Der vorliegende Text „Ikea“ von Franzobel stellt ein Pärchen dar, das sich anscheinend in einem Ikea-Delirium befindet. Die Frau, vom Autor als Frau Kreil bezeichnet, wartet auf ihren Mann, während sie ausschließlich von Ikea-Produkten umgeben ist, die alle mit Namen genannt werden. Die Intention des Autos scheint es zu sein, die Aufmerksamkeit für die Marketingstrategie von Ikea zu erhöhen und generelle Kritik an der Werbung zu üben.

Der Autor schildert das Geschehen aus der Sicht eines auktorialen Erzählers, welcher die vierte Wand durchbricht. Dies kann man in den ersten zwei Sätzen erkennen, weil sie mit „Hej“ und „Da ist ja Frau Kreil“ beginnen. Die Geschichte ist offensichtlich in der modernen Zeit angesiedelt. Frau und Herr Kreil werden aus der Beobachterperspektive beschrieben und besitzen deswegen keinen wirklichen Charakter. Der Erzähler selbst lässt sich aber charakterisieren. Man erkennt in den Zeilen 4 bis 7, dass er von Vorurteilen und Unwissenheit geprägt ist. Er sagt, Schweden befinde sich in Leningrad und in Schweden seien nur Blondinen, Tischler, Lachsfischer und Fleischbällchendreher für das Ikea-Mittagsmenü. Der Erzähler beginnt dann mit einer sehr präzisen Beschreibung der Wohnung des Paares und erwähnt alle Ikea-Möbel mit ihren Markennamen wie das Sofa „Strömstad“, die Teetasse „Flenn“, die Duftkerzen „Flutschi“ und den Couchtisch „Glasholm“. Der Erzähler schildert auch die Handlungen, Gedanken und Gefühle von Frau Kreil. So sagt er, dass sie auf ihren Mann warte und dass sie keine Lust habe, ihre „Marlis“- und „Birte“-Vorhänge zu waschen. Sie bedecke ihre Füße mit der Reisdecke „Mysk“, schiebe den „Blomma“-Polster unter ihren Rücken und schalte den Deckenfluter „Ditte“ an. Sie fühle sich glücklich und finde, dass der Computertisch „Jan“ und Hocker „Jens“ gut zur Wandvitrine „Treldy“, zum Eßtisch „Iggelsund“ und den vier Stühlen „Vilma“, „Vilma“, „Vilma“ und „Vilma“ passen. Einziges Nicht-Ikea-Produkt ist eine Gelse, die Gisela heißt.

Im zweiten Abschnitt fährt der Erzähler mit der dessen Schilderung fort, was Herr Kreil machen wird, wenn er nach Hause kommt. So sagt er, Herr Kreil werde zuerst einen „Schwedenbitter“ trinken und seine Frau in die Arme nehmen. Am Ende gehen sie in die Küche „Pajala“ und holen sich aus dem Flaschenregal „Debatt“ Rotwein. Sie werden sich küssen und flüstern „Ikea zu sich“. Der Text endet mit „Ich dich auch“.

Auffällig ist, dass die Möbel durch die Namen fast wie eine Charakter-Einheit wirken. Der Text ist sachlich geschrieben und relativ objektiv.

Der Autor thematisiert in diesem Werk den Einfluss von Markenartikel und Werbung auf unseren Verstand. Markenkritiker argumentieren oft, dass Verbraucher durch die unzähligen Werbungen, die ihren Geist fesseln, regelmäßig zu impulsiven Käufen verführt werden. Marken versprechen, alle von den Verbrauchern gewünschten emotionalen Bedürfnisse zu stillen. Dies bringt Verbraucher dazu, in einer „ästhetischen“ Halluzination der Realität so zu leben.

Das Wachstum des Materialismus regt die Besessenheit der Verbraucher von Marken an. Eine materialistische Sichtweise ruft den Zwang hervor, mehr Markenartikel zu besitzen. Eine solche Gier nach materiellen Gütern würde die Gesellschaft auch dazu bringen, den Glauben anzunehmen, dass der Besitz exklusiver Marken ihren sozialen Status erhöhen würde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Autor den Leser mit seinem Werk „Ikea“ durch ständige Erwähnung der Ikea-Namen für jeden Gegenstand in ein Delirium der Ikea-Welt schickt, mit der Absicht, die Absurdität von Marketing zu veranschaulichen.

528 Wörter

Die Grundthese, dass der Text als eine Kritik am Marketing der großen Konzerne zu verstehen sein kann, ist in Ordnung. Allerdings gehst du im Laufe des Textes immer weiter von dem Inhalt desselben weg und benachteiligst einige Gesichtspunkte, die deine These stützen würden. Achte auf die Anmerkungen.