

Ordnen und gestalten: Der IKEA-Katalog - Atmosphärisches Wohnen in Schweden und der Bundesrepublik Deutschland

Miggelbrink, Monique

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Miggelbrink, M. (2022). Ordnen und gestalten: Der IKEA-Katalog - Atmosphärisches Wohnen in Schweden und der Bundesrepublik Deutschland. *Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History*, 19(3), 578-599. <https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2474>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Monique Miggelbrink

ORDNEN UND GESTALTEN: DER IKEA-KATALOG

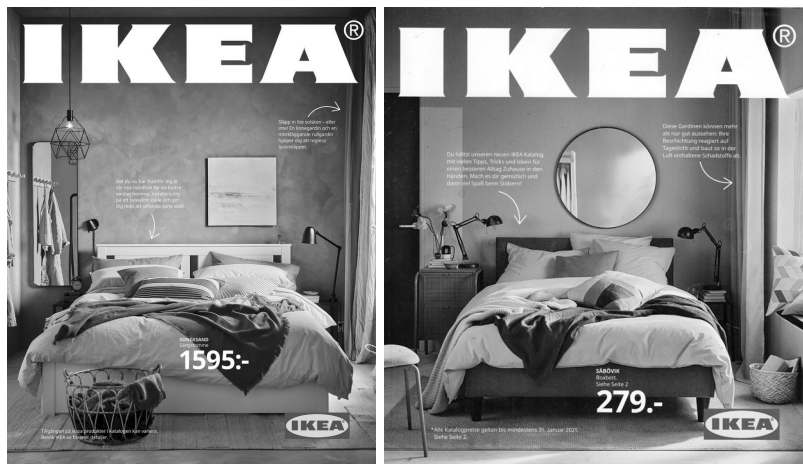
Atmosphärisches Wohnen in Schweden und der Bundesrepublik Deutschland

Im Dezember 2020 gab der schwedische Möbelhersteller IKEA bekannt, die weltweite Distribution seines gedruckten Warenkatalogs nach 70 Jahren einzustellen. Im deutschsprachigen Feuilleton wurde diese Nachricht zum Ereignis: »Auch das noch: Den IKEA-Katalog gibt's nur noch digital«, stellte Jens Jessen in der »ZEIT« leicht ironisch fest.¹ Angesichts der Unsicherheiten, die von der globalen Covid-19-Pandemie ausgingen, schien im nun umso wichtiger gewordenen Bereich des Wohnens eine weitere Konstante des Alltagslebens wegzubrechen. Der ausbleibende Katalog veranlasste einige Kommentator*innen zu sehr persönlichen Formen der Anteilnahme und Abschiedsbekundung. Mitunter ließen diese, nostalgisch gefärbt, das eigene Erwachsenwerden Revue passieren – schließlich waren die IKEA-Kataloge in den Industriestaaten weltweit ein Teil davon. So erscheint der Möbelkatalog als Medium zum Träumen, als warenästhetischer Coming-of-Age-Roman, der Jugendliche im Akt des Durchblätterns von Erwachsenenleben und Unabhängigkeit fantasieren lässt; als Schwelle in eine selbstständige, bessere Zukunft: »Du warst das Fenster, das reale Einrichtungshaus die Tür.«² Das IKEA-Du, das in den Katalogen und Einrichtungshäusern propagiert wird – die Bundesrepublik hat es dankend umarmt und vielfach verflucht.

1 Jens Jessen, Botschaften aus der Rumpelkammer. Auch das noch: Den IKEA-Katalog gibt's nur noch digital, in: *ZEIT*, 10.12.2020, S. 61.

2 Sara Tomšić, IKEA-Katalog. Die Zukunft, das ist die grüne Samtcouch, in: *ZEITmagazin*, 8.12.2020, URL: <<https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2020-12/IKEA-katalog-70-jahre-analog-digital-abschied>>.





Links: IKEA-Katalog Schweden 2021, Titelseite

(© Inter IKEA Systems B.V., URL: <<https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/2020s-ikea-catalogues/2021-ikea-catalogue/>>)

Rechts: IKEA-Katalog Deutschland 2021/21, Titelseite

(© Inter IKEA Systems B.V.)

Dass eine solche »IKEA-Forschung« vorwiegend im Feuilleton stattfindet, haben auch die Kulturwissenschaften erkannt: »In spite of IKEA's global diffusion, research into cultural aspects is limited.«³ Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Unternehmen erfolgt vorwiegend unter einer ökonomischen Perspektive und fragt insbesondere nach dem weltweit erfolgreichen Marketing.⁴ Doch sind bereits einige Studien erschienen, die das kulturhistorische Potential des Gegenstandes aufzeigen. Ein solches Potential deutet sich etwa in einem Aufsatz von Per Ledin und David Machin an, die dem Wandel einer neoliberalen Küchen-Ideologie in den IKEA-Katalogen nachgehen. Die Autoren arbeiten vier Etappen des Designs und der Repräsentation von IKEA-Küchen heraus, in denen diese immer stärker semantisch codiert wurden, von einer rein funktionalen hin zu einer an »Lifestyle« orientierten Einrichtung.⁵

Im deutschsprachigen Feuilleton werden die IKEA-Kataloge als »Fundgrube für Kulturhistoriker« eingestuft.⁶ Der vorliegende Beitrag möchte die bestehenden journalistischen und kulturwissenschaftlichen Zugänge als Ausgangspunkt nehmen,

3 Sara Kristoffersson, *IKEA. A Cultural History*, London 2014, S. 9.

4 Vgl. ebd.

5 Per Ledin/David Machin, Forty Years of IKEA Kitchens and the Rise of a Neoliberal Control of Domestic Space, in: *Visual Communication* 18 (2019), S. 165-187. Mit dem schwedischen IKEA-Katalog befasst sich Hanna Lindberg in ihrer 2006 als Buch erschienenen Dissertation eingehend: Hanna Lindberg, *Vastakohtien IKEA. IKEAn arvot ja mentaliteetti muuttuvassa ajassa ja ympäristössä [IKEA der Gegensätze. IKEAs Werte und Mentalität in einer sich verändernden Zeit und Umgebung]*, Jyväskylä 2006.

6 Andrea Diener, Wie wir wohnen, wer wir sind, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.9.2020, S. 13.

um eine noch fehlende medienkulturgeschichtliche Herangehensweise an den IKEA-Katalog als zeithistorische Quelle zu entwickeln. Als Material dient im Weiteren die Gesamtheit von IKEA-Katalogen in deutscher (1974–2021) und schwedischer (1951–2021) Sprache, wobei erstere in Papierform und letztere als Retrodigitalisate im IKEA-Online-Archiv vorliegen.⁷ In einer selektiven Sichtung geht es zum einen um eine kulturvergleichende Perspektive auf die deutschen und schwedischen Ausgaben. Inwieweit gab es trotz ähnlicher IKEA-Warenangebote nationale Spezifika, die mit unterschiedlichen Familienvorstellungen, Mentalitäten, Arbeits- und Konsumwelten zu tun haben und sich aus den Katalogen ablesen lassen? Zum anderen geht es auch um Fragen von analog und digital geprägten Wohnwelten, die in Anbetracht des wachsenden Online-Angebots von IKEA offenkundig werden. Somit ist es hier nicht das Ziel, neue Forschungsergebnisse zur Unternehmensgeschichte zu bieten. Vielmehr soll der Katalog als eigenständiges (Gesamt-)Werk präsentiert und interpretiert werden.

