

Carl Vierboom

„Ick bün all hier“

Die IKEA-Welt – Zur Entwicklungslogik eines Markenbildes

Über IKEA ließe sich ein Buch schreiben. Wie es dieses Möbelhaus geschafft hat, in knapp 10 Jahren in der Bundesrepublik aus dem Nichts zu einem Milliardenunternehmen zu werden, das ist schon ein Lehrstück vor allem für die Möbelbranche. Wie es auch ein Exempel für die Behauptung ist, daß mit einem (mehr oder weniger bewußt) durchformten und beweglichen Konzept so mancher Berg versetzt werden kann. Immerhin war dem Neuling 1974, mit dem Eintritt auf dem bundesdeutschen Markt, das baldige Ende prophezeit worden. Nach damaliger Einschätzung war in der Möbelbranche nichts mehr zu holen, der Möbelmarkt hatte sich zu einer Immobilie entwickelt.

Was hat IKEA denn an sich, daß es im Geschäftsjahr 1982/83 allein in Deutschland 16 Millionen Besucher¹ auf die Beine brachte? Am so oft erwähnten niedrigen Preis für die Möbel kann es nicht liegen; die Konkurrenz hat hier sehr schnell mitgehalten und sogar unterboten. Auch die Qualität der Möbel kann es nicht gewesen sein; nicht zuletzt IKEA hat immer wieder mit Problemen und Beschwerden in dieser Richtung zu tun gehabt. Und was, so könnte man sich fragen, soll an einem Möbelhaus attraktiv sein, wenn man zig Kilometer fahren muß, um es zu sehen? Schließlich, so wichtige Dinge wie Möbel ohne Beratung durch Fachverkäufer zu erstehen? Um sich 'das Zeug' zu Hause auch noch selber zusammenzusetzen?

Die These dieses Beitrages ist, daß es im wesentlichen ein psychologisches Bedingungsge-

füge ist, das zum Erfolg von IKEA geführt hat und das solchen Aspekten wie 'Preis', 'Qualität' etc. innerhalb eines bestimmten Kontextes erst ihren Stellenwert gibt. Im Sinne der morphologischen Theorie der Wirkungseinheit kann hier von einem seelischen "Lebewesen" gesprochen werden, das sich aus einem geschichtlichen Zusammenhang heraus entwickelt und selber Geschichte gemacht hat: die IKEA-Welt. "Lebewesen" dabei verstanden als eine bestimmte Version des Möbel-Kaufens und Einrichtens, die über einen längeren Zeitraum hinweg Lösungen bewerkstelligt und dabei wiederum Probleme produziert. Das Schicksal dieser Version wird im folgenden als Untersuchungseinheit behandelt und in seiner Entwicklung verfolgt.

Gestaltungsaufgaben

Möbelkaufen und Einrichten verstehen sich als ein Prozeß, der die Diskrepanz zwischen all den Möglichkeiten des Möblierens und der Notwendigkeit der Entschiedenheit zu einer Einrichtung vermitteln muß. Man steckt hier in einem permanenten Veränderungsgeschehen, zwischen dem Muß zur Festlegung und der Lust an Gestaltungsmöglichkeiten:

- eine Wohnung soll ein Bild ihres Benutzers und Gestalters erkennen lassen, aber nicht zu festnagelnd sein;
- man möchte sich in einer Einrichtung seiner Geschichten und Reichtümer anschau-

werden ('Persönlichkeits-Inventar'); das 'Gehabte' könnte aber den Charakter des Zugestopften annehmen, von dem man nicht loskommt;

- eine Wohnung kann zum Werkraum werden, in dem alles provisorisch bleibt; in solcher Beweglichkeit aber besteht die Gefahr eines Rotierens, ohne daß ein ruhender Pol gegeben ist.

