

Lesespaß für Schraubfreunde und Inbuskritiker¹

*Sebastian Herrmann: Wir Ikeaner: unsere verhängnisvolle Affäre mit einem kleinen schwedischen Möbelhaus. – Vollst. Taschenbuchausg. – München: Knaur-Taschenbuch-Verl., 2009. – 237 S. : graph. Darst. – (Knaur; 78140) – ISBN 978-3-426-78140-1 *kart. : 8,95 EUR.*

IKEA, das „unmögliche Möbelhaus aus Schweden“, hat den Einzug in die Museen geschafft. Vom 3. April bis zum 12. Juli 2009 war in der Neuen Sammlung der Pinakothek der Moderne in München eine Ausstellung zu sehen, in abgewandelter Form wird sie vom 13. November 2009 bis zum 28. Februar 2010 im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg gezeigt. Wie kann aber erreicht werden, dass die Besucher überhaupt Eintritt zu zahlen bereit sind und nicht gleich zum Abenteuerspielplatz IKEA fahren (da gibt's wenigstens Parkplätze!)?

Zur Einstimmung lohnt sich diese Publikation. Der Autor, geb. 1974 – im selben Jahr, als der erste IKEA-Markt in Deutschland seine Türen öffnete, schreibt der Klappentext –, ist Wissenschaftsredakteur bei der Süddeutschen Zeitung. Er liefert für die IKEAner wissenschaftliche Recherchen, die seine Hinweise untermauern, bringt die Leserinnen und Leser jedoch immer wieder zum schallenden Lachen – der Wiedererkennungswert! Herrmann beginnt mit einer Historie der Versuche von Schweden, sich die Welt zu unterwerfen – was alles mit Holz zu tun hatte. Das begann mit Gustav II. Adolf (1594–1632), der sich nach seiner Besetzung von Dänemark, Russland und Polen auch noch auf der Seite der Protestantischen in den Dreißigjährigen Krieg einmischte. Auf der Höhe seiner Macht erfand er das Wegwerfmöbel: Das gigantische Flaggschiff „Vasa“ lief 1628 gerade mal vom Stapel, als es auch schon sank. Der Baumeister hatte wohl eine schwer durchschaubare Aufbauanleitung geliefert. So lag der Schwerpunkt viel zu hoch, und ein laues Lüftchen brachte das stolze Schiff sofort zum Kentern. Als Nächster versuchte es Ivar Kreuger (1880–1932), ein im Ersten Weltkrieg erfolgreicher Bauunternehmer, der seinen Konzern danach auf leicht brennbares Holz aufbaute: Er hatte nahezu ein Weltmonopol auf den Verkauf von Streichhölzern. In Deutschland z. B. sicherte ihm das Zündholzwarenmonopolgesetz, erlassen nach seinem Kredit an das Deutsche Reich 1929, zwei Drittel des Marktes. Bis 1983 verkaufte

seine Firma die „Welthölzer“, Kreuger selbst war da schon lange tot.

Als legitimen Nachfolger dieser Männer sieht der Autor Ingvar Kamprad an. Der am 30. März 1926 Geborene fing schon als 5-Jähriger an, an seine Nachbarn einzelne Streichholzschachteln zu verscherbeln, die er vorher in Großpackungen einkaufte. Alle fanden den Jungen drollig, er machte 100 % Gewinn (S. 27). Die Geschäftstüchtigkeit setzte sich fort, welches Produkt er vertrieb, war ihm egal. Er liebte das Handeln, auch in Schule und Internat. Am 21. Juli 1943 (er war 17) ließ er die Firma IKEA eintragen: Ingvar Kamprad vom Hof Elmtaryd in der Gemeinde Agunnaryd. Seinen (Versand-)Handel führte er auch nach Abschluss der Höheren Handelsschule und dem Militärdienst weiter, begann – äußerst erfolgreich – mit „Rut“ einen einfachen Stuhl ohne Lehne zu vertreiben, bald folgten weitere Möbelangebote. 1951 erschien der erste „richtige“ Katalog, 1953 mietete Kamprad eine alte Schreinerei in Älmhult: Seither können Kunden die Ware vorher begutachten, anstatt sie blind zu bestellen.

