

04.04.2009 9:19 Uhr

Phänomen Ikea

Bauhaus des kleinen Mannes

Was macht Ikea mit dem Menschen? Ein Gespräch mit einem Wohnpsychologen über das Glück, im richtigen Strom zu schwimmen.

Interview: Violetta Simon



"Billy", das Volksmöbelstück. (Foto: Ikea)

Das Phänomen Ikea - Möbel für die Menschheit

Uwe Linke, Jahrgang 1965, absolvierte in England eine Ausbildung in Verkauf, Persönlichkeitsentwicklung und Management. Der ausgebildete Therapeut und Wohnberater besitzt selbst ein Einrichtungshaus in Passau. Derzeit widmet er sich vorrangig dem Thema Wohnpsychologie.

sueddeutsche.de: Zurzeit läuft in der Neuen Sammlung in der Münchner Pinakothek der Moderne eine Ausstellung zum Phänomen Ikea, Titel: "democratic design". Was fällt Ihnen zu diesem Begriff ein?

Uwe Linke: Ein gelungenes "democratic design" ist gefällig und zweckorientiert, es trifft den Geschmack und die Anforderungen der meisten Menschen in den unterschiedlichsten Kulturen.

sueddeutsche.de: Was ist an der Philosophie eines Massenherstellers, der Billigmöbel verkauft, demokratisch?

Linke: Viele Produkte werden dadurch, dass sie nicht individualisierbar angeboten werden, preisgünstiger und dadurch für wesentlich mehr Menschen erschwinglich. Ikea hat durchaus gutes Design anzubieten, und ist so zum Bauhaus des kleinen Mannes geworden.

sueddeutsche.de: Welche Nebenwirkungen können Möbel, die es weltweit in millionenfacher Ausführung gibt, auf Menschen haben?

Linke: Es kann durchaus verbindend sein, zu wissen, dass auch ein Mensch in Frankreich oder New York die gleiche Couch oder Leuchte hat wie ich. Ich kann mich darüber freuen, dass jemand ein Produkt so gut gestaltet hat, dass Millionen daran Gefallen finden. Ein Individualist könnte jedoch auch gewisse Qualen dabei empfinden, dass er nichts Einmaliges besitzt.

sueddeutsche.de: Immer mehr Kunden besuchen Ikea einfach so, um sich zwischen Köttbullar und Kinderbetreuung zu beschäftigen. Was suchen und finden Menschen dort?

Linke: Ikea vermittelt eine heimelige und familiäre Atmosphäre mit niedriger Schwellenangst: Jedes Produkt hat einen eigenen Namen. Das Personal, selbst der Filialleiter läuft mit T-Shirt herum, jeder duzt sich. Alles darf angefasst werden, für die Kinder wird gesorgt. Das Einkaufen erscheint dadurch irgendwie andersartig, selbst das Essen wirkt attraktiv, obwohl es das nicht ist.

sueddeutsche.de: Klingt nach Alice im Wunderland.

Linke: Natürlich manipuliert Ikea die Kunden, indem ein vermeintlicher Bedarf geschaffen wird, aber es macht eben mehr Spaß als in einem herkömmlichen Einrichtungshaus. Überall erhält man den Eindruck, dass das Leben ein einziges buntes, leichtes und spannendes Sichtreibenlassen ist. Das macht an und bringt auf andere Gedanken.

sueddeutsche.de: Welches Gefühl nimmt der Kunde mit nach Hause, wenn er zugreift?

Linke: Ein zufriedenes. Durch die zahlreichen Angebote und Aktionen stellt Ikea eine klebrige Falle für Schnäppchenjäger und fängt mit Erfolg gerade auch den deutschen Kunden. Mit diesen Produkten kann man "nichts falsch machen". Der Kunde kann sich jede Ausgabe rational erklären, selbst wenn er rein emotional gehandelt hat.

sueddeutsche.de: Haben Ikea-Möbel also positiven Einfluss auf unseren Gemütszustand?