Bereits diese wenigen Überlegungen machen klar, daß man hier mit einer Problematik konfrontiert ist, deren Lösung nicht an einem Tag zu finden ist; deren Lösung selber immer wieder Probleme macht. Die Gestaltungsaufgabe des Möbelkaufens und Einrichtens ist angesiedelt in einer Polarität zwischen Festigkeit und Beweglichkeit. Wie läßt sich nun diese grundlegende Herausforderung, daß man sich festlegen muß und doch beweglich sein will; oder umgekehrt, daß man am liebsten alles schön beweglich haben möchte und doch ohne etwas Festes nicht auskommt, lösen?²

Die IKEA-Welt

Schaut man sich die Äußerungen von Kunden über IKEA an, so ist durchgängig eine starke Verheißung dieser Art des Möblierens zu beobachten. IKEA sei einfach „anders“ als die anderen Möbelhäuser. Gelobt wird das Leichte, Helle, 'Natürliche' („Was der Mensch so braucht“). Nichts sei hier überladen, nicht der Preis, nicht die Ausstattung der Möbel, auch nicht der Prozeß des Einkaufens und Einrichtens. Endlich könne man sich gegen den „alten Kram der Eltern“ absetzen und etwas gegen schwere, einschränkende, erdrückende Möbelwelten tun. Mit IKEA soll sich ein Raum eröffnen, der offen ist für eine Sphäre der Verwandlungen. In einer Art Gegenzauber wird die Möglichkeit propagiert, der Ge-

fahr des Festgelegtwerdens und der Einingung von Spielräumen aus dem Wege gehen zu können. „Das Glück besteht nicht darin, sein Ziel zu erreichen, sondern auf dem Wege dorthin zu sein“³. Diese buddhistisch(-morphologische) Weisheit wird in das Versprechen gedreht, daß sich die 'kalte' Endgestalt einer fertiggestellten Einrichtung verhindern läßt, wenn man nur allen Anzeichen einer drohenden Endgültigkeit des Mobiliars flugs auszuweichen versteht.

Gegen alle Festlegung also wird in dieser Version des Möblierens der Pol der Beweglichkeit betont. Das grundlegende Paradox einer Vermittlung zwischen Gestaltungsmöglichkeiten einerseits und notwendigen Konsequenzen eines Bestimmt-Werdens durch die 'gegen' – ständliche Welt des Mobiliars andererseits und das damit verbundene Leiden soll aufgehoben werden. Gehen soll, was aller Erfahrung nach bisher nicht gegangen ist. Möglich werden soll etwas, das eigentlich unmöglich ist.⁴

Elegante Lösungen/ Böse Kehrseiten

Wie sieht nun diese IKEA-Welt aus? Welche Möglichkeiten bietet diese Möbelinszenierung an, in welche Entwicklungen gerät man mit ihr? Es wird im folgenden deutlich werden, daß es dem Kunden mit der Zeit allerdings ganz 'anders' ergeht und er gerade durch diese Lösungsform des Möbelkaufens und Einrichtens in Prozesse des Angeeignet- und Bestimmt-Werdens gerät.

Neue Masche – Alte Geschichte

Das ganze läßt sich zunächst vielversprechend an. IKEA bricht mit der Tradition bewährten Möblierens und inszeniert einen völlig neuen

Stil. Nicht nur durch die Kultur des Mitnahmemöbels, auch durch einen veränderten Ton in Werbung und Präsentation scheint sich bisher Ungeahntes anzukündigen. Auf besondere Inszenierungen und Dekorationen wird verzichtet, da nur das 'Wesentliche' angesagt ist. Die besondere Qualität des Möbelkaufens, die große Anschaffung, auf die hin man lange gespart hat, fällt weg. Das ganze soll 'schwereloser' werden, was sich z.B. auch darin zeigt, daß die Kleidung der Mitarbeiter wie der Kunden nicht mehr aus der Alltäglichkeit herausragt. Ihre Verdichtung findet die neue Masche im Elch, einem Tier, „das bei uns nicht vorkommt“, das aber als Werbemedium das Neuartige dieser Möbelwelt so faszinierend ins Bild setzt, daß es von seinen Fans bald wie Asterix und Donald Duck verehrt wird. Die Förmlichkeit und Strenge üblicher Geschäftsbedingungen scheint aufgehoben, man „wagt“ es, nicht nur die Mitarbeiter des Geschäfts, sondern auch gleich die Kunden zu duzen. Die Angestellten des Möbelhauses halten sich im Hintergrund; man wird nicht gleich „belabert“, etwas zu kaufen. Die neue Möbelwelt entwickelt sich zum Gesprächsstoff; man hört und liest Geschichten über IKEA, tauscht Erfahrungen über Probleme dieser Art des Einrichtens aus. Das geht soweit, daß von einer „richtigen IKEA-Gemeinde“ die Rede ist. Bei aller 'Neuheit' bleibt so über die Basis eines gemeinsamen Austausches ein Halt bestehen, der so gut funktioniert, daß sich ein jeder darin aufgehoben fühlt. Die Ankündigung, am Samstag ins „IKEA-Land“ zu fahren, bringt die ganze Familie in Bewegung. Sowohl die Kinder, für die es Gelegenheit zum Spielen und Herumtollen gibt, wie auch die Erwachsenen, die in Ruhe die Möbel aussuchen können, fühlen sich angesprochen.

