

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338537974>

IKEA and the Dutch domestic landscape: Trendsetter or trend follower?/IKEA en het Nederlandse woonlandschap. Trendsetter of trendvolger? (2014)

Article · January 2020

CITATIONS

0

READS

155

1 author:



Irene Cieraad

Delft University of Technology

95 PUBLICATIONS 473 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



UK-based Specialist Network on the Histories of Home (SSN) [View project](#)



History of the Swiss chalet [View project](#)

Irene Cieraad

IKEA en het Nederlandse woonlandschap

IKEA and the Dutch Domestic Landscape

Een Nederlandse IKEA-fan die trots achter haar roze Klippan bank poseert: een van de meer dan levensgrote foto's op de jubileumtentoonstelling in Amsterdam, 2013

A Dutch IKEA fan proudly posing behind her pink Klippan sofa; one of the larger-than-life pictures at the jubilee exhibition in Amsterdam, 2013

Trendsetter of trendvolger?

Trendsetter or Trend Follower?



Ikea, het woonwarenhuis uit Zweden, vierde in 2013 dat het 35 jaar geleden zijn eerste vestiging in Nederland opende. Tijdens de overzichtstentoonstelling in een oude fabriekshal in Amsterdam-Noord werd niet alleen het verhaal verteld hoe oprichter Ingvar Kamprad IKEA van een simpel postorderbedrijfje een multinational maakte, maar werd ook veel aandacht besteed aan IKEA's invloed op het Nederlandse woonlandschap. Die invloed was primair via de jaarlijkse verspreiding van de dikke catalogus verlopen; vandaar dat alle 35 covers van de IKEA-catalogus groot op banieren waren afgedrukt om de bezoeker een nostalgische terugblik te bezorgen. Bovendien hadden de tentoonstellersmakers een oproep gedaan onder de houders van de IKEA Family-card, zeg maar de IKEA-fanclub, om zich met hun meest geliefde IKEA-trofee te portretteren. Van de vele ingelijste fotootjes van trotse bezitters op hun IKEA-bank, aan hun IKEA-tafel of bij hun IKEA-bed, waren er enkele uitgekozen voor een groot formaat, professioneel portret met een uitgebreidere toelichting over wat het meubelstuk of de lamp voor hen betekende.

IKEA's bedrijfsfilosofie, waarbij de anonimiteit van het massaproduct doorbroken wordt door in de catalogus de naam en soms ook het gezicht van de ontwerper aan het nieuwe product te verbinden, werd geïllustreerd met enkele videopresentaties waarin de veelal jonge ontwerpers het scheppingsverhaal van hun ontwerp vertelden. Ook benadrukte de tentoonstelling dat het bedrijf altijd al duurzaam bezig was geweest en dat IKEA's wereldwijde populariteit vooral te danken is aan de goede prijs-kwaliteitverhouding, mede omdat de meubels uitvoerig getest worden op levensduur. In iedere IKEA-vestiging staat dan ook pontificaal de zit-testmachine die dat al sissend en ploffend moet bewijzen. Ook de oude besparingsclaim dat 'meubels in een doosje' goedkoper zijn doordat de klant de montage overneemt, heeft met de geringere ecologische voetafdruk van massavervoer van platte doosjes een nieuwe duurzaamheidsdimensie gekregen. Voor de toekomst ziet het bedrijf de duurzaamheidsclaim vooral in de omschakeling op energiezuinige led-verlichting in zijn lampontwerpen en illustreerde dat met een feeëriek verlichte wandeling door een aantal zeecontainers. Het accent in het toekomstperspectief lijkt daarmee te verschuiven van meubelontwerp naar lampontwerp, misschien onder invloed van het decoratieve succes van de *Maskros* – de hanglamp gemaakt van allemaal losse papieren bloemetjes op steeltjes.

De tentoonstelling eindigde in het geïmproviseerde grand-café/restaurant met open keuken, waar met uitzicht op het IJ van een Zweedse maaltijd of een Italiaans broodje genoten kon worden. Een adequate weergave van de huidige IKEA-beleving waarin het restaurant en de verkoop van typisch Zweedse delicatessen, van zalm en knäckebröd tot gehaktballetjes, een steeds belangrijker onderdeel is geworden van het Nederlandse IKEA-concept. Hing het Zweedse imago aanvankelijk vooral aan de meubels met die gekke namen, waarvan alleen de *Billy*-boekenkast en de *Klippan*-bank zich in enige naamsbekendheid mogen verheugen, tegenwoordig is het meer verbonden met de delicatessen, en dan vooral de befaamde Zweedse gehaktballetjes. IKEA's korte geschiedenis in Nederland geeft in die zin ook goed weer hoe het smaakbegrip weer verschuift van het oog naar de tong, van de voorkeur voor een bepaalde vormgeving naar de voorkeur voor het culinaire als de uitdrukking van een levensstijl.

In het begeleidende persbericht is IKEA bepaald niet bescheiden over zijn invloed op het Nederlandse woonlandschap:

Evident is dat IKEA een enorme invloed heeft gehad op hoe Nederlanders de laatste drie decennia wonen. Eigentijdse, functionele en goed ontworpen meubelen werden bereikbaar voor ieder-

In 2013, IKEA, the furniture store from Sweden, celebrated the 35th anniversary of the opening of its first branch in the Netherlands. The retrospective exhibition in an old factory building in Amsterdam told not only the history of how IKEA founder Ingvar Kamprad had turned a simple catalogue firm into a multinational, but also the success story of IKEA's impact on the Dutch interior. The impact was primarily contributed to the annual door-to-door delivery of the thick sales catalogue; that explains why all 35 covers of the IKEA catalogue were printed on large banners, providing the visitors with a nostalgic look back. In addition, the curators of the exhibition had asked holders of the IKEA Family card (that is, the IKEA fan club) to take pictures of themselves with their favourite IKEA trophy. Of the many framed pictures of proud owners on their IKEA sofa, at their IKEA table, or in their IKEA bed, several were selected to be printed in a large format, professional portraits with a detailed explanation of what the piece of furniture or lamp meant to them.

