

COR-Preis Wohnen und Design 2009

*Oliver Herwig, Frankfurter Rundschau, 24. August 2008
Gewinner des Hauptpreises*

Generation Ikea. Was alles drin ist

Heute ist es soweit. Die Schlacht ums Wohnzimmer, um Lebensglück und Geschmack geht in eine neue Runde. Im Briefkasten liegt die Bibel bundesrepublikanischer Designstandards, der Ikea-Katalog 2009. Soziologen und Psychotherapeuten können wieder kiloweise Fachliteratur entsorgen. Denn das 374 Seiten starke Bilderbuch listet die geheimsten Wünsche der Generation Ikea auf, vom rechteckigen Schlafsofa "Beddinge" bis zum reinweißen Regal "Expedit" - und bringt Dinge zum sprechen: "Lebe wie du willst", lautet das diesjährige Motto für lichtdurchflutete Lebensentwürfe. Ist die Wohnung wieder Lebensmittelpunkt, Ort für Wohnnomaden oder Stammtisch der Spießer? Intimere Einblicke ins gesamtdeutsche Seelenleben gab es selten.

Auf dem Titel das Traumbild postindustrieller Wertschöpfung: Die junge Frau im weißen Pullover und dunkelblauer Hose vor schwarzweiß geblütem Vorhang reißt den Blick ins Home-Office mit Apple-Monitor. Genießt sie noch, oder arbeitet sie schon? Schwer zu sagen, weil der Fokus auf dem blassrosa Bettbezug im Vordergrund liegt. Da lümmeln einträchtig dunkles Kissen und helle Nackenrolle, welche wiederum den präzisen Handkantenschlag der erfahrenden Hausfrau verrät.

Betörend wie eine Daily Soap entfaltet sich Ikeas Welt aus hellem Holz und ebenso hellem Kindergeschrei, eine Einheit von Karriere und Geschmack, Beruf und Familie. Da kann Ursula von der Leyen noch so sehr Männer in die Babypause locken, Ikea schiebt den gesellschaftlichen Umbruch gleich in einer deutschen Auflage von 29,4 Millionen Stück an.

Rund 70 Prozent aller Haushalte erhalten diesen Katalog. Wer hier kauft, macht wenig falsch in den Augen der Nachbarn. Das war nicht immer so. Nordische Entwicklungshilfe bestach vor einer Generation durch die Kraft des Einfachen. Das Duell Kiefer gegen Eiche rustikal hieß zugleich: Das Innenleben der 1970er war plötzlich politisch. Jedes Möbel ein Statement, besonders, wenn man darauf verzichten konnte oder es vom Sperrmüll holte. Wie wohnst du?, wurde zur moralischen Frage.

Ikeas konsumistische Form des Protests gegen die gute Stube funktionierte wie eine Vorform heutiger Lohas, die versuchen, eine kranke Welt durch ökologisch korrekten Einkauf gesundzushoppen. "Wer jung ist, hat mehr Geschmack als Geld", prangte über den ersten beiden Katalogen. Die Zielgruppe war klar umrissen: Geschmack für den kleinen Geldbeutel, luftiges Design statt altdeutscher Beharrlichkeit.

Ein Klischee, natürlich, aber eines, das produktiv wurde, vor allem finanziell erfolgreich, da sich Ikea vom Einrichtungshaus zum Ausflugsziel gemausert hat und ein Lebensgefühl bietet, das die Kunden Steckteil für Steckteil durch eigene Hände Arbeit nach Hause tragen: Wohn-Design als Gemeinschaftsprojekt. Dass dabei Gestaltung über den Geldbeutel transportiert wird, sich die Geschmacksmodernisierung gleichsam einschmuggelt, ist eine Leistung des Mega-Möblers.

Ikea brachte ein Lebensgefühl namens Design ins Spiel. Seine ersten Anhänger zählen zur Sandwichkohorte zwischen 68ern und Generation Golf. Die bis 1965 Geborenen sogen Möbeldesign aus Schweden förmlich auf, ihre Kinder kannten bereits nichts anderes als mehr oder weniger lustige Einkaufsfahrten an den Stadtrand, die irgendwann im Café endeten und mit viel Zeug im Kofferraum, das man mitgenommen hatte, weil es praktisch schien und preiswert.

Natürlich habe sich in mehr als 30 Jahren einiges verändert, sagt Unternehmenssprecherin Sabine Nold, heute ließen sich zum Beispiel 80 Prozent der Kunden ihre Küche liefern und aufstellen. Service passt ins Bild gesättigter Wohnlandschaften. Längst machen die Schweden - ein genialer Imagetransfer - die Hälfte des Umsatzes mit Accessoires, die Standardmöbel wie "Billy" aufpeppen.