Der Millionen Kronen scheffelnde Kamprad zog sich natürlich den Zorn der anderen Möbeldändler zu, weil er deren Design klaubte und stets billiger verkaufte. Ein Boykott der Lieferanten ließ den Unternehmer nach Polen ausweichen. Während des Kalten Krieges begann IKEA mit der Globalisierung, denn Kamprad weitete seine Produktionsstätten auch auf andere Länder des Ostblocks aus – der real existierende Sozialismus lieferte billige Arbeitskräfte! Der Klassiker „Billy“ z. B. wurde 1978 ins Sortiment aufgenommen und damals in der DDR gefertigt. Heute kommt ein Viertel der Waren aus China. Finanziell hat Ingvar Kamprad sein Imperium gut gesichert. Er hat eine komplizierte Organisationsstruktur gewählt, die garantiert, dass IKEA nie vom Markt verschwinden wird (S. 202 f.). Und inzwischen baut IKEA auch schon Häuser (S. 218).

1963 eröffnete das Unternehmen in Oslo seine erste Niederlassung außerhalb Schwedens, expandierte 1965 nach Dänemark, 1973 nach Zürich, 1974 dann nach München, Deutschlands erstem IKEA-Markt – wie oben erwähnt. Der Firmengründer selbst verlegte seinen Wohnsitz zunächst nach Dänemark, dann (1978) in die Schweiz. Die Schweden verlangten ihm zu hohe Steuern. Inzwischen gab es IKEA-Märkte in Australien, Kanada

und Österreich. Die Niederlande, Frankreich, Belgien und die USA folgten. Der Umsatz stieg und stieg. 2007 hatte er die stolze Summe von 19,8 Mio. EUR (!) erreicht, 82% davon werden in Europa erwirtschaftet, 16% davon in Deutschland, der größte Einzelmarkt. Selbst die USA liefert „nur“ 10% und Schweden 7%. Die Frage, warum gerade Deutschland, beantwortet Herrmann später (S. 80 ff.), es sei die traditionelle Liebe zu Schweden, befeuert durch Pippilotta, Lisa, Lasse, Bosse und all ihre Kumpanen aus Astrid Lindgrens Heile-Welt-Büchern (die sich nirgendwo so gut verkauften, wie bei uns), unterstützt von den Schweden-Krimis und den Herzschmerzfilmen von Inga Lindström (die in Wirklichkeit Christiane Sadlo heißt und aus Baden-Württemberg stammt). Das Bullerbü-Syndrom nannte es Berthold Franke (s. Merkur, H. 706 vom März 2008).

Der Expansionsdrang des Konzerns ist immer noch ungebrochen – 1992 kaufte Kamprad übrigens die britische Kette Habitat – und dann zitiert der Autor als Fazit ein abgewandeltes Sprichwort der Kree-Indianer: „Erst wenn die letzte Kiefer geschreddert, die letzte Pressspanplatte verschraubt, im allerletzten Haus *Billy* steht und Kamprads Konten platzen, dann werdet ihr sehen, dass die ganze Welt im gleichen Wohnzimmer haust.“ (S. 36)

Es folgt ein Abschnitt über „IKEA als Beziehungskiller“ (S. 37 ff.), denn in Wahrheit – so Herrmann – ist IKEA kein Möbelhaus, sondern ein Partner-TÜV: der Elchtest des Lebens. Jeder weiß, was gemeint ist: Die Beziehung, die nach einem samstäglichem Besuch im Möbelhaus noch existiert, die wird halten! Versöhnung bietet immerhin das Restaurant als Gelegenheit zum einträchtigen Verzehr von Köttbullar an (das sind Fleischklöpschen, die sich Schöttbullar aussprechen, auf der ersten Silbe betont werden und schon eine Menge bezeichnen [nicht also Köttbullars, S. 45], ein Klops heißt köttbulle) oder die leckeren und sagenhaft billigen Hotdogs hinter den Kassen.