Aber was da einmal als 'neue Masche' freudig begrüßt wurde, das enthüllt seit einigen Jah-

ren ein anderes Gesicht. Konnte man sich früher mit Mitnahmemöbeln absetzen, so gilt es heute, sich wiederum davon abzusetzen. Die Gemeinde ist zur Masse geworden, die vielversprechenden Möbel offenbaren die alten/neuen Probleme des allzu schnellen Verschleißens und des Schmutzig-Werdens. Die Duzerei wird als „Falschheit“ verspürt, die im IKEA-Betrieb zu undurchsichtigen Zwängen führe („Der Chef hat's bequemer, keiner kann ihm da was“). Das Versprechen eines Halts in einem Strom von Neuigkeiten schlägt in das Gefühl um, daß man auch hier wachsam sein muß und nicht zu vertraulich werden dürfe. Auch die neue Masche 'humaner' Geschäftsbedingungen stellt sich als eine 'alte Geschichte' heraus, und sie wird schneller unerträglich, als man das verkraften kann.

Uneingeschränktheiten – Zwänge

Ein Aspekt der neuen Möbelwelt ist die Möglichkeit einer unbeschwerten 'märchenhaften' Verfassung des Möbelkaufens. Von der Arbeit eines förmlichen Einkaufs fühlt man sich entlastet, in spielerischem Umgang wird dies und das angefaßt und ausprobiert, vor allem: man muß nicht warten. Die typische Erwachsenenkultur des Triebaufschubs scheint aufgehoben. Alles haben zu können – und das sofort – das provoziert die Wiederbelebung kindlicher Allmachtsphantasien. Und daß dies sogar bei Möbeln möglich sein soll, prägenden Repräsentanten des Erwachsen-Werdens und des Entscheiden-Müssens, das macht die Sache nur um so faszinierender. Nur nichts Ernstes, Schweres, Definitives. Mal eben was mitnehmen, was ausprobieren, Vielfalt, Lockeres. Abgestützt wird die Uneingeschränktheit durch das großzügige Umtauschrecht.

Irgendwie aber hat man immer schon gewußt, daß 'Märchen' auch ihre Grausamkeiten ha-

ben. Auch hier zeigt sich eine Gegenseite, die bereits im Akt des Kaufens auftritt und sich im Laufe mehrjähriger Erfahrung zum Gefühl eines 'Betrogen-Werdens' verdichtet. Das „Lokker-flockige“ reicht nur bis zur Kasse. Die Verfälschung des Uneingeschränkten stößt auf rigide Sachzwänge, das Lustprinzip wird unvermittelt mit dem Realitätsprinzip konfrontiert. Je besser es zunächst gelingt, letzteres auszublenden, desto abrupter wird der Umschlag erfahren. In plötzlicher Ernüchterung wird man sich seines maßlos überfüllten Einkaufswagens gewahr. Die im Rausch gekaufte Ware muß nachträglich in ihrer Nützlichkeit notdürftig gerechtfertigt werden, man fühlt sich irgendwie reingelegt. Nicht selten sind hier Beschimpfungen und Wutausbrüche zu beobachten.

