

Karin Bruns

IKEA (re)visited Medienästhetik als künstlerische Praxis zwischen Life-Design und Subversion

„Ist die beste Subversion nicht die, Codes zu entstellen, statt sie zu zerstören?“ (Roland Barthes)

David Finchers Film FIGHT CLUB (USA 1999, nach einem Drehbuch von Chuck Palahniuk, Jim Uhls) gilt nicht nur als medialer „Ausdruck“ unserer aktuellen „Ängste und Entfremdungen“, sondern auch als Psychogramm einer ganzen Männergeneration in einer Art Adoleszenz-Krise.¹ In dem Film tritt das männliche Ritual des Faustkampfes (wieder) an die Stelle des modernen, technokratisierten Normalalltags und wird zum Signum der „Verzweiflung, Ratlosigkeit, versteckten, unterdrückten Wut unserer Gesellschaft“, so eine viel gelesene Filmkritik auf der Webseite amazon.de. „Sind wir denn“, fragt der Verfasser weiter, „nicht alle gefangen zwischen Terminen, Zahnpasta-Werbung, IKEA-Möbeln und dem immer gleichen Alltagstrott?“² Diese Einschätzung folgt ganz der Philosophie des Ich-Erzählers und Protagonisten Jack, die Fincher parallel zur Filmszene einer IKEA-Telefonbestellung für „Pekari“, „Snuttig“ und „Billesom“ im Off-Kommentar einspielt.³ Auch der Regisseur selbst und der Darsteller des Jack, Edward Norton, verweisen auf die Problematik einer inmitten preiswerter Designmöbel denaturierten, entfremdeten Subjektivität, in der Konsum an die Position elementarer menschlicher Handlungen trete.

It <the film> is talking about very simple concepts. We're designed <!> to be hunters and we're in a society of shopping. (There's nothing to kill anymore, there's nothing to fight, nothing to overcome, nothing to explore. In that societal emasculation this everyman is created).⁴

¹ Frank Schnelle: Bewahrer und Zerstörer – David Fincher und sein Kino der Tricks, Täuschungen und Doppelstrategien. In: Ders. (Hg.): David Fincher. Berlin 2002, S. 17-60, hier: 31; vgl. Elisabeth Bronfen: Reisen ans Ende der Nacht oder das Aufwachen der Hollywood-Heldin The Others, Femme Fatale, In the Cut, http://www.bronfen.info/writing/texts/2004_05_ende_der_nacht.html.

² Rezension zu FIGHT CLUB von Kai, „Psychiater und Vielleser“ aus München, September 2006, <http://www.amazon.de/Fight-Club-Brad-Pitt/dp/rentals/B0007X9T0C>, 20.01.2007.

³ Die Namensgebung in FIGHT CLUB bezieht sich zwar auf IKEA-Produktnamen, verfremdet diese jedoch.

⁴ Interview mit Edward Norton, <http://www.edward-norton.org/fc/articles/filmcom.html>, 06.03.2007.

Dass die Krise cinegrafischer, also in gewisser Weise eingebildeter Individuen, die film- und handlungslogisch als *Insomnia*, *Amnesie*, *Desorientierung* und schließlich *Schizophrenie* erscheint, sich hier an eine Designmarke bindet, scheint mir in mehrfacher Hinsicht symptomatisch zu sein. Einmal formuliert der Film die Originalitätsfrage, „Alles ist eine Kopie, eine Kopie, eine Kopie“, wie der Erzähler immer wieder sinniert, mit Bezug auf die Zeichen und Produkte der globalisierten Welt, dem *IKEA-Kosmos*, „der *Microsoft Galaxie*“, „*IBM-Sternatmosphäre*“ und dem „*Planet Starbucks*“, ⁵ zum anderen schreibt er dem Helden und Erzähler eine Krankheit mit diffuser Symptomatik auf den Leib, welche ‚Krise‘, ‚Wiedergeburt‘ (als „*Fight Club*“-Mitglied) und schließlich *Selbsterstörung* hervorbringt. *Marken-Branding*, so eine zentrale Lesart des Films, ist inzwischen zum *Self-Branding* geworden. Mit einem weiteren Zitat des *FIGHT CLUB* -Erzählers: „Wie so viele Andere war ich ein Sklave meines *IKEA-Nestbautriebs* geworden. Und ich war nicht der einzige Sklave des *IKEA-Nestbautriebs*. Früher hatten wir Pornos durchgeblättert. Jetzt waren es *Wohndesign-Kataloge*“. ⁶

