

	<b>FØRNISHIN</b>	21x23,5 cm (8,4x9,4")	
06/07-2004.709.E201	/50 (limitiert) © dirk heintz		

„Wir wollen den vielen Menschen einen besseren Alltag verschaffen. Wir wollen ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“

IKEA

FØRNISHIN – Identitätsbildung oder -verlust

Diese recht idealistische Aussage steht im Mittelpunkt meiner Analyse. IKEA spricht weiter davon, mit seinen Produkten dem Lebensgefühl einer neuen, internationalen Generation zu entsprechen: positiv, offen, flexibel, durchaus selbstkritisch und auch irgendwie ehrlich. Da im gesellschaftlichen Reproduktionsprozess und der Identitätsbildung Medien eine große Rolle spielen, muss man davon ausgehen, dass ein solcher Anspruch auch soziale Veränderungen mitgestalten kann. Dieses Mitgestalten kann eine positive Komponente für die Individuen beinhalten, aber auch ein ungeheures Potential für eine, unterbewusst immer mitkommunizierte IKEA-Gleichschaltung besitzen.

Kann also Design soziale Veränderungen mitgestalten, und sind diese Veränderungen eine Form von Identitätsbildung oder eher die Ausdrucksform einer Entfremdung uns selbst gegenüber? Sind die Medien für die Identitätsbildung des Individuums verantwortlich, so haben sie auch bestimmten Einfluss auf eine ganze Gruppe von Menschen und somit auch auf ganz spezifische, medial geprägte Ausdrucksformen und Lebensstile.

Verpackungseinheit mit Einzelteilen

Wie sieht das Medium Buch aus, wenn es nach den gleichen Ansprüchen gestaltet und fabriziert wird, die IKEA an seine eigenen Produkte stellt? Die vorliegende Arbeit untersucht diese Fragen und nimmt die Ergebnisse zugleich als Grundstein für das visuelle Konzept. Gefordert wird eine Ästhetisierung, eine Transformation und die Kontextualisierung des typischen IKEA-Designs und der IKEA-Produkte.



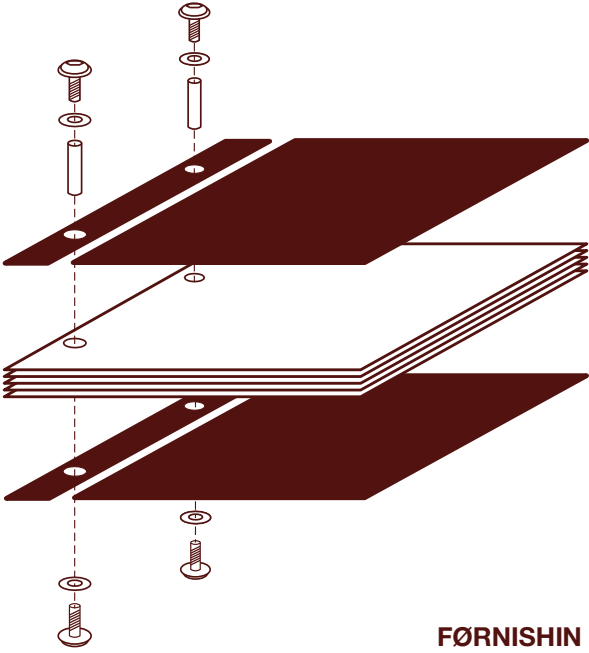
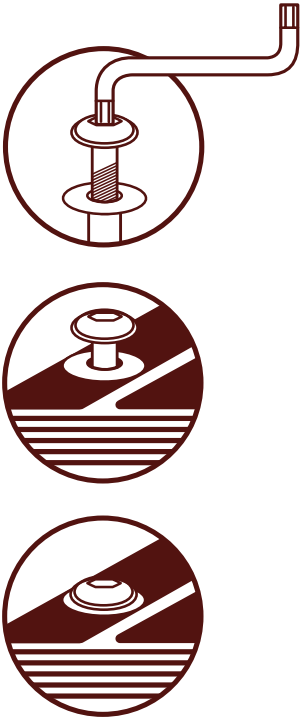










