

Pressemitteilung

Millionen Läuferinnen über 40 – aber kaum sichtbar in den Medien

Stuttgart, 13. März 2026 – Frauen ab 40 laufen. Sie laufen für ihre Gesundheit, für ihr mentales Gleichgewicht, aus Freude an der Bewegung. Doch in der medialen Berichterstattung über den Laufsport finden sie kaum Anklang. Laufmagazine und Sportformate richten sich überwiegend an jüngere Zielgruppen. Themen wie Menopause, zyklusorientiertes Training oder Motivation abseits von Bestzeiten gelten als Nischenthemen – obwohl sie Millionen von Frauen betreffen.

Dabei zeigt ein Blick auf die Zahlen: Über 25 Prozent der 50- bis 69-Jährigen haben in den letzten fünf Jahren mit dem Lauftraining begonnen – ein Trend, der durch die Corona-Zeit deutlich verstärkt wurde. Was als Ventil für Bewegung und mentale Gesundheit diente, ist längst zur Konstante geworden: Etwa 22 Prozent der Marathonläuferinnen in Deutschland sind über 50 Jahre alt. Frauen ab 40 sind gesundheitsbewusst, aktiv – aber medial kaum vertreten. Das liegt auch daran, dass Sportkommunikation häufig an einem veralteten Leistungsbegriff hängt. Wer nicht schneller, höher, weiter, sondern stärker, gesünder, freier will, wird oft nicht mitgedacht.

Genau an dieser Stelle setzt [RUNTIMES](#) an: Die digitale Plattform wurde 2021 von zwei Frauen gegründet und richtet sich seit 2025 gezielt an sportlich aktive Frauen ab 40 Jahren.

Ein digitales Zuhause für Läuferinnen

Aus der gemeinsamen Leidenschaft fürs Laufen entstand eine Plattform für Gleichgesinnte und eine stetig wachsende Community. Mit fundierten redaktionellen Inhalten, emotionalem Storytelling und Podcast-Episoden mit Expertinnen, Experten und Athletinnen spricht RUNTIMES Frauen an, die Laufen als Teil eines gesunden und aktiven Lebensstils verstehen. Im Fokus stehen nicht Bestzeiten, sondern Belastbarkeit, Gesundheit und Kontinuität – eingebettet in die Lebensrealität von Frauen ab 40.

„Laufmagazine werden meist von Männern für Männer gemacht“, sagt **Gründerin Marit Böhmer**, die zuvor über 20 Jahre in leitenden Funktionen bei großen Verlagshäusern wie Hubert Burda Media und Medienmarken wie SHAPE und RUNNING tätig war. „Uns war klar: Wir müssen eine Plattform schaffen, die Lebenswirklichkeiten von Frauen ab 40 ernst nimmt. Sie sind keine Nische – sie sind die Mitte der Gesellschaft.“

Eine Plattform für Marken, die Haltung zeigen

Wer sportlich aktive Frauen wirklich erreichen will, braucht mehr als Zielgruppenwissen – er braucht Glaubwürdigkeit und Relevanz. Marken können über Podcast-Integrationen, Produkttests, Experteninterviews oder redaktionelle Storytelling-Kampagnen eingebunden werden. Laufveranstaltungen erhalten über den digitalen Laufkalender und SEO-Advertorials zusätzliche Sichtbarkeit in der Laufcommunity. Durch die multimediale Vernetzung von Magazin, Podcast, Newsletter und Social Media entsteht ein authentisches Umfeld, in dem Marken und Unternehmen sportlich aktive Frauen gezielt und glaubwürdig erreichen.

run-times.de



Über RUNTiMES

RUNTiMES ist ein digitales Magazin für Läuferinnen. Im Mittelpunkt stehen journalistische Beiträge zu Training, Gesundheit, Verletzungsprävention, Ernährung und einem aktiven Lifestyle sowie Interviews und Reportagen aus der Laufcommunity. Ergänzt wird das Magazin durch den RUNTiMES Podcast, in dem Expertinnen und Experten sowie Athletinnen regelmäßig über Themen rund um Laufsport, Gesundheit und Motivation sprechen. Ein digitaler Laufkalender mit ausgewählten Laufveranstaltungen in Deutschland und Europa ergänzt das Angebot.

run-times.de

Pressekontakt:

Marit Böhmer

RUNTiMES UG (haftungsbeschränkt)

Adlerstraße 39/1, 73760 Ostfildern

Mail: marit.boehmer@run-times.de