

SKINY®

# Every Body In.

Festival für Diversität und Körperkultur



Every Body In.  
**SKINY®**

***Visionistas***

# DIE AUSGANGSLAGE



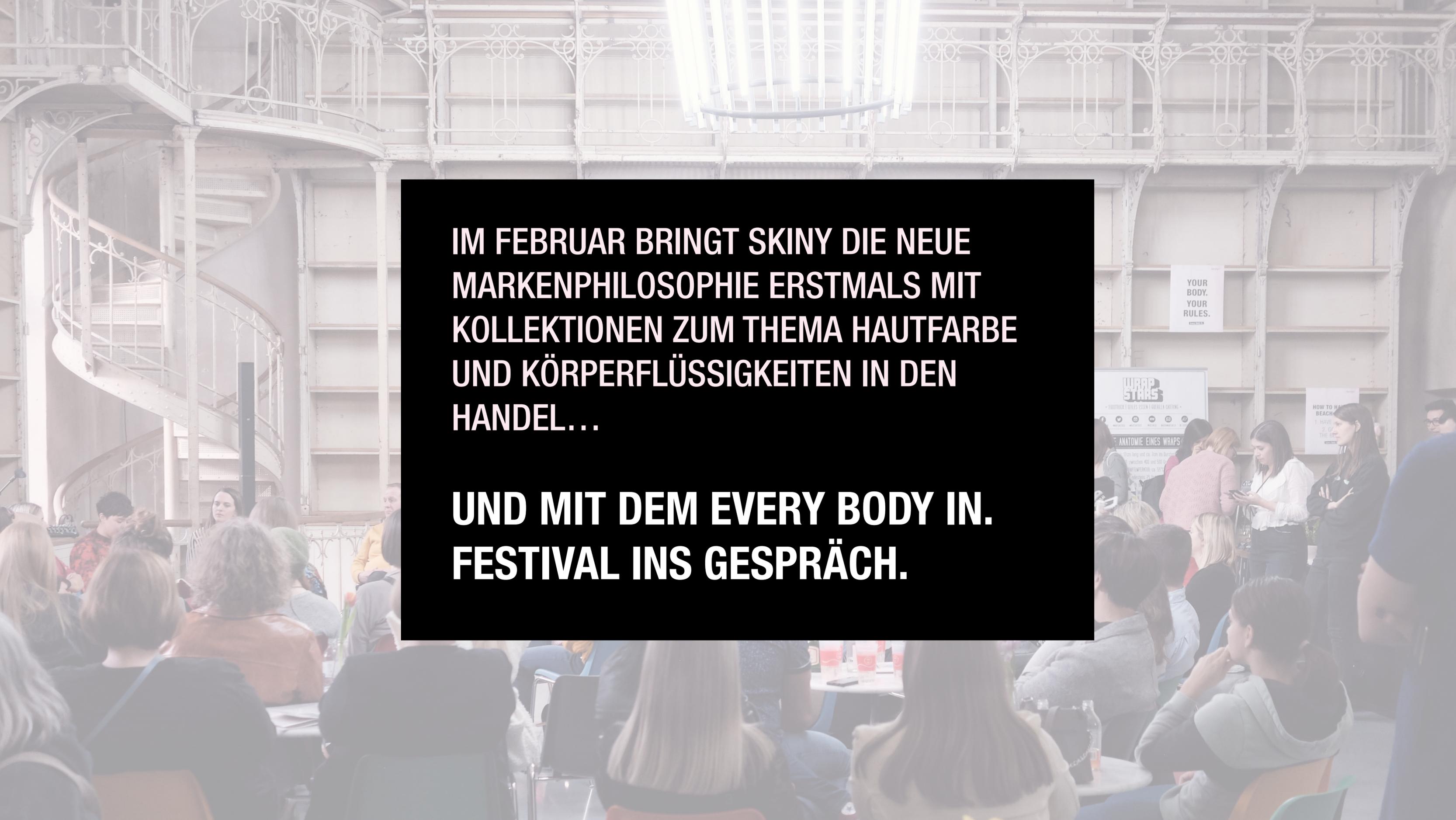
Unrealistische Körperideale bestimmen nach wie vor Werbung und Marketing – vor allem in der Fashionbranche. Gesellschaftlich führt das zu allerlei Problemen: Menschen, die den gängigen Idealen nicht entsprechen, haben schlechtere Chancen im Job, leiden unter Komplexen oder psychischen Erkrankungen, wie z.B. Essstörungen.