Phantastische Kombinatorik – Fade Beliebigkeit

Durch das Baukastenprinzip der Mitnahmemöbel wird ein Möblierungsideal erfahrbar, das in vielfältiger Kombinatorik eine schier grenzenlose Harmonie zu versprechen scheint. Einheitliche Linien lassen sich entwickeln und ein Geschmack verwirklichen, der auch Selbstgemachtes, Antiquitäten oder gar Sperrmüllmöbel problemlos integrierbar macht. Das ganze ist so durchgängig aufeinander abgestimmt, daß die Leute darüber geradezu in Begeisterung ausbrechen. Alles paßt zu allem, lautet die Formel. Die Mühen und Risiken des Einrichtungsprozesses werden gemindert.

Dann drängt sich langsam der Gedanke auf, in dieser Kombinatorik sei einem gar keine Gestaltungsaufgabe mehr gestellt. Um so besser die Sachen immer schon passen, umso beliebiger wird, für was man sich entscheidet. Daß man hier „nicht viel verkehrt“ machen kann, das wird zum Verkehrten selber. Lang-

sam muß man sich eingestehen, daß der mühevollen Gestaltungsprozeß, der immer auch durch ein Verfehlen gekennzeichnet ist, versäumt wurde. Daß man in der Konsequenz dieses Versäumnisses durchaus entbehrlich geworden ist und die Wohnung sich von selber einrichten könnte, diese Erfahrung kann – vorläufig – jedoch noch gebannt werden.

Souveränität – Bestimmungen

Als ein weiterer Charakterzug der IKEA-Welt wird nämlich das Tätig-Werden besonders betont („IKEA – das bist du selbst“). Endlich scheint das Versprechen einlösbar, auf eine aktiv-selbstbestimmte Art seine Einrichtung und damit ein Stück seiner Lebensgestaltung in die Hand nehmen zu können. Gleichsam in abgesprochener Arbeitsteilung heißt es: 'Du machst das, ich mach das. Ich liefere die Möbel, aber die müssen noch zusammengebaut werden'. Die Möbel werden wie Rohlinge empfunden, die es erst noch fertigzustellen gilt. Ideologien des Heimwerkertums und der Kreativität finden in solcher Form von Souveränität ihre Verwandtschaft (das 'ewige' Nicht-Fertigstellen eines selbstgebaute Möbelstücks/ das 'ewige' Weiterbauen an der Wohnungseinrichtung). Indem etwas noch nicht komplett ist, verweist es auf den, der es fertigstellen soll.

Im Laufe einer längeren Entwicklung aber spüren die Kunden, daß sie Bestimmungen unterliegen. Erfahrungen des Eingezwängt-Seins kristallisieren sich heraus, wenn z.B. ein einmal begonnenes Regalsystem nur so weitergeführt werden kann. Das Immer-weitergehen-Können driftet in ein Müssen ab, so daß sich der Kunde zu einem „Rädchen im Uhrwerk“ funktionalisiert sieht. Man macht etwas, zugleich ist das schon eine gemachte, fertige Welt (wieder die Frage: Wer eigentlich ist hier der Gestalter?).

Kontinuität – Totalisierung

Auch die Mitnahmemöbelwelt hat gerade wegen ihrer Beweglichkeit mit Fortdauer und Stetigkeit zu tun. Indem die Wohnung ständig ausgebaut wird, dazu immer wieder Informationen auf dem Markt eingeholt werden und ein reger Erfahrungsaustausch stattfindet, wird etwas am Laufen gehalten, als sei ein Weiterleben 'auf ewig' garantiert. Man glaubt zu wissen, woran man mit IKEA-Möbeln ist; auch über die aufmerksam beobachtete Werbung verschafft man sich Gewißheit, daß das Bild noch stimmt, das man sich von dieser Möbelwelt macht.

In der Komplettierbarkeit der Möbel wird die Kontinuität anschaulich greifbar und immer wieder aufs neue bewerkstelligt. Eine herausragende Rolle spielt in diesem Kontext das Regal, das als ein 'roher' Gegenstand die vergegenständlichte Aufforderung zur Veränderung darstellt, im Sinne des Ausbaus, Auffüllens und Veränderns.