Höhere Auflagen als der IKEA-Katalog haben inzwischen nur noch die Harry-Potter-Bücher sowie als Longseller die Bibel. Der Autor schildert einige Beispiele für den Umgang mit und Erlebnisse rund um den Firmen-Katalog. Dessen Aufgabe ist es, den Kunden die Scheu vor dem Einkauf zu nehmen, verschweigt jedoch sämtliche Probleme, die mit Kauf und vor allem Aufbau (!) der IKEA-Produkte entstehen. Dennoch: „Der Katalog werde einst mehr Aufschluss über die Alltagskultur Deutschlands geben als andere Dokumente, schrieb einmal der Tagesspiegel.“ (S. 91) – Der Unternehmensgründer, inzwischen der reichste Mann der Welt (Bill Gates schämt sich!), gibt sich gern als sympathischer Underdog, bescheiden, sparsam, mit Kassengestell auf der Nase. Und dass die Waren putzige Namen haben, soll angeblich da-

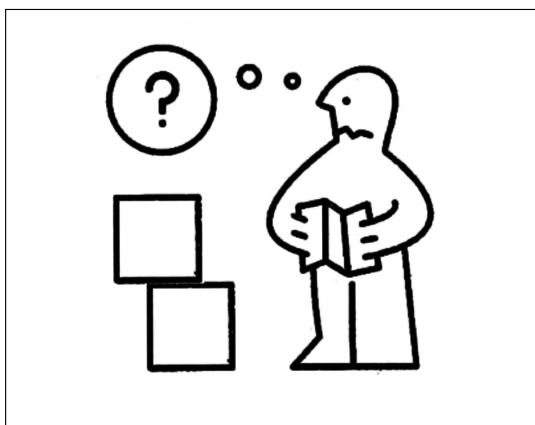
ran liegen, dass Ingvar Kamprad mit Legasthenie kämpft und sich keine langen Produktnummern merken konnte. Wer's glaubt. Jedenfalls machen die personalisierten Waren sie quasi zu Bekannten und Mitbewohnern. Benno kennt jeder! „Wirklich einsam ist nur derjenige“, der bei Möbelmärkten Dinge kauft, die auf so austauschbare Namen wie ‚Funktionssofa‘, ‚Stapelwand‘ oder ‚Deko-Fell‘ hören.“ (S. 95) Der Autor bietet eine Klassifizierung der Produktgruppen mit den jeweiligen Namensgattungen (S. 99 f.) und eine Tabelle mit den am meisten verkauften Waren (S. 190). Frauennamen haben danach lediglich Stoffe und Gardinen, Männernamen bezeichnen alles Mögliche, darunter Stühle, Schreibtische und Regale usw. Kaum verwunderlich, dass Billy zu den zehn am meisten verkauften Produkten gehört.

Das Kapitel „Nein, wir kaufen nichts“ (S. 103 ff.) beschäftigt sich mit dem uns allen gut bekannten Phänomen, dass wir dann trotzdem an der Kasse Servietten, Teelichter und anderen unnützen Kleinkram in der großen gelben Plastiktüte wiederfinden. Leute, die wirklich nichts heimbringen, brüsten sich damit, als wenn sie gerade den Ärmelkanal durchschwommen hätten! Damit das Geld der Kunden auch bei IKEA ausgegeben wird, muss der Kunde durch ein ausgeklügeltes Labyrinth wandern, übrigens entgegengesetzt dem Uhrzeigersinn. Man weiß zwar nicht, warum, aber Verkaufsforscher haben diese oft beobachtete Tatsache als für den Umsatz sehr förderlich beobachtet. Die teuren Produkte (Möbel) stehen ganz am Anfang des Rundgangs, bevor der Wahnsinn noch nicht zugeschlagen hat – sorgfältig mit Kinderspielzonen durchsetzt, damit der Nachwuchs ernste Kaufentscheidungen keinesfalls in Gefahr bringt. Kurz vor dem Restaurant sind alle schon so genervt, dass hier nichts mehr gehen würde. Da kommen dann die großen Tüten und übergroßen Einkaufswagen zum Zuge – im Sinne von „einer geht noch“: Je größer der Behälter, desto mehr wird gekauft. Wichtig ist auch, dass der Verbraucher nicht mit zu unterschiedlichen Angeboten verwirrt wird. Nicht umsonst hat Kamprad die Produktpalette deutlich reduziert. Er setzt darauf, dass Menschen dann zugreifen, wenn sie den Eindruck haben, etwas sei äußerst billig, bzw. „billiger“ (Reduzierung vorgaukeln). Kamprad macht sowieso seinen Schnitt: „Nach dem Aldi-Prinzip: Verkaufe billig, aber verdammt viel davon.“ (S. 129) Eigentlich braucht man den Schnickschnack gar nicht, aber IKEA suggeriert, dass z. B. eine Küche aufgeräumt sein könnte und liefert dazu massenweise Accessoires. Und wenn man glaubt, die eigene Wohnung sei sowieso zu voll, dann behauptet Kamprad, Platz sei selbst noch auf kleinstem Raum – mithilfe seiner Aufbewahrungsprodukte... Mithilfe der Ideologie, die Wohnung kann nicht irgendwann „schön“

