

## PITTORESKE ENTSPANNUNG

*Simon Bieling*



**D**er Soziologe Werner Sombart sah seine Zeitgenossen von einem allzu hohen »Abwechslungsbedürfnis« beherrscht. Es zeuge von einer »Rohheit in der Behandlung alter Gebrauchsgegenstände«, schreibt er Anfang des 20. Jahrhunderts in seinem Aufsatz »Wirthschaft und Mode«, wenn ein Ehepaar nach der Silberhochzeit das eigene Haus »kaltlächelnd« von oben bis unten neu einrichte. Die Ehepartner handelten dann, »als ob die fünfundzwanzig Jahre gemeinsamer Nutzung nicht tausend Fäden zwischen den Bewohnern und ihren Möbeln gesponnen hätten«, ja sie entkleideten die »Beziehungen des Menschen zu den Gegenständen seines täglichen Gebrauchs« von dem »gemüthvoll und romantischen Zauber [...], der in die Zimmer unserer Eltern trotz aller ästhetischen Versündigungen doch jene Wärme hineinrug, die heute den glänzenden Salons der Enkel – ach wie häufig! – fehlt.« Hätte Sombart die Möbelkataloge seiner Zeit wahrgenommen, wäre ihm wohl schon deren jährliches Erscheinen Beleg genug dafür gewesen, dass das »rasende Tempo des Modewechsels« auch die Sphäre der Einrichtungsgegenstände vollends erfasst hätte.

Ein Überblick zu den aktuellen Einrichtungskatalogen großer Möbelunternehmen wie IKEA, Hülsta und Musterring hielte sich deshalb besser fern von dem Bemühen, allein die Neuheiten, gleichsam die Möbelmode des Jahres, auszumachen. Wie Sombart verbände man dann leicht die Faszination an der Geschwindigkeit der Moden mit einer konservativen Enttäuschung darüber, dass überhaupt mit Gewohnheiten gebrochen wird. Die Wohlstandsgesellschaften der Gegenwart sind aber keineswegs nur von einem Diktat der Mode,

von einer einfachen Orientierung auf das jeweils Zukünftige bestimmt. Der Anthropologe Grant McCracken etwa sieht in seinem Buch »Culture and Consumption« (1988) eine zentrale Funktion von Gegenständen darin, als Träger sogenannter »displaced meaning«-Strategien zu dienen. Konsumprodukte böten in Wohlstandsgesellschaften symbolische Zugänge zu sonst unerreichbaren Idealen, die imaginär in die Vergangenheit oder Zukunft verschoben würden, um ihre fehlende Zugänglichkeit in der Gegenwart erträglicher werden zu lassen.

Möbelkataloge offerieren in ihren Angeboten vor allem ein in die Zukunft verschobenes, ästhetisches Ideal: die Hoffnung, ein in sich vollständig harmonisches, formal einheitlich geschlossenes Arrangement von Gegenständen um sich haben zu können, in dem sich die eigene Gestaltungsmacht unmittelbar widerspiegelt. Mit dem Imperativ »Finde deinen Stil« begegnet IKEA seinen Lesern schon im Inhaltsverzeichnis seines Katalogs für 2015 genau mit diesem Versprechen und erläutert: »Deinen eigenen Stil schaffst Du, indem Du Möbel und Accessoires miteinander kombinierst.« 150 Seiten weiter führt das Unternehmen sogar beispielhaft vor, wie man Einrichtungsgegenstände zu Arrangements zusammenstellt, »deren Materialien, Designs, Formen, Muster und Farben gut miteinander harmonieren – mal klassisch modern, ganz natürlich, typisch skandinavisch und auch mal farbenfroh und verspielt.« Aber auch dann, wenn für ein Möbelstück gleich mehrere tausend Euro aufzuwenden sind, werden Einrichtungsgegenstände noch als Kombinationsmasse stilbewusster Möbelarrangeure vertrieben. Das »Einrichtungsbuch 10«, der Werbekatalog der Firma Hülsta für 2015, preist eine seiner Möbelreihen als »Stoff« an, mit dem sich »individuellen Wohnideen Gestalt verleihen« lasse.

84

Dennoch ist IKEA wohl am offensivsten, wenn es darum geht, seinen Kunden nahezulegen, Möbel als Kombinationselemente größerer Stilarrangements zu denken, bietet das Unternehmen doch schon seit mehreren Jahren zusätzlich ein entsprechendes Softwarewerkzeug an. Einzelne noch nicht erworbene Möbel und Accessoires können Kunden mithilfe einer frei zur Verfügung gestellten Smartphone-Software unmittelbar in fotografische Aufnahmen der eigenen Wohnung integrieren. Welche Möbel am ehesten für den Kauf gewählt werden, wird so stärker davon abhängig, wie gut sie sich in Fotografien einfügen lassen.