Wo steht das Wohnen im Jahr 2008, nach Cocooning, dem Rückfall in die eigenen vier Wände, eingeklemmt zwischen Ikea und - sagen wir: Manufactum? Es ist eine ziemlich konservative Sache geblieben, frei von jeder Form gesellschaftlichen Protests. Unsere Mauern gleichen elektronische Membranen, wir sind dauernd online und erreichbar dank Flatrate.

Aber gerade wegen der permanenten Vernetzung eignen wir uns die Welt bevorzugt in den eigenen, sicheren vier Wänden an. Im Sessel tobt der Kaukasus-Konflikt, zwischen Kissen flimmert Rosamunde Pilcher, im Kinderzimmer bekriegen Orcs gerade Elfen.

Die Wohnung ist ein seltsames Ding, eine Institution der Bewahrung, auch wenn sie mit Technik vollgestopft ist wie früher Awacs-Überwachungsflugzeuge. Ihr Innenleben mag jede Mode mitmachen, ihre Form leistet Widerstand gegen Veränderungen. Ist das Zellenbüro auch Auslaufmodell, daheim hat es nur die Küche geschafft, aus dem vorbestimmten Grundriss auszubrechen und wieder zur Wohnküche zu werden. Alle anderen Räume bleiben vorbestimmte Kammern im Raster der Bauträger, mit ihren winzigen Kinderzimmern und Schlafräumen, die auf den Zentimeter Doppelbett und Schrank aufnehmen. Mehr ist nicht drin(nen).

Nach wie vor müssen Menschen und Dinge mit Wohnungszuschnitten fertig werden, die keinerlei Freiheit kennen. Das Erbstück fristet ein Nischendasein, die Schrankwand hat sich wenn noch nicht verflüchtigt, so doch erleichtert. In dieser Tristesse verkörpert Ikeas Katalog einen seltenen Triumph der Moderne. Nach dem Scheitern von Wohnwaben und Trabantenstädten sowie allen rituellen Klagen über unverstandene Avantgarde zeigt er die Möglichkeiten massentauglichen Designs im Zentrum der Gesellschaft, in den eigenen vier Wänden.

Wenn sich heute, je nach Befragungsmodell, bis zu zwei Drittel der Deutschen durch Ikea geprägt sehen, müsste die Frage nach Einrichtung, dem Wohnen im Design, eigentlich erledigt sein. Gerade das ist aber nicht der Fall. Wohnen 2008 ist widersprüchlicher denn je. Es bestätigt und widerlegt Klischees zugleich. Das erste: Wohnen ist und bleibt weiblich. 70 Prozent der Käufer von Ikea sind Käuferinnen.

Das zweite: Geschmack ist keine Frage des Geldbeutels, wohl aber der Gestaltung. Wer in der gesellschaftlichen Mitte kauft, nimmt Design billigend in Kauf, ganz gleich, ob es nun frisch von der Messe stammt oder erst auf Massentauglichkeit heruntergedimmt werden musste. Das dritte: Über Geschmack lässt sich nicht mehr streiten, sondern nur woanders kaufen.

Die klassenlosen Standards aus Schweden bieten ein verführerisches Partizipationsmodell, ein Gemeinschaftserlebnis zwischen Flüchen und Inbusschlüssel, eine (virtuelle) Familie, nicht unähnlich einem Fußballclub, dessen Schal von weitem klarmacht, wer wo steht. Wir betreten die fremde Wohnung, erkennen kleine viereckige Beistelltische und fühlen uns wie zu Hause. Design schafft Zusammengehörigkeit. Ikea schuf einen Geschmackskosmos, der Experimente im verträglichen Rahmen bietet und bedenkenlosen Kauf zulässt. Alles passt schließlich irgendwie zusammen.

Das ist die größte Leistung des blaugelben Giganten, der seit 1974 Deutschland bekehrt: Ikea hat die Mär vom Wohnen beerdigt und Einrichtung als Lifestyle-Produkt positioniert. Wir fressen uns durch die Welt der Gestaltung wie bei einem Mode-Label, nur dass wir die Kleider noch selbst zusammennähen. Während Werkbund, Bauhaus und Ulmer Hochschule für Gestaltung von preiswerten, in hoher Stückzahl hergestellten Möbeln träumten und oft in Kleinserien und elitären Entwürfen steckenblieben, liegt hier der Leistungskatalog der Moderne in seiner 34. Auflage.