IKEA's business philosophy, which breaks through the anonymity of the mass-market product by having the catalogue link the name and sometimes the face of the designer to the new product, was illustrated with several video presentations in which the mostly young designers told the creation stories of their designs. The exhibition also stressed that the company had always been involved with sustainability, and that IKEA's global popularity was mainly due to the good price/quality ratio, partly because the furniture is extensively tested for durability. That is why every IKEA store has a ceremoniously placed sitting-test machine, hissing and popping to prove this durability. Even the old argument about savings, namely that 'furniture in a box' is cheaper because the customer has to assemble it, has taken on a new dimension of sustainability, because of the reduced ecological footprint of flat boxes shipped via mass transport. For the future, the company imagines its claim to sustainability will mainly result from the switch to more energy-efficient LED lights in its lamp designs; this was illustrated by a fairy-lit walk through a number of containers. The emphasis of this future perspective thus seems to be shifting from furniture design to lamp design, perhaps influenced by the decorative success of the *Maskros* – the pendant made of many loose paper flowers on stalks.

The exhibition ended in a makeshift grand café/restaurant with an open kitchen, where a Swedish meal or an Italian sandwich could be enjoyed with a view overlooking Amsterdam's former harbour. This was a proper representation of the current IKEA experience, in which the restaurant and the sale of typical Swedish delicacies, such as salmon, knäckebröd and meatballs, have become an increasingly important part of the Dutch IKEA concept. Whereas the Swedish image was initially mainly linked to the furniture with crazy names (of which only the *Billy* bookcase and the *Klippan* sofa enjoy any kind of name recognition), today it is connected more to the delicacies, especially the famous Swedish meatballs. In this sense, IKEA's brief history in the Netherlands also reflects how the notion of taste is once again shifting from the eye to the tongue, from a preference for a particular design to a preference for the culinary as the expression of a lifestyle.

In the accompanying press release, IKEA is hardly modest about its impact on the Dutch domestic landscape:

It is evident that over the past three decades, IKEA has had an enormous influence on Dutch homes. Contemporary, functional, and well-designed furniture became accessible to everyone. 'For the many people' did not turn out to be an empty slogan. Industry journals wrote about the democratization of taste. The entire perspective on the home changed. The traditional layout of Dutch

een. *For the many people* is geen loze slogan geweest. In vakbladen werd geschreven over de democratisering van de smaak. De hele kijk op wonen veranderde. De klassieke indeling van Nederlandse huizen, waarbij de woonkamer de centrale ruimte was waar het hele gezin samen rond de tv zat, ging op de schop. *Aangezet door de opstellingen in de IKEA winkels en de voorbeelden in de catalogus* [cursivering I.C.] ging men eigen plekken creëren. Een kantoorhoek in de woonkamer was nieuw en welkom. Net als de IKEA oplossingen voor het opbergen van huisraad: een speciale ruimte voor de was en opbergssystemen voor kleding, beddengoed, etc.; keukenraad dat met een slimme indeling van kasten en laden beter gesorteerd kon worden; kastsystemen voor boeken, tijdschriften, AV apparatuur, collecties met LP's en cassettebandjes – naast de tv bezat elk huishouden immers een pick-up en een cassettedesk [sic] met talloze platen en bandjes. Het visiegedreven assortiment van IKEA bood kennelijk de oplossingen die bij Nederlanders in de smaak vielen.¹

Mijn onderzoek naar 100 jaar wonen in Nederland dwingt IKEA tot iets meer bescheidenheid.² Om de vraag te beantwoorden of IKEA's bijdrage aan de vormgeving van het Nederlandse woonlandschap in de afgelopen 35 jaar nu als trendsetend of eerder als trendvolgend gezien moet worden, moeten we iets verder teruggaan in de tijd. In de naoorlogse periode stond Nederland bol van de initiatieven tot smaakopvoeding en woonvoorlichting. Het Zweedse voorbeeld speelde daarin een niet onbelangrijke rol, maar was zeker niet het enige. Ook met 'meubels in een doosje' of bouwpakketten voor meubels had Nederland al een langere ervaring. Het hoek-denken was ook allang doorgedrongen in het Nederlandse wonen.

Aan de hand van een inhoudsanalyse van de IKEA-catalogus door de jaren heen wordt bekeken hoe IKEA zijn Zweedse ontwerp- en bedrijfsfilosofie naar zijn klanten communiceerde. Wat is er na al die jaren blijven hangen van IKEA's zorgvuldig gecultiveerde beeld?

'Zo wonen wij in Zweden'

Eind 1947 werd in het Stedelijk Museum in Amsterdam de eerste naoorlogse woontentoonstelling geopend onder de titel 'Zo wonen wij in Zweden: Zweedse vormgeving'.³ Op uitnodiging van directeur Sandberg was de tentoonstelling georganiseerd door de Zweedse Vereniging voor Gebonden Kunsten (SSF) in samenwerking met het Zweedse Instituut voor Culturele Uitwisseling met het Buitenland. De tentoonstelling had het voor de hand liggende doel om de Zweedse kunstnijverheid in Nederland te bevorderen, maar was niet zuiver commercieel van aard. Als nieuwe directeur zag Sandberg het als zijn taak de moderne smaak van het grote publiek te ontwikkelen en de Zweedse vormgeving paste daar uitstekend in. Om die reden wilde hij ook het liefst zo snel mogelijk af van de traditionele stijkkamers die tot dan toe een vast onderdeel van het museum waren geweest.⁴