Der Beitrag erschließt das Quellenmaterial in zwei Teilen. Im ersten geht es darum, den Katalog als Medium vorzustellen. Hier werden Archivpraktiken des schwedischen Möbelherstellers sowie materialästhetische Entwicklungen, Formatspezifika und die Verbreitung des IKEA-Katalogs in eine kurze Mediengeschichte des Katalogs eingeordnet. Im zweiten Teil wird Wohnen als Kulturtechnik beschrieben, und der IKEA-Katalog wird als Vermittlungsinstanz einer widersprüchlichen Wohnkultur gedeutet.⁸ Wie noch zu zeigen ist, richtete sich die Idee vom »guten« Wohnen im IKEA-Katalog im Laufe der Jahre immer stärker an einem paradoxen Verhältnis von Kreativität und Ordnung aus, und IKEA inszenierte sich dabei selbst als Problemlöser. In Anlehnung an Andreas Reckwitz' Buch »Die Erfindung der Kreativität«⁹ wird herausgestellt, dass IKEA-Kataloge mit dem Kreativitätsparadigma operieren, indem sie ein Angebot an das kreative Selbst machen, dieses aber gleichzeitig mit Regimen des Ordners verbinden. Um der für IKEA-Wohnwelten kennzeichnenden Relation von Uniformität und Individualität nachzugehen, wird im Anschluss an Petra Eiseles Beitrag »Do-it-yourself-Design: Die IKEA-Regale IVAR und BILLY«¹⁰ ein besonderer Fokus auf das universelle Aufbewahrungsmöbel IVAR gelegt. Neben seinen sich über die Jahrzehnte wandelnden räumlichen und ästhetischen Einbindungen wird vor allem die darin verwahrte Dingkultur analysiert und als Signifikant eines atmosphärischen Wohnens beschrieben.

7 Mein Text basiert auf einer Sichtung des Materialbestandes von deutschsprachigen IKEA-Katalogen im Rahmen des DFG-Projekts »Einrichtungen des Computers. Zum Zusammenhang von Computer und Wohnen«; für weiterführende Informationen siehe die Projekt-Website: <<https://kw.uni-paderborn.de/institut-fuer-medienwissenschaften/forschung/computer-und-wohnen>>.

8 Zu einer kritischen medienhistorischen Auseinandersetzung mit dem Begriff der Wohnkultur siehe Monique Miggelbrink, Von »Idiotenlaternen« und »Kulturmaschinen«. Klassenspezifische Vermöbelung von Fernsehapparaten in den 1950er/60er-Jahren im interkulturellen Vergleich, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 19 (2018), S. 62-71.

9 Andreas Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin 2012, 6. Aufl. 2019.

10 Eisele geht es dabei nicht um den Katalog als Medium, sondern um die Designgeschichte des Regals. Vgl. Petra Eisele, Do-it-yourself-Design: Die IKEA-Regale IVAR und BILLY, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 3 (2006), S. 439-448.

1. Der IKEA-Katalog als Medium: Materialästhetische Entwicklungen im Analogen und Digitalen

Das Thema Wohnen konstituiert sich stark visuell; gleichzeitig findet es in unterschiedlichen Medien und Formaten statt. Irene Nierhaus begreift das Wohnen aus kultur- und kunstwissenschaftlicher Perspektive dementsprechend als »Schau_Platz«, der »ein Arsenal von Bildfindungen, Bildsujets, Medienformen, Medienformaten und Medienverbänden« organisieren.¹¹ Als der erste IKEA-Katalog 1951 in schwedischer Sprache erschien, fügte er sich in bereits bestehende Bildumwelten des Wohnens ein, wie sie in Zeitschriften, Plakaten und Anzeigen dargestellt wurden. Eine Besonderheit des IKEA-Katalogs war aber seine globale Verbreitung. Die erste Ausgabe 1951 erschien als neunseitige Prospektbeilage einer schwedischen Tageszeitung und hatte eine Auflagenhöhe von 250.000 Stück.¹² 2011 wurden knapp 200 Millionen Exemplare des gedruckten Katalogs in 29 Sprachen bzw. 61 verschiedenen Ausgaben in 38 Ländern der Welt verteilt, mit einem Gesamtgewicht von ca. 103.000 Tonnen.¹³

IKEAs Firmenmuseum in der schwedischen Stadt Älmhult archiviert den gewachsenen Bestand an Katalogen. In seiner Dauerausstellung führt das Museum Besucher*innen entlang des IKEA-Zeitstrahls in die schwedische Kulturgeschichte ein und organisiert thematisch wechselnde Ausstellungen zur Designgeschichte. Darüber hinaus pflegt es einen analogen und digitalen Archivbestand der Kataloge und veranstaltete 2020 eine Ausstellung zu deren Geschichte. Kurz bevor die Meldung kursierte, dass es bald keinen Printkatalog mehr geben werde, teilte die IKEA-Pressestelle mit, dass im Herbst 2020 ein Katalog-Archiv aller schwedischen Ausgaben online frei zugänglich gemacht werde.¹⁴ Laut der Website des Museums ist zudem geplant, weitere Kataloge zu digitalisieren und im Internet zur Verfügung zu stellen. Diese öffentlich sichtbaren Bestände speisen sich aus dem Archiv des Museums sowie seinen diversen Sammlungen. Darüber hinaus verfügt IKEA über ein Intranet, in dem interne Dokumente und ungedrucktes Archivmaterial nur für Beschäftigte zugänglich sind.¹⁵

Ursula Lindqvist verweist in diesem Zusammenhang auf den Macht-Aspekt, mit dem Archive in Verbindung stehen: IKEA hat die kulturelle Deutungshoheit nicht nur über seine eigene Geschichte, sondern bietet ein nationales Archiv, das eine globale

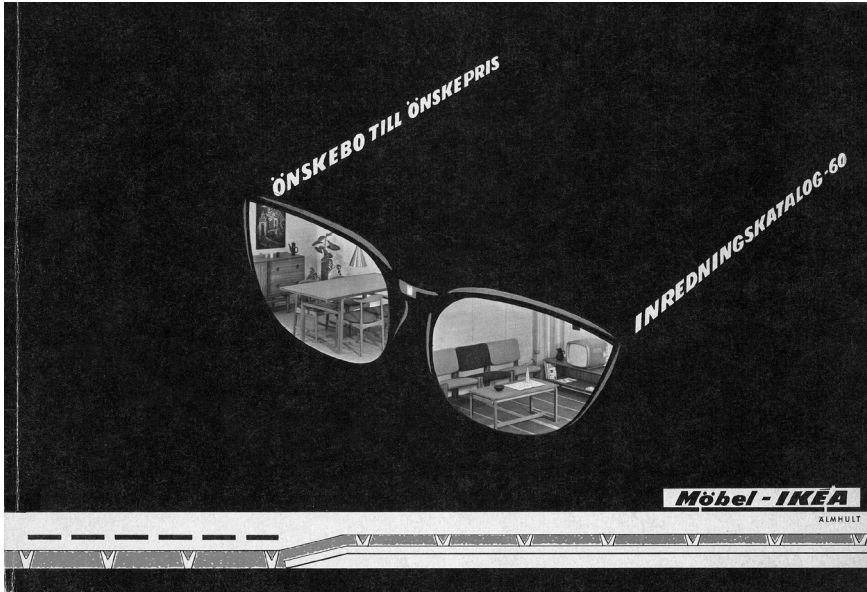
11 Irene Nierhaus, Seiten des Wohnens: Wohnen im medialen und gesellschaftlichen Display von Zeitschriften, in: dies./Kathrin Heinz/Rosanna Umbach (Hg.), *WohnSeiten. Visuelle Konstruktionen des Wohnens in Zeitschriften*, Bielefeld 2021, S. 11-43, hier S. 13.