Legal, illegal, IKEA-Regal

(Toilettensprach in einer Kölner Scene-Kneipe)

Das Kiefern-Regal ist überhaupt *das* materiale Symbol der IKEA-Welt. An ihm lassen sich alle Charakteristika dieser Möbelwelt aufweisen. Seine Roheit qualifiziert es als ein Zwischending, das erst noch seiner Gestaltung und Bestimmung harret. Das kann aber auf die Dauer nicht verdecken, daß es in dieser Qualifizierung den Gestaltungszwang besonders erfahrbar macht. Seine Freiheit ist zugleich Nötigung.

Daß man mit einem Regal ewig weiterbauen, ja ganze Zimmer gestalten kann, verkehrt sich durch die Massierung der IKEA-Gemeinde in eine Totalisierung, derart, daß man „diese ständigen IKEA-Regale“ bald nicht mehr sehen mag.

In seiner Roheit symbolisiert das Regal auch die

Wandlungsfähigkeit der IKEA-Welt. Seine Verwandlungsmöglichkeiten sieht man aber letztlich auf einen kleinen Kreis begrenzt; Schmähungen über die „dämlichen 90 cm“, die der Meter bei IKEA habe, bringen dies unmißverständlich zur Sprache.

Auch die Faszination der 'neuen Masche' ist im Regal zunächst gut aufgehoben; man bedenke allein die Dreistigkeit, mit der die minderwertige Qualität des Holzes offen herausgestellt wird („Diesem Regal ist das Holz egal“). Dem scheint man aber mittlerweile so überdrüssig geworden zu sein, daß bereits Geschichten erzählt werden, nach denen solche Regale zur Kaminfeuerung benutzt werden.

Seine Unfestgelegtheit erlaubt es, das Regal in alle möglichen Möblierungszusammenhänge zu setzen; es paßt zu allem und macht so die phantastische Kombinatorik realisierbar. Indem es aber derart indifferent gegen seinen Raum ist, daß es in Keller, Küche oder Wohnzimmer paßt, dünkt es einem manchmal, als sitze man zwischen Eingemachtem und Abgestelltem und nicht im Wohnzimmer (selten umgekehrt).

Daß man Grund hat, sich im ständigen Austausch mit anderen seiner selbst zu vergewissern, das macht die Problematik einer Kontinuität klar, die zur Totalisierung tendiert. Die Verheißung einer problemlosen Aneignung schlägt um in einen Prozeß des Angeeignet-Werdens. Zunächst vage, dann aber in panischer Entdeckung wird einem klar, daß gerade die Mitnahmemöbelwelt einen ausgeprägten Hang zur Einverleibung hat. Hier liegt die ganze Welt zum Verkauf dargeboten, vom Möbelstück über Blumen und Tapeten bis zum Teekessel. Erschrocken stellt man fest, daß alles, schließlich man selbst 'gefressen' zu werden droht. Als solle alles Leben verfügbar gemacht und einer totalen Integration ohne Rest und Widerspruch unterworfen werden. Eigenartig oft tauchen im Zusammenhang dieser Erfahrung aggressive Phantasien auf (z.B. die, mit einer Motorsäge mal alles zu Bruch zu machen), ein verzweifelter Ausdruck da-

für, daß man sich gegen die Totalisierung wehren will.⁵

Wandlungsfähigkeit – Geschlossene Welt

Nicht zuletzt läßt sich eine Wandlungsfähigkeit als durchgängiger Zug der IKEA-Welt beobachten. Dies hat sich bereits deutlich im beweglichen Charakter der Möbel gezeigt. IKEA inszeniert aber im ganzen den Charakter des Umbildens; hier werden – einem ‘therapeutischen Raum’ ähnlich – Probleme des Möbelkaufens und Einrichtens angesprochen und Richtungen zu ihrer Bewältigung gewiesen. IKEA als ‘Behandlungszentrum’ für Möblierungsprobleme: Hier kann man seine ‘Traumatisierungen’ durch die unverrückbare Möbelwelt (der Eltern) bearbeiten und mit dem Gedanken spielen, alles einmal ganz anders zu machen.