## **ECHTE VERÄNDERUNG STATT GIRLWASHING**

Obwohl viele Marken mittlerweile auf „Body Positivity“ setzen, wird das Thema oft nur oberflächlich behandelt: Es geht um dick oder dünn – echte Diversität und eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema Körper wagt kaum jemand. Die Ideale bleiben die selben.

SKINY sieht sich deshalb als Wäschemarke in der Verantwortung, 2020 ganz neue Wege zu gehen – hin zu mehr Diversität und weniger Tabus – sowohl in den Kollektionen, als auch in ihrer Markenkommunikation will SKINY gängigen Körperidealen den Rücken kehren.

**Doch wie positioniert man sich als Wäschemarke glaubwürdig im Bereich Diversity & Body Positivity?**



**IM FEBRUAR BRINGT SKINY DIE NEUE  
MARKENPHILOSOPHIE ERSTMALS MIT  
KOLLEKTIONEN ZUM THEMA HAUTFARBE  
UND KÖRPERFLÜSSIGKEITEN IN DEN  
HANDEL...**

**UND MIT DEM EVERY BODY IN.  
FESTIVAL INS GESPRÄCH.**

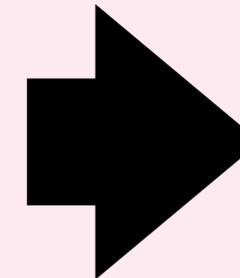


The background image on the right shows a social gathering. In the foreground, several people are seated at tables, some looking towards the camera. In the background, a group of people is standing around a table. There are informational posters on the wall, including one that says "YOUR BODY. YOUR RULES." and another titled "WRAP STARS" with subtext "FOODTRUCK | BEBES ESSEN | GORELLA CATERING". Below that, there's a poster titled "ANATOMIE EINES WRAPS" and another titled "HOW TO HAVE BEACH".

# CORPORATE ACTIVISM STATT EVENTMARKETING

Statt klassischem Eventmarketing setzt das Every Body In. Festival auf Awareness-Kommunikation zum Thema. Um auch hier maximalen Impact zu haben nutzt SKINY typische Campaigning-Methoden

- **Multichannel-Kampagne ab November 2019**
- **empowernde Botschaften** und Bewusstseinsbildung
- **Diversity in der Bildsprache und Repräsentation** von weniger sichtbaren Gruppen (z.B. Frauen mit Behinderungen, Schwarze Frauen, ältere Menschen, ... )
- **Interaktion und Dialog** mit den Dialoggruppen während Kampagnenzeitraum
- **Mobilisierung** diverser Communities
- **Tabubruch:** Für SKINY bisher untypische Themen wie Menstruation, Alter, Geschlechterrollen werden aufgegriffen



**Erfolgreiche Positionierung von SKINY und große Nachfrage für das Festival:  
Nach nur drei Wochen waren alle Tickets vergriffen**

# AWARENESSKAMPAGNE

OUT OF HOME

123 Citylights in ganz Wien

Botschaften,  
die die Zielgruppe  
empowern und zeigen,  
wofür SKINY steht  
abseits des Gefüges  
von Kauf und Verkauf.