12 Vgl. Ressort: Unternehmen, in: *Horizont*, 27.8.2010, S. 6.

13 Vgl. ebd.

14 Auf der Website des Museums sind die schwedischen Kataloge der Jahrgänge 1951 bis 2021 nun als digitale Dokumente abrufbar. Vgl. IKEA Museum, The IKEA catalogue through the ages, o.D., URL: <<https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/>>.

15 Vgl. Kristoffersson, *IKEA* (Anm. 3), S. 10.



IKEA-Katalog Schweden 1960, Titelseite

(© Inter IKEA Systems B.V., URL: <<https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/1960s-ikea-catalogues/1960-ikea-catalogue/>>; siehe auch das Cover des vorliegenden Hefts)

Wahrnehmung von »Swedishness« forme.¹⁶ Laut Sara Kristoffersson besteht die zentrale Idee von IKEA im Ausbau einer global agierenden und verständlichen Unternehmensidentität im Sinne »typisch« schwedischer Werte und Moralvorstellungen.¹⁷ Hinter der Nation als Teil der Marke steht ein weltweit operierendes Netzwerk von Ingenieur*innen, Architekt*innen, Designer*innen, Marketingabteilungen und Vertrieben. In der unternehmerischen Selbstdarstellung oft nur am Rande erwähnt werden die Herkunft des Materials sowie die Arbeiter*innen in den Produktionsstätten. Tom Roberts deutet eine solche Global- bzw. Globalisierungsgeschichte an, wenn er IKEA als »a globally proliferating assemblage« beschreibt.¹⁸ Konzept und Marke gehören zu Inter IKEA Systems B.V., das seinen Hauptsitz in Delft in den Niederlanden hat. Im Laufe seiner globalen Expansion ist IKEA immer wieder negativ in die Schlagzeilen geraten: Die Waren werden überwiegend in Niedriglohnländern produziert,¹⁹

16 Vgl. Ursula Lindqvist, The Cultural Archive of the IKEA Store, in: *Space and Culture* 12 (2009), S. 43-62, hier S. 45.

17 Kristoffersson, *IKEA* (Anm. 3), S. 15.

18 Tom Roberts, From »New Materialism« to »Machinic Assemblage«. Agency and Affect in IKEA, in: *Environment and Planning A: Economy and Space* 44 (2012), S. 2512-2529, hier S. 2519.

19 Vgl. Kristoffersson, *IKEA* (Anm. 3), S. 2.

und während der 1970er- und 1980er-Jahre hat IKEA Möbel auch von DDR-Zwangsarbeiter*innen anfertigen lassen.²⁰ Zudem wurde im kritischen Journalismus wiederholt darauf hingewiesen, dass der schwedische Unternehmensgründer Ingvar Kamprad seine Sympathien und Kontakte zum Nationalsozialismus nicht offengelegt habe.²¹ Gleichzeitig arbeitete IKEA erfolgreich daran, diese problematischen Aspekte der Unternehmensgeschichte aus dem Fokus der öffentlichen Wahrnehmung zu rücken. Kristoffersson attestiert IKEA dementsprechend eine weltweit führende Rolle im *Corporate Storytelling*. In den ersten Jahrzehnten konzentrierte sich dies insbesondere auf Kamprad und seine Unternehmensideologie, mit IKEA etwas Gutes zu schaffen und weltweit Menschen mit schlichten, langlebigen und vor allem erschwinglichen Möbeln auszustatten.²²

Als Zentrum des Geschichtenerzählens fungiert bis heute das *IKEA Culture Center* in Älmhult, wo nicht nur das erwähnte Museum und das Archiv ansässig sind, sondern auch Mitarbeiter*innen entlang eines IKEA-Wertekatalogs geschult werden.²³

In der Bundesrepublik erschien der IKEA-Katalog seit 1974 einmal jährlich. Während er zu Beginn nur im Warenhaus verfügbar oder per Coupon aus dem vorherigen Katalog bestellbar war, wurde er später jedes Jahr im August per Postwurfsendung und ab 2013 – aufgrund verschärfter Datenschutzbestimmungen – ausschließlich persönlich adressiert zugestellt.²⁴ Seit Erscheinungsbeginn kamen stetig weitere Sonderkataloge zu bestimmten Einrichtungsschwerpunkten wie Küche, Schlafzimmer



IKEA-Katalog Deutschland 1978/79, Titelseite
(© Inter IKEA Systems B.V.)

20 Studie zur DDR-Zwangsarbeit in der Produktion von Ikea präsentiert. Bundesstiftung Aufarbeitung. Aktuelle Meldung vom 16.11.2012, URL: <<https://www.bundesstiftung-aufarbeitung.de/de/stiftung/aktuelles/studie-zur-ddr-zwangsarbeit-der-produktion-von-ikea-praesentiert>>.

21 Vgl. Kristoffersson, *IKEA* (Anm. 3), S. 10.

22 Vgl. ebd., S. 20f.

23 Vgl. ebd., S. 114.

24 Um diese Daten für die Kund*innenkartei zu generieren, baute IKEA seine Marketing-Strategien zur Bewerbung des Katalogs aus. Vgl. Nicola Scheifele, *Ikea-Katalog: Print bewirbt Print*, in: *Deutscher Drucker*, Heft 19/2013, S. 12.

und Kinderzimmer hinzu. Zum Vergleich: Der seit Anfang der 1950er-Jahre etablierte OTTO-Versandhauskatalog²⁵ erschien im Dezember 2018 zum letzten Mal als umfassender Hauptkatalog. »Nur IKEA setzt noch auf den Katalog«,²⁶ stellte die Presse diesbezüglich halbwegs erstaunt fest, nicht ahnend, dass den IKEA-Katalog bald dasselbe Schicksal ereilen würde. Zwar ist die Bekleidungsmode ein anderes Geschäfts- und damit auch Forschungsfeld als dasjenige der Möbel und häuslichen Einrichtungen. Dennoch können der OTTO- und der IKEA-Katalog gemeinsam in die Mediengeschichte des Katalogs eingeordnet werden.

Auch wenn eine solche Mediengeschichte noch aussteht, finden sich erste Anknüpfungspunkte – ironisch genug – mit dem *Whole Earth Catalog* der 1960er-Jahre.²⁷ Dieser Katalog diente dem Austausch über gegenkulturell motivierte Themen wie Selbstversorgung und verband sie mit zeitgenössischen Debatten der Kybernetik. Die darin gelisteten Dinge – neben Buchempfehlungen fanden sich dort auch Outdoor-Equipment und Taschenrechner – wurden allesamt als *Tools* verstanden.²⁸ Timo Kaerlein beschreibt die Widersprüchlichkeit eines solchen Katalogprojekts, das sich emphatisch den Idealen der Bildung und des Selbermachens verpflichtete und retrospektiv gleichzeitig als frühes Dokument eines »globalen Netzwerkkapitalismus« lesbar ist.²⁹ Es sind diese Ambivalenzen einer kalifornischen Ideologie, die auch für die weitere Analyse des IKEA-Katalogs und seine neoliberale Prägung richtungweisend sind.

Eine solche Perspektive rückt Fragen nach den Spezifika des IKEA-Katalogs – wie entwickelten sich Umfang, Bildstrategien, Papier- und Druckqualität, Auflagenhöhe, Verbreitungs- und Nutzungsformen, Covergestaltungen etc.? – in einen breiteren historischen Kontext. In ihrer Studie »Die Druckerpresse. Kulturrevolutionen im frühen modernen Europa« hinterfragt die Historikerin Elizabeth L. Eisenstein gängige technikketerministische Narrative zu den Auswirkungen des Buchdrucks um 1500, etwa die Annahme, die Innovation habe zu einer generellen »Wissensexplosion« geführt.³⁰ Sehr wohl aber lassen sich Eisenstein zufolge »[e]inige Auswirkungen der Umgestaltung von Texten und Nachschlagewerken« daran festmachen, und zwar

25 Weiterführend zu den Spezifika des Modekatalogs siehe Johanna Krobik, *Mode frei Haus. Die Modewelten der Quelle-Kataloge, 1954–1978*, Münster 2021.