Die Standardisierung von Waren und ihren Zeichen, die *FIGHT CLUB* effektiv auf die Konstruktion imaginärer Subjektivität überträgt, artikuliert sich im Lebensalltag in einer *Egalisierung* des Wohnumfelds unter Wahrung jener „feinen Unterschiede“, die im Sinne *Pierre Bourdieus* Markierungen zwischen Kulturen, Klassen, Ethnien, Geschlechtern, Generationen usw. vornehmen. Diverse Szenarien in dem *IKEA-Produktkatalog* von 2006 nutzen beispielsweise nicht nur die in der westlichen Werbung immer wieder mit *Weiblichkeit* und *Erotik* verknüpfte Farbe *Rot*, sondern auch *das* stereotype *Frauen-Zimmer*, die *Küche*, um der Betrachtung ein semantisch aufgeladenes *Interieur* zwischen *kulinarischem Genuss* und *Erotik* zu präsentieren. Ein ähnliches angleichendes *Formatierungsverfahren* findet sich auch in der *Markierung* von *Kultur* bzw. *Nation* und *Region*. Die *Eröffnung* einer

⁵ Vgl. die *Starbucks Installation* an der *Ursulinen-Kirche* von *Christoph Steinbrenner* während der „*Schaurausch*“-Ausstellung im Juni 2007 in *Linz*.

⁶ Zit. nach der *DVD*; im Original: „And I wasn't the only slave to my nesting instinct. The people I know who used to sit in the bathroom with pornography, now they sit in the bathroom with their *IKEA furniture catalogue*“.

Filiale in Moskau konvertierte beispielsweise binnen eines Jahres die unterschiedlichen Inneneinrichtungen in der russischen Hauptstadt in den vom schwedischen Design geprägten Einrichtungs-Typus⁷, wie der dokumentarische Fernsehfilm MIT IKEA NACH MOSKAU (D 2001, Regie: Michael Chauvistré) visuell dokumentiert. In Asien, dies zeigt das Beispiel der Filiale in Beijing, erweitert sich wiederum die Produktpalette derzeit vom Möbel- und Alltagsdesign analog zu Europa und dem nordamerikanischen Kontinent im Bereich Kulinarik bzw. „swedish Food“.

In der Marke IKEA und den ihr assoziierten Medienformaten fließen somit internationales Produkt- und Mediendesign und translokale Visiotype, ‚global images‘⁸ in die national und regional spezifizierten Wohn- und Inszenierungs-Formate der elementaren Soziokultur ein. Die türkische Webseite macht im Frühjahr 2007 mit demselben Titelbild auf wie in Österreich, Deutschland, der Schweiz oder den USA. Selbst Dekorationsgegenstände in den Einrichtungshäusern (z.B. Bücher) und die Figuren in Kataloggestaltung, Plakatwerbung oder Commercials präsentieren in der Regel den Typus der/des weißen jungen Mitteleuropäers/in. Die Konzernfarben, Blau und Gelb für Swedishness, und die Maskottchen (z.B. der Elch) weisen den Suchenden den Weg zum nächsten Einrichtungshaus in England und Frankreich genauso wie in Kanada oder Japan. Diese Kulturen und Kontinente umgreifende Bewegung der Ikeanifizierung, die 1963 mit der Eröffnung eines Möbelhauses in Asker nahe Oslo begann, hat sich nicht nur in den letzten 10 Jahren beschleunigt, sondern greift derzeit auf ‚neue Kontinente‘ über. Medien- und Präsentationsformate dieser freundlichen Übernahme im Gestus des Duzens mit der familiär-vertraulichen Anrede „Hej!“ sind neben den Webseiten mit Online-Shops und den IKEA-Produktkatalogen in erster Linie die inzwischen 254 Einrichtungshäuser in 35 Ländern der Welt, also begehbare Environments, Räume geleiteter Wahrnehmung und Betrachtung, die sich derzeit schwerpunktmäßig noch in Europa und Nordamerika befinden, wo 80 bzw. 97 % des Konzernumsatzes erwirtschaftet werden.

⁷ Über "Ich und IKEA" von Esther Horn 2005, http://www.koselleck.de/ich_und_ikea_horn.html, 25.05.2007.

⁸ Vgl. Uwe Pörksen: Logos, Kurven, Visiotype. In: Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. (Diskursivitäten Bd. 1). Hg. von Ute Gerhard, Jürgen Link und Ernst Schulte-Holtey. Marburg: synchron 2001.