Einzelteile



Aufbauanleitung



- 4x 
- 4x 
- 2x 
- 2x 
- 1x 
- 1x 

FØRNISHIN

Schnitt



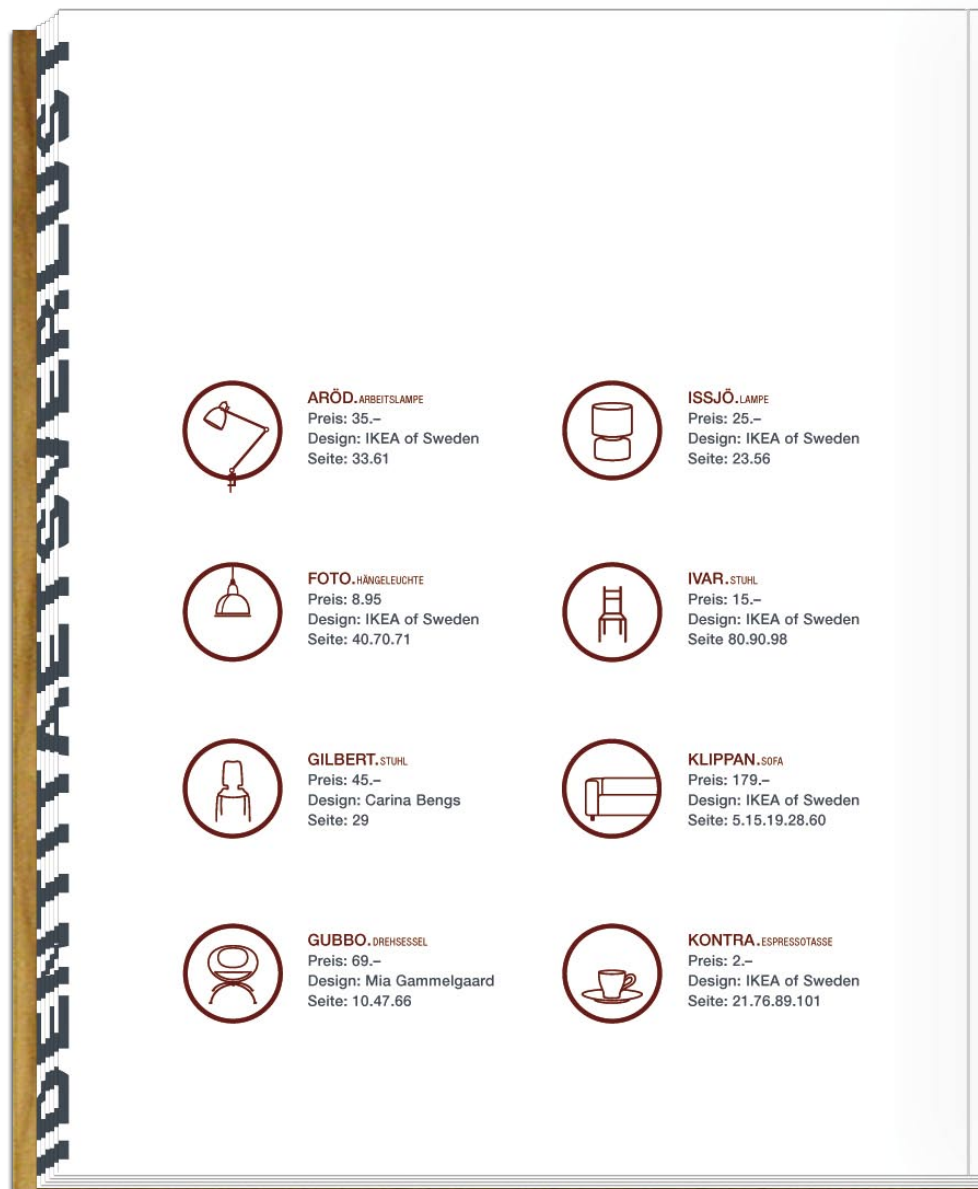
Bildseite



IVAR . STUHL 15-

IDENTITÄTSVERLUST

Illustration



Artikel in PAGE 11/2004  
geplant: LIFT Stadtmagazin 05/2005

## Lebst du schon?

■ **Merz Akademie, Stuttgart.** Ikea ist nicht einfach nur irgendein Möbelhaus. Im Laufe der letzten drei Jahrzehnte hat es unsere Wohnkultur geprägt, uns schwedische Kekse und Köttbullar näher gebracht und sogar unsere Sprache um unvergessliche Slogans bereichert. Kein Wunder, denn mit über 130 Millionen weltweit verteilten Katalogen – nach der Bibel ist er damit eine der auflagenstärksten Publikationen der Welt – und jährlich rund 310 Millionen Besuchern hat das schwedische Unternehmen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln.