26 Christoph Kapalschinski, Aus nach 68 Jahren. Der Otto-Katalog verschwindet, in: *Handelsblatt*, 10.7.2018, URL: <<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/versandhandel-aus-nach-68-jahren-der-otto-katalog-verschwindet/22784054.html>>.

27 Ein Retrodigitalisat der ersten Ausgabe von 1968 (mit 63 Seiten) gibt es unter <https://monoskop.org/images/0/09/Brand_Stewart_Whole_Earth_Catalog_Fall_1968.pdf>. Siehe auch Diederich Diederichsen/Anselm Franke (Hg.), *The Whole Earth. Kalifornien und das Verschwinden des Außen*, Berlin 2013.

28 Vgl. Timo Kaerlein, *Smartphones als digitale Nahkörpertechnologien. Zur Kybernetisierung des Alltags*, Bielefeld 2018, S. 110.

29 Ebd.

30 Elizabeth L. Eisenstein, *Die Druckerpresse. Kulturrevolutionen im frühen modernen Europa*, Wien 1997, S. 40.

»die Rationalisierung, Kodifizierung und Katalogisierung von Daten.«³¹ Dies hatte in erster Linie eine alphabetische Katalogisierung von Bücherbeständen selbst zur Folge. »Doch nach der Erfindung des Buchdrucks kamen zu den Bücherlisten Verkaufskataloge hinzu, die für Leser außerhalb der Bibliotheksmauern bestimmt waren; auch war es möglich geworden, ein für einen Text kompiliertes Register hunderte Male zu vervielfältigen.«³² Die Entwicklung des Buchdrucks bedeutete eine Ausdehnung des Handels und entsprechender Infrastrukturen, was wiederum das Katalogisieren von Waren nötig machte. Damit wurde der Katalog im 16. Jahrhundert zu einer neuen Wissens- und Warenform.³³

Solche Kataloge lassen sich auch als warenästhetisches Archiv verstehen.³⁴ Die Liste avancierte zum formatspezifischen Merkmal des Mediums Katalog um die Wende zum 20. Jahrhundert. »Ein Katalog versammelt eine Vielzahl von Elementen desselben Gegenstandsbereichs oder ›Thesaurus‹, nicht um aus ihnen auszuwählen, sondern um sie in ihrer Vollständigkeit wiederzugeben.«³⁵ Für diese Darstellungsweise stand lange der bewusst rückwärtsgewandte Katalog des Warenhauses Manufactum.³⁶ Der IKEA-Katalog hingegen setzte auf raumgreifende Wohnumgebungen: »Hier tritt an die Stelle des reihenden Stils die [...] Inszenierung der Waren in lebensweltlichen Szenarien.«³⁷ Mit diesem Wandel in der Darstellung lässt sich auch ein Materialwechsel verzeichnen. Die ersten schwedischen Katalogausgaben waren noch auf dünnem Papier und – abgesehen von einem gelegentlich bunten Umschlag – in schwarz-weiß gedruckt. Ab 1956 zeigte sich auch das Innenleben zunehmend koloriert. Seit 1968 erfolgte der Druck dann komplett in Farbe. Die deutschsprachige Ausgabe war von Beginn an bunt. Während der Umfang des deutschen Katalogs 1974 noch bei ca. 130 Seiten lag, wuchs er bis Ende der 1980er-Jahre auf ca. 290 Seiten und erreichte Ende der 1990er-Jahre sein Maximum von ca. 380 Seiten. Ab Mitte der 2010er-Jahre setzte dann eine Verschlinkung ein, sodass der Katalog 2019 wieder weniger als 300 Seiten umfasste. Während die Kataloge der 1970er-Jahre noch knapp DIN-A4-Format hatten, schrumpften sie in ihrer Höhe während der 1980er-Jahre um 3 cm. Seit der Ausgabe von 2010 hatte der Katalog schließlich das Format 192 x 224 mm statt der vorherigen Größe von 210 x 250 mm, um laut Pressestelle die Umwelt mit einer

31 Ebd., S. 59. Gleichzeitig stellt Eisenstein heraus, dass Kodifizierung und Systematisierung als Medienpraktiken bereits bestanden und dass es »schon vor der Erfindung des Buchdrucks Versuche gegeben hatte, lexikographische Werke zu schaffen« (ebd., S. 61).

32 Ebd., S. 61.

33 Vgl. ebd., S. 61, S. 63.

34 Vgl. Björn Weyand, *Poetik der Marke. Konsumkultur und literarische Verfahren 1900–2000*, Berlin 2013, S. 56.

35 Ebd.

36 Siehe hierzu die digitale Ausgabe des Manufactum-Katalogs: <<https://www.manufactum.de/manufactum-kataloge-c199304/>>. Im Sinne des beworbenen Traditionsbewusstseins erscheint der Katalog seit Unternehmensgründung 1987 in Papierform, wobei die Produktion mit der Ausgabe 2022/23 eingestellt wurde und die Inszenierung der Warenwelt sich nun auch hier auf das Digitale und die Warenhäuser beschränkt.

37 Weyand, *Poetik der Marke* (Anm. 34), S. 91.

Ersparnis von 135.232 Quadratmetern Papier pro Jahr zu schonen.³⁸ Die schwedischen Kataloge hatten eine ähnliche Formatgeschichte – mit dem Unterschied, dass sie bis Anfang der 1980er-Jahre im Querformat erschienen.

Trotz Gewichtsreduktion blieb das Verteilen des Katalogs eine Herausforderung für die Infrastrukturen der Post, die die Zustellung in der Bundesrepublik schließlich an Dienstleister auslagerte. »Trägst du noch oder schleppest du schon?«,³⁹ hieß es im auflagestarken Jahr 2011 in einer Pressenotiz, als sich angesichts des fast pfundschweren Katalogs das täglich zu verteilende Postvolumen zum Beispiel für Briefträger*innen in Island von 20 kg auf 100 kg erhöhte.⁴⁰ Der über die Jahrzehnte stetig wachsende Katalog hatte unmittelbar mit einer Wachstumslogik des Unternehmens und seines Warenangebots selbst zu tun. 2006 wurden in Deutschland knapp 32,5 Millionen Exemplare des IKEA-Katalogs verteilt, der zu dieser Zeit ein Angebot von rund 4.000 Artikeln enthielt, von denen ca. 600 neu im Sortiment waren.⁴¹ Zum Vergleich: 1978 waren es insgesamt ungefähr 900 Artikel gewesen. Das zunehmende Warenangebot sprengte schließlich den gedruckten Katalog. Die seit 1997 bestehende IKEA-Website inklusive Onlineshop wurde zum neuen Archiv für eine expandierende Dingkultur des Wohnens. Im September 2006 erhielt die Website einen Relaunch, um neben den im Katalog abgebildeten Artikeln das gesamte Warensegment und somit rund 10.000 Artikel in allen möglichen Produktvarianten darstellen zu können.⁴²

Parallel zum Siegeszug des Printkatalogs entdeckte IKEA somit das Medium Computer und feilte seitdem an einer Digitalstrategie. 1994 gab es im Zuge früher Virtual-Reality-Diskurse und -Applikationen erste Bestrebungen, den Einsatz von Computer-Software für die Raumplanung zuhause voranzutreiben.⁴³ 2013 setzte IKEA mit dem Slogan »Mach deins draus!« erste Virtual- bzw. Augmented-Reality-Anwendungen für den Katalog um. Inzwischen verfügt IKEA über zwei Apps: eine allgemeine »IKEA App« als Interface für den Online-Einkauf sowie eine »IKEA Home smart App« als Hilfsmittel zur Steuerung der Smart-Home-Produkte.⁴⁴

Mit dem Abschied vom Printkatalog sind die visuellen Wohnszenarien nicht etwa verschwunden, sondern haben sich ins Internet verlagert und dort weiter ausgedehnt. Eingebunden in die Vernetzungsökonomien von Social Media ergibt sich

38 Vgl. Christina Hanck, ADAC, IKEA und Bild machen Medien für Millionen. Auflagenstärkste Kataloge in Deutschland, in: *Deutscher Drucker*, Heft 18/2011, S. 10.