Durch das Anrufungssystem IKEA,⁹ durch die Verbreitung von Produktdesign, Corporate Design und assoziierten Formaten (Weblogs, Videowettbewerben oder kulinarischen Events wie dem „Krebsessen“ im Spätsommer) wird eine Zirkulation von Wissen über Kultur(en) in Gang gesetzt, die es schließlich einem gleichfalls auf den „Weltmarkt“ abzielenden Spielfilm wie FIGHT CLUB ermöglicht, IKEA-Mobiliar als pars pro toto für westlichen „jungen“ und „zukunftsweisenden“ Lebensstil einzusetzen. Distinktionsmarkierungen, aber auch Kopplungen und damit Community-Bildung, erfolgen kulturen-, geschlechter- und klassenintegrativ innerhalb dieses Rahmens und konturieren eine Gemeinschaft junger, moderner, weltoffener und verantwortungsbewusster Individualisten. Dem folgend erklären und legitimieren in den Einrichtungshäusern didaktische Hinweise, „Warum du dein Geschirr selbst zurückbringen musst“, die Hausordnung.

Bezeichnenderweise nutzt FIGHT CLUB für seine zynische Visualisierungsstrategie einer vom Produktdesign durchdrungenen Existenz IKEAs wichtigstes Trägermedium, den Produktkatalog, den der Film im Monolog des Erzählers kommentiert und optisch-visuell verfremdet, indem er per computergenerierten Bildern ein komplettes IKEA-Interieur inklusive Produktnamen, -beschreibung und Dollarpreis in das Zimmer des Protagonisten Jack hineinkopiert. Im Verfahren des Layering wird so aus dem imaginären filmischen Raum eine in jeder Hinsicht flache IKEA-Katalogseite.

Der erste IKEA-Katalog erschien 1951 mit einem spezifischen Gestaltungskonzept. In ihm wurden Möbel nicht primär als Einzel-Objekte, sondern als Komponenten eines ganzen Interieurs abgebildet. Diese Darstellung ließ die Kataloge in kürzester Zeit zum populären Bindeglied zum Kunden und zum wichtigsten Marketinginstrument des Konzerns werden. Heute gilt der Produktkatalog mit einer Auflage von 121 Mio. Stück in 23 Sprachen als am weitesten verbreitetes Medium neben der Bibel. Dies gibt Anlass für eine extensive Witzproduktion in verschiedenen Medien, Genres und Formaten.¹⁰ Über den Produktkatalog

⁹ Anrufungssysteme wären, Louis Althusser's Begriff der „Interpellation“ folgend, sowohl Design als auch Mode.; Vgl. Louis Althusser: Ideologie und ideologische Staatsapparate: Aufsätze zur marxistischen Theorie. Hamburg, Berlin 1977.

¹⁰ In der Harald-Schmidt-Late Night Show wird auf die Auflagenzahl immer wieder Bezug genommen: „Der IKEA-Katalog ist nach der Bibel das meistgelesene Buch. Stimmt. Zum Beispiel mein Lebensmotto `Du mußt alles locker sehen` habe ich aus Kapitel 5, Vers 7 im 2. Buch Billy“; [Vermischtes: Aufwecker: Die besten Sprüche aus der Harald-Schmidt-Show](#), 22.05.2007.

popularisiert IKEA aber nicht nur basale Ideen und Zeichen des eigenen Corporate Design, schwedisch, hell, freundlich etc., sondern auch Anschauungsformeln über Design generell, z.B. „Form follows Function“, oder „Großes Design entsteht in großen Köpfen (und mit einem kleinen Budget)“.¹¹ Wird IKEA selbst damit zum Bestandteil einer Zirkulation von Markenzeichen und von Wissen um Design und Branding, so rekurriert IKEA wiederum auf spezifizierte Wissenspartikel über Kultur, Gesellschaft und Politik. Ein französischer Katalogtitel spielt etwa in der Cover-Gestaltung auf die studentischen Proteste im Mai 1968 in Paris an. „C’est bien la première fois depuis qu’il se passe un truc sympa en Mai“, lautet der Text zum Foto eines fröhlich IKEA-Taschen schwenkenden Hippiepaars anlässlich der Eröffnung einer IKEA-Filiale in Paris Nord im Mai 1986. Ein ganz anderes Beispiel für die Operationalisierung von Wissen über Kultur ist das Visualisierungsverbot religiöser Symbolik, das in der Kataloggestaltung und in den begehbaren Sets der Einrichtungshäuser praktiziert wird: „Hast du gewusst? Wenn die Innendesigner Requisiten in ihre Sets stellen, müssen sie auf die Tabus in jedem Land achten“, erklärt eine IKEA-Setdesignerin. „In manchen Ländern ist es etwa verboten, Weinflaschen zu zeigen. Und es wird nie etwas mit religiösen Bedeutungen verwendet“.¹²

In der szenografischen und virtuellen Re-Inszenierung von Räumen der Alltagskultur, im Katalog, in den Einrichtungshäusern und auf den IKEA-Webseiten, vollzieht sich damit per Montage diversifizierter Wissenspartikel unmerklich der Übergang vom Kommunikations-respektive Mediendesign hin zum Life-Design, der jüngsten Disziplin in diesem Feld. Life-Design möchte ich dabei im Anschluss an Arbeiten von George Canguilhem, Michel Foucault und Paolo Virno¹³ als Ensemble von Selbstkalibrierungstechniken verstehen, die nicht nur Sinneffekte produzieren, sondern auch funktional dazu genutzt werden, um Subjekte in Distinktion zu Anderen zu positionieren, z.B. in einem bestimmten Berufsfeld, einer bestimmten Branche – eine Art Grammatik der Zeichen, die über performative und visuelle Verfahren realisiert wird.