De bedoeling van de tentoonstelling was om met het Zweedse voorbeeld zowel het Nederlandse publiek als de Nederlandse meubel-industrie het resultaat te tonen van een geslaagde samenwerking tussen kunst en industrie. Die samenwerking had geleid tot wat een Nederlandse recensent enthousiast betitelde als: 'een goede en verantwoorde middelmaat voor iedereen, onontbeerlijk voor een gezonde wooncultuur'.⁵ In de begeleidende catalogus wordt vooral de geschiedenis van de Zweedse smaakvorming sinds 1917 uit de doeken gedaan, waarin de Vereniging voor Gebonden Kunsten zichzelf een sleutelrol toedichtte. De stoelontwerpen uit 1920 van Carl Malmsten die het begin van de samenwerking moeten illustreren, zijn helemaal

houses, where the living room was the central area in which the family would sit together around the TV, came under scrutiny. *Prompted by the arrangements in the IKEA stores and the examples in the catalogue* [italics I.C.], people began to create their own spaces. An office nook in the living room was both new and welcome, as were the IKEA solutions for storing household goods: a special room for laundry, and a storage system for clothing, bedding, etc.; kitchen utensils that could be better organized with a clever arrangement of cupboards and drawers; cabinet systems for books, magazines, AV equipment, and collections of LPs and cassette tapes – next to the TV, after all, every household had a turntable and a cassette desk [sic] with countless records and tapes. IKEA's vision-driven range of goods apparently offered the solutions that matched the Dutch taste.¹

However, my research into the history of the Dutch domestic interior suggests a more modest role for IKEA.² To answer the question of whether IKEA's contribution to the Dutch domestic interior over the past 35 years should be seen as trend following, rather than trendsetting, we have to go back a bit further in time. In the post-war period, the Netherlands saw many initiatives for taste reform and information about modern living. The example of Sweden played a significant role here, but it was certainly not the only one. Likewise, the Dutch were familiar with the concept of 'furniture in a box', or furniture kits. And the creation of nooks had penetrated Dutch interior decoration long before IKEA did.

On the basis of a content analysis of the IKEA catalogues throughout the years, the question of how IKEA has communicated its Swedish design and business philosophy to its customers will be investigated. After all these years, what has remained of IKEA's carefully cultivated image?

'This Is How We Live in Sweden'

Late 1947, the Stedelijk Museum in Amsterdam opened its first post-war design exhibition titled 'Zo wonen wij in Zweden: Zweedse vormgeving' (This is how we live in Sweden: Swedish design).³ The exhibition was organized by the Swedish Society of Arts and Crafts (SSF) in collaboration with the Swedish Institute for Foreign Cultural Exchange, at the invitation of the Museum's director Willem Sandberg. The ostensible goal of the exhibition was to promote the Swedish crafts industry in the Netherlands, but the exhibition was not purely commercial in nature. As the new director of the museum, Sandberg saw it as his responsibility to promote modern living in the Netherlands, and Swedish design fit in perfectly with that goal. It was also a perfect alibi to get rid of the traditional period rooms, which up until then had formed an integral part of the museum.⁴

The aim of the exhibition was to use the Swedish example to show both the Dutch public as well as the Dutch furniture industry what the result of a successful collaboration between art and industry could look like. The cooperation had led to what one Dutch critic enthusiastically dubbed 'a good and affordable middle-range for everyone, which is essential for a healthy domestic culture'.⁵ The accompanying catalogue primarily detailed the history of Swedish taste reform since 1917, with the Swedish Society of Arts and Crafts ascribing the key role to themselves. The chair designs from 1920 by Carl Malmsten, which were meant to illustrate the beginning of the collaboration, were in no way sleek or sober models, but instead, with their circular lines, resembled copies of Swedish empire furniture in the so-called Gustavian style.

geen strakke, zakelijke modellen, maar doen met hun ronde belijning meer denken aan kopieën van Zweedse empiremeubelen in de zogenaamde Gustaviaanse stijl.

Deze meubelstijl is bekend geworden door de romantische interieurtekeningen van Carl Larsson, een kunstenaar die weliswaar in 1919 overleed, maar wiens werk in de loop van de twintigste eeuw is uitgegroeid tot een icoon van het Zweedse huiseijk leven. Larsson wordt gezien als dé grote voorvechter van de Vereniging voor Gebonden Kunsten. De publicatie in 1899 van zijn boek *Ett Hem* (Een thuis) met tekeningen van zijn gezinsleven in het simpele en rustieke interieur van hun zomerhuis wordt beschouwd als een designstatement. Hij combineerde de idealen van de Arts and Crafts-beweging, die van de simpele vormgeving en eerlijk vakmanschap, met een nationalistische boodschap van Zweedse culturele eigenheid, met wortels in plattelandsradities. Bovendien paarde Larsson die aan de politieke, sociaal-democratische boodschap van vrijheid, gelijkheid en broederschap, waarvan hij de woorden zelfs op kasten en bovendorpels geschilderd had.⁶ Bijna 100 jaar later heeft IKEA nog steeds een aantal van deze klassieke ontwerpen in de catalogus staan, die in hun stille verwijzing naar Larsson's erfenis misschien nog wel het meest het Zweedse nationalisme in de vormgeving uitdragen.

De ommezwaai naar een strakkere en hoekiger Zweedse vormgeving die ook wel *Swedish Modern* wordt genoemd, dateert van ná 1930 wanneer in Nederland en Duitsland de nieuwe zakelijkheid al stevig in het zadel zit. Aanleiding was een spraakmakende tentoonstelling in Stockholm in 1930 waarin de Vereniging een breuk met de nationalistische traditionalisten forceerde en de moderne, functionele woningrichting presenteerde als onlosmakelijk onderdeel van de moderne, beknopte en efficiënte woningplattegrond.⁷ Het was niet voldoende goede woningen te bouwen, maar het publiek moest er ook op de juiste wijze van gebruik maken, benadrukte de Vereniging. Een adagium dat 18 jaar later ook door de Nederlandse Stichting Goed Wonen gehuldigd wordt bij haar oprichting in 1948.

