

# Moden und Marotten im Journalismus (4): Von Selbstversuchen und Katalog-Rezensionen

geschrieben von Bernd Berke | 11. Dezember 2016

**Kennt ihr die vor einigen Jahren verstärkt aufgekommene Reporter-Marotte, alles an sich selbst auszuprobieren?**

Ich möchte nicht wissen, wie viele Journalistinnen (oder auch Journalisten) sich im Lauf der Jahre unter einer Burka (wahlweise Niqab) verborgen und die Reaktionen der Mitwelt aufgezeichnet haben.



Alle Uhrzeiger auf dieselbe Zeit getrimmt: Ausriss aus dem erwähnten Prospekt der Galeria Kaufhof.

Erst jüngst fingierte eine Kollegin, sie müsse davon leben, in Mülltonnen nach dem Nötigsten zu suchen – und schrieb ausführlich darüber...

Einmal in Rechnung gestellt, dass manche junge Journalistin tatsächlich nicht ihr hinreichendes Auskommen hat, durchwehte jenen Beitrag trotzdem mehr als ein Hauch von Zynismus.

„Elend“ mit eingebauter Rückkehr-Garantie. Hach, wie wärmt das ein herzensgutes Mittelschichts-Seelchen. Und das nicht nur zur Weihnachtszeit.

Einige mögen es auch hart. Ich kann mich an den Selbstversuch eines Reporters erinnern, der sich probenhalber als Preisboxer verdingte.

Auch im Kulturteil hat man die eine oder andere Mode mitgemacht, freilich auf die sanftere Tour. Und dabei rede ich nicht einmal vom so genannten „Debattenfeuilleton“, das besonders in den überregionalen Blättern alle gewichtigen Weltfragen um und um wälzte. Der Zenit dieser Gattung liegt auch schon wieder einige Zeit zurück.

Manchmal ließ man's hingegen gerade lässig angehen. Vor ungefähr zehn, fünfzehn Jahren wurde es Mode, das Feuilleton flockig aufzulockern, indem man etwa das Telefonbuch oder den Ikea-Katalog besprach und überhaupt manchen Jokus mit dem Rezensions-Instrumentarium oder sonstigem Besteck des Kulturberichterstatters betrieb. Zuweilen war's amüsant, doch nicht immer konnte es gelingen.

## **Anhang**

Stichpunkt Ikea-Katalog besprechen. Play it again, Sam. Aber ich greife nur einen einzigen, freilich wundersamen Aspekt heraus. Und es handelt sich diesmal nicht um die Elche.

Vor ein paar Tagen fielen mir aus der Tageszeitung zwei Prospekte der Warenhauskette Galeria Kaufhof entgegen. Diesmal war ausnahmsweise nicht Spielzeug an der Reihe, das wäre ein Thema für sich. Wie aber ebenfalls in dieser Jahreszeit üblich, wurden in beiden Beilagen vor allem Düfte, Schmuck und Uhren angepriesen.

In dem einen Werbeblättchen habe ich 85 Uhrenmodelle gezählt, im anderen noch einmal über 60. Du meine Güte, welche Vielfalt! Mal schlicht, mal überladen, mal technoid, mal

nahezu Fantasy, mal knatschbunt, mal einfarbig. Reichlich Auswahl für jeden Geschmack, wenn man denn in allen Fällen von Geschmack sprechen will.

Doch etwas war bei all diesen Uhren gleich, und zwar – die Uhrzeit. Die Zeiger sämtlicher Chronometer waren auf neun oder zehn Minuten nach zehn (10.10 Uhr) eingestellt.

Was sagt uns das?

Bevor wir uns irrwitzige Verschwörungstheorien basteln, deuten wir es lieber pragmatisch: Beim Kaufhof ist offenbar „Zug“ drin, zumindest wird uns dies signalisiert. Ein lenkender Wille bringt alle Uhren gleichermaßen „auf Vordermann“. Selbiges sollte dann wohl auch fürs Geschäftsgebaren der Kette gelten, die bekanntlich einer kanadischen Holding gehört. Es wäre sicherlich irritierend, wenn jedes Uhrwerk anders ginge. Pure Anarchie...

Zudem ließe sich über die konkrete Uhrzeit sinnieren, die sie da ausgewählt haben. Natürlich stehen nicht alle Uhren auf fünf vor zwölf, sondern zeigen eine hoffnungsvollere Zeit an: Um 10:10 Uhr ist der Tag leidlich in Gang gekommen, die meisten Leute sind einigermaßen wach und bei vollem Bewusstsein, außerdem hat der Kaufhof jetzt seit über einer Stunde geöffnet. Da weiß man doch, was die Stunde geschlagen hat. Konsumiere, du Wicht! Und zwar richtig. Wie hieß es früher so schön: „Kaufhof bietet tausendfach / alles unter einem Dach“.