¹¹ Unter www.ikea.com sind über den Link „IKEA Wahnsinn“ kleine Geschichten zum Thema Design, den für IKEA arbeitenden Designer/innen und den Produkten abrufbar.

¹² Hinter den Kulissen. In: IKEA-Family Live-Magazin, Frühjahr 2007, Österreich-Ausgabe, S. 59-62, hier: 61; Setdesignerin Lena Ailm.

¹³ Vgl. Georges Canguilhem: *Le normal et le pathologique*. Paris 1966; Michel Foucault: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a.M. 1977; sowie: Paolo Virno: *A Grammar of the Multitude*. New York 2004, der Leben als produktives Potenzial beschreibt, mit dem Marken gebildet und Handel betrieben wird.

Diese meine Beobachtungen zur IKEA-Lifestyle-Marke,¹⁴ wie das jüngst erschienene „A bis Z des modernen Design“ schrieb, möchte ich kurzschließen mit einer anderen Feststellung: der zunehmenden Expansion der Kategorie Ratgeber bzw. Life Guidance im Medienverbundsystem der letzten Jahrzehnte. Alltagskompendien vom Ratgeber für die Steuererklärung über Health- und Selfcare-Bücher bis zur proliferierenden, sämtliche Mediensparten erfassenden „Simplify“-Reihe diffundieren in zunehmendem Maße in den medialisierten Alltag hinein. CD-ROMs wie „Der Gewichtsmanager“, ein Ratgeber für „professionelle Ernährungstherapie“, digitale Reiseführer wie „Die Welt auf DVD“ und Webseiten zur Lebenshilfe wie www.simplify.de oder lifeguide.com expandieren kontinuierlich. All diese Kompendien zielen auf Komplexitätsreduktion, d.h. auf die Befreiung des Subjekts von jenen Zumutungen, die den modernen hoch technokratisierten Normalalltag in den Industrieländern des Nordwestens kennzeichnen. „Tipp für Tipp zu einem einfacheren, glücklicheren Leben“, lautet ein Leit-Philosophem der Simplify-Webseite. Und „Simplify your Love“, ein weiteres Derivat der Reihe, konzentriert sich „auf das Entrümpeln von Beziehungsballast und verrät, wie man gemeinsam glücklicher lebt“.¹⁵ Zwischen ‚nützlich‘ und ‚unnützlich‘, ‚funktional‘ und ‚disfunktional‘ Distinktionen zu setzen ist bekanntlich in besonderem Maße Aufgabe modernen Designs, das sich zunehmend als Operator von Orientierungswissen versteht.¹⁶

Life Design à la Simplify, das Pendant bei IKEA lautet 2007 in Analogie zu Simplifizierungs- und Entrümpelungsstrategien „Mach Platz für dein Leben“, fügt sich dabei den inzwischen hoch ausdifferenzierten Mediennutzungsstrategien verschiedener Zielgruppen an.¹⁷ Neben Büchern, Videos/DVDs, CD-ROMs, Webseiten und Newsgroups versorgen auch mobile On-Demand-Angebote AbonentInnen heute täglich mit einem Simplify-Ratschlag im Handy-Display. Im Rahmen dieser Simplicity-Philosophie, die auch Segmente der medienkünstlerischen Debatte restrukturiert hat,¹⁸ erfüllt auch IKEA seine Aufgabe einer

¹⁴ The A-Z of modern Design. Hg. von Bernd Polster, Claudia Neumann u.a.. UK 2006, siehe unter: www.merrellpublishers.com.

¹⁵ www.focus.de/kultur/buecher/ratgeber_aid_24731.html, 25.06.2007.

¹⁶ „Design ist Orientierung“, Einleitung. In: Cordula Meier: Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin. Frankfurt a.M. 2003, S. 12-15, hier: 12.

¹⁷ Der genannte IKEA-Produkkatalog variiert dasselbe Titelbild nationenspezifisch: die deutsche und österreichische Ausgabe zeigt eine Frau mit Kleinkind auf der Couch, die spanische Ausgabe erweitert dieselbe Szene, dieselbe Fotografie, um einen (Ehe-)Mann auf der Leiter vor einem IKEA-Regal am rechten Bildrand.