De Zweedse voorsprong in de samenwerking tussen kunst en industrie, en de voorbeeldfunctie van Swedish Modern, hadden al met al minder met vormgeving te maken dan met de politieke stabiliteit van Zweden's neutraliteit tijdens de Tweede Wereldoorlog. Het missiewerk van de Vereniging kon toen gewoon doorgaan. In die jaren werd het contact tussen de vakverenigingen op het gebied van kunstnijverheid en industrie geformaliseerd; vond de politiek-maatschappelijke eis van betaalbare, maar verantwoord vormgegeven meubels voor de massa gehoor, en leidde dat tot gecontroleerde serieproductie van meubels. Door de innige samenwerking met de industrie kreeg de propaganda van de Vereniging voor betere woningen en betere woningrichting een grote invloed op de Zweedse woonconsument. Op Zweedse scholen werd zelfs het vak woonkunde ingevoerd en trouwlustigen konden niet alleen een staatslening krijgen voor een verantwoorde woningrichting, maar ook een stoomcursus woningrichting volgen.

De tentoonstelling 'Zo wonen wij in Zweden' in het Stedelijk wilde een overzicht geven van verantwoord vormgegeven, Zweedse serieproducten op het gebied van de woningrichting die onder invloed van de Vereniging tot stand waren gekomen. In die zin was de tentoonstelling voor Nederlandse bezoekers een IKEA-ervaring avant la lettre. Niet alleen in het uitdragen van de politieke, sociaal-democratische boodschap van het Swedish Modern: goede en verantwoorde producten voor *the many* in plaats van *the few* (de slogan die IKEA-oprichter Kamprad ook graag hanteert), maar ook in de opstelling van geënceneerde interieurs vertoonde de tentoonstelling gelijkenis met de didactische routing in de latere IKEA-vestigingen.⁸

This furniture style became well known as a result of the romantic interior drawings made by Carl Larsson, an artist who had died in 1919, but whose work became an icon of Swedish domestic life over the course of the twentieth century. Larsson is seen as *the* great champion of the Swedish Society of Arts and Crafts. The 1899 publication of his book *Ett Hem* (A Home), with drawings of his family life in the simple and rustic interior of their summer home, is considered a design statement. He combined the ideals of the Arts and Crafts Movement, of simple design and honest craftsmanship, with a nationalist message of Swedish cultural identity, rooted in rural traditions. Larsson also linked this to the political, social-democratic message of liberty, equality and fraternity, whose words he even painted on cabinets and lintels.⁶ Nearly 100 years later, IKEA still has a number of these classic designs in its catalogue, which in their silent reference to Larsson's legacy perhaps express more than anything else the Swedish nationalism in the design.

The shift to the sleeker and more angular Swedish design that is also known as Swedish Modern dates from after 1930, when modernism was already firmly established in the Netherlands and Germany. The occasion was a high-profile exhibition in Stockholm in 1930 in which the Society forced a break with the nationalist traditionalists, and presented modern, functional home furnishings as an integral part of the modern, concise and efficient home floor plan.⁷ It was not enough to merely build good homes; the public also had to use them properly, the Society emphasized. This adage would also be honoured 18 years later by the Nederlandse Stichting Goed Wonen (Dutch Association for Correct Living) when it was founded in 1948.

All in all, the leading role of Sweden in the collaboration between art and industry, and the exemplary function of Swedish Modern, had less to do with design than with the political stability of Sweden's neutrality during the Second World War; the missionary work of the Association was therefore allowed to continue. In those years, the contact between the various trades in the field of crafts and industry was formalized; the sociopolitical demand for affordable, modern design furniture for the masses proved popular, and this led to the controlled mass production of furniture. Due to the Society's close collaboration with industry, its propaganda for better housing and better home furnishings became a major influence on Swedish consumers. Swedish schools even introduced the subject of 'domestic arts', and couples that wanted to get married could get a government loan for modern home furnishings, as well as a crash course in home decoration.

In a similar vein the exhibition 'Zo wonen wij in Zweden' wanted to give an overview of modern Swedish design in the field of home furnishings that had come about under the influence of the Society. In that sense, the exhibition was an IKEA experience *avant la lettre* for Dutch visitors, not only in its expression of the political, social-democratic message of Swedish Modern – good and affordable products for *the many* instead of *the few* (a slogan that IKEA founder Kamprad also liked to use) – but also in its arrangement of staged interiors, the exhibition resembled the didactic routing that would be seen in the later IKEA stores.⁸

However much museum director Sandberg wanted to get rid of his historical period rooms, with the Swedish example he got staged interiors in return. Much like with the period rooms, museum visitors were not allowed to enter these arranged Swedish interiors, even though the sensory experience of the space and the furniture was, and still is, an important part of the Swedish educational model in taste reform. For example, IKEA explicitly invites visitors to participate in the staged interiors. Both in the IKEA stores and in the catalogue, the public



De geësceneerde foto's van modelwoningen die Goed Wonen in haar tijdschrift publiceerde, zijn geïnspireerd op het Zweedse didactische model waarbij het de bedoeling is dat het publiek de meubels test, 1956

The staged photos of model homes that *Goed Wonen* published in its magazine were inspired by the Swedish didactic model, where the explicit intention was for the public to test the furniture, 1956

Met een geësceneerde foto van publiek dat zich voor het raam van een modelwoning verdringt, deed *Goed Wonen* graag voorkomen dat de belangstelling voor het moderne interieur erg groot was, 1959

With a staged photograph of crowds pushing their way in front of a window of a model home, *Goed Wonen* liked to give the impression that there was a great deal of interest in modern interiors, 1959



Het museum als laagdrempelige meubelshowroom: door de verhoogde balustrade aan de gevel van het Amsterdams Stedelijk Museum kan het publiek de moderne interieurs door het raam bewonderen, 1954

The museum as an accessible furniture showroom: the elevated balustrade on the facade of Amsterdam's Stedelijk Museum allowed the public to admire the modern interiors through the window, 1954



DE GROENE AMSTERDAMMER



In een Nederlands lesboek voor de huishoudschool werd de stoel *Eva* van Bruno Mathsson anoniem aangeprezen als voorbeeld van een mooie en goed zittende stoel, 1959
In a Dutch textbook for the home-making school, the *Eva* chair by Bruno Mathsson was anonymously touted as an example of a beautiful and comfortable chair, 1959



111 Stoel gemaakt van gelamineerd gebogen beukenhout, gestoffeerd met natuurlijk canvas. Een mooie en goedzittende stoel

De propaganda voor het Zweedse meubilering richtte zich vooral op de Nederlandse huisvrouw: zo werd de Zweedse *Akerblom*-stoel in een huishoudencyclopedia aangeprezen, 1951