Nur ein Rätsel bleibt noch übrig. Gerade mal fünf Uhren mit Digitalanzeige werden in den Prospekten feilgeboten. Sie aber – und nur sie – zeigen eine andere Zeit, nämlich allesamt exakt und sekundengenau 10:58:50 Uhr. Was hat das nun wieder zu bedeuten?

---

Anno 2012 hatte hier eine kleine Serie unter dem Titel „Moden

und Marotten im Journalismus“ begonnen – und alsbald wieder aufgehört. Damals sind erschienen:

[„Kunterbunte Spielzeugwelt“](#)

[„Stocksteife Scheinobjektivität“](#)

[„Die Welt als Quiz, das Leben als Liste“](#)

Jüngst hat noch eine (ebenso lose) Reihe unter dem Titel [„Geheimnisse des Journalismus“](#) angefangen – ohne jede Garantie auf Fortsetzung.

So viel zur chaotischen Systematik der „Revierpassagen“.

---

## Kratzer am Bild von Ikea

geschrieben von Bernd Berke | 11. Dezember 2016

**Gibt es da draußen jemanden, der noch kein Ikea-Regal zusammengebaut hat? Wohl kaum. Eine Reportage über das „unmögliche Möbelhaus“ geht uns also alle an.**



Ordentlich eingekauft: Eine Familie verlässt ein Ikea-Einrichtungshaus. (Bild: WDR/Thomas Brill)

Viele verbinden mit Ikea eine entspannte, freundliche und

familiäre Atmosphäre. Doch „Der Ikea-Check“ (ARD), der über weite Strecken überzeugte, fiel nicht ganz so schmeichelhaft aus. Ein erster Vergleichstest mit einem großen Kölner Möbelhaus ergab, dass der Einkauf bei Ikea offenbar deutlich stressiger ist – Körpersensoren brachten es an den Tag.

### **Die Lust am Zusammenbauen**

Erstaunlich, wie Versuchsgruppen ein und dasselbe Nachtschränkchen teurer einschätzten, wenn es noch zusammengebaut werden musste, als wenn es schon fertig vor ihnen stand. Allen Flüchen beim Hämmern und Schrauben zum Trotz: Das Zusammenbauen macht letztlich meistens Spaß und bringt auch ein wenig Stolz mit sich. Ein raffiniertes Prinzip, das weltweit Kunden an die Firma bindet.

### **Ein bisschen Schwund...**

Ein Klassiker wie das „Billy“-Regal ist mit den Jahren billiger geworden. Wie kann denn das angehen? Nun, ein Tischler prüfte nach: Die Maße sind geschrumpft, die Qualität von Holz und Schrauben ist gezielt gesenkt worden. In Dekra-Testreihen erzielten die untersuchten Ikea-Produkte gerade mal das Prädikat „ausreichend“.

### **Fabrik im Lande des Diktators**

Schließlich die „Fairness“. Ikea behauptet beispielsweise, eine bestimmte Kommode werde in Litauen gefertigt. Verdeckte ARD-Recherchen ergaben hingegen, dass zumindest wesentliche Mengen im diktatorisch regierten Weißrußland produziert werden, wo Löhne und sonstige Kosten noch sehr viel niedriger sind und wo Gewerkschaften nichts zu melden haben. Ikea zeichnet jedoch ein ganz anderes Bild von den eigenen Gepflogenheiten. Darf man hier von Vortäuschung falscher Tatsachen sprechen?

Da mag die Pressesprecherin noch so sehr begütigen: Manche Leute, die diese Sendung gesehen haben, dürften beim nächsten

Ikea-Einkauf vielleicht ein bisschen nachdenklicher werden.

---

# **Bilder aus einer aufgeräumten Welt – Der neue Ikea-Katalog ist da / Nur die Bibel und Harry Potter haben höhere Auflagen**

geschrieben von Bernd Berke | 11. Dezember 2016

Von Bernd Berke

**Bei diesem Druckwerk ist die Multi-Millionenaufgabe garantiert. Fast alle haben es dieser Tage im Briefkasten. Die einen nennen es den neuen Ikea-Katalog. Für andere ist es auch ein Dokument zur Alltagskultur.**

„Lebst du schon?“, ruft einem der diesmal 380 Seiten starke Bilderroman vom Wohnen auf der Titelseite zu. So ist denn auch der Anfangsteil gleichsam der Lebensphilosophie vorbehalten. Kernsatz: „Arbeiten, machen, tun, hierhin hetzen, dahin hetzen – wo ist es geblieben, das herrliche Nur-zu-Hause-Sein im gemütlichen Nest daheim?“ Nachdrückliche Werbe-Prosa mit dem Verstärker-Effekt der variierten Wiederholung: zu Hause, daheim, Nest. „Einfach mal einen Termin sausen lassen“, rät man uns sodann. Alles klar, Chef. Nein, nein, in solchen Fragen hören wir nur bedingt auf Ikea.