Mit der Zeit aber verdreht sich dieses Versprechen von Veränderung in ein Gefühl von „immer dasselbe“. Letztlich wird diese Art des Möblierens als ein geschlossenes, hermetisches System erlebt. Die Kehrseite klar berechneter Veränderungsmöglichkeiten taucht z.B. in der ernüchternden Feststellung auf, hier sei „doch jede Variation, jede Variable vorher ausgerechnet worden“.

Verkehrte Vorkehrungen

Die bisherigen Ausführungen machen klar, daß sich die psychologischen Verhältnisse der IKEA-Welt in genau die Richtung verkehren, die ausgeblendet werden sollte. Allen Zügen dieser Version des Möblierens ist zunächst ein idealer Charakter gemeinsam. Im Laufe einer mehrjährigen Entwicklung aber provozieren die verheißungsvollen Lösungen selber die Gegenwelt der Festlegungen, des Verwickelt-

Werdens und des Verfehlens. Die ‘neue Masche’ wird zur Allerweltsgeschichte, das ‘Wesentliche’ zum Allgemeinsten. Lockere Mühseligkeiten provozieren einen Rausch, der an der Kasse schlagartig seine Nüchternheit wiederfindet. Die vielversprechenden Möglichkeiten werden langweilig; daß alles zu allem passen soll, das bringt alles in eine gähnende Beliebigkeit. Tätig in einer Sache, die im Grunde längst fertig ist, muß sich der sich souverän wählende Gestalter mit seiner Entbehrlichkeit herumschlagen. Auch die Kontinuität und Überschaubarkeit der IKEA-Welt kommt an den Punkt, wo sie in Bodenlosigkeiten umkippt; der freundliche ‘Partner’ entpuppt sich als ein Moloch. Selbst der paradiesische Traum von mühelosen Umgestaltungsmöglichkeiten schlägt um in die Horrorvision eines kybernetischen Systems, das immer schon den nächsten Schritt im voraus berechnet hat.

Die Aufhebung des Widerspruchs zwischen Festlegung und Umgestaltung nach der Seite einer paradiesischen Beweglichkeit hin gerät notwendig in die Situation, das Herausgehaltene mit Maßnahmen in Schach zu halten, die schließlich selbst dessen Charakter annehmen. Immer deutlicher zeigt sich, daß die glückliche Lösung nur vorläufig auf Kosten anderer Seiten realisiert werden kann, die, zunächst ausgeblendet, mehr und mehr ihr Recht verlangen. Der „unmögliche“ Versuch, das Hineingestellt-Sein in die Vermittlungsarbeit zwischen Möglichkeiten und Notwendigkeiten des Gestaltens außer Kraft zu setzen, stellt sich wirklich als unmöglich heraus.

Hilfskonstruktionen

Trotz aller Widerfahrnisse mit diesem Programm der Beweglichkeit aber wird die schöne Möbelwelt zunächst noch zu retten ver-

sucht. Die eleganten Vorderseiten sind einfach zu ideal, sie ohne weiteres aufzugeben. Das ganze wird um eine Windung weitergedreht. Damit gerät die IKEA-Welt erst recht in Bewegung, allerdings nicht mehr in die einer vielversprechenden Beweglichkeit, sondern in die rotierender Zugzwänge. Mit den 'unmöglichsten' Maßnahmen und Techniken wird nun die IKEA-Welt am Laufen gehalten, seitens des Möbelhauses wie auch der Kunden.

Daß z.B. ein Möbelstück von IKEA schnell schmutzig wird, die Außenbezüge sich aber nicht abnehmen lassen, das zieht keine Empörung nach sich, sondern wird privatisiert: „... meine Schuld. Ich hätte mich ja erkundigen können“. Die Erfahrung, daß man auch mit Mitnahmemöbeln Festlegungen unterliegt, führt nicht zur Beendigung der „IKEA-Karriere“, sondern zur Verlagerung auf den Kauf von Kleinkram (der weniger 'wiegen' soll). Um der Indifferenz und den Gestaltungszwängen zu entgehen, wird der IKEA-Look entschärft, wo es nur geht; Regale werden kürzer gesägt, ganze Möbelstücke umgebaut oder zumindest neu lackiert, Schranktürgriffe versetzt etc. Umso mehr Arbeit hat man aber an dieser Welt, die mit dem Programm der Mühelosigkeit angetreten war.