The propaganda for Swedish furniture focused mainly on the Dutch housewife; the Swedish *Akerblom* chair, for example, was praised in a household encyclopaedia, 1951

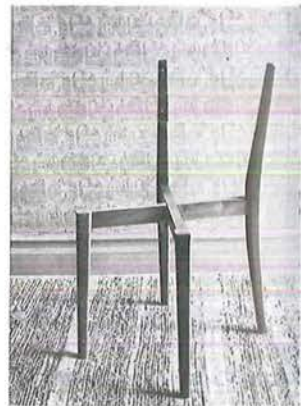


Na de oorlog bestond er in Nederland grote belangstelling voor het Zweedse meubilering: vooral de *Triva*-meubelbouwdoois trok de aandacht, 1946

After the war, the Netherlands showed great interest in Swedish furniture; the *Triva* furniture kit in particular attracted attention, 1946



Gedemonteerd in 5 delen, zoals de stoel in een doos wordt afgeleverd.



Het eerste begin bij het in-elkaar-zetten van de stoel.



De nu één stuk gemaakte sporten voor versteviging zijn bevestigd en de zitting is vastgeschroefd.



foto's: Nils-Olof Korpman
De rug is bevestigd en de stoel is gereed.

Hoe graag directeur Sandberg ook van zijn historische stijlkamers af wilde, met het Zweedse voorbeeld kreeg hij er geënceneerde interieurs voor terug. Net als de stijlkamers mocht het publiek ook de arrangeerde Zweedse interieurs in de museale context van het Stedelijk niet betreden, terwijl de zintuiglijke ervaring van de ruimte en de meubelschikking juist een belangrijk onderdeel van het Zweedse didactische model in de smaakopvoeding was – en nog steeds is. Zo nodigt ook IKEA zijn bezoekers nadrukkelijk uit plaats te nemen in de geënceneerde interieurs. Zowel in de IKEA-winkel als in de catalogus wordt het publiek eerst langs het totaalconcept geleid in de vorm van een aantal levensechte interieurs en pas daarna volgt een opstelling van de afzonderlijke interieuronderdelen.

Sandberg sprong bij een volgende educatieve woontentoonstelling 'Wonen en wonen', die hij in 1954 samen met de Stichting Goed Wonen organiseerde, creatief om met dit museumdilemma. Met het aanbrengen van een verhoogde houten galerij aan de gevel van het Stedelijk konden passanten de tentoongestelde moderne interieurs door het venster bekijken en zo maakte Sandberg van het museum een laagdrempelige meubelshowroom.⁹ Hoe spraakmakend de tentoonstelling ook was, Goed Wonen wilde een breder publiek bereiken en zag meer in het Zweedse didactische model van interieurs die ook echt betreden konden worden. Vanaf die tijd zette Goed Wonen vooral in op de modelwoning in nieuwbouwwijken. Het aantal didactische modelwoningen dat Goed Wonen inrichtte was overigens gering, vergeleken met de vele modelwoningen die door lokale woninginrichtingszaken werden ingericht. Als middel in de smaakopvoeding was de modelwoning in naoorlogs Nederland ook al geen onbekend verschijnsel, want ze werd al in de jaren 1920 ingezet.¹⁰

Swedish Modern versus Utility Design

Van de bekende IKEA-strategie van zelfmontage van 'meubels in een doosje' leek in 1947 op de tentoonstelling 'Zo wonen wij in Zweden' nog geen sprake te zijn, maar niets was minder waar. Zelfmontage was toentertijd in Zweden al vrij gebruikelijk.¹¹ Niet IKEA-oprichter Kamprad die in 1943 op kleine schaal begon met bouwpakketten, maar het Stockholmse warenhuis Nordiska Kompaniet lijkt het voortouw genomen te hebben met de verkoop van meubelbouwdozen in de Triva-serie. Vooral de bouwdoos van de rechte Trivastool, bekleed met handgeweven stof, was in Zweden heel populair.¹² De stoel beantwoordde geheel aan de idealen van Swedish Modern, waarin goede kwaliteit voor een redelijke prijs voorop stond.

Wat een redelijke prijs was, daarover bestond verschil van mening. Zo verbood de Engelse overheid de invoer van de Zweedse Trivastool omdat die te luxueus en te duur zou zijn, en stond alleen de invoer van de bouwdozen van het kleine Triva-bijzettafeltje toe. Met haar *utility design regulations* voerde de Engelse overheid een stringent industriebeleid om kostbare grondstoffen alleen aan maatschappelijk verantwoorde producten te besteden.¹³ Vanwege de hoge prijs keerde ook Goed Wonen zich af van Swedish Modern, en richtte zich op het Engelse voorbeeld van *utility design* waarin spaarzaam materiaalgebruik gepaard werd aan verantwoorde, maar anonieme vormgeving.¹⁴

Naar Zweeds voorbeeld wilde Goed Wonen wél producenten en ontwerpers bij elkaar brengen in een ultieme poging het Nederlands publiek definitief te winnen voor het moderne meubel, maar dan wel in de anonieme *utility*-sfeer zonder de naam van de ontwerper te noemen. De Zweden vonden de naam van de ontwerper wel belangrijk, en dat is nog steeds terug te zien in de IKEA-catalogi waar de namen van IKEA-ontwerpers bij hun ontwerpen vermeld staan. Al in 1948, in het eerste nummer van haar tijdschrift, publiceerde Goed

is first led through the overall concept in the form of several real-life interiors, and is only then presented with an arrangement of the individual interior components.