In seiner Diplomarbeit „FÖRNISHIN: eine IKEA Analyse“ setzt sich Dirk Heintz mit dem Phänomen Ikea auseinander und fragt, inwieweit Design – als Mittel der Kommunikation von Lebensphilosophien – unsere Identität, unser Leben und unsere Kultur mitgestaltet. Sein Fazit lautet: „Die Einflüsse sind nicht von der Hand zu weisen, aber wir sollten den individuellen Konsum vorgefertigter Sinnbilder stärker als kreativen Ausgangspunkt nutzen und dem Produkt zu einer persönlichen und popkulturellen Relevanz verhelfen.“ *ik*



Die Diplomarbeit von Dirk Heintz setzt sich nicht nur inhaltlich mit dem Phänomen Ikea auseinander, sondern zeigt sich auch gestalterisch in Ikeatypischer Manier – ein Buch zum Zusammenbauen

## Weißt du noch?

■ **Fachhochschule Würzburg.** Eine Profifachserie über den besonderen Art



## **FØRNISHIN**

### **IDENTITÄTSBILDUNG ODER -VERLUST**

- 7 **EINLEITUNG**  
Problemstellung / These  
Untersuchungsgebiet  
IKEA-Produkte als kulturelle Ware  
Einordnung in die Cultural Studies
- 25 **AUSWIRKUNGEN. IKEA-PRODUKTE ALS KULTURELLE WARE**  
Konsumentenebene  
.Soziale Strukturen und Klassengesellschaft  
.Ethnografisch und Deterritorial  
.Historizität und kulturelle Ressourcen  
.Personelle Auswirkungen  
  
Produktebene  
.Verlust der Autorizität  
.Homogenität massenproduzierter Ware  
.Produktsprache und Bedeutungsbildung
- 43 **POPULARITÄT**  
Kommunikationprozesse  
Denotation und Konnotation  
Popularität. Eine Definition  
Gebrauchswert der IKEA-Produkte  
Die ästhetische Komponente  
Stil und Geschmack  
Intensität der Nachfrage  
Der Kultwert der IKEA-Produkte  
Das Konzept des Habitus und der soziale Raum
- 63 **IDENTITÄT**  
Prozesse einer Identitätsbildung  
.Reflexiv  
.Fragmentiert  
.Differenzstiftend  
  
Distanz und Abgrenzung als maßgeblicher Faktor  
Der Mensch als Subjekt  
Das Rollen-Selbst
- 79 **RESUMÉ**  
Identität und Kontextualisierung  
Identitätsbildung und Bastelexistenz
- 105 **BIBLIOGRAFIE**

„EINFLÜSSE AUF DIE UNTERSCHIEDLICHSTEN GESELLSCHAFTLICHEN BEREICHE SIND NICHT VON DER HAND ZU WEISEN. ALLERDINGS MÜSSEN WIR DEN INDIVIDUELLEN KONSUM DER VORGEFERTIGTEN SINNBILDER – AUFGELADEN MIT EINER HEILEN „BULLERBÜ“-MENTALITÄT – NICHT ALS PASSIVEN, SONDERN ALS KREATIVEN AUSGANGSPUNKT SEHEN UND NUTZEN, UM DEM KONSUMPRODUKT ZU EINER PERSÖNLICHEN UND POPKULTURELLEN RELEVANZ ZU VERHELFFEN.“

Heintz, Dirk: FÖRNISHIN – Identitätsbildung oder -verlust

**KONTAKT:**

dirk heintz dipl. designer (fh) | master of arts

designdealer/büro für gestaltung  
olgastraße 109 | 70180 stuttgart

telefon +49 (0) 711 . 25 97 13 81  
unterwegs +49 (0) 179 . 4 86 36 52

heintz@designdealer.de | www.designdealer.de