39 IKEA-Katalog toppt Weihnachten, in: *Deutsche Verkehrs-Zeitung* 107 (2011), o.S.

40 Vgl. ebd.

41 Vgl. Alle Kraft dem Katalog. IKEA, in: *werben & verkaufen*, Heft 34/2005, S. 8.

42 Vgl. ebd.

43 Vgl. IKEA vertreibt ein »Hoerzu«, in: *SW-Paket Markt & Technik*, Heft 30/1994, S. 11.

44 Eine Übersicht der IKEA-Apps findet sich hier: <<https://www.IKEA.com/de/de/customer-service/mobile-apps/#c093f8f0-a86f-11e9-96d8-1d980d66ac67>>. Die »IKEA Place App«, mit der sich IKEA-Produkte virtuell in den dafür angedachten Raum integrieren lassen, wurde 2019 eingeführt und inzwischen wieder eingestellt: <<https://www.IKEA.com/de/de/this-is-IKEA/corporate-blog/IKEA-place-app-augmented-reality-puba55c67c0>>.

ein weitreichenderes *Storytelling*, als es der Katalog jemals bieten konnte. Die technische Kälte der Datenbanklogik,⁴⁵ die hinter den online aufgeführten Waren steht, lässt sich nur noch in Form der scheinbar unendlichen Listen zu Produkten und Räumen erahnen. Im Sinne von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok setzt IKEA bei der eigenen Website inzwischen jedoch auf unzählige kleine Videoschnipsel und Storys zu aktuellen Wohntrends, die dann wiederum mit dem Warenssegment verlinkt sind.

Und auch bei den genannten Plattformen selbst ist IKEA vertreten und bindet die User*innen als Prosument*innen in die Produktion von Online-Content mit ein. Diese Entwicklung zu mehr Narration ist jedoch nicht ausschließlich auf das Digitale zurückzuführen, sondern machte sich als Tendenz bereits am Katalog selbst bemerkbar. Wachsende Seitenzahlen und entsprechende Belastungen des Postsystems hatten auch damit zu tun, dass der Katalog über die Jahrzehnte betrachtet immer mehr Geschichten erzählte. Sowohl die schwedische als auch die deutsche Ausgabe 2017 zeigten auf über 320 Seiten nicht nur die gängigen Produktplatzierungen, sondern enthielten auch 13 Geschichten, die im Katalog »Reportagen« genannt wurden. Diese bezogen sich unter anderem auf Aspekte der Nachhaltigkeit und des sogenannten *Democratic Design* bzw. auf die Frage, wie dieses die eigenen Mitarbeiter*innen und verschiedene Menschen auf unterschiedlichen Kontinenten betreffe.⁴⁶

2. Wohnen als Kulturtechnik: Atmosphärische Medien, Kreativität und Ordnung

Das Feuilleton beschreibt IKEA-Kataloge als Quellen »eine[r] ziemlich vollständige[n] und äußerst sehenswerte[n] Geschichte der Möblierung der Nachkriegsjahre«. ⁴⁷ Ob vollständig oder nicht – was die Kataloge besonders interessant macht, ist die Tatsache, dass sie neben einzelnen Produkten zunehmend auch ganze Wohnmilieus präsentierten. In seiner Medialität gibt der IKEA-Katalog jedoch weniger einen direkten Einblick in tatsächliche historische und aktuelle Wohnkulturen. Vielmehr vermittelt er das weite Feld des Wohnens – speziell des Einrichtens – als Kulturtechnik, die es zu lehren und zu lernen gilt.⁴⁸ Ein Vergleich zwischen den deutschen und schwedischen

45 Vgl. Marcus Burkhardt, *Digitale Datenbanken. Eine Medientheorie im Zeitalter von Big Data*, Bielefeld 2015.

46 Vgl. Im IKEA-Katalog stehen erstmals Reportagen. Johan Wickmark ist dafür verantwortlich, in: *werben & verkaufen*, Heft 36/2016, S. 49.

47 Diener, *Wie wir wohnen* (Anm. 6).

48 Anfang der 1980er-Jahre wurde der Begriff der Kulturtechniken in der Pädagogik relevant, wo Lesen, Schreiben und Rechnen als elementare Kulturtechniken bezeichnet werden, die an ein humanistisches Bildungsideal geknüpft sind. Vgl. Harun Maye, *Kulturtechnik*, in: Christina Bartz u.a. (Hg.), *Handbuch der Mediologie. Signaturen des Medialen*, München 2012, S. 142-148, hier S. 142. Weiterführend zu Wohnen als Kulturtechnik siehe Miggelbrink, *Von »Idiotenlaternen« und »Kulturmaschinen«* (Anm. 8).

Katalogen kann Aufschluss geben über kulturelle Unterschiede in der Medialität des Katalogs bzw. der Vermittlung des Wohnens. Sind hier über die Jahrzehnte Veränderungen zu bemerken, etwa bei der Integration von Medien ins Wohnen, aber auch bei der Gliederung und den Themenbereichen des Katalogs?

Im Zeitverlauf betrachtet zeichnet sich bereits an der Gestaltung der schwedischen und deutschen Titelblätter ein Wandel weg vom einzelnen Möbel hin zu ganzen Wohnwelten ab, die in den 1980er- und 1990er-Jahren besonders Wohnzimmer- und ab den 2000er-Jahren auch Küchen- und Schlafzimmer-Szenarien zeigten. Dabei waren die Titelseiten und der weitere Aufbau in den frühen Jahrzehnten noch grundlegend verschieden, ab Mitte der 1990er-Jahre in beiden Ländern jedoch häufiger identisch. Trotz zunehmend angeglicherer Katalogteile gab es immer wieder gestalterische Hybride, etwa das Titelblatt des 2000er-Katalogs. Dieses präsentierte in Deutschland und Schweden weitestgehend denselben Hintergrund als Wohnumgebung, aber mit ausgetauschter Anordnung, Möbeln und Bewohner*innen. Das deutsche Cover zeigte Mutter und Sohn in einem vergleichsweise vollgestellten Wohnzimmer lesend bzw. computerspielend auf der Couch, das schwedische Cover hingegen präsentierte eine lässig im weitläufigen Raum stehende Frau mit kurzen Haaren und Leinenhose. Diese hybride Gestaltung gab es auch im Inneren der Kataloge. Hier wurden Wiederholung und Ähnlichkeit zu gestalterischen Merkmalen im Aufbau der schwedischen und deutschen Ausgaben, was damit zu erklären ist, dass die Produktion der Bilder bis zuletzt zentralisiert im Fotostudio der IKEA-Zentrale in Älmhult erfolgte, das 2010 noch 2.000 Quadratmeter groß war und 260 Raumsettings umfasste.⁴⁹