¹⁸ Das Thema der Ars Electronica, Linz, lautete 2006: Simplicity, the Art of Complexity

imaginären Komplexitätsreduktion unter dem Konzernmotto „Good design can make the everyday a little better.“¹⁹ Ergänzend zur ordnungsgebenden und individualisierenden Potenz von Design-Produkten publiziert der Konzern praktische Tipps zu den verschiedensten Fragen der Lebensgestaltung und Persönlichkeitsentwicklung: „Stopp! Setz dich einfach einmal hin und kümmere dich ausnahmsweise um gar nichts. <...>Noch mehr Ideen zum Entspannen findest du unter www.IKEA.at“. Dieser Link verweist dann nicht etwa auf das Wellness-Möbel-Angebot sondern auf Yoga-Übungen.²⁰ und demonstriert die intermediale Verweisstruktur dieser Verfahren.²¹ In der Vernetzung von Design, Life Style-Metaphern und –Produkten mutieren Life-Design respektive Self-Branding, „Persönlichkeit am laufenden Meter“,²² zu einer Art Simplify Yourself, wenn IKEA doppelsinnig-eindeutig fragt: „Wann klickt es bei dir?“ und darin in einem Atemzug auf ein neues IKEA-Patent für schraubenlose Montage von Kleinmöbeln anspielt.

Um Produktdesign in Life-Design systematisch zu überführen, gründet IKEA 2005 ein eigenes Lifestyle-Pendant zum Produktkatalog unter dem Titel „IKEA-Family-Magazin“. An den im IKEA-Family-Magazin erzählten und visualisierten Biographien und reinszenierten Lebensräumen lässt sich das Verfahren der optischen und narrativen Analogiebildung illustrieren. Im Themenheft „Träume“ vom Sommer 2007 wird beispielsweise eine auf einem Hausboot lebende Londonerin mit folgendem Simplifizierungs-„Rezept“ zitiert: „Ich hab mein Leben sehr vereinfacht und mich von vielem getrennt, weil es kaum Stauraum gibt. Alles hier ist klappbar, hängbar oder ausziehbar.“²³ Als direktes Analogon zum Life Design machen uns Möbel- und Produkt-Design: „Reich wie Bill Gates, stark wie eine deutsche Eiche, weise wie den Dalai Lama“.²⁴ Dass Marken und ihre Zeichen zugleich die Funktion globaler bzw. globalisierender Signets erfüllen (müssen), machen Gebrauchs-Piktogramme deutlich wie z.B. eine durchgestrichene Flamme vor einer Tür, durch die eine Figur sich entfernt, welche als Bildkürzel für den Rat „Kerzen nicht unbeaufsichtigt lassen“ steht.

¹⁹ Vgl. auch Design fürs Leben, IKEA Family-Magazin, Sommer 2007: Träume, S. 93

²⁰ IKEA-Produkt-Katalog, Österreich 2007

²¹ Dieses Verweissystem schließt auch den Verweis zur Ökonomie ein, z.B. über den Preis: „Alles entspannt. Vor allem der Preis“; IKEA-Sonderbroschüre „Räumchen wechsele dich“, Deutschland 2007, Rückseite.

²² IKEA-Sonderbroschüre „Räumchen wechsele dich“, Deutschland 2007, S. 4, Werbeslogan für die IKEA-Stoff-Collection.

²³ Ein Leben auf dem Wasser. Emma Larsson, im Norden Londons. In: IKEA-Family-Magazin, Frühling 2007, S. 64-71, hier: 68.

²⁴ Opener der deutschsprachigen Webseite www.simplify.de, 08.07.2007.

Die Nähe von Lebenshilfe-Ratgebern zur gebrauchsliterarischen Gattung der Bedienungsanweisung, welche aufgrund der globalen ökonomischen Distributions- und Marketingstrukturen einen hohen Grad an Internationalisierung und Generalisierung von Bild-, Schrift-, und Tonzeichen erfordert, markiert gleichzeitig den Übergang von technischer Konfiguration zum Mediendesign und zu elementar-soziokulturellen Praktiken. Piktogramme und Icons, die bei IKEA sowohl in den Einrichtungshäusern als auch in den Montageanleitungen und auf den Webseiten platziert sind, greifen jene konventionalisierten Warenzeichen, Signets und Desktopmetaphern auf, die sich über internationale Transfer-Orte wie Flughäfen und Bahnhöfe, insbesondere aber über das Internet, konventionalisiert haben (z.B. der „Warenkorb“ für „Kasse“). Ihre augenscheinliche Omnipräsenz etabliert eine Praxis des „Doing IKEA“, welche „Swedishness“ als Signum für IKEA mit tendenziell allen anderen Weltkulturen zu verschmelzen beabsichtigt. Diesem von Design und Usability ausgehenden Generalisierungsgebot folgend konturieren bei IKEA Farbleitsysteme, international konventionalisierte Bildkürzel, Soundkennungen (z.B. spezifische Jingles auf der türkischen IKEA-Website) und die so genannten intuitiven Interfaces die Marke IKEA und den ihr assoziierten LifeStyle als ästhetisches Programm, bei dem die Kennzeichen von Nation, Geschlecht, Generation und Religion durch zielgruppenspezifische Design-Partikel, Symbole und Slogans substituiert worden sind.