Fast scheint es, als ob heutige Möbelkonsumenten in einer Traditionslinie mit den Landschaftstouristen des 18. Jahrhunderts stünden, die mithilfe sogenannter Claude-Gläser und -Spiegel die Landschaften, die sie besuchten, in pittoreske Bildkompositionen ähnlich jenen des Malers Claude Lorrain verwandelten. Auf der Suche nach pittoresken Szenerien bereisten sie Landschaften mit dem Anspruch, »das Antlitz der Natur allein nach den Regeln der Malerei« zu betrachten, wie William Gilpin, einer der wichtigsten Apologeten des Pittoresken, Ende des 18. Jahrhunderts in seinem »Essay on Picturesque Beauty« schreibt. Letztlich »bestünde« eine pittoreske Komposition darin, »in einem Ganzen sich unterscheidende Teile integrieren zu können«, in einer

»umfassenden Sicht« Unterschiede und Differenzen, Varianzen und Kontraste spannungsvoll zu integrieren. Um dieses Ziel zu erreichen, könne man, so Gilpin, aber auch ruhig der Imagination freien Lauf lassen. Beim Anfertigen einer Aquarellskizze nehme er, wie er in seinem »Essay on Sketching Landscape« ausführt, »einen Baum hier und pflanze ihn dort, nähme einen Hügel weg oder ergänze ihn, entferne ein Stück Zaun – ein Landhaus – eine Mauer – oder jeden anderen entfernbaren Gegenstand«, der ihm »missfällt«.

Selbstverständlich liegt die Absicht der Möbelekäufer nicht darin, Gemälde oder auch nur Fotografien ihrer Wohnungen anzufertigen, um deren pittoreske Qualitäten herauszustellen. Trotzdem wägen sie, auch wenn sie ihre Einrichtung nicht mit Fotografien festhalten, ganz ähnlich ab, welche Möbel und Einrichtungsgegenstände am ehesten geeignet sind, um ihre Wohnung stärker als bisher in ein ästhetisch einheitliches wie variationsreiches räumliches Arrangement zu verwandeln, aus dem möglichst jedes missfallende Element entfernt ist.

Möbeldesign gerät darum oft genug zum Oberflächendesign, das vornehmlich auf Sichtbarkeit in einem räumlichen Zusammenhang ausgelegt ist. Im »Wohnbuch 2014/2015« des Unternehmens Musterring kommen besonders die Möbelreihen für Wohn- und Esszimmer nicht ohne detaillierte Auflistungen der unterschiedlichen Farbtöne und Oberflächenqualitäten aus, in denen sie erhältlich sind. Begriffe wie »Lack ginstergelb« oder »alpinaweiß«, »Eiche massiv« oder »Strukturbuche« bezeichnen aber nicht nur Farbtöne und Materialoberflächen, also ihre pittoresken Qualitäten. Sie assoziieren sie auch mit Naturphänomenen, sodass man den Eindruck gewinnt, der Käufer der Möbel erlange sogar die Möglichkeit, seine Räume als bewohnbare Landschaft auszugestalten, und nicht nur, seine Einrichtung auf angenehme Blickperspektiven, auf überraschende oder auch besonders harmonisierende Farben- und Formenkombinationen hin auszuwählen.

Letztlich bestimmen besonders jene Möbeldesigns, die sich durch gerade Linienführungen, einfache Quaderformen und Flächen und damit eine Zurückhaltung gegenüber Ornamentierungen auszeichnen, das Bild der meisten aktuellen Möbelsortimente. Sie besitzen womöglich die größten Kombinationsqualitäten. Wenn deshalb bei Hülsta und Musterring in aktuellen Katalogen das Adjektiv »modern« in geradezu inflationärer Häufigkeit erscheint oder auch IKEA »klassisch-modern« als einen möglichen Individualstil ausweist, wird damit nicht mehr auf besonders funktional oder herstellungstechnisch fortschrittliche Möbel angespielt. Mit ihm ist nur noch – weitaus zurückhaltender – das populärste Set an Formen und Linien bezeichnet, dem man am ehesten zutraut, noch unter widrigen räumlichen Bedingungen die ästhetische Stileinheitlichkeit einer Wohnung zu steigern.

Weil »modern« damit zu einer rein formalen Beschreibungskategorie geworden ist, erscheint es kaum widersprüchlich, wenn das Adjektiv oft mit Vergangenheitsattributen verknüpft wird. Als »modern« vertreibt etwa Musterring auch

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst.

Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert. »Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

»Landhausmöbel«, in weiß gehaltene Möbel mit einigen, wenigen Verzierungen. Für sie meint das Unternehmen eine »neue und moderne Interpretation« gefunden zu haben, die einem »modernen Retro-Look« entspreche.