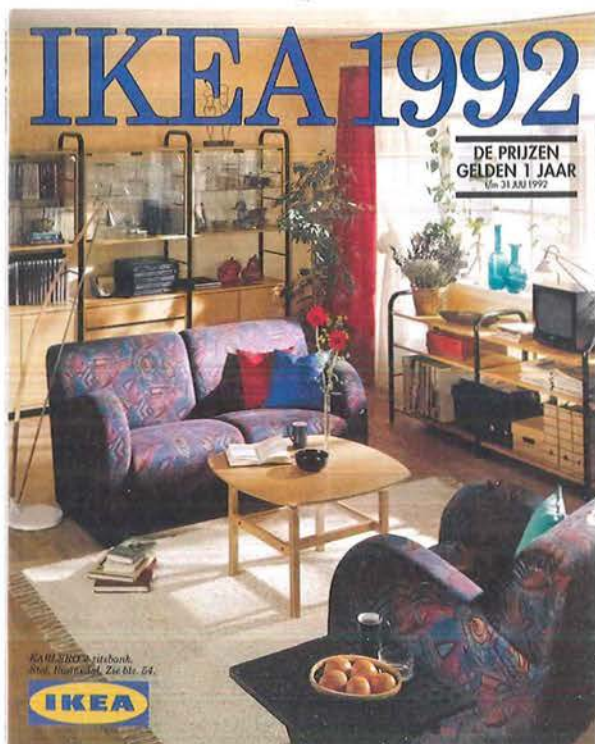
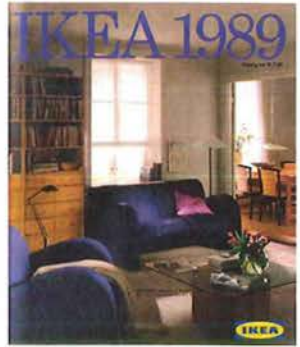
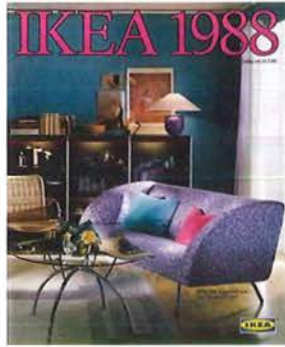
In the subsequent educational design exhibition 'Wonen en wonen' (Living and Housing), which was organized in cooperation with Goed Wonen in 1954, Sandberg dealt creatively with this museum dilemma. By installing a raised wooden gallery on the façade of the museum, passers-by were able to view the exhibited modern interiors through the window; in this way, Sandberg turned the museum into an approachable furniture showroom.⁹ However provocative the exhibition may have been, Goed Wonen wanted to reach a broader audience, and saw more opportunity in the Swedish educational model, where the interiors could actually be entered. From this point onwards, Goed Wonen focused mainly on model homes in new housing estates. The number of didactic model homes that Goed Wonen actually furnished was rather small, compared to the many model homes that were decorated by local furniture retailers. However, as a means of taste reform, the model home had already been in use since the 1920s.¹⁰

Swedish Modern versus Utility Design

Although the exhibition 'Zo wonen wij in Zweden' showed no signs of IKEA's famous retail strategy of 'furniture in a box', self-assembly was already fairly common in Sweden.¹¹ It was not IKEA founder Kamprad (who in 1943 began selling construction kits on a small scale), but rather the Stockholm department store Nordiska Kompaniet that seems to have taken the lead in the sale of furniture construction boxes with its Triva series. In particular, the kit for the upright Triva chair, upholstered in hand-woven fabric, was quite popular in Sweden.¹² The chair completely corresponded to the ideals of Swedish Modern, in which the key points were good quality for a reasonable price.

What a reasonable price meant was a matter of some dispute. For example, the British government banned the import of the Swedish Triva chair because it was said to be too luxurious and expensive, and only allowed the import of the building kits for the small Triva side table. With its *utility design regulations*, the British government introduced a stringent industrial policy of only using valuable resources for affordable products.¹³ Because of the high prices, Goed Wonen also turned away from Swedish Modern, and focused instead on the English example of *utility design*, in which a sparing use of materials was coupled to affordable, but anonymous design.¹⁴

Based on the Swedish example, Goed Wonen indeed tried to bring together producers and designers in an attempt to finally win over the Dutch public with modern furniture, but then in the anonymous 'utility' sense, without mentioning the name of the designer. But the Swedes did consider the name of the designer important, and that can still be seen in the IKEA catalogues today, where the names of the IKEA designers are mentioned next to their designs. As far back as 1948, in the first issue of its magazine, Goed Wonen published a catalogue of approved but nameless industrial products, including simple unfinished wooden chairs, tables and small desks, but also lamps and vases.¹⁵ To the disappointment of the organization, the sale of modern furniture did not catch on. It was precisely the typical Dutch consumers, the ones whom Goed Wonen so badly wanted to reach, who found the price of the simple, unfinished wood furniture (often irreverently referred to as 'kitchen chairs') too high. Research undertaken in 1956 by Mary Zeldenrust-Noordanus also showed that it was not only the price that kept them away; the ordinary man and woman simply did not find modern furniture attractive.¹⁶



De 35 omslagen van de IKEA-catalogus in de periode 1978 tot 2013 geven een aardig tijdsbeeld.

The 35 covers of the IKEA catalogue, from 1978 to 2013, give a nice image of the times.



Wonen een catalogus van goedgekeurde, maar naamloze industrieproducten, waaronder eenvoudige blankhouten stoelen, tafels en bureautjes, maar ook lampen en vazen.¹⁵ Tot teleurstelling van de organisatie wilde de verkoop van deze verantwoorde meubels niet vlotten. Juist de gemiddelde Nederlandse consument die Goed Wonen wilde bereiken, bleek de prijs van het simpele blankhouten meubilair, vaak oneerbiedig aangeduid als 'keukenstoelen', gewoonweg te hoog te vinden. Het onderzoek uit 1956 van Mary Zeldenrust-Noordanus toonde bovendien aan dat het niet alleen aan de prijs lag, maar dat de gewone man en vrouw het moderne meubel gewoon niet móóí vond.¹⁶