Diese Bewegungen ähneln einer neurotischen Konstruktion, deren Ordnungen so angelegt sind, daß kein Schwanken ihre Gleichgewichtslage stören soll. Das Pendant zu diesen Bemühungen um Harmonie bilden unvermittelte Wutausbrüche gegen das Möbelhaus, die einmal mehr zeigen, wie schwer man von dieser Version des Möbelkaufens und Einrichtens loskommt.

IKEA seinerseits läßt, was Gelenkigkeit angeht, nichts auf sich kommen. Als 1983 in einem bayrischen IKEA-Haus ein Brand ausbricht, heißt es in einer Anzeige:

„Trotz Feuer: Der Verkauf geht weiter! ... Denn wir wären nicht IKEA, wenn uns sowas aus der Bahn werfen würde. Wer den Schaden hat, hat auch Spott-Preise!“⁶ Die drohende, aufgrund der Verkehrungserfahrungen nur zu verständliche Schadenfreude über IKEA wird in das Angebot kanalisiert, noch mehr Freude mit einem 'Schnäppchen' zu haben.⁷ Man fragt sich, was noch passieren muß, um diese Beweglichkeit zu beeindrucken. Und es kommt noch krasser: Als im März 1984 ein Mitarbeiter das hessische IKEA-Haus samt Hauptverwaltung in Schutt und Asche legt, da benutzt IKEA gar den eigenen Tod zu Werbezwecken. Nicht IKEA will betrauert und getröstet werden; die Kunden vielmehr werden ins benachbarte IKEA-Haus eingeladen und bekommen „Sondertrostpfaster“.⁸

Mit dieser verschraubten Beweglichkeit ist der Höhepunkt der IKEA-Version des Möbelkaufens und Einrichtens bereits überschritten. Noch einmal gelingt es mit immensem Aufwand, sich das Heft nicht aus der Hand nehmen zu lassen und den Beweis der Beweglichkeit zu führen. Daß aber die Beweglichkeit den Weg der Beweisführung genommen hat, das zeigt auf, wie festgefahren sie ist. Die IKEA-Version, die mit erstaunlicher 'Intelligenz' über Jahre hinweg jedes Problem des Möbelkaufens und Einrichtens durch eine gekonnte Lösung zu beantworten wußte, sieht sich zuletzt in der Situation, daß sie sich selbst vor eine unlösbare Aufgabe gestellt hat. Beweglichkeit läßt sich nicht bis in die 'Unendlichkeit' erhalten.⁹

Der Tod des Elches

Das letzte Wort werden wohl die Umsatzzahlen schreiben. Seit einiger Zeit ist ein ernüchternder Einschnitt in der IKEA-Inszenierung

zu beobachten. Der Elch als der Inbegriff einer verspielten, sorglosen Möbelwelt wurde „geschlachtet“, der Slogan vom „unmöglichen Möbelhaus“ mehr und mehr aus den Anzeigen herausgenommen. Das Kiefern-Regal, jahrelang liebstes Kind der Kundschaft, fristet nun ein Keller-Dasein. Überhaupt befindet sich (unbehandeltes) Holz auf dem Rückzug, dagegen drängen Materialien wie Plastik, Glas und Stahl nach vorne. IKEA, bisher allen um den berühmten Schritt voraus, ist damit nur auf den fahrenden Zug einer Version gesprungen, die seit einiger Zeit im Kommen begriffen ist und die offenbar mehr das ‚Kultivierte‘ des Einrichtens (Einrichtungsmühen, Risiken) betont.