IKEA hingegen kennt weder »Retro-Look« noch »toppmoderne« Möbel wie Musterring. Nur sehr selten verweist der schwedische Möbelhersteller darauf, dass ein einzelnes Möbel besonders innovativ oder modern sei, sondern hebt prononciert die Alltagsgebräuchlichkeit der Möbel hervor. Es sieht ihren Gebrauch vor allem für all die »Montage, Dienstag und Freitage, die zusammen unseren Alltag ausmachen«, vor und positioniert sie damit deutlich jenseits von Fortschrittshoffnungen oder Vergangenheitsnostalgie. Einrichtungsarrangements bieten lediglich den Hintergrund für eine Sphäre, in der ein festes, vertrautes Spektrum der Wiederholung des Immergleichen seinen Schauplatz hat und in der sich laut IKEA »die kleinen Momente des Lebens« ereignen.

Auffällig ist, dass nicht nur der Wohnzimmerbereich Gelegenheiten zum »Entspannen« bieten soll, sondern auch viele der anderen Räume, etwa Bade-, Schlaf- und selbst Kinderzimmer, als Bereiche beschrieben werden, in denen Entspannung, Ruhe, Erholung und Wohlgefühl sich einstellen sollen. Sprach der Kunsthistoriker Martin Warnke in einem Artikel über die »Situation der Couchecke« noch 1979 von einem »Verteilungskampf um die Erbmasse des Wohnzimmers« zwischen den anderen Zimmern der Wohnung, kann man im

Jahr 2015, wenigstens im Fall des Möbelunternehmens IKEA, eher eine expansive Ausweitung des Wohnzimmers beobachten.

Dem Versprechen einer unbegrenzten Entspannungszone entspricht das deutlich auffällige Inszenierungsmerkmal der Katalogfotografien, die Unterschiede der Möbel und Einrichtungsgegenstände möglichst weitgehend zu kaschieren. Zeigen Möbelhersteller wie Hülsta und Musterring in ihren Aufnahmen ihre Möbel eher wie skulptural anmutende Objekte, die sich von ihrer Umgebung leicht abheben, ist dies bei IKEA viel weniger der Fall. Hier bilden Möbel und Einrichtungsaccessoires zumeist einen homogenen Gesamtzusammenhang. Ob in einer der Badezimmeraufnahmen nur blaue und weiße Gegenstände und Möbel erkennbar werden oder in der Fotografie eines Wohnzimmers, gleich, ob es sich um Sofa, Geschirr, ein im Hintergrund stehendes Fahrrad, Kisten, Teppich oder die Zimmerwand, ja die Kleidung eines männlichen Models handelt, alles am Farbmix von Braun, Schwarz, Weiß und Türkis ausgerichtet ist, stets geht es um ein ästhetisch vereinheitlichendes Arrangement des Produktangebots, das von Ähnlichkeit und nicht von Differenz dominiert wird.

IKEA geht davon aus, dass in seinen Möbelhäusern weniger Einzel- als vielmehr Möbelkombinationen erworben werden. Diese bieten, jedenfalls für die Innenarchitektin Majken Fokdal in einem Werbevideo des Unternehmens, die Bühne für einen temporären Ausstieg aus der vermeintlichen »Hektik des heutigen Lebensstils«. So reiht sich der Katalog des schwedischen Möbelherstellers unmittelbar in die Ideengeschichte jener Klagen über den rasenden Wandel der Moden und Lebensumstände ein, zu der schon Sombart beitrug. Wird hier Wohlgefühl durch formeinheitliche Raumarrangements inszeniert, dann also auch, um einen Gegenentwurf zu einer vermeintlich überschnell beschleunigten Welt zu konstruieren. Mit jedem zusätzlich erworbenen Möbel, selbst mit den verbesserten Staumöglichkeiten eines neuen Regals, nähert man sich weiter einem harmoniegetränkten Schutzraum, ja einem Entspannungsbunker an, hinter dessen Wänden Konflikte, Hindernisse und Herausforderungen des öffentlichen Lebens völlig in den Hintergrund treten.

Doch bleibt dieser Schutzraum bloß ein imaginärer Zukunftshorizont, der immer nur partiell erschlossen wird. Schließlich setzen schon die jeweilige Architektur der Wohnräume und die finanziellen Mittel einem allzu starken Gestaltungswillen Grenzen. Weil dem Imaginationsangebot der pittoresken Entspannung deshalb immer nur in einer Form des symbolischen Als-Ob begegnet wird, besteht stets die Möglichkeit, die Zukunft zukünftig mit einem ganz anderen Ideal zu belegen. So könnten statt des IKEA-Katalogs die Prospekte der Möbeldiscounter zur nächsten Lektüre werden. Sie versprechen weniger Entspannung, Ruhe und Wohlgefühl als vielmehr Möbel, die jeden Tag daran erinnern, dass man sich durch ihren geringen Preis einen Teil zukünftigen Wohlstands hat sichern können. ◆