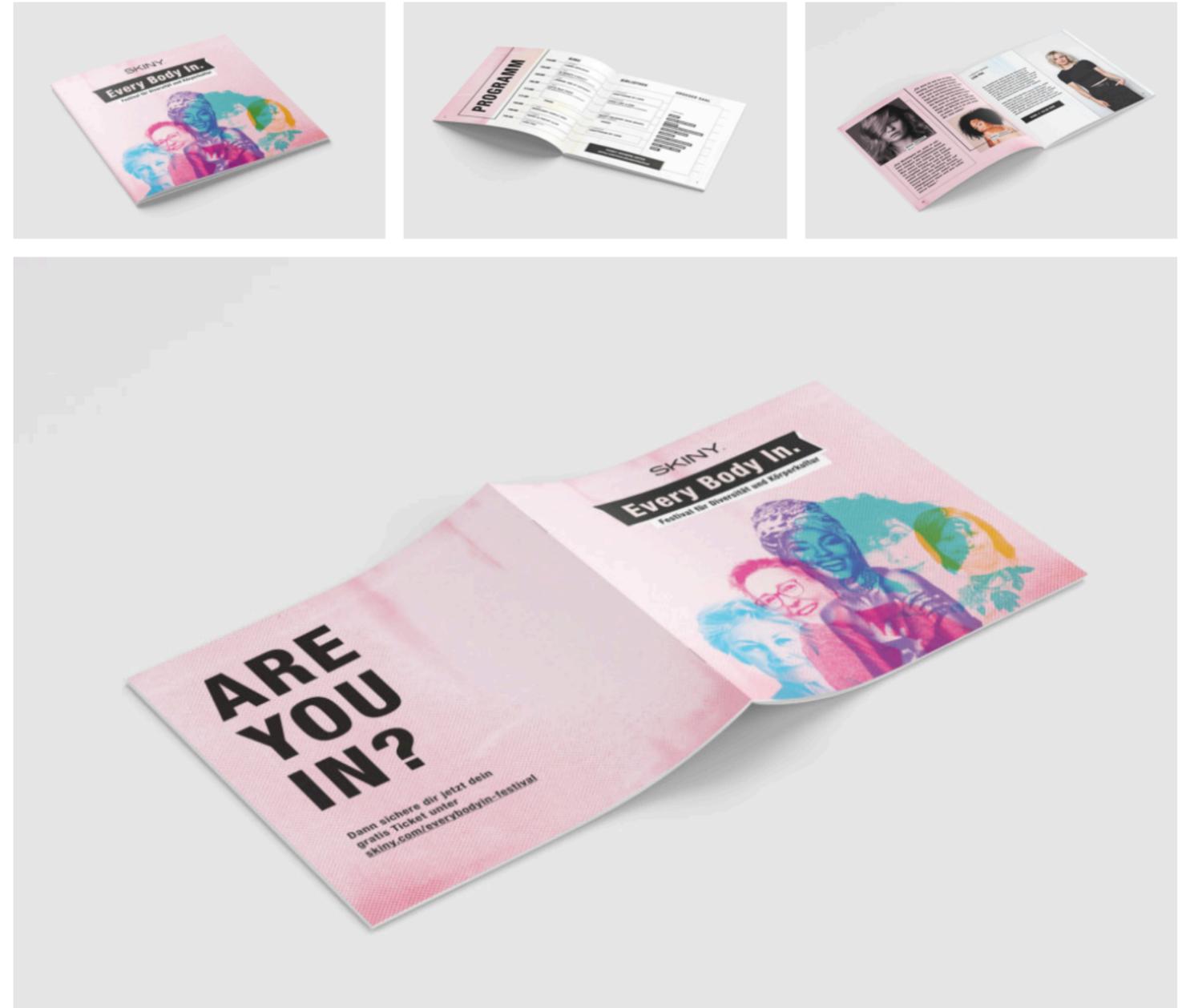


# AWARENESSKAMPAGNE

POINT OF SALE



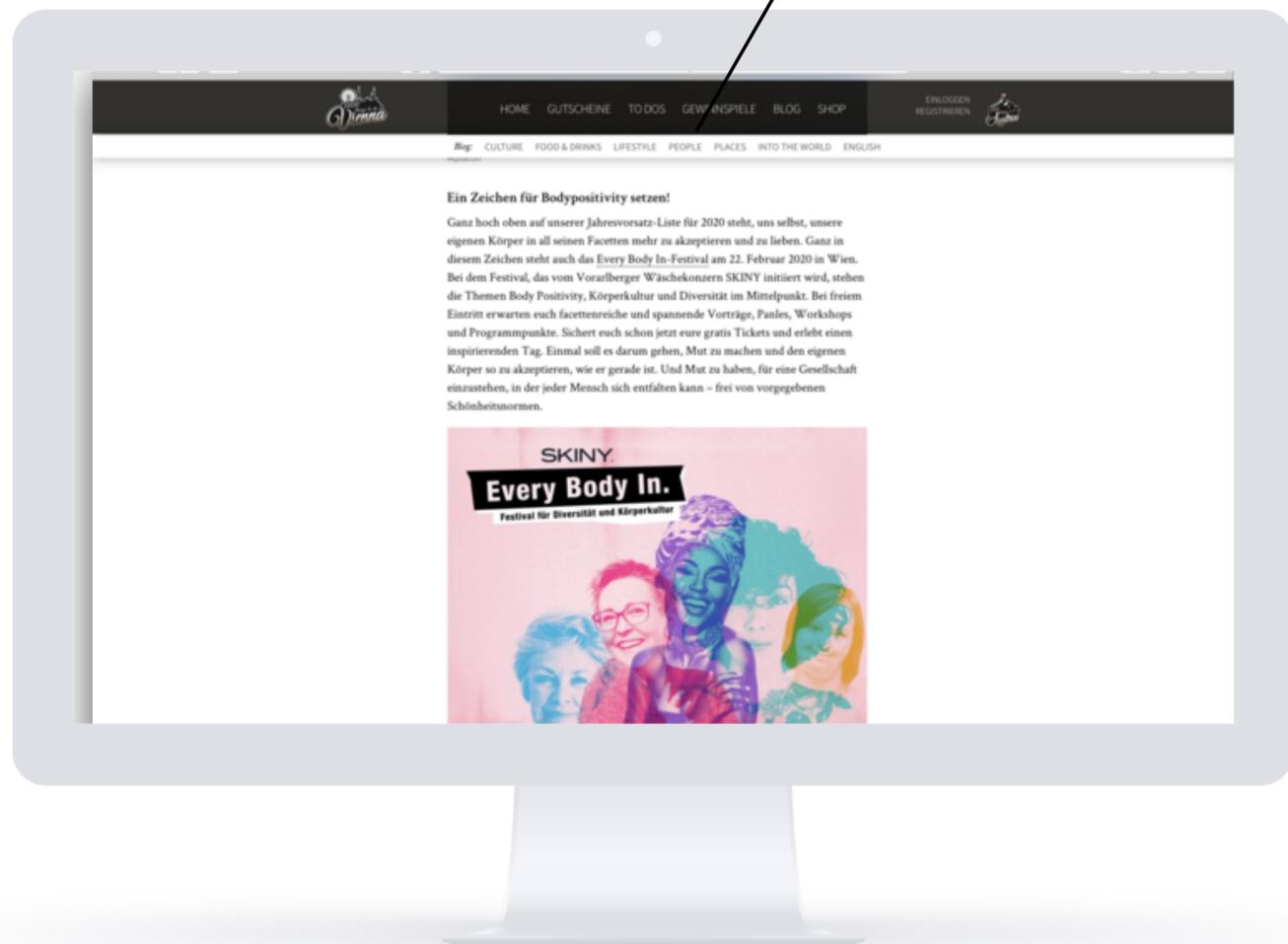
**Branding der SKINY-Stores und Ausgabe von 2.500 Magazinen,**  
die die Themen des Festivals redaktionell aufbereiten