Linke: Nicht nur. Ein Möbel, das ich nicht zusammenbauen kann, weil es nicht perfekt gemacht ist, kann durchaus frustrieren, aber sicher keinen Amoklauf provozieren. Der Frust bleibt überschaubar. Gut für die Seele wirken sich alle Dinge aus, über die ich mich freue, egal woher, egal wie teuer. Es hat mit meiner Einstellung zu tun.

sueddeutsche.de: A propos Zusammenbauen - hat das Ritual des Schraubens nicht auch etwas Meditatives, Kreatives? Oder ist es einfach nur nervtötend?

Linke: Die Erfahrung, beim Zusammenbauen etwas selbst fertiggebracht zu haben, stärkt das Selbstwertgefühl und erfreut auch durch die Erkenntnis, dass die Möbel dadurch besonders preiswert sind. Die Deutschen basteln gerne und regen sich nicht zu Unrecht über hohe Handwerkerlöhne auf.

sueddeutsche.de: Aber viele Kunden schimpfen eher über das Selberschrauben. Warum nehmen sie es dennoch immer wieder

bereitwillig in Kauf?

Linke: Das liegt an der Käuferschicht: Menschen über 45 pfeifen darauf, etwas selbst zu machen und schlagen sich auf die Brust, wenn sie etwas "machen lassen". Der typische Ikea-Kunde hingegen ist der Ersteinrichter, der noch Spaß am Tüfteln hat.



sueddeutsche.de: Was würden Sie von einem Menschen halten, der - als finanzkräftiger "Zweit- oder Letzteinrichter" - seine Wohnung größtenteils mit Ikea gestaltet?

Linke: Das wäre so, als würde Herr Ude in einem Golf vorfahren - er wäre ein gutes Vorbild für Sparsamkeit, strahlt aber Unglaubwürdigkeit für einen Großstadt-OB aus. Und man würde denken, dass sich dieser Mensch nichts traut und immer mit dem Strom schwimmt, damit er keine eigene Position beziehen muss.

sueddeutsche.de: Worin liegt für Sie das Geheimnis der Ikea-Philosophie?

Linke: Ikea war nie so provokativ wie beispielsweise Benetton. Die Schweden vollführten in jedem Land eine langsame, aber konstante Entwicklung, die den jeweiligen landestypischen Bedürfnissen angepasst war. Und sie machten es auf leisen Sohlen und sehr geschickt.

sueddeutsche.de: Ewiges Ärgernis: Man schafft es einfach nicht, bei Ikea "nur mal zu gucken" oder sich auf das ursprünglich Benötigte zu beschränken. Was bringt die Kunden dazu, immer wieder zuzugreifen, obwohl sie nichts wollen?

Linke: Viele der Produkte verführen durch zahlreiche Aktionen, vermeintliche Schnäppchen und psychologisch geschickte Aufmachung. Ikea ist vom Wesen her eine Frau, die lockt, verführt und die Fahne des leichten und lockeren Lebens auf ihren sexy Kurven schwingt. Das Hauptgeschäft macht der Konzern auch längst mit Accessoires, die eine noch niedrigere Einstiegsschwelle als Möbel haben.

sueddeutsche.de: Wie jetzt: verführerische Frau, sexy Kurven? Ich dachte, Ikea sei das "Bauhaus des kleinen Mannes"?

Linke: Sicher, damit meinte ich die Möbel als Investitionsgüter. Aber was die Accessoires betrifft, verführt Ikea - da gibt es keinen Zweifel.

(sueddeutsche.de/bgr/mmk)

[Artikel drucken](#) | [Fenster schließen](#)

Copyright © sueddeutsche.de GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Artikel der Süddeutschen Zeitung lizenziert durch DIZ München GmbH. Weitere Lizenzierungen exklusiv über www.diz-muenchen.de