Als ein solches unverzichtbares Visualisierungs-Element durchzieht das IKEA-Mediendesign die Figur der Mediennutzung selbst. Kein IKEA-Set verzichtet im Katalog oder szenografischem Set auf Fernseher, Hifi-Anlage oder Computer (in den Einrichtungshäusern handelt es sich größtenteils um Attrappen). Katalog- bzw. Magazin-Slogans spielen auf der Klaviatur medialer Nutzung, wenn im deutschsprachigen IKEA-Produktkatalog 2007 zu lesen ist: „Die besten Kinoplätze sind bei dir zuhause“. Die IKEA-Werbespots, die auf Foren wie YouTube hoch in den Rankings kursieren, sind in Bild-, Text und Sound gespickt mit Medienzitaten aus Spielfilmen wie THE MATRIX (USA/AUS 1999) oder der JAMES BOND-Kinoserie. Adressiert als MediennutzerInnen werden die Mitglieder der IKEA-Familie zudem in Video-, Hacking- oder Website-Wettbewerben zur Partizipation aufgefordert. Im „Break-

the-Rules-Bedmaking-Videowettbewerb²⁵ werden wir etwa eingeladen, unsere ganz persönliche und unorthodoxe Art des Bettenmachens, die „Mama wohl nicht gefallen würde“, als Kurzclip abzuladen (und zu gewinnen). Wie alle global operierenden Marken und Konzerne bringt jedoch auch IKEA neben Fan-Foren und Community-Bildung, und hier insbesondere die durch eine eigene Chip-Karte imaginär verbundene „IKEA-Family“,²⁶ auch kritische, antihegemoniale oder deviante medienästhetische Nutzungsstrategien hervor. „Parasitäre Publikationen“, „Stoppt-IKEA“-Initiativen und IKEA-Hate-Webseiten suchen die scheinbar alles umspannende Ikeanologie zu subvertieren. Im Format des Blogs wird seitenlang unter ironischen Fragestellungen wie: „Wieviel IKEA verkraftet eine Beziehung?“ oder „IKEA – does it really do the body good?“ über „IKEA-Sucht“ und IKEA-Gefahr diskutiert.²⁷ Während IKEA selbst also die Attitüde der ungezogenen Kinder übernimmt, wie z.B. im „Break-the-Rules-Bed Making“-Videowettbewerb, setzen Kunstschaffende und politische Foren wie die „Angry Consumers“ (www.stopikea.com) der Formatierung durch IKEA andere sublime oder schockierende Formatierungen entgegen. Der Blog www.boredomisyourfault.com/blog konfrontiert ein ganz in Weiß gehaltenes Badezimmerinterieur mit männlicher Hauptfigur aus dem IKEA-Produktkatalog mit dem ähnlich aufbereiteten Set aus FIGHT CLUB, genau jener Toilettenszene, in der der Erzähler über Produktdesign und Subjektivität philosophiert. Bei medienästhetischen Praktiken wie diesen werden Elemente des Corporate Design wie Schriftzug, Farbcodes, Werbeformeln oder ganze Katalogseiten im Copy-&-Paste-Verfahren benutzt und bearbeitet. „Kopieren, kopieren, kopieren“, das eingangs schon zitierte Statement des Erzählers aus FIGHT CLUB, umreißt also zugleich das in den Anti-IKEA-Aktionen sichtbar werdende Verfahren des Culture Jamming,²⁸ das sich als subversive Strategie der Mediennutzung positioniert mit der Perspektive, die Zeichen der Konsumkultur zu entführen, zu deformieren und zu sabotieren. „Sniping“, „Hijacking“ und Nutzungsstrategien, die gar unter Strafe gestellt sind wie das Hacking, sind dabei lediglich Variationen und Extensionen des Customizing, bei dem in den

²⁵ <http://www.grassrootsmodern.com/2007/03/05/ikea-break-the-rules-bed-making>, mit Link zu den prämierten Videos; 24.04.2007.

²⁶ Die elektronische Kundenkarte ermöglicht IKEA, wie anderen Unternehmen auch, Datenprofile der „Family“ zu erstellen..