Gleichzeitig lassen sich die Unterschiede in den Katalogen als kulturelle Abweichungen lesbar machen. So fällt auf, dass in Deutschland erst mit dem Katalog von 1996 – und das auch noch unscharf – Menschen auf den Titelblättern abgebildet wurden und von nun an regelmäßig darauf zu sehen waren. In den ersten deutschen Ausgaben tauchten – wenn überhaupt – nur vereinzelt spielende Kinder auf;⁵⁰ von den Erwachsenen sehen wir nur die Spuren, etwa die ein Produkt vorführenden Hände,⁵¹ gefüllte Kaffeetassen und gerahmte Familienfotos.⁵² In den schwedischen Katalogen waren hingegen schon früh Menschen zu sehen, die vor allem im Inneren des Katalogs die Wohnszenarien als Familie belebten und vorwiegend essend, schlafend oder lesend abgebildet wurden. Wie Wiebke Kolbe herausgestellt hat, waren die Kategorien Familie und Geschlecht in Schweden früher und umfassender in wohlfahrtsstaatliche Reformen einbezogen als in der Bundesrepublik.⁵³ Weitaus eher strebte Schweden die

49 Vgl. Ressort: Unternehmen (Anm. 12).

50 IKEA-Katalog Deutschland 1975, S. 91, S. 98.

51 Ebd., S. 22.

52 Ebd., S. 29.

53 Wiebke Kolbe, *Elternschaft im Wohlfahrtsstaat. Schweden und die Bundesrepublik im Vergleich 1945–2000*, Frankfurt a.M. 2002; als Detailstudie siehe Verena Limper, Die Säuglingsflasche. Dinghistorische Perspektiven auf Familienbeziehungen in der Bundesrepublik Deutschland und in Schweden (1950–1980), in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 13 (2016), S. 442–465.



Links: IKEA-Katalog Deutschland 2000, Titelseite
(© Inter IKEA Systems B.V.)

Rechts: IKEA-Katalog Schweden 2000, Titelseite
(© Inter IKEA Systems B.V., URL:

<<https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/2000s-ikea-catalogues/2000-ikea-catalogue/>>)

tatsächliche Gleichstellung von Männern und Frauen an.⁵⁴ So finden sich im schwedischen Katalog besonders seit den 1970er-Jahren an der Erziehung beteiligte Väter.⁵⁵ Verglichen mit den deutschen Familiensituationen im Katalog erscheinen die schwedischen aus heutiger Perspektive unwirklich »authentisch«, etwa eine Abbildung, die ein weinendes Kind mit der Mutter und einem Geschwisterkind zeigt.⁵⁶ Gleichzeitig wurden nicht ausschließlich familiäre Kontexte dargestellt, sondern zum Beispiel auch Gruppenzusammenkünfte im Lounge-Sessel KONTIKI auf dem Cover von 1974.⁵⁷ Das diskursive Sitzmöbel blieb in der deutschen Ausgabe gespenstisch leer bzw. stumm.⁵⁸ Von spektakulär in Wolkenbettwäsche eingehüllten, träumenden Männern⁵⁹ fehlte im deutschen Katalog jede Spur.

54 Vgl. Limper, Die Säuglingsflasche (Anm. 53), S. 463.

55 Siehe etwa IKEA-Katalog Schweden 1982, S. 127.

56 IKEA-Katalog Schweden 1972, S. 99.

57 IKEA-Katalog Schweden 1974, Titelseite.

58 IKEA-Katalog Deutschland 1977, S. 29.

59 IKEA-Katalog Schweden 1981, S. 98.

Köper du duntäcket på IKEA kan du sova gott.

Redan efter första natten kommer du att undra varför du inte unnat dig det här tidigare!

Täcken och kuddar med dun är lätta, luftiga och alltid lagom varma. Naturligtvis lite dyrare men du har igen det. I känslan och i livslängden – sängkläder med dun håller formen år ut och år in.

Visste du förresten att man bara får 12 gram dun från varje fågel? Så ett täcke med enbart dun skulle kanske kosta drygt tusenlappen. Därför blandas dunet med sjöfågel fjäder och mängden dun avgör alltså priset.

Då är det väl rimligt att du får veta hur mycket dun täcket innehåller. Så att du kan bedöma pris och kvalitet?

Men ack. Frågar du efter procenten dun får du oftast till svar: "Bärigheten är 6" (eller vad den nu kan vara).

Bärighetsbegreppet är svårtolkat och dessutom otillräckligt. Därför går vi ett steg längre.



VÅRA ÖPPNA DEKLARATIONER. Vi talar i klartext om hur mycket stoppning det är i täcket eller kudden och hur stor procent dun som ingår. Det känns ärligare mot våra kunder (och så kan också vi sova gott).

Så nu när du har våra klara fakta om bl.a. fyllning och dunhalt, kan du kräva samma uppgifter hos andra affärer och lätt se vilket som blir bästa köp.

Får vi gissa att du till sist väljer Volym?! Eller något av våra andra duntäcken.

Sov gott!

VOLYM täcke. Stoppat med 20% dun och 80% sjöfågel fjäder, en kombination som ger ett härligt täcke och ett vettigt pris. Vikt 900 gram. Kanalsytt, genomsytt. Tyg av oblekt bomull.

150×210 cm 325:-

DUNETT B kudd. Väljer du som vill ligga lågt och mjukt. Stoppat med 10% dun och 90% sjöfågel fjäder, vikt 650 resp 1 000 gram.

Tyg av naturfärgad bomull.

50×60 cm 79:-

50×80 cm 110:-

DUNETT C kudd. Medelhög och medelfast. Stoppat med 25% sjöfågel fjäder och 75% landfågel fjäder, vikt 850 resp 1 300 gram. Tyg av naturfärgad bomull.

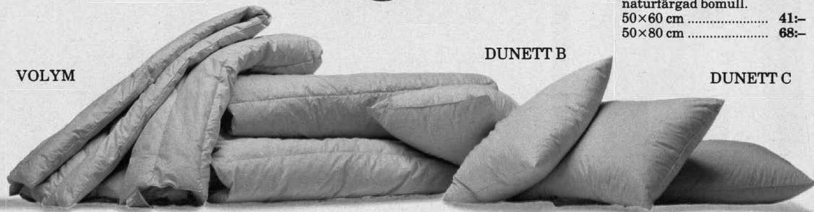
50×60 cm 41:-

50×80 cm 68:-

VOLYM

DUNETT B

DUNETT C



På våra varuhus finns många fler duntäcken och dunkuddar att välja på.

weltweit dieselbe Bedeutung haben.⁶² Globale Empörung löste die Nachricht aus, dass 2012 der IKEA-Katalog für Saudi-Arabien retuschiert und alle Frauen daraus entfernt wurden, die in sämtlichen anderen Länder-Ausgaben abgebildet waren.⁶³

Laut Feuilleton liegt gerade in der Möglichkeit einer kontinuierlichen Jahresrückschau das ernüchternde Potential des IKEA-Katalogs als zeithistorischer Sammlung: »Es ist eine Tour de Force, nicht nur für den eigenen Narzissmus, der sich an lange verdrängte Inbusschlüssel-Traumata erinnern muss. Sondern gerade auch für unsere nur mutmaßlich konsistente Geschmackssicherheit über die Jahre.«⁶⁴ Material-ästhetisch setzten die 1970er-/1980er-Jahre auf Echtholz, insbesondere auf Kiefer. Zum Ende der 1990er-Jahre war dann ein Wechsel hin zu Holzfurnier zu verzeichnen; mit den 2010er-Jahren wurden weiße Furnier-Möbel zu den bevorzugten Einrichtungsgegenständen. Insgesamt wiesen die Kataloge bis Anfang der 1990er-Jahre einen sehr raum- und sphärenbasierten Zugang zum Wohnen auf. »Das Wohnzimmer«, »Der Flur«, »Das Badezimmer« zeigten klare Grenzziehungen in der räumlichen Aufteilung, die auch das Inhaltsverzeichnis strukturierten. Mit dem Katalog von 1991 wurde dieses erstmals von einem alphabetischen Register abgelöst, das stärker an Möbel- und Einrichtungs-gattungen orientiert war – etwa Couchtische und Bilder-rahmen. Mit dem offenen Wohnen als neuem Idealtypus, der vorerst ausschließlich das schwedische Cover desselben Katalogjahres zierte, wurde die Aufteilung in fixe Räume und entsprechende Zuschreibungen infrage gestellt.