Via heel andere kanalen dan een museale tentoonstelling vonden Zweedse ontwerpen al vroeg een weg naar het grotere publiek, en vooral naar de toekomstige woonconsument: de huisvrouw in spe. Zo werd in 1951 de Zweedse Akerblom-stoel in een Nederlandse huishoudencyclopedie aangeprezen vanwege de revolutionaire verlaging van het zitniveau: 'De Zweedse ingenieur Akerblom is (...) na een twintigjarige studie tot de conclusie gekomen, dat de ideale stoel enkele centimeters lager moet zijn en dat betekent, dat de tafel ook iets moet zakken.'¹⁷ Ook het eerste deel van de ruim 20-delige *Baedeker voor de huisvrouw* die sinds het begin van de jaren 1950 tot ver in de jaren 1970 in grote oplage is verschenen, was gewijd aan interieuradvies en smaakopvoeding. Het was geschreven door de aan Goed Wonen gelieerde interieurarchitect Ep Simons, die in al die edities zorgvuldig heeft gewerkt aan wat IKEA claimt te hebben bereikt in de afgelopen 35 jaar.¹⁸

Op initiatief van allerlei organisaties, waaronder het Bouwcentrum in Rotterdam en Goed Wonen, kreeg ook het Zweedse schoolvak woonkunde in 1956 navolging met de uitgave van het lesboek voor huishoudschoolleerlingen *Wat maken wij van ons huis?* Het lesboek is in vele edities tot ver in de jaren 1970 verschenen en heeft een groot bereik gehad onder de doelgroep. Kenmerkend voor alle edities bleven de foto's van designmeubels van Scandinavische en later ook Italiaanse en Amerikaanse topontwerpers, zonder ook maar enige naams- of prijsvermelding. Bijvoorbeeld het karakteristieke stoelontwerp *Eva* (1934) van de Zweed Bruno Mathsson werd heel zakelijk gepresenteerd als 'Stoel gemaakt van gelamineerd gebogen beukenhout, gestoffeerd met naturel canvas. Een mooie en goedzittende stoel'.¹⁹

Meer dan de designvoorbeelden heeft de lage Akerblom-stoel in de Nederlandse meubelindustrie van de jaren 1960 een stille revolutie teweeg gebracht, want de tafel- en stoelhoogte daalde met wel 4 cm. Binnen korte tijd volgde ook de verlaging van het zitniveau van banken en fauteuils. In de jaren 1960 draaide de Nederlandse meubelindustrie op de populariteit van het zogenaamde 'Scandinavisch teak', waarbij 'Scandinavisch' voor strakke vormgeving ervan stond.²⁰ De verlaging van het zitniveau bereikte in de jaren 1970 een democratisch diepterecord met matrasbanken en schuimplastic zitelementen. Aan het ooit zo formele karakter van het zitkamerameublement was definitief een einde gekomen. De bank werd de favoriete hangplek van het Nederlandse gezin, nog voor iemand ook maar van IKEA gehoord had.

Zweden Land van IKEA

Het IKEA-concept mag dan minder uniek zijn dan zijn oprichter Kamprad graag beweert, maar het is juist de unieke lage prijs van het blankhouten meubilair, van de ooit verfoeide 'keukenstoelen', waardoor IKEA in 1978 de Nederlandse markt wist te veroveren. In die zin is IKEA, dat zichzelf toen aanpreef als 'het onmogelijke woonwa-

Through channels quite different than a museum exhibition, Swedish designs managed early on to find their way to the larger public, and especially to the future consumer of domestic products: the housewife in the making. In 1951, for example, the Swedish Akerblom chair was praised in a Dutch household manual because of its revolutionary lowering of the seat-height: 'The Swedish engineer Akerblom concluded ... after a twenty-year study that the ideal chair should be a few centimetres lower, and that means that the table also needs to be slightly lowered.'¹⁷ The first part of the 20-volume *Baedeker voor de huisvrouw* (Baedeker for the housewife) encyclopaedia, which was published in large numbers from the early 1950s well into the 1970s, was also dedicated to decorating advice and taste reform. It was written by interior designer Ep Simons, who was aligned with Goed Wonen, and who in all of the encyclopaedia's editions carefully worked on what IKEA claims to have achieved in the last 35 years.¹⁸

On the initiative of various organizations, including the Bouwcentrum (Construction Centre) in Rotterdam and Goed Wonen, the Swedish school subject of domestic arts was introduced in the Netherlands in 1956, with the publication of the textbook for courses in home economics, called *Wat maken wij van ons huis?* (What shall we make of our home?). Many editions of this textbook were published until well into the 1970s, and enjoyed a wide reach among the target audience of housewives in the making. Characteristic of all editions of this book were the photographs of design furniture made by leading designers from Scandinavia (and later from Italy and the USA), without any mention of the designer's name, or the price. The characteristic chair design *Eva* (1934), for example, made by the Swede Bruno Mathsson, was presented very soberly as a 'chair made of laminated bent beech wood, upholstered in off-white canvas. A beautiful and comfortable chair'.¹⁹

Even more than the design examples, the low Akerblom chair silently revolutionized the Dutch furniture industry of the 1960s, because the heights of tables and chairs decreased by 4 cm. Within a short period of time, the seat heights of sofas and armchairs were also lowered. In the 1960s the Dutch furniture industry was driven by the popularity of so-called 'Scandinavian teak', with 'Scandinavian' standing for sleek design.²⁰ The lowering of the seat height reached a democratic low point in the 1970s, with the appearance of mattress sofas and foam seating elements; a definite end had finally come to the once so formal nature of sitting-room furniture. The sofa had become the favourite hangout of the Dutch family, before anyone had even heard of IKEA.

