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

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006
Von Bernd Berke

Bei diesem Druckwerk ist die Multi-Millionenauflage 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 Anwandlungen – 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.