²⁷ www.dropthehate.com, 25.06.2007.

²⁸ Vgl. zur Praxis des Culture Jamming: Lentos Kunstmuseum Linz (Hg.): Just Do It! Die Subversion der Zeichen. Von Marcel Duchamp bis Prada Meinhof. Wien 2005; Alexander Schubert: Brand Religion. In: absolute. Marken – Labels – Brands. Hg. von Martin Baltes. 2004.

1990er Jahren KundInnen Design-Normen durch eigene Eingriffe wie Löcher einschneiden oder mit Farbe besprühen bearbeiteten.

In der Aktion mit dem bezeichnenden Titel „Ich und IKEA“ (1999 bis heute) taucht der Künstler Ruppe Koselleck (Münster) in das Ambiente deutscher, niederländischer und französischer IKEA-Filialen ein, tauscht unerkannt Fotos von Musterfamilien in Musterrahmen gegen eigene Fotos und Objekte aus: Selbstporträts, die in technischer Qualität, Ästhetik und Motiv von den verwendeten Dekorationsartikeln abweichen, versetzen den Besucher beim Flannieren durch die Ausstellungssets oder beim Betrachten eines zu erstehenden Möbelstücks in Erstaunen - und „überdauern vom Personal unentdeckt teilweise mehrere Jahre“.²⁹ Im Ersetzen von Dekorationsobjekten und im Setzen minimaler Zeichen betreibt das künstlerische Verfahren hier eine Umcodierung, die – wie die „Subliminal Images“ in FIGHT CLUB³⁰ – erst beim zweiten oder dritten Hinsehen zu bemerken sind.

Genauso harmlos und humorvoll-freundlich, wie IKEA seine Produkte anbietet, bietet Koselleck IKEA und seinem Klientel seine "Echtfamilienfotos" an, wohl ahnend, das er damit am ehesten der sublim-raffinierten Strategie eines Lebensgefühls (lebst du schon oder wohnst du noch) und dem Unwohlsein etwas entgegengesetzt, das einem bei dem Gedanken befällt, dass in der ganzen Welt eine letztlich genormte Lebensfreude die Wohnzimmer füllt.³¹

Eine solche Dekonstruktion des kleinbürgerlichen Glamours der Marke IKEA praktiziert auch FIGHT CLUB, wenn der Film IKEA als Stellvertretung des „normalen Wahnsinns der Konsumgesellschaft“³² filmdramaturgisch buchstäblich explodieren lässt.³³

You buy furniture. You tell yourself, this is the last sofa I will ever need in my life. Buy the sofa, then for a couple years you're satisfied that no matter what goes wrong, at least you've got your sofa issue handled. Then the right set of dishes. Then the perfect bed. The drapes. The rug. Then you're trapped in your lovely nest, and the things you used to own, now they own you.³⁴

²⁹ Über "Ich und IKEA" von [Esther Horn 2005, http://www.koselleck.de/ich_und_ikea_horn.html](http://www.koselleck.de/ich_und_ikea_horn.html).

³⁰ In dem Film sind pornographische Blitzbilder an verschiedenen Stellen einmontiert.

³¹ Über "Ich und IKEA" von [Esther Horn 2005, http://www.koselleck.de/ich_und_ikea_horn.html](http://www.koselleck.de/ich_und_ikea_horn.html)

³² Chuck Palahniuk: Fight Club. Deutsch von Fred Kinzel. München 1997, Kap. 5.

³³ Die IKEA-Wohnung wird im Verlauf der Handlung von Jack selbst gesprengt.

³⁴ Ebd.

Der Erzähler und sein Alter Ego, Tyler Durden, übernehmen somit im Film die Position der „Angry Consumers“. Sie demonstrieren einen respektlosen Umgang mit den Gütern der Konsum-, Design- und Unterhaltungskultur und vollziehen systematisch „eine Abrechnung mit den Tücken der Konsumgesellschaft“.³⁵ In den von ihnen gesetzten Zeichen, etwa dem Einschneiden pornografischer Bilder in einen harmlosen Spielfilm für die ganze Familie, kehren jene Zitate der Subversion und des Widerstands in konvertierter Form zurück, die IKEA in seinen Slogans und Medienformaten unaufhörlich wiederholt: die Ungezogenheit, der Regelbruch („Break the Rule...“) und schließlich der Wahnsinn (IKEA Design Wahnsinn, Sommer 2007).

