

Notiz über die Lebensästhetik beim Einkauf. *Das Beispiel Ikea*¹

© Matthias C. Müller (Dezember 2006)

matthias@insideoutsidestress.net

Eine Möglichkeit, heute Kunst zu erleben, bietet sich beim Einkauf in gewissen Erlebniskaufhäusern. Das Erlebniskaufhaus ist der Ort, den beinahe alle Bürger, arbeitslose inklusive, kaum aber obdachlose, aufsuchen und an dem die Bürger etwas erleben können, selbst wenn sie nichts kaufen wollen. Was sie erleben, ist etwas schönes, und das Erlebnis des Schönen sei hier in aller Kürze als *Kunst* definiert.

Die Kaufhauskunst muß von jener anderen Kunst unterschieden werden, die im Fokus der Feuilletons und der Fördermensen und Förderinstitutionen steht, die Kunst der Opern, Theater, Museen, der Salzburger Festspiele, des Grünen Hügels in Bayreuth, der Programmkinos und Gourmetrestaurants, Kunst, die ebenfalls unter dem Namen ernste oder hohe Kunst im Umlauf ist und die bisweilen etwa auf dem Grünen Hügel zugleich Erhabenes neben dem Schönen zur Darstellung bringen möchte. – Das Erlebnis von Kunst durch den Besuch eines Erlebniskaufhauses soll hier am Beispiel des Komplettinrichters „Ikea“ verdeutlicht werden, einer Firma, die im Bereich Kunsterlebnis für Kunden die radikalsten Schritte gemacht hat. Dabei spielt an dieser Stelle die Frage nach der Qualität der angebotenen Waren erst einmal keine Rolle.

Inwiefern wäre ein Ikeabesuch in eins zu setzen mit dem Erlebnis des Schönen? Das Schöne, das man beim Besuch von Ikea erlebt, zeigt sich in der Effizienz und Klarheit der Einrichtung. Goethe schreibt in seinen Maximen und Reflexionen: „Realität in der höchsten Nützlichkeit (Zweckmäßigkeit) wird auch schön sein.“ Genau dies kann an Ikea beobachtet werden.

Vergegenwärtigen wir uns kurz eine Reise an diesen Ort, um die These zu verdeutlichen, hier am Beispiel der jüngst eröffneten Ikea-Filiale Berlin-Tempelhof. Lenkt ein Pkw-Insasse seinen Wagen über den Sachsendamm ostwärts Richtung Tempelhof, grüßt ihn aus der Ferne eine hochgestellte Tafel mit den intensivgelben Buchstaben „Ikea“ auf meerblauem Hintergrund – der Insasse ist bald da. Nach weiteren Sekunden schimmert zwischen Silberpappeln, welche die Straße säumen, der blaue Kubus des Einrichters hervor. Wer zu Fuß am Rand des

¹ Erschienen in: Munitionsfabrik 17, Magazin der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, hg. von der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, Karlsruhe 2007.

Ikea-Areals ankommt bzw. vom geparkten Auto aus losgeht, wird auf eigens markierten Fußgängerpfaden relativ sicher über den Parkplatz geleitet. Noch auf dem Parkplatz liest man auf einem Schild über den ineinandergeschobenen Einkaufswagen: „Du findest einen Einkaufswagen im Eingangsbereich. Hier nur Rückgabe.“ Zwei Dinge fallen dabei ins Auge: die Tatsache, daß man geduzt wird, und, daß die Aufschrift die Antwort gibt auf eine Frage, die man noch gar nicht gestellt hat, die Frage, ob man hier schon einen Wagen mitnehmen sollte. Doch wir können dank dieser nützlichen Auskunft auf die Frage verzichten und darüber hinaus es uns sparen, den Einkaufswagen mühsam über den großen Parkplatz zu schieben. Bleibt noch das Duzen auf dem Schild. Natürlich ist evident, daß das Duzen Teil der Kundenbindungspolitik ist, das Duzen suggeriert Nähe und Vertrauen. Ikea könnte zur Erklärung des Kundenduzens darauf verweisen, daß in Schweden, Ikeas Mutterland, das Duzen üblich sei, man also nur eine nordische Sitte auf zwar ausländischem, aber quasischwedischen Territorium, dem Ikea-Gelände, fortführe. Tatsache ist aber, daß Ikea, seit den 1970er Jahren in Deutschland vertreten, erst vor relativ kurzer Zeit vom deutschlandtypischen Siezen zum Duzen übergegangen ist. Nichtsdestotrotz, das Entscheidende daran ist, daß das Duzen das Gefühl von Nähe hervorruft, selbst wenn man weiß, daß es aus strategischen Gründen eingesetzt wird. Es wird also deutlich, daß der Besucher bereits auf dem Parkplatz in einen ikeafreundlichen Stimmungsmodus versetzt werden soll – und wohl in der Regel tatsächlich auch versetzt wird.