Seit Beginn des Katalogs sowohl in der schwedischen als auch später in der deutschen Ausgabe gab es ein Editorial, das oftmals in Form einer Liste die wesentlichen Punkte der Unternehmensphilosophie bündelte, etwa Produktentwicklung, Preispolitik, Verpackung, Warenhäuser und die Beteiligung der Kund*innen im Sinne von Selbstbedienung. Gleichzeitig stellte das Editorial eine Art Handlungsprogramm zum »richtigen« Einkaufen im Warenhaus dar. In den deutschen Ausgaben der 1970er-Jahre führte noch ein blau-gelb gekleidetes Elch-Testimonial mit Handwerks-ausrüstung durch die einzelnen Schritte – ein Hilfsagent, den es in den schwedischen Katalogen nicht gab.⁶⁵

Ein weniger offensichtlicher Wandel lässt sich beobachten, sobald der Blick abgewendet wird von den Räumen und Möbeln selbst – hin zu den Dingen, die sie beherbergen, und den Menschen, die sie nutzen. Die erste schwedische Ausgabe verstand sich weniger als Möbelkatalog, sondern als Versandhaus für besondere Dinge, das eben diese im historischen Sinne des Katalogs aufreichte: »Der allererste Katalog von 1950 war noch nicht auf Einrichtung beschränkt. Kameras, Füllfederhalter und Aktentaschen wurden darin ebenso angeboten.«⁶⁶

62 Vgl. Kristoffersson, *IKEA* (Anm. 3), S. 8.

63 Vgl. Briefly..., in: *Media Report to Women* 40 (2012) H. 4, S. 5.

64 Bernd Graff, Zeugen unseres Wohngeschmacks: Ikea-Kataloge aus siebenzig Jahren kann man jetzt online durchblättern, in: *Süddeutsche Zeitung*, 29.9.2020, S. 11.

65 *IKEA-Katalog Deutschland 1978/79*, S. 2f. Siehe auch die Cover-Abbildung oben, S. 583.

66 Diener, *Wie wir wohnen* (Anm. 6).

In den ersten deutschen Ausgaben ab 1974 waren diese Medien der Arbeit und Freizeit zuhause in der Peripherie des Wohnens wiederzufinden. Es ist markant, dass der deutsche Katalog von 1977/78 zwar nur vereinzelt Menschen aufführt, diese jedoch oftmals direkt in Verbindung mit Medien zeigt, etwa einen Mann am heimischen Schreibtisch, der eine Pfeife raucht und auf der Schreibmaschine tippt.⁶⁷ Meistens aber stehen die erwähnten Objekte in Regalen, auf (Beistell-)Tischen und Kommoden. Fast immer handelt es sich dabei um portable Medien, die als Spuren des häuslichen Lebens etwas Privates bzw. Persönliches signifizieren und in den Wohnszenarien durch die gesamten Kataloge hinweg verteilt auftauchen. Damit werden sie gleichsam zu Umgebungsmedien, die sich in Anlehnung an die medienwissenschaftliche Forschung als *Ambient Media* verstehen lassen.⁶⁸ Als atmosphärische Medien⁶⁹ besteht ihre Eigenschaft darin, dass sie die Wohnumgebung bzw. Wohnlichkeit als ästhetische Wahrnehmungsform erst herstellen.

Mit den Systemmöbeln, die in der Bundesrepublik seit den 1970er-Jahren immer populärer wurden, wanderten diese Medien der Wohnlichkeit dann endgültig in die Peripherie ab. Das Regalsystem UFFE⁷⁰ aus Kiefernholz – heute unter dem Namen IVAR bekannt – etablierte in der Bundesrepublik das Leitkonzept der Ordnung, das bis heute das Online-Angebot und das Einrichtungshaus gleichermaßen bestimmt. In diesem Sinne lässt sich IVAR auch als ein *Tool* für Objektmanagement beschreiben. Selbst wenn IKEA lange Zeit dafür bekannt war, dass es maßgeblich Bücher als Regalinhalte zeigte,⁷¹ empfahl sich UFFE als Aufbewahrungsort für »besonders große und schwere Dinge wie Schreibmaschine, Stereoanlage oder eine praktische Kommode«. ⁷² Über die genannten technischen Medien hinaus fanden vor allem Bücher – hier insbesondere ganze Lexikonreihen –, Zeitschriften, Lampen, Vasen und kleine Figuren und Skulpturen darin Platz. Vereinzelt wurden diese atmosphärischen Wohndinge in Plastik- und Holzkisten sowie Rattan-Körben aufbewahrt. Mit UFFE zog das Prinzip der Flexibilität sowohl der Möbelemente als auch der räumlichen Zuordnung in die Wohnungen ein, handelte es sich dabei dem Katalogtext zufolge doch um ein »sehr preisgünstiges Elementregal, für die unkonventionelle Wohnung,

67 IKEA-Katalog Deutschland 1977/78, S. 83.

68 Im Anschluss an das Fernsehen als audiovisuelles Umgebungsmedium beschreibt Ralf Adelman *Ambient Media* bzw. das Ambiente als Wahrnehmungsraum. Vgl. Ralf Adelman, Die Beiläufigkeit des Ambientes: Zu einer Theorie audiovisueller Umgebungsmedien, in: Jens Schröter u.a. (Hg.), *Ambient. Ästhetik des Hintergrunds*, Wiesbaden 2018, S. 125-145, hier S. 130.

69 In Anlehnung an Gernot Böhmes Konzept von Atmosphäre, das sich im Umfeld der *Ambient Media* einordnen lässt, aber noch einmal stärker abhebt auf den Raum, der sich zwischen Betrachtenden und Betrachtetem ergibt. Vgl. Gernot Böhme, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Berlin 1995.

70 In Schweden wurde das Regal unter der Produktbezeichnung »Lagerhylla« (dt.: Lagerregal) BOSSE ab 1970 im Katalog eingeführt, zwischenzeitlich in INGO und UFFE und 1983 in IVAR umbenannt. In der Bundesrepublik erfolgte die Umbenennung von UFFE in IVAR bereits im Katalog für das Jahr 1979.

71 Vgl. Hohlkopie. Wie im wahren Leben? IKEA zeigt Deko statt Bücher, in: *Deutscher Drucker*, Heft 17/2018, S. 42.

72 IKEA-Katalog Deutschland 1977/78, S. 55.

so wurde das Ordnen im Laufe der Jahrzehnte als Imperativ an die Konsument*innen abgetreten. Wer etwa am heimischen Arbeitsplatz dank IKEA-Sekretär inklusive Aufsätzen und Schubladen, Kästen und Körben gut sortiert »Papiere und Arbeitsmaterialien ordentlich in Griffweite« hat, für den »wird die Arbeit zu Hause zum Vergnügen«. Kurzum: »Arbeiten wie du es magst.«⁷⁷ Hier wurde das Arbeiten über Medien und Praktiken des Ordnen zum Erlebnis erhoben.

