

Presseinformation IKEA Hintergrund

Wien, im April 2010

Sonderausstellung

Phänomen IKEA

9. 4. – 11. 7. 2010

im Hofmobiliendepot • Möbel Museum Wien

Das Phänomen IKEA und seine Erfolgsfaktoren:

Es handelt sich bei „Phänomen IKEA“ um eine Ausstellung über IKEA, nicht von IKEA. Es wird ein Phänomen gewürdigt, das in den vergangenen Jahrzehnten unser Wohnen mit massentauglichem Design geprägt hat wie kein anderes. Der Möbelkonzern gehört zu den wenigen Unternehmen, die für sich in Anspruch nehmen können, den globalen Geschmack zu prägen. IKEA gelang es, qualitätsvolle Entwürfe in die Massenproduktion umzusetzen – im Gegensatz zu den Reformbewegungen des 19. Jahrhunderts – indem Design auf Basis dezidiert unternehmerischer und ökonomischer Strategien verwirklicht wurde.

1.) Der Preis: Wichtigster Faktor für den Erfolg von IKEA ist der Preis. IKEA produziert immer dort, wo es am billigsten ist, so ließ Ingvar Kamprad bereits in den 1960er Jahren in Polen und der DDR für den westeuropäischen Markt produzieren. IKEA vertreibt weltweit das gleiche Sortiment und kann daher riesige Stückzahlen herstellen. Die Flachverpackung ermöglicht günstige Lager- und niedrige Transportkosten und das „Cash and Carry“ – Prinzip spart zudem Personal. Den Großteil der beim Möbelkauf anfallenden Arbeit erledigt der Kunde selbst. Er ist auf sich allein gestellt – und vielen gefällt das: das Gefühl eines Kaufzwanges fällt weg.

IKEA achtet auf leichte Materialien und die Stapelbarkeit der Produkte. Das Produktions-Know-how bestimmter Hersteller ist immer wieder entscheidend für den Designprozess. Bereits vorhandene Produktionsverfahren werden für die Herstellung eingesetzt, ohne neue teure Maschinen anfertigen zu müssen. So wurde für die Realisierung der in der Ausstellung gezeigten SKOPA-Gartenmöbel aus den 1970er Jahren die Zusammenarbeit mit den Produzenten von Kunststoff-Kübeln gesucht. Qualität ist kein Selbstzweck, die Möbel werden als Gebrauchsgegenstände gesehen, die ein paar Jahre halten müssen und danach durch neue Produkte ersetzt werden sollen.

2.) Die „Swedishness“: IKEA agiert global, aber Logo, Lagerhäuser und Mitarbeiter tragen noch immer die Landesfarben. Schweden als Ursprungsland des Konzerns bleibt präsent. Nicht nur die Produkte tragen skandinavische Namen, auch traditionelle Feste werden in das Marketingkonzept eingebunden und das informelle Du gilt als Anrede für alle Menschen und über alle Hierarchien hinweg. Die Restaurants mit ihren schwedischen Speisen und die Shops mit ihren typisch schwedischen Produkten geben dem Möbelhaus ein nationales Gesicht. Zum Bild des kinderfreundlichen Schwedens mit seiner heimeligen Welt intakter Familien gehört das Kinderparadies und auch in der Möbelausstellung bleibt das Land präsent – sogar die Bücher in den Regalen der Musterräume kommen von dort.

Das Design greift die Eigenschaften familienfreundlich, kindgerecht, funktional und unprätentiös auf, die Vorliebe für helles Holz, lichte Farben und eine ländlich frische Sommerhausatmosphäre werden

als typisch schwedisch herausgestellt. Das Grundsortiment soll laut Ingvar Kamrad in Skandinavien als typisch für IKEA und außerhalb Skandinaviens für typisch schwedisch stehen.

3.) Der Lifestyle-Faktor: IKEA galt in Skandinavien als einfacher Möbeldiskounter für die Massen, erst mit seiner Expansion nach Westeuropa legte er sich sein jugendliches Image zu und wurde so zu einem willkommenen Gegenprogramm zur Altdeutsche-Schrankwand-Ästhetik der Eltern. Die IKEA Möbel dienen dem alltäglichen Wohnbedürfnissen, nicht der Repräsentation. Mit seinen günstigen Möbeln und mit seinen Anklängen an die skandinavische Moderne war IKEA eine leistbare Alternative. Die Konsumkritik der 1970er Jahre sah die Do-it-yourself-Philosophie von IKEA durchwegs positiv: Eigeninitiative und Improvisation anstelle eines passiven Konsums. Heute kommen das nomadische Wohnen und die gestiegene Mobilität der Menschen dem IKEA Stil entgegen, genauso wie die Obsession der Medien nach ständig Neuem: Man richtet sich nicht mehr einmal für das Leben ein, sondern wechselt seine Möbel alle paar Jahre aus. IKEA macht es mit seinen günstigen Preisen und mit seiner auf eine beschränkte Lebensdauer ausgelegten Produkten möglich, sich ohne schlechtes Gewissen von seinen Möbeln immer wieder zu trennen und sich neu einzurichten.

4.) Der Teflon-Faktor: IKEA gilt als „Teflon-Firma“, an der Kritik kaum haften bleibt. IKEA geht offensiv mit Vorwürfen um und zeigt öffentlich wirksam Reue. Strategien der Nachhaltigkeit in ökologischen und sozialen Bereichen und die Zusammenarbeit mit Umweltschutz- und Kinderschutzorganisationen verschaffen IKEA ein glaubwürdiges Image.

Kurzinformation:

Titel:	Phänomen IKEA
Kuratierung:	Markus Laumann
Ausstellungsgestaltung:	Walking Chair Design Studio
Ausstellungsdauer:	9. April – 11. Juli 2010 Di – So 10.00–18.00 Uhr
Ort:	Hofmobiliendepot • Möbel Museum Wien Andreasgasse 7, 1070 Wien T: 01-524 33 57, info@hofmobiliendepot.at www.hofmobiliendepot.at
Eintrittspreise:	€ 6,90 – Erwachsene / € 5,50 – StudentInnen und SeniorInnen € 4,50 – Kinder (6-18 Jahre)

Die Ausstellung erfolgt in Kooperation mit **Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich** und wird unterstützt vom Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg sowie IKEA Österreich.

Pressematerial und – kontakt:

Presseführung:	8. April 2010, 10.00 Uhr
Rückfragen Presse:	Beate Scholz, scholz@content-event.at Tel: 01-310 60 42-12, 0699-190 383 92
Pressefotos:	http://www.hofmobiliendepot.at/pressefotos/IKEA.html