

STELLUNGNAHME DES ANTISEXISMUS-BEIRATES



Beschwerde Skechers – Sofia Vergara

Die Schuh-Marke Skechers hat sich für die „Slip ins“ – also Schuhe, für die man sich nicht bücken muss, um sie anzuziehen, für das Testimonial Sofia Vergara entschieden. Sofia Vergara ist eine sehr bekannte und beliebte Schauspielerin, die ihren Auftritt immer mit einem sehr einladenden Dekolleté absolviert und sich diese Attraktivität auch über viele Jahre erhalten hat. Aus diesem Grund ist die Abbildung von Sofia Vergara in einem Bustier eher ein allgemeiner Auftritt von ihr und der hergestellte Zusammenhang eher die Berühmtheit als die Offenherzigkeit. Die weibliche Erotik ist ihre persönliche Positionierung, die in diesem Fall von Skechers genutzt wird.

Es handelt sich also um ein klassisches Testimonial, das durch seinen Auftritt unverwechselbar ist und nicht sofort erkannt würde, wenn sie im Rollkragenpulli aufträte.

Das macht die Beurteilung der Beschwerde schwieriger, denn ohne eine berühmte Persönlichkeit zu sein, wäre in dieser Werbung kein Produkt-Zusammenhang gegeben und die Person sexualisiert dargestellt. Über die geglückte Schiene der Sofia Vergara, die mit ihrer Persönlichkeit wirbt, ist eine sehr überraschende teure Variante der Produkt-Empfehlung gelungen. Insbesondere als sie im Allgemeinen eher sehr hohe high Heels trägt.

In der Betrachtung des Gesamtkontextes liegt kein Einschreiten vor, aber auch eine Sensibilisierung würde nicht passen, denn da wäre die Empfehlung eine andere Person als Testimonial zu nehmen. Man kann zu Sofia Vergara nicht sagen, „zieh etwas anderes an..“. Denn auch sie ist eine Marke, die mit ihrer Positionierung ihren Auftritt hat.

Geprüft wurde folgende Werberegeln:

Ethik-Kodexpunkte:

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.6. *sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.*

ENTSCHEIDUNG DES ÖWR**Skechers x Sofia Vergara – Online****Entscheidung:**

Der Österreichische Werberat spricht sich im Falle der beanstandeten Werbemaßnahmen des Unternehmens Skechers **für keinen Grund zum Einschreiten aus.**

Begründung:

Die Mehrheit der Werberätinnen und Werberäte sieht im Hinblick auf das beanstandete Werbesujet keine Verletzung des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für keinen Grund zum Einschreiten aus. Die Entscheidung der Jungen Werberäte und Werberätinnen kann als Trendbarometer über die Sichtweise einer jungen Zielgruppe gesehen werden, hat jedoch keine Auswirkung auf die Entscheidung des etablierten Werberat-Gremiums.

Das Sujet zeigt die kolumbianisch-amerikanische Schauspielerin Sofia Vergara in zwei Bildausschnitten. Sie präsentiert jeweils einen Sneaker der Marke Skechers, einmal seitlich am Kopf gehalten, einmal auf der Hand balanciert. Der Blick ist zur Kamera beziehungsweise auf den Schuh gerichtet. Rechts neben der oberen Abbildung befindet sich der Slogan „EINFACH REINSCHLÜPFEN“ mit ergänzendem Text „Kein Bücken. Kein Anfassen. Einfach reinschlüpfen & los.“ Im unteren Bereich ist die Wortmarke „Skechers x Sofia“ platziert. Am unteren Rand des Sujets sind zusätzlich zwei weitere Schuhmodelle abgebildet.

Im Zentrum der Bewertung stand die Frage, ob eine sexualisierte Darstellungsweise ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt vorliegt. Die überwiegende Mehrheit des Gremiums kam zu dem Schluss, dass die Darstellung im Gesamtkontext zu betrachten sei. Sofia Vergara ist seit vielen Jahren für einen selbstbewussten, feminin-sinnlichen Stil bekannt, weshalb die gewählte Inszenierung als konsistent mit ihrem öffentlichen Image und als authentisch bewertet wurde. Eine Reduktion auf bloße Geschlechtsmerkmale wurde nicht festgestellt, da neben der äußeren Erscheinung auch Persönlichkeit, Ausstrahlung und Markenidentität

transportiert werden. Ebenso wurde mehrheitlich keine geschlechtsbezogene Diskriminierung erkannt. Die Darstellung einer erwachsenen, erfolgreichen Frau, die bewusst als Testimonial für eine Marke auftritt, wurde als Ausdruck eigenständiger Entscheidung gewertet, ohne dass eine Verletzung der Würde der dargestellten Person gesehen wurde. Die Kampagne wurde daher als markenkonforme Verbindung zwischen Persönlichkeit und Produktpositionierung eingestuft.

Hinsichtlich des verwendeten Slogans wurde angemerkt, dass einzelne Formulierungen potenziell doppeldeutig interpretiert werden könnten. Diese Mehrdeutigkeit wurde jedoch nicht als ausreichend erachtet, um ein Einschreiten zu begründen. Vereinzelt wurde angeregt, bei künftigen Werbemaßnahmen generell auf eine besonders sorgfältige Balance zwischen Imageinszenierung und Produktfokus zu achten, um Missverständnissen vorzubeugen. Im vorliegenden Fall überwiegt eindeutig die Einschätzung, dass die Kampagne im Gesamtkontext als legitim und markenkonform einzustufen ist.

Die Werberäte und Werberätinnen sprechen sich in dieser Hinsicht für **keinen Grund zum Einschreiten aus**.