**Alles wirkt so adrett und fürsorglich**

Welche lebenswerte Welt gaukelt uns dieser Katalog vor? Eine durchweg aufgeräumte. Hin und wieder tollen hier zwar Kinder

herum, um zu demonstrieren, dass die Möbel es aushalten würden. Doch das Chaos soll keine Chance haben. An vielen Stellen wird betont, wie man seinen Alltag übersichtlich ordnen könne. Alles wirkt hier so adrett, fürsorglich, praktisch, robust – und gibt sich den Anstrich des Zeitlosen. Der Katalog gilt für zwölf Monate, er muss alle Jahreszeiten überdauern und darf sich nicht auf gar zu kurzatmige Moden einlassen.

Dennoch ahnt man, dass es mit Zeitlosigkeit nicht getan ist, dass vielmehr ganze Abteilungen bei Ikea die soziologischen Trends studieren. Kuschelige „Nestwärme“ in einer kalten, hektischen Welt wäre demnach als Zuflucht mal wieder angesagt. Nicht erst seit gestern.

### **Jugendliche und Senioren kommen kaum vor**

Die jeweils kurz vorgestellten Designer, mehrheitlich aus der 30-plus-Generation, haben überdies nicht nur Form und Funktion, sondern allzeit auch Ökologie, soziale Standards und das Wohl der Dritten Welt im Blick. So jedenfalls die vorgegebene Linie. Man wird schon wissen, was man der angepeilten Klientel schuldig ist. Und man wird gewiss viel diskutiert haben, bevor man damals auf den Elch als Werbe-Emblem verzichtet hat oder als man 2004 beschlossen hat, auch die deutschsprachige Kundschaft einfach zu duzen. In solchen Arbeitsgruppen möchte man gerne mal Mäuschen spielen.

Der Katalog zeichnet dezent das Bild der idealen Ikea-Familie: jüngere Leute mit Kindern bis höchstens zehn oder elf; mehrheitlich brave Töchter, die oft beim eifrigen Lesen gezeigt werden. Der einstige Multikulti-Touch im Ikea-Kinderzimmer scheint jedoch deutlich abgenommen zu haben. Jugendliche und Senioren kommen praktisch gar nicht vor. Es sind wohl keine Zielgruppen.

### **Was sagt Anna zur Hochzeits-Frage?**

Auffallend sind die offenbar exakt kalkulierten Farbenwechsel.

Über viele Seiten hinweg geht es zurückhaltend zu, doch dann kommen zuverlässig schrillere, buntere, gelegentlich gar orientalisierende Anwendungen – vielleicht für eine wachsende Kundschaft mit Migrations-Hintergrund? Jedenfalls: Bloß keine Monotonie aufkommen lassen. Dies gilt auch für den Mix aus Klassikern und Neuerungen. Zur Beruhigung: Das Billy-Regal ist immer noch dabei.

Hübsch sind manche Details: So etwa der stolz ganzseitig präsentierte, kopfüber auf der Spüle stehende Kaffeebecher, dem man eigens eine Rinne zum Abfluss des Wassers spendiert hat. Oder der Stuhl, dessen Röhren man ohne Schraubarbeit zusammensteckt. Alle, die schon mal beim Aufbau eines Ikea-Teils geflucht haben, werden hier aufmerken.

Zum guten Schluss sind wir bei Ikea ins Internet gegangen und haben die virtuelle blonde Anna, die einem dort weiterhelfen soll, spaßeshalber gefragt: „Willst du mich heiraten?“ Was hat sie geantwortet? „Liebe ist für viele ein sehr wichtiges Thema... Aber frage mich doch lieber etwas über Ikea.“ So sind sie halt. Immer nett und freundlich. Aber manchmal auch ein wenig nüchtern.

---

## HINTERGRUND

### **Gesamtauflage 175 Millionen Exemplare**

- Seit Montag wird der deutsche Ikea-Katalog in einer Auflage von 31~Millionen Exemplaren (!) an die Haushalte verteilt.
- Weltweite Auflage des Katalogs: 175 Millionen Stück. Laut Wikipedia-Onlinelexikon werden nur Bibel und Harry Potter-Bücher häufiger gedruckt.
- Die Namensgebung hat System: Stühle und Schreibtische erhalten Männernamen, Betten norwegische, Teppiche dänische Ortsbezeichnungen usw.
- Das Möbelhaus wurde 1943 in Schweden vom damals erst

17jährigen Ingvar Kamprad gegründet. 1951 gab es den ersten Ikea-Katalog.

- Die erste deutsche Ikea-Niederlassung wurde 1974 in Eching bei München eröffnet. Derzeit gibt es 38 Häuser in Deutschland. Es ist weltweit der größte Markt für die Schweden.