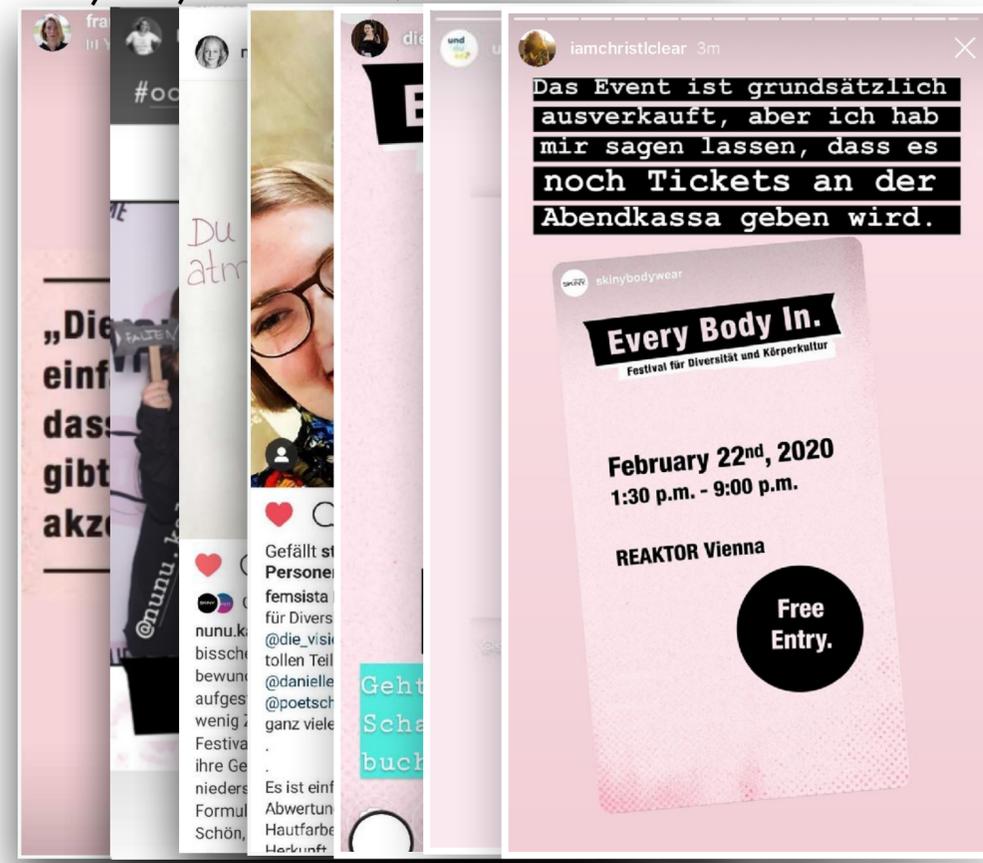
# AWARENESSKAMPAGNE

## INFLUENCER RELATIONS

1000 Things to do in Vienna



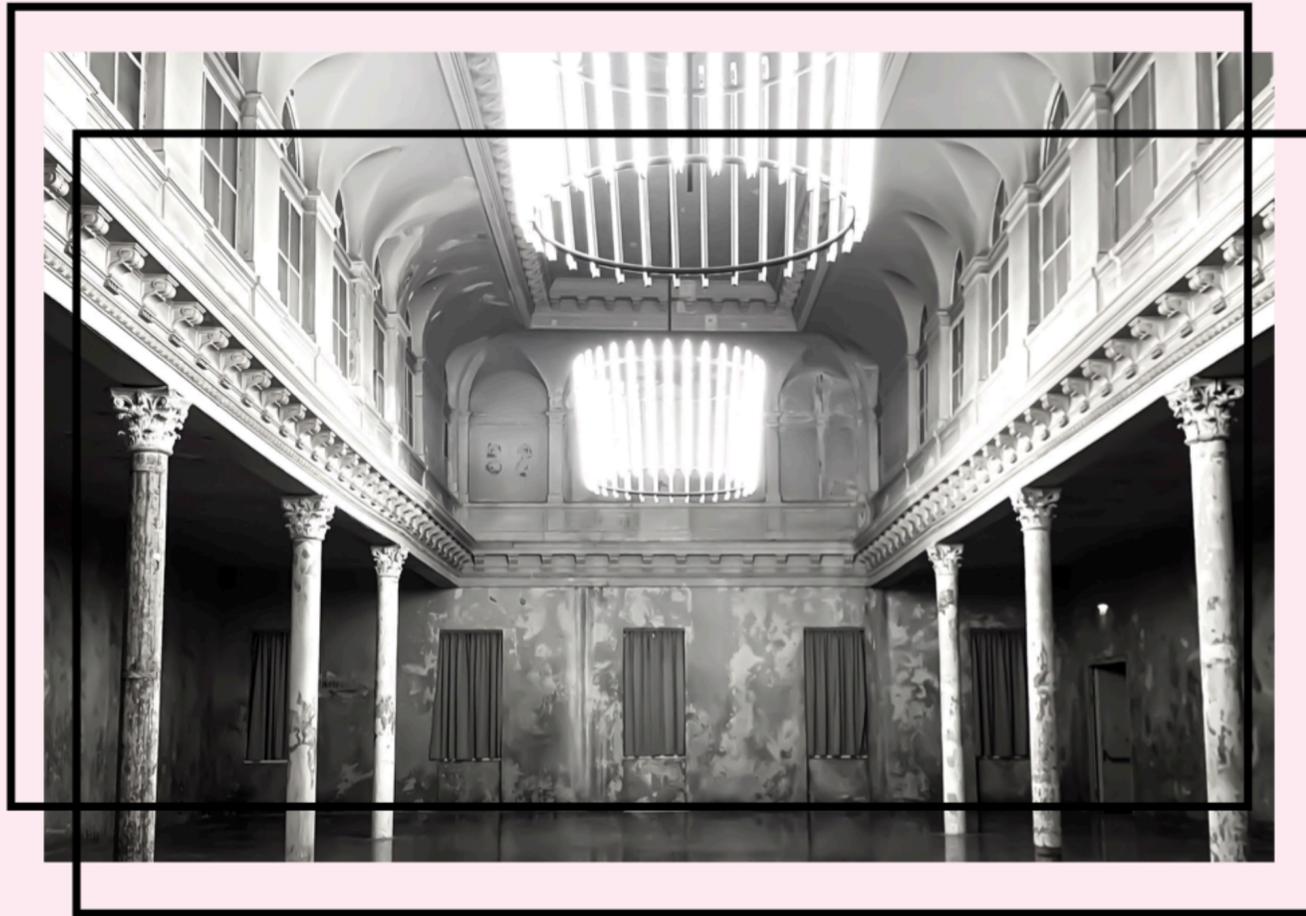
- Laura Gehlhaar
- Kurven & Kanten Blog
- Femsista
- Nunu Kaller
- Lena Jäger, Frauen\*volksbegehren
- unddusoo, Blog für Diversity
- Christl Clear, Bianca Schönhofer, The Vagina Bible u.v.m.