sein, sondern bedarf ständiger Veränderung, um sie wenigstens „schöner“ zu machen, wird permanentes Ummöblieren befördert. Wer erinnert sich nicht an den Werbespot, der nach Weihnachten in einer Gasse zeigt, wie Tannenbäume aus den Fenstern fliegen. Motto: Wohnst du noch, oder lebst du schon! Weg also mit den alten Möbeln, IKEA hat neue.

Noch einen weiteren Meilenstein verdanken die Händler diesem findigen Schweden: den Mitmachkunden. Selbst aussuchen, transportieren, aufbauen oder weitere früher bezahlte Dienstleistungen erledigen ist nicht nur dort die Maxime. Längst haben Einzelhandel, Banken, Bahn und Fluglinien nachgezogen. Wir überweisen online, drucken uns die Kontoauszüge aus usw. Kulturwissenschaftler behaupten, dass das Selbermachen auf der einen Seite den Jäger im Mann herauslockt, auf der anderen Seite Glücksgefühle hervorruft, wenn (falls) man es endlich geschafft hat. IKEA freut es, der Euro klingelt in der Kasse. – Was wir uns da gefallen lassen, würde ein Pizzabäcker nicht durchsetzen können. Denken Sie an Ihre Reaktion, falls Sie einen flachen Pappkarton mit etwas Mehl, einigen Scheiben Salami und/oder Käse ausgehändigt bekämen! Auf seine Weise spart Ingvar Kamprad Lohnkosten von ca. 1 Milliarde EUR für den Aufbau der bisher etwa 80 Mio. verkauften Billy-Regale (S. 152). Die oft genug, besonders aber zu Anfang vorkommenden Mängel (wo ist bloß die 4. Schraube vom Typ C??? In welches Bohrloch gehört jetzt dieser Holzapfen?) haben inzwischen dazu geführt, dass der § 434, Abs. II des BGB seit 2002 die sogenannte Ikea-Klausel enthält, die Bestimmung, dass auch als Sachmangel gilt, wenn die Montageanleitung, die zu einem Produkt mitgeliefert wird, nichts taugt (S. 174). Manchmal sieht das IKEA-Männchen selbst so aus, als hätte es überhaupt keinen Durchblick ...

Ähnliches gilt beim Transport („Der Weg ist das Ziel“), bei dem sich oft genug die Frage stellt: Entweder ist im Auto Platz für das Eingekaufte oder für die Kinder.



Merkwürdigerweise wird IKEA alles verziehen, was man hierzulande internationalen Unternehmen ankreidet: Kinderarbeit, Ausbeutung der Beschäftigten, Formaldehyd in den Pressspanplatten ... Das Magazin Frontal21 deckte auf, dass auch IKEA-Mitarbeiter bespitzelt wurden, die Personaldecke sei dünn, die versprochene Quote der Verwendung von Ökoholz konnte nicht eingehalten werden usw. (S. 222 ff.). Kritik jedoch perlt am „Teflon-Unternehmen“ einfach ab. Sie geben alles zu, was rauskommt, und geloben Besserung mit großem Brimborium (S. 220 ff.).