Man muß dem Unternehmen IKEA zubilligen, in der Möbelkultur unserer Zeit so etwas wie eine ‘Revolution’ entfacht zu haben. Die Dinge haben aber den Weg genommen, daß das Unternehmen von seiner eigenen Entwicklung überholt zu werden droht. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob es IKEA gelingt, mit einer gewandelten Inszenierung seine Anziehungskraft zu erhalten.

Dieser Artikel bereitet Ergebnisse einer Pilot-Studie auf, die der Verfasser in Zusammenarbeit mit Herrn Dipl.-Psych. Jos SCHLÖSSER erstellt hat. Die Studie basiert auf dem Material von 13 Tiefeninterviews und wurde im November 1983 abgeschlossen.

Anmerkungen

¹ Zahlen nach „Die Zeit“, Nr. 38 vom 16.9.1983.

² Eine Vertiefung dieser Problematik einer Psychologie der Wohnraumgestaltung muß hier ausgespart bleiben. Verwiesen sei auf den Beitrag v. K. KLOSE: „Schöner Wohnen‘ ist gar nicht so einfach“. In: Zwischenschritte 1, 1983.

³ Laut „Spiegel“ Nr. 35/1983 ein Grundsatz der IKEA-Philosophie.

⁴ Passend hierzu der Slogan, der jahrelang die IKEA-Werbung begleitete: „IKEA – Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“.

Es sei an dieser Stelle auf eine Untersuchung zur Alternativkultur verwiesen, deren Ergebnisse der IKEA-Welt ähnliche Verhältnisse aufzeigen: A. WUTTKE. „Fahrrad, Clogs und Latzhose – Gegenstände als Ausdruck alternativer Lebendigkeit“. In: Zwischenschritte 1, 1982.

⁵ Es sei hier auf die nicht zufällige Tatsache hingewiesen, daß bei IKEA schon öfter ‘gezündelt’ worden ist. Was gibt es auch Herrlicheres, als in kindlicher Widerständigkeit und Boshaftigkeit zumindest davon zu träumen, das ganze mal in Schutt und Asche zu legen? Verschiedene Möbelhäuser von IKEA haben in den letzten Jahren mit Flugblattprotest, Attentatsdrohungen, Bekennerbriefen, Bränden zu tun gehabt – eine bisher in der Möbelbranche eher unübliche Tradition. Das wird verstehbar, wenn man bedenkt, daß IKEA mit vielen Verheißungen auch viele Enttäuschungen gebracht hat. Informationen nach: „Frankfurter Rundschau“ vom 16.3.84, „Die Tageszeitung“ vom 21.3.84 u.a. ⁶ „Süddeutsche Zeitung“ vom 3.6.1983.

⁷ Vgl. zu diesem Aspekt auch W. DOMKES: Untersuchung über die Entwicklung von Kaufmotivationen, unveröff. Diplomarb., Köln 1984.

⁸ So eine Anzeige in der „Frankfurter Rundschau“ vom 16.3.84: „Jägerschnitzel mit Champignonsauce und Spätzle für nur 3 Mark. Sondertrostpfaster: heute 5100 Klappstühle . . . für nur 5 Mark.“

⁹ Die Entwicklungslogik des IKEA-Markenbildes läßt sich ziemlich genau an Jahreszahlen festmachen. Während die 70er Jahre ganz von der Verheißung dieser Inszenierung geprägt sind, machen sich seit Beginn der 80er Jahre die Erfahrungen der Kehrseite breit. Im Jahr 83/84 kulminiert die IKEA-Version in verschiedenen Ereignissen; zugleich setzt ein Umbruch ein.

Literatur

BORUCKI, R.: Psychologische Untersuchungen über Heimwerken, unveröff. Vordiplomarb., Köln 1977.

SALBER, W.: Wirkungseinheiten, Köln 1981²

SCHLÖSSER, J.: Psychologische Dimensionen des Möbelhauses IKEA, unveröff. Diplomarb., Köln 1984.

SCHLÖSSER, J., VIERBOOM, C.: Psychologische Analyse der IKEA-Welt, Köln 1983 (unveröff.)

Dipl.-Psych. Carl Vierboom
Brüsseler Platz 12
5000 Köln 1