Die Kataloge vermittelten Wohnen als Kulturtechnik im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Ordnung. Im Gegensatz zur Wohnzeitschrift, die sich historisch betrachtet aus einem pädagogischen Diskurs heraus entwickelt hat,⁷⁸ hob der IKEA-Katalog für die Herstellung von Wohnkultur weniger stark auf Geschmack als Differenzierungs- und Distinktionsmerkmal ab. Stattdessen rückte im Zuge des sogenannten *Egalitarian Design*⁷⁹ eine kommodifizierte Form des Selbermachens⁸⁰ in den Vordergrund, die sich nicht an einige wenige, sondern an alle richtete. Leser*innen des deutschsprachigen Katalogs von 1978/79 wurden noch indirekt als kreative Subjekte aufgerufen: Die IVAR recht ähnliche Wohnwandserie PRINCIP sei »[s]o ideenreich wie Sie selbst!«⁸¹ und lasse sich vom Wohn-, Arbeits-, Schlafzimmer bis hin zum Badezimmer überall unterbringen. Das Universalmöbel wurde charakterisiert als »eine Wohnwandserie, in der so viel steckt, daß Sie sich wahrscheinlich anstrengen müssen, um alle Möglichkeiten auszuschöpfen.«⁸² Während die schweißtreibende Kreativarbeit hier noch offenkundig als solche markiert wurde, verschwand die Anstrengung aus späteren Appellen gänzlich. Mit dem IKEA-Du, das 2005 in die deutsche Katalogausgabe einzog, wurde die Arbeit am kreativen Selbst verallgemeinert: »Zum Glück ist Kreativität keine Frage des Geldes.«⁸³ Vielmehr reichten schon ein paar Dekorationselemente: »Schnapp dir ein paar tolle Textilien und gestalte dein Zuhause nach deinem Geschmack!«⁸⁴ Damit ging die Anforderung einher, einen eigenen kreativen Wohnstil auszubilden: »Dein Zuhause. Dein Stil.«⁸⁵ Hier lässt sich die von Reckwitz diagnostizierte Entwicklung hin zu »einer scheinbar natürlichen und universalisierten Kreativitätsorientierung«⁸⁶ erkennen, die zumindest auf den ersten Blick nicht nach sozialen Kategorien wie *Gender, Race, Class, Age* und *Disability* unterscheidet.

77 IKEA-Katalog Deutschland 2006, S. 209.

78 Vgl. Claude Enderle, Die Vermittlung von Wohnwelten in *Schöner Wohnen* zwischen 1970 und 2004 – als ästhetische Direktiven zur persönlichen Einrichtung?, in: Beate Manske (Hg.), *Wie wohnen. Von Lust und Qual der richtigen Wahl. Ästhetische Bildung in der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts*, Ostfildern-Ruit 2004, S. 99-109.

79 Keith Murphy stellt die Nähe dieser Design-Idee zu zentralen Parametern der schwedischen Sozialdemokratie heraus und führt IKEA als Beispiel einer entsprechenden Vereinnahmung und globalen Kommodifizierung an. Vgl. Keith Murphy, *Swedish Design. An Ethnography*, New York 2015, S. 206.

80 Reinhold Kreis, *Selbermachen. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters*, Frankfurt a.M. 2020.

81 IKEA-Katalog Deutschland 1978/79, S. 51.

82 Ebd.

83 IKEA-Katalog Deutschland 2010, S. 143.

84 IKEA-Katalog Deutschland 2008, S. 23.

85 IKEA-Katalog Deutschland 2011, S. 35.

86 Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität* (Anm. 9), S. 15.



IKEA-Katalog Schweden 2000, S. 93
 (© Inter IKEA Systems B.V., URL:
 <<https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/2000s-ikea-catalogues/2000-ikea-catalogue/>>.

Pinself in der Hand hält.⁸⁷ Schon bevor der Katalog eingestellt wurde, fand IVAR einen neuen Platz im minimalistischen »Schöner Wohnen« der Blogosphäre und eroberte dort als komplett verschlossenes, matt-monochrom bepinseltes *Signature Piece* auch das Altbau-Wohnzimmer mit Stuck an den Decken.⁸⁸ In der Bastler*innen-Szene rund um »IKEA-Hacks« werden Informationen zu möglichen alternativen Möbel-Versionen geteilt sowie zuweilen auch von IKEA selbst aufgegriffen und weitergeführt. Als Allrounder im IKEA-Sortiment ist IVAR auf Instagram und Pinterest zum Star geworden. Zu seinem Aufstieg in der Möbel-Hierarchie dürfte nicht nur seine anhaltende Wandelbarkeit beigetragen haben, sondern gerade seine Materialität. Kiefernholz wird von IKEA als umweltbewusstes Material gefeiert, und IVAR erscheint damit auch auf den genannten Social-Media-Plattformen als zeitgeistiges Möbel schlechthin, in seiner Materialität bestechend »echt«. Entgegen den schönen neuen Oberflächen fördert ein Blick in die Kataloge als medienhistorische Quelle zutage, dass Materialaspekte damals wie heute das Wohnen tragen: »Unser Stammbaum ist die Kiefer«,⁸⁹ hieß es schon in den 1970er-Jahren, als fast das gesamte Warensortiment noch aus Vollholz war, insbesondere aus Kiefernholz. Und auch damals gab es bereits Lieferschwierigkeiten, wie es noch eigentümlich unverhohlen im Editorial verkündet wurde.⁹⁰ Waren

87 Vgl. IKEA-Katalog Schweden 2000, S. 93.

88 Vgl. Eine Wohnung für alle Sinne: Zuhause bei Journalles-Managerin Charlotte Adam, in: Journalles, 3.8.2021, URL: <<https://www.journalles.de/kunst-wohnung-berlin-charlotteadam/>>.

89 IKEA-Katalog Deutschland 1977/78, Titelseite.

90 IKEA-Katalog Deutschland 1978/79, S. 2.

diese seinerzeit auf die hohe Nachfrage und auf niedrige Produktionszahlen zurückzuführen, zeigen sich die Engpässe in Anbetracht multipler Krisen heute als Ressourcenproblem, das nun in neuer Dringlichkeit zutage tritt.

Mit ihrer Visualität geben die untersuchten IKEA-Kataloge einen Einblick in die Präsentation und Produktion von Ordnungsvorstellungen sowie in die Anleitung zur kreativen wie gleichermaßen standardisierten Selbsthilfe. In diesem Prozess werden die abgebildeten Wohndinge zu atmosphärischen Medien, die Wohnlichkeit als widersprüchliches Versprechen an die Kreativität und Ordnung eines wohnenden Selbst zurückbinden. Interessant für weitere Forschungen könnte es sein, die Kataloge stärker auch als sozialhistorische Quellen zu betrachten, um Rückschlüsse etwa auf Preisentwicklungen im Bereich des Wohnens zu ziehen oder der Popularität und Standardisierung einzelner Möbeltypen nachzugehen. Auch eine globalisierungsgeschichtliche Perspektive könnte IKEA über den hier vorgenommenen interkulturellen Vergleich zwischen Schweden und der Bundesrepublik Deutschland hinaus noch stärker als weltweiten Akteur in der Darstellung und Herstellung von Wohnlichkeit untersuchen.

Für zusätzliches Bildmaterial siehe die Internet-Version unter <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2022/6088>.

Dr. Monique Miggelbrink

Universität Paderborn | Institut für Medienwissenschaften

Warburger Str. 100 | D-33098 Paderborn

E-Mail: monique.miggelbrink@uni-paderborn.de