Sweden, Land of IKEA

The IKEA concept, then, may be less unique than its founder Kamprad would like to claim, but it was precisely the uniquely low price of the unfinished wood furniture, of those once detested 'kitchen chairs', that helped IKEA to conquer the Dutch market in 1978. In that sense, IKEA, which at the time praised itself as 'the impossible furniture store from Sweden', is the only one that actually managed to implement the democratic ideals of Swedish Modern, and not only in Sweden, but globally as well. This success has everything to do with the severe design policy that Kamprad followed from the beginning, in which every design starts with the price that the item will cost. In 2000, they even stopped hiding this price-conscious policy: 'At IKEA, we always say: first we design the price tag.'²¹

In addition to the low prices, IKEA also had fashion on its side when it began operating in the Netherlands in 1978. A preference had returned for a slightly higher seat height, and the fact that IKEA had only slightly, but never extremely, lowered its seat heights, connected perfectly with this new trend. In IKEA's design discourse, ergonomics

Met de nadruk op goede kwaliteit voor een redelijke prijs is IKEA schatplichtig aan de democratische idealen van het Swedish Modern uit de jaren 1930. Ieder IKEA-ontwerp mag dan beginnen bij het prijskaartje, toch is het geen anoniem product en wordt in de catalogus ook de naam van de ontwerper vermeld, 1990

With its emphasis on good quality for a reasonable price, IKEA is indebted to the democratic ideals of Swedish Modern from the 1930s. While every Ikea design may begin with the price tag, these are not anonymous products, and the name of the designers are also included in the catalogue, 1990

IKEA design inbegrepen!

Een ontwerp, meerdere functies.

Onze designers breken vormen, die op meerdere manieren gebruikt kunnen worden. De serie ROMA met de salotafel en de volafel is een duidelijk voorbeeld.

Niels Gammelgaard

Sofist

IKEA design betekent ook vernieuwing. SOFIST met stoepel verchroomd glas en glas van gehard glas is volkomen geweldig. Ze is 110 cm breed, 110 cm hoog, en de prijs is...

Tina Hjörklint

Alle producten ontwerpen we met zorg.

KULLEN

IKEA design betekent kwaliteit.

Zakboek KULLEN draagt het BIRMAAL etiket met een, het anderszels is opgebouwd uit steen en polyëther, de zitting bestaat uit een complete metaal plaat. De afmetingen: breedte is van bovenaf en gewicht buffelsteer, 160x80 cm, 75 cm hoog, 1.649,-.

Alles past bij elkaar.

Omdat onze designers als een team werken, kunnen ze producten allemaal op elkaar afstemmen. Van dekleinste tot de grootste, van detail tot totaalmeubilair. En IKEA krijg je altijd voor je geld.

't nu om uurlijke of uwe materia-gaot, IKEA ikt altijd naar beste kwaliteit.

HAVELAND

SLOOAN

IKEA design is een levensstijl

Je goed voelen begint bij je goed voelen in je eigen huis. De bedoeling van IKEA is, om iedereen de kans te geven het mogelijkste leven in een zo plezierig mogelijke omgeving door te brengen.

Louise Treushow

Design betekent ook veiligheid.

Dat begint al op de tekenafel en eindigt nooit. Deze STOJA kindertafel heeft een stevig ontwerp en is veilig voor de kinderen.

Meubels of accessoires, alles is functioneel.

STOJA

In de internationale communicatie benadrukt IKEA graag het bijzondere karakter van Zweden. Hier positioneert IKEA zich in de ontwerptraditie van het Zweedse icoon Carl Larsson, 2009

In its international communications, IKEA likes to stress the special character of Sweden. Here IKEA positions itself in the design tradition of the Swedish icon Carl Larsson, 2009

ELKE DAG MAGIE

Kerstmis is de tijd dat je de magie van de overige dagen viert.

ALLES VOOR EEN KERSTFEEST ZOALS DE LARSSONS DAT VIERTEN

1. ARNAR servererschotel, 9,99 (27x27 cm, 201.500.000) ARNAR servererschotel, 9,99 (21x21 cm, 201.500.000)
2. Tomte Nisse is de Zweedse kerstman, zegt Paula. KOTTE decoratie, 6 st. Kerstman, 101.568.81
3. Ugh! op een traditionele kerstman! OLEE stiel, 20,95 (41x15x81) 4. INDA BAND tafellamp, 9,99 (15x20 cm, 201.647.115) 5. Watte knaafje de inspiratie voor haar ontwerp van de natuur? TRUFF koekmal met deksel, 6,99/12 van 2 401.552.017 6. SNOA BAND kussen, 8,99 (50x50 cm, 401.544.79) AINA kussenverpakking, 4,99 (50x50 cm, 401.544.79) 7. ARNAR kan, 2,99 (15x15x15) 8. ARNAR beker, 1,99 (10x10x10) 9. LINDARP kookscherm, 399,- (115x115 cm, 201.226.14) LINNARP vitrinekast, 90,12 st. 115x178 cm, 401.142.219 9. ARNAR deksel, 4,99/12, 201.568.01 10. Geïmpreerd op de barenreken van Santa Lucia! KALLT kandelaar, 17,95 (Diverse maten, 201.646.12) 11. BLANDA servererschotel, 6,99 (21x21 cm, 401.558.31) 12. NORDEN klapefel, 149,- (200x115x240 cm, 100.149.07) 13. KOTTE decoratie, 3,99/12 st. 6 cm lang, 401.544.79 14. SNOA BAND plaat, 8,99 (10x10 cm, 401.645.70) 15. ROBBY tafellamp voor de kinderen, 6,99 (20 cm hoog, 401.570.07) 16. ALVENE BAND vloerkleed, 139,- (170x240 cm, 101.682.87)

volgende pagina

Met het bouwpakket van de toen nog ongelakte grenen hoogslaper heeft IKEA de Nederlandse kinderkamer veroverd, 1990

next page

With the kit of the pine loft bed (still unpainted at the time), IKEA conquered the Dutch children's room, 1990



WITT bedden. Massief hout en spaanplaat. Wit gelakt.

embellakta

Stapelbed. Bedframe van massief hout. Inkl. zijsteun, bedbodem en ladder. Afm.:

80×195 cm. 145 cm hoog. Zie blz. 104-105 voor bijpassende matrassen. 649.-

Onderschuifbed. Bedbodem: grenen latten en geperfo-

reerd hardboard. Afm.: 80×185 cm. 189.-

SENCELLO WITT matras voor onderschuifbed. Polyether. Overtrek: katoen. Bonte was tot 60°C. 89.-

BOJ buro/opbergserie. Zie blz. 132. **PUKAS tienerstoel.** Epoxygelakