

Stellungnahme des AS-Beirates

Beschwerde IKEA / Schlaf gut. Egal mit wem. #LiebeSmart

Die Beschwerde bezieht sich auf ein 16/1 Bogen Plakat von IKEA, das innerhalb der gelernten Positionierung von IKEA #LebeSmart die Botschaft ausdehnt auf #LiebeSmart. Die Abbildung zeigt ein modernes Pärchen, das aus einem als junger Mann gelesenen und einer Person, die im Cosplay-Stil eher als Einhorn-Fabelwesen, denn als Queer oder Frau gelesen werden kann, besteht.

Im Allgemeinen sehr harmlos und eher unerotisch kuschelig denn anrühlich. Insbesondere als wahrscheinlich Kinder unterscheiden können, dass es hier um Kunstfiguren geht. Es ist verständlich, dass die Headline als besonders freizügig interpretiert wird durch die Botschaft „Schlaf gut. Egal mit wem.“, weil man die eigenen Bewertungen hineininterpretiert, denn ein einzelnes Wort wie „darin“ würde die Situation deutlich entschärfen. Gemeint ist von IKEA wahrscheinlich kuscheln mit welcher Art von Wesen in einer Zeit, in der jeder alles sein darf. Ein Appell an die von IKEA gelebte Toleranz und Weltoffenheit.

Sehr verständlich ist jedoch die Reaktion der Beschwerde-Partei im Umfeld von aktivistisch aggressiven Bewerbungen anderer Unternehmen bzw. Kultur-Veranstaltungen, sodass IKEA hier durch einen HALO-Effekt in die negative Bewertung insbesondere im sogenannten Pride-Monat Juni hineingezogen wird. Es liegt jedoch für IKEA kein Einschreiten im Sinne der Verhaltensregeln vor.

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 Österreichischen Werberates

Entscheidung

Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Unternehmens „IKEA“ keinen Grund zum Einschreiten.

Begründung

Die Mehrheit der Werberät:innen sprechen sich bei dem beanstandeten Werbesujet für keinen Grund zum Einschreiten aus. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen Schüler:innen, Student:innen sowie Vertreter:innen der Kommunikationsbranche, spricht sich in diesem Fall für keinen Grund zum Einschreiten aus. Der Junge Werberat fungiert als Trendbarometer der jungen Generation.

Das Sujet zeigt zwei Personen, die sich auf einem weißen Bett liegend innig umarmen. Die linke Person trägt eine auffällige türkisfarbene Perücke, aufwendiges Make-up sowie ein voluminöses, hellblaues Tüllgewand. Die rechte Person hat kurze, hellblonde Haare, ist ebenfalls geschminkt und trägt ein transparentes Oberteil. Beide wirken vollständig bekleidet und liegen in einer ruhigen, nicht sexualisierten Pose. Begleitend dazu steht rechts im Bild der Slogan: „Schlaf gut! Egal mit wem.“ mit dem Hashtag #LiebeSmårt. Der Text daneben betont die Wichtigkeit von Akzeptanz und Unterstützung für Menschen mit LGBTQIA+-Identität. Er fordert dazu auf, durch einfache Gesten wie eine Umarmung ein Zeichen der Verbundenheit zu setzen. Zusätzlich werden weiterführende Links zu Interviews, Maßnahmen von IKEA und einem LGBTQIA+-Glossar angeboten.

Die Werberät:innen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus. Insbesondere wird betont, dass die Darstellung nicht sexualisiert ist. Es wird eine ruhige, nicht anstößige Atmosphäre vermittelt, die von vielen als unproblematisch empfunden wurde. Kinder würden in der Werbung keine unangemessenen Inhalte erkennen. Vielmehr wurde darauf hingewiesen, dass Erwachsene die Darstellung eher überinterpretieren. Auch die vollständige Bekleidung der abgebildeten Personen wurde mehrfach als Argument für die Unbedenklichkeit genannt. Zudem wurde positiv hervorgehoben, dass die Werbung zur Normalisierung von Diversität beiträgt und ein

wichtiges Zeichen für Akzeptanz und Inklusion setzt. Sie könne laut Kommentaren auch als Ausgangspunkt für altersgerechte Gespräche über Einvernehmlichkeit, Diversität und Sexualität in der Erziehung dienen. Einige Stimmen wiesen zwar auf den kritischen Aspekt des sogenannten Rainbow-Washing hin, allerdings wurde die konkrete Umsetzung dieser Kampagne überwiegend als glaubwürdig und sensibilisierend wahrgenommen. Auch der Junge Werberat betont die optische Unbedenklichkeit des Sujets und sieht in der Darstellung eine Möglichkeit, Kinder und Jugendliche über Vielfalt aufzuklären, ohne sie zu überfordern.

Die Werberäte und Werberätinnen sehen bei der beanstandeten Werbemaßnahme keinen Verstoß des Ethik-Kodex und sprechen sich für keinen Grund zum Einschreiten aus.