Ernsthaft bedenklich ist die „Skandinavisierung“ durch die IKEA-Kette. Das Unternehmen nimmt keine Rücksicht auf nationale Märkte, im Gegenteil, diese Märkte haben sich gefälligst IKEA anzugleichen („Die IKEA-DIN-Norm“). Geringe Unterschiede (vor allem kurz nach Eröffnungen) sind die Ausnahme. Deutsche Kunden z. B. verlangen merkwürdigerweise nach Schuhschränken, was dann auch berücksichtigt wird. So kommt es, dass Möbel und Küchenaccessoires länderübergreifend angeboten werden: „IKEA ist überall gleich, auch in Japan“ (S. 193), und man gibt sich in gewisser Weise überstaatlich, ja, geradezu sozialrevolutionär mit der Behauptung, dass Unternehmen besser als Regierungen wissen, was die Menschen glücklich macht (S. 200 f.). IKEA vermittelt dazu ein Heimatgefühl, einen Wiedererkennungswert an sich, einen Blick in das eigene Wohnzimmer, wo auf der Welt auch immer. Sodass der in der Fremde Vereinsamte, wenn er in Kuala Lumpur einen IKEA-Markt besucht, sich fast wie zu Hause fühlt, und sein alter Bekannter Billy ist auch schon da (S. 215 ff.).

Der Autor widmet sich dann noch der Frage, ob IKEA vielleicht ein Fall für Sektenbeauftragte wäre (Illusionen über eine Familienstruktur der Beschäftigten, „Die klassenlose Gesellschaft“, S. 205 fff.) und polemisiert satirisch gegen Restaurant und Kindergarten („Kindergarten und Armenspeisung“, S. 208 ff.).

IKEA im Museum? 2008 schrieb die Frankfurter Allgemeine Zeitung in einem Beitrag des Feuilletons, dass IKEA die Gegenwartskunst zu Antworten herausfordere, „wie sonst nur wenig aus dem Alltag der sogenannten Endverbraucher“. (S. 70) Herrmann interpretiert das so, dass ein Gegenstand den Alltag jenseits der Kunst bis in den letzten Winkel durchdrungen hat und die Menschen jetzt einen leichten Zugang zur „Kunst“ bekommen, weil sie das ja schon kennen und nun ohne Probleme am Diskurs teilnehmen können. Andererseits soll IKEA schon stilbildend tätig sein. Gleich im ersten deutschen Katalog wurde behauptet „Wer jung ist, hat mehr Geschmack als Geld.“ (S. 211) Schon lange kann das Unternehmen davon profitieren, dass skandinavisches De-

sign (hell, schlicht, praktisch) immer noch ein hohes Ansehen in Deutschland genießt. Dem Unternehmer Kamprad geht es aber in erster Linie immer darum, durch Gestaltung den Preis zu senken. „Wenn ein Produkt dann noch gut aussieht, umso besser. Dem Konzept haben die Ikea-Leute den Namen ‚Demokratisches Design‘ gegeben.“ (ebd.) Und so lautete auch der Titel der Ausstellung in München.

Am Ende prüfte Herrmann die Alternativen zu IKEA, besuchte andere Möbelmärkte (marktschreierisch, unübersichtlich, nicht kundenfreundlich) und Designer-Möbelläden (Möbel wirkten kalt, es waren weniger Kunden als Verkäufer anwesend, gemustert mit scharfen Blicken: Kannst du dir überhaupt leisten, was wir hier verkaufen?) Schließlich machte sich der Autor mit „der Freundin“ doch wieder auf zu IKEA, das Möbelhaus ist auf vielen Gebieten einfach konkurrenzlos.

Sebastian Herrmann beschreibt seine gut recherchierten Fakten locker und flockig, garniert das mit Erlebnissen, die jede/r mal so oder ähnlich erlebte, und fasst die IKEA-Erfolgsgeschichte so zusammen, dass an manchen Stellen das Schmunzeln zum Herausprusten wird. Das ist also nicht nur etwas für Museumsbibliotheken, die eine Ausstellung zu dem „unmöglichen Möbelhaus aus Schweden“ vorbereiten sollten, sondern ein Schmankerl für alle.

Angela Graf – (Gerd Bucerius Bibliothek im Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg)

1. M oder N? Die Innensechskant-Schraube wird wirklich mit N geschrieben, denn „Inbus“ ist ein geschütztes Markenzeichen der ersten Firma, die die zu bewegendende Schraube herstellte: die Innensechskantschraube von Bauer und Schaurte.