Eine solche zweckentfremdende Aneignung der „corporate-consumer-Kult-Items“³⁶ mit dem Ziel der medienästhetischen Dekonstruktion betreibt im Format der Fernsehshow auch Harald Schmidt, der in der LATE-NIGHT-SHOW IKEA gern zum seriellen Funktionselement seiner Running Gags macht. Neben dem Einsatz der IKEA-Nomenklatur für Pointen von Aufmachern und sich steigernde Gag-Folgen („Der Chef von IKEA, Sven Elch, hat drei Söhne: Billy weiß:, Billy schwarz und Billy natur“) dient IKEA-Produkt- und Mediendesign auch den szenografischen und performativen Aspekten der Show. Nicht nur in Live-Studio-Aktionen wie dem Rekordversuch, unter dem Leitspruch „Am ältesten in Europa werden die Schweden, und zwar weil sie einmal in Leben sehen wollen, wie ein IKEA-Regal komplett aufgebaut aussieht“³⁷ in 25 Minuten ein Billy-Regal aufzubauen, sondern insbesondere auch in den serialisierten Running Gags der Harald-Schmidt-Show nimmt der Erzähl- und Pikturalkosmos IKEA eine herausragende Stelle ein.

IKEA verkauft jetzt auch Reisen! In den Filialen liegen Kataloge aus. Ich finde: Eine tolle Idee! Denn wer zuhause IKEA-Möbel hat, der ist am liebsten verreist! IKEA-Reisen kannte ich schon vom Wochenende. Man hat am Samstag in Köln ein Regal gekauft und ist dann am Montag nach Frankfurt gefahren, die Schrauben holen. Die Möbel dort haben ja alle phantastische Namen: *Öre* oder *Smöre*, Sitzbank *Ole*... Haben auch die Reisen so tolle Namen bei IKEA? Heißt das Mallorca-Wochenende bei IKEA *Bölk*?³⁸

³⁵ Fight-Club Fanforum, http://www.mordlust.de/rezensionen_dvd_fight_club.php, 15.07.2007.

³⁶ Brigitte Desalm: Extreme Mittel, elegante Beiläufigkeit: FIGHT CLUB. In: Schnelle: David Fincher, S. 173-194, hier: 177.

³⁷ <http://www.lachmeister.de/index.php?action=sprueche&kategorie=Harald+Schmidt>, 15.07.2007; in Asien hat IKEA übrigens eigene Produktbezeichnungen eingeführt.

³⁸ <http://www.marc-mondorf.de/haraldschmidt.htm>: Das beste aus der Harald-Schmidt-Show, 15.07.2007.

Doch wer jammed hier eigentlich wen? Warum hat IKEA David Fincher oder die Verleihfirma Twentieth Century Fox nicht verklagt? Ist es nicht vielmehr so, dass das Stop-IKEA-Jamming längst selbst Bestandteil des „weltumspannenden“ IKEA-Brandings geworden ist? Für diese Vermutung, dass oppositionelle medienästhetische Nutzungsstrategien wie das Culture Jamming wieder ikeanifiziert und in das System zirkulierender Medienzeichen rücküberführt werden und zwar mit Absicht des Konzerns, spricht nicht zuletzt, dass IKEA für seine erste PS-Collection, erstellt von 28 eingeladenen Star-DesignerInnen, Sets und Dramaturgien genau jenes Films adaptiert, der IKEA aufs schärfste zu kritisieren scheint: FIGHT CLUB. Damit wird die spezifische designkritische Bild- und Soundtextur des Films Teil jener „regulativen Dynamiken“, die durch Design respektive Mediendesign in postfordistischen Gesellschaften interdiskursiviert werden. Der „unerbittliche Individualisierungsprozess im Bereich der Kulturarbeit“, wie Angela McRobbie schreibt, der mit Web 2.0, neuer Software und Formeln wie „Everyone is Creative“ potenziell allen Menschen mit Strom-, Internet-Anschluss und Personal Computer die mediale Bearbeitung global operierender Markenzeichen ermöglicht, sorgt auch für eine zunehmend schneller werdende Wiederverwertung der subversiven Zeichen in Marketing und Warenzirkulation. Und der Angriff IKEAs auf die übrige Welt hat unmerklich schon stattgefunden: in Form des Eintritts in den virtuellen Warenhandel und das virtuelle Design in SECOND LIFE. Die seit 2003 bestehende, ca. neun Millionen Mitglieder zählende Online-Plattform besitzt seit Juni 2007 eine Schwedische Botschaft³⁹ und diese ist natürlich ausgestattet mit IKEA-Möbiliar. Würden wir auch in dieser Sache einem Vertreter der „Generation FIGHT CLUB“⁴⁰ das letzte Wort geben, es würde sicherlich lauten: „Embrace Materialism!“⁴¹

³⁹ <http://secondhouseofsweden.com>.

⁴⁰ <http://bierpunsch.blog.de/2007/01/>, 01.09.2007

⁴¹ <http://www.core77.com/ubb/Forum1/HTML/003611.html>, 05.04.2007.