Betritt man nun das Einkaufshaus, begrüßen einen unter anderem an der Seite kleine Leiterwägelchen, die für Kinder gedacht sind, die Kinder setzen sich hinein, und Eltern können sie durch das Kaufhaus ziehen – was angesichts der langen Wege durch die beiden Stockwerkebenen durchaus sinnvoll ist –; darüber ist auf einem Schild zu lesen: „Für die wichtigsten Menschen der Welt.“ Auch das steht dort natürlich aus Berechnung, aber dennoch kann man nicht umhin zu denken: Ja, Kinder kann man so bezeichnen, muß man vielleicht sogar. – Auch bemerkt man, daß auf der Toilette die Buben nicht nur eigene, körpergrößengerechte Urinoirs zur Verfügung haben – was auch andernorts vorkommt –, sondern auch eigene, niedrig gehängte Waschbecken, die von bunten Kacheln geschmückt werden. Selbstverständlich gibt es einen geschlechtsneutralen Zugang zu den Wickeltischen. Es fällt schwer, den Ikealeuten nicht einen umsichtigen Avantgardepfiff zuzugestehen, was Kundenbetreuung angeht.

Das Gebäude selbst hat zwei Stockwerke. Oben ist der Ausstellungsbereich, er erinnert mit seinen ausgepackten Möbeln an aufgegangene Blüten, man wandelt durch einen Möbelblütenwald, der untere Ausgangsbereich hingegen beherbergt Knospen, die Blüten sind eingefal-

tet und verpackt, und man verläßt den Kassenbereich in der Ansicht, daß man zuhause – nach Entfernung der Hüllen – die Knospen so wird entfalten können, daß sie blühen wie im oberen Ikeablütenwald.

Im Restaurant, an der Grenze zwischen dem oberen und unteren Bereich gelegen, gibt es einen weiteren Kinderspielplatz mit Zerrspiegeln, Wandschachbrett, Hüpfzone. Ein Schild am Eingang des Kinderbereichs sagt: „Danke, daß du hier deine Schuhe ausziehst.“ Kaffee kann man, sofern man einen gekauft hat, nach Gusto kostenlos nachfüllen. Während die Kinder unter Aufsicht sich vor den Zerrspiegeln ihrer Egos versichern, verköstigen sich die Erwachsenen, stärken sich nach der Wanderung durch den Blütenwald. Und weil sie auf einem Schild lesen: „Danke, daß du dein Tablett hier abgibst“, tut man sogar das, was man sonst nur selten tut – man trägt wie ein artig erzogenes Kind das Tablett mit dem gebrauchten Geschirr in einen Verschlag, hinter dem Regalschienen auf benutzte Tablett warten.

Man erlebt überhaupt allgemein eine Welt, in der die Dinge sprechen können, als wäre man in einem Märchen: „Danke, daß du mich da läßt“ sagt ein Ausstellungsmusterstück, aber man liest das natürlich, denn der Satz steht auf einem Schild oberhalb des Objekts, und dennoch erfährt man diese Lektüre wie eine gesprochene Aufforderung. Oder im Mitnahmebereich im Erdgeschoß liest man: „Danke, daß du mich nicht auspackst“. Diese Texte sind in ihrer Wirkung letztlich wie Stimmen aus dem Off, als würden Bäume, Früchte oder Gegenstände plötzlich mit Menschen reden.

Es liegt hier durchaus nahe, in der angedeuteten ikeaschen Kaufhauskonzeption letztlich auch eine ästhetische und moralische Erziehungsanstalt zu erkennen. Was im 18. Jahrhundert das Theater sein wollte – „eine moralische Anstalt“ (Schiller) –, was im 19. die Schule war und was in der ersten Hälfte des 20. in gewisser Weise der Krieg und in der zweiten Hälfte die berufliche Disziplinierung waren, das ist im beginnenden 21. Jahrhundert neben den Medien gerade das im Design, in der Psychologie und der Nützlichkeit durchkomponierte Erlebnis-kaufhaus. Der Erwachsene wird geduzt wie das Kind im Kinderspielbereich, dadurch wird der Erwachsene implizit auch zu einer Art großem Kind gemacht. Dafür begrüßt Ikea seine Kunden-Kinder sozusagen in einem zweiten, unmittelbar vertrauten Heim, erzieht sie dabei zu besserem Geschmack, und die Designer-Möbelstücke und -Accessoires können sie zu Preisen, die die Aura der Preisgünstigkeit haben, mit nachhause nehmen, nicht nur, um dort ihr altes überkommenes Heim zu renovieren, sondern um es mit einem neuen ästhetischen Anspruch

zu überziehen. Wer aber in einer erhöhten ästhetischen Umgebung lebt, wollte der sich nicht von selber auch moralisch anspruchsvoller verhalten? Die Wohnszenarien, vom Schlafzimmer, Wohnzimmer, Arbeitszimmer, bis zum Bad, der Küche und Diele sind alle auf eine Weise harmonisiert gestaltet und ästhetisch ansprechend arrangiert, daß eine „unschöne“ Verhaltensweise, sei es beim Essen oder im innerfamiliären Umgang, nur mehr schwer denkbar ist. Die Raumgestaltung und die Inneneinrichtung werden somit zu normsetzenden Vorgaben für ein besseres Leben.

Fazit: Ein Besuch in einem durchkomponierten Einkaufshaus wie dem ikeaschen ermöglicht allen Besuchern ein Kunsterlebnis, insofern sich hier das Schöne in der Effizienz und Klarheit seiner Organisiertheit zeigt. Dabei ist der Eintritt zu diesem Kunsterlebnis kostenlos, nur für den Austritt muß man, sofern man Knospen mitnimmt, einen Obolus entrichten.