

Der IKEA-Katalog als Intermediär: Zur Repräsentation kindheitsbezogener Konzepte zwischen 1980 und 2000

Thomas Grunau

Zusammenfassung

Der Beitrag geht aus konventionentheoretischer Perspektive der Frage nach, ob und in welcher Weise in den IKEA-Katalogen zwischen 1980 und 2000 zentrale Konzepte der damals entstehenden New Childhood Studies sichtbar werden. Analysiert wurden 16 deutschsprachige IKEA-Kataloge mittels einer modifizierten Justification Analysis. Die Ergebnisse zeigen, dass sich in den Katalogen drei zentrale Konzepte der Kindheitsforschung identifizieren lassen: kindliche Agency, Kindheit als sozialstrukturell verortete Lebenslage – insbesondere im Kontext von Wohnen – sowie eigenständige Kinderkultur. Während Kinder scheinbar als eigenständige Akteur*innen anerkannt wurden, wurden Kindheitskonzepte in Marketingstrategien übersetzt, die strukturelle Probleme in individuelle Konsumententscheidungen umwandelten. Der Artikel diskutiert die Ambivalenzen dieser Transformation und reflektiert, wie die Analyse von Warenkatalogen als Teil einer Quasi-Öffentlichkeit nicht nur Aufschluss über Marktstrategien gibt, sondern auch die Kindheitsforschung zur Selbstreflexion anregen kann.

Schlagwörter: Kindheitsforschung, Markt, Konvention, Agency

The IKEA Catalogue as Intermediary: On the Representation and Transformation of Childhood-Related Concepts (1980–2000)

Abstract

This paper examines, from the perspective of convention theory, how IKEA adapted central concepts from the then-emerging New Childhood Studies in its catalogs between 1980 and 2000. The analysis included 16 German-language IKEA catalogs using a modified Justification Analysis. Results show that IKEA catalogues reflect three key concepts from childhood sociology: children's agency, childhood as a socially structured living condition – particularly in relation to housing –, and children's autonomous culture. While children were acknowledged as independent actors, childhood concepts were simultaneously translated into marketing strategies that transformed structural problems into individual consumer decisions. The article discusses the ambivalences of this transformation and reflects on how analyzing product catalogs as part of a quasi-public sphere not only provides insights into market strategies but also holds up a reflective mirror to childhood studies itself.

Keywords: Childhood Studies, Market, Convention, Agency

1 Einleitung

Der Bestseller des Jahres ist unter Ausschluss der (literarischen) Öffentlichkeit erschienen; kein Hahn hat nach ihm gekräht, kein Rezensent hat ihn unter die Lupe genommen [...]. Trotzdem hat das Werk in wenigen Wochen eine Millionenaufage erlebt. Es ist kein Roman, sondern ein Sach- und Handbuch, das ein eingehendes Studium verlangt. (Enzensberger, 1962, S. 137)

Mit diesen Worten beschreibt Hans Magnus Enzensberger 1962 in seinem Essay „Das Plebiszit der Verbraucher“ (Enzensberger, 1962) den Warenkatalog als ein unsichtbares Plebiszit, ein „Bestseller ohne Autor“ (Enzensberger, 1962), dessen Inhalte durch stille Übereinkünfte zwischen Werbetexter*innen, Management und Kaufentscheidungen der Kund*innen entstehen. Indem Versandhauskataloge eine allgemein akzeptierte ästhetische Mittelmäßigkeit abbilden, fungieren sie, so Enzensberger, als Instrumente einer impliziten politischen Abstimmung, die weitreichende gesellschaftliche Wirkungen entfaltet (Enzensberger, 1962). Auch das Unternehmen IKEA lässt sich als wirkmächtiger Akteur auf diesem Gebiet beschreiben: Erstmals 1951 in Schweden und 1974 in Deutschland veröffentlicht, erreichte der Katalog des Möbelkonzerns 2011 eine weltweite Auflage von 200 Millionen Exemplaren. Insbesondere zwischen 1980 und 2000 rückten Kinder und Familie darin zunehmend ins Zentrum (Miggelbrink, 2023). Dieser Zeitraum fällt zusammen mit der Formierung der New Childhood Studies (Rosen, 2020) und einem wachsenden politischen Interesse an Kindern, etwa durch die Verabschiedung der UN-Kinderrechtskonvention. Während sich politisch und wissenschaftlich neue Konzeptionen von Kindheit etablierten, begannen demnach auch Unternehmen wie IKEA, das Bild vom Kind in ihren Marketingstrategien stärker zu thematisieren – eine Entwicklung, die auf ein Zusammenspiel von politischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Konventionen verweist. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Artikel, wie Kindheit im IKEA-Katalog dargestellt und hervorgebracht wurde und welche Bezüge sich zu zentralen Themen der damals jungen sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung ziehen lassen. Die hierbei eingenommene Perspektive der Soziologie der Konventionen (Economics/ Sociology of Conventions, EC/SC) hebt – ähnlich wie Enzensberger im Eingangszitat – hervor, dass solche Kataloge einen öffentlichen Charakter besitzen, da sie gesellschaftliche Konventionen sichtbar machen und zugleich an deren Stabilisierung und Transformation beteiligt sind (Diaz-Bone & Larquier, 2022/2025).

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: Nach einer Darstellung bisheriger Forschung zu Kindheit im Spannungsfeld von Konsum und Markt (Kap. 2) erfolgt die theoretische Fundierung mittels Konventionentheorie (Kap. 3). Kapitel 4 erläutert die methodische Einbettung und den Analyseprozess, der auf der Justification Analysis basiert. Kapitel 5 zeigt, wie sich zentrale Konzepte der New Childhood Studies – kindliche Agency, Kindheit als sozialstrukturell gerahmte Wohn- und Lebenssituation und Kinderkultur – im untersuchten Katalogmaterial rekonstruieren lassen und wie diese im Kontext kommerzieller Kommunikation modifiziert erscheinen. Im Fazit (Kap. 6) werden die Ambivalenzen und Spannungsfelder dieser kommerziellen Aneignung kritisch reflektiert.