeles; sie ist selbst seit mehr als 20 Jahren Hörsystemträgerin.

„Als jemand, der seit seiner Jugend Hörtechnik nutzt, ist diese Kampagne von GN sehr wichtig für mich“, so Fotografin Gala Ricote. „Ich habe die Fortschritte in der Technologie und die Entwicklungen im Design im Laufe der Jahre miterlebt, aber die visuelle Darstellung von Hörsystemen und dem, was Menschen mit Hörverlust erreichen können, hat sich nie weiterentwickelt. Die Vorstellungen vieler Menschen stecken immer noch in der Vergangenheit fest. Inzwischen ist es schwer, Hörsysteme an Menschen überhaupt zu bemerken. Also wissen viele einfach nicht, wie die Technologie heute aussieht. Fotos können da viel bewirken. Ich wollte die Schönheit und die Vielfalt von Menschen einfangen, die ihre Systeme mit Stolz tragen. Und ich kann hoffentlich dazu beitragen, ein besseres Bild von Schwerhörigkeit zu vermitteln.“

Alle Bildmotive der Kampagne, die fortgeführt werden soll, stehen zum kostenlosen Download auf der Bilddatenbank Unsplash bereit. – „Wir möchten alle Medien einladen, diese wunderbaren Fotos zu nutzen, und auch Hörakustiker in Deutschland, Österreich und der Schweiz können die Kampagne unterstützen, indem sie die Motive etwa für ihren Online-Auftritt oder für Social Media verwenden“, so Alexander Koose und Hendrik Aversch vom Marketing-Team der GN Hearing. „Es ist höchste Zeit, mit den alten Bildern auch die alten Vorstellungen zu verdrängen – mit einer modernen und positiven Bildsprache, die heutigen Hörsystemen entspricht. Die neue Kampagne bietet hierfür beste Gelegenheit. Zudem werden wir bei Produktbildern zukünftig vor allem Hörsysteme mit Maßtoplastiken zeigen, um so auch den hohen Grad der Personalisierbarkeit durch den Fachhandel zu betonen.“

Die Foto-Motive der Kampagne „The New Norm“ können auf der Foto-Plattform Unsplash gedownloadet und frei verwendet werden. Sie finden sie dort unter: <https://unsplash.com/de/kollektionen/Rv9aNGZh-vc/the-new-norm>. Bei Verwendung der Bilder bitten wir um Angabe folgender Bildquelle: „Foto: GN Group auf Unsplash“.

Unser Pressefoto dürfen Sie im Zusammenhang mit unserer Meldung frei verwenden. Bildunterschrift: Engagement für zeitgemäße Bildsprache in den Medien – GN Foto-Kampagne „The New Norm“ will Stigmatisierung von Hörsystemen abbauen helfen (Foto: GN Hearing/Gala Ricote). Weitere Informationen und druckfähiges Bildmaterial finden Sie im Presse-Newsroom der GN Hearing unter <https://www.presseportal.de/nr/112804> oder unter nachfolgendem QR-Code.



Pressekontakt:

PR-Büro Martin Schaarschmidt

Tel.: (030) 65 01 77 60

eMail: martin.schaarschmidt@berlin.de.

Redaktioneller Hinweis:

Als weltweit führende Hörgeräte-Marken bestimmen **ReSound** und **Beltone** die Innovationen bei den modernen Hörsystemen schon lange maßgeblich mit. Wir wollen, dass immer mehr Menschen, die mit einem Hörverlust leben, wieder besser hören und richtig verstehen. Deshalb entwickeln wir Hörsysteme, die fast das Hörerlebnis des natürlichen Ohres schaffen, und die es Hörgeräte-Akustikern ermöglichen, die Lebensqualität ihrer Kunden

gravierend anzuheben. ReSound und Beltone sind in über 80 Ländern vertreten. Zu uns gehören ein großes Team kompetenter Mitarbeiter sowie zahlreiche Technologie-Zentren. In Deutschland gehören ReSound und Beltone zur GN Hearing GmbH, die ihren Sitz in Münster hat – s. www.resound.com.

© 2024 GN Hearing A/S. Alle Rechte vorbehalten. ReSound und Beltone sind eingetragene Marken der GN Hearing A/S.