Gezielte Influencer Ansprache für mehr Sichtbarkeit -  
und erhöhte Glaubwürdigkeit.

# DAS FESTIVAL

HARD FACTS



- 1-Tages Festival zum Thema Diversität & Körperkultur
- Location: REAKTOR Wien
- 22. Februar 2020
- Gratis Eintritt für bis zu 400 Personen
- Umsetzung als ÖKO-EVENT
- Panels, Workshops, Kunst, Film, Musik, Lesungen über Körperideale, Tabus und Geschlechterrollen – und wie man diese aufbrechen kann

**Der Dialog im Mittelpunkt.  
Die Werterhaltung im Vordergrund.  
Das Produkt im Hintergrund.**

# DAS PROGRAMM

VIelfalt & EMPOWERMENT – ABER VOR ALLEM RAUM FÜR DISKURS

	KINO	BIBLIOTHEK	GROSSER SAAL
14:00	// KEYNOTE <b>LAURA GEHLHAAR</b>		
15:00	// TALK <b>IS BEAUTY A BEAST?</b> SCHÖNHEITSIDEALE IN FASHION & LIFESTYLE	// WORKSHOP <b>CRAFTIVISM BY LUSH</b>	// EXPO AREA
16:00	// FILM <b>„PERIOD. END OF SENTENCE“</b>	// DISCUSSION <b>FIGHT LIKE A GIRL</b> ROLLENBILDER IN KINDHEIT & ERZIEHUNG	<b>SKINY</b>
16:30	// TALK <b>LET'S TALK TABOO</b> VON MENSTRUATION, GEBURT & MENOPAUSE		<b>HUBER BODYWEAR</b>
17:00		// LESUNG <b>MICKY HALBIERT SICH (NICHT)</b> MICHAEL KLEMSCH	<b>WIENER GESUNDHEITSFÖRDERUNG</b>
17:30	PAUSE	PAUSE	<b>VOLGGER STUDIO</b>
18:00	// PANEL <b>SPOTLIGHT: FEMALE BODY</b>	// WORKSHOP <b>CRAFTIVISM BY LUSH</b>	<b>MOB INDUSTRIES</b>
19:00	// STORIES <b>DIARY &amp; POETRY SLAM</b>		<b>COURAGE</b>
19:30	// ACOUSTIC SESSION <b>LISA PAC</b>		<b>KUNST-PERFORMANCE VON VERONIKA MERKLEIN</b>
			<b>KINDERPROGRAMM</b>
			<b>FEEL-GOOD-AREA MIT MASSAGE</b>
			<b>UVM.</b>

- 15 Speaker\*innen
- 2 Workshops
- 4 Panels
- 1 Film
- 1 Konzert
- 1 Poetry Slam
- Beratungsangebote
- Massagestand
- Kinderprogramm
- Kunstperformance
- Partizipations- & Dialogmöglichkeiten

# DIE UMSETZUNG

LOOK, FEEL & EVENTPRODUKTION



Die Botschaft der Marke war in jeder Faser des Festivals zu spüren.

# EVERY BODY IN.

IN ZAHLEN

**62.839**

monatliche  
Leser\*innen

der Medien Kooperations-  
Partnerin (4 Advertorials)



**359.305**

Impressionen  
der Every Body In  
Awareness-Kampagne  
auf Facebook &  
Instagram

**2.500**

Every Body In. Magazine in  
den SKINY Stores

**800.000**

monatliche Webimpressions  
gesamt beim Blog-  
Kooperationspartner  
(2 redaktionelle Artikel)

**7.530**

Aufrufe der Landingpage im  
Kampagnenzeitraum

**25.600**

Kontakte erhielten  
5 Newsletter

**22**

Tage bis alle Tickets  
vergriffen waren

Circa  
**400.000**

Zuschauer\*innen sahen den  
Beitrag über das Every Body  
In Festival auf ORF 2.



**1.**

Österreichisches Festival für  
Diversität & Körperkultur



**380**

Besucher &  
Besucherinnen

Rund  
**1.925.000**

Brutto-Sichtkontakte der  
Awareness-Kampagne  
auf

**123**

(digitalen) Citylights in der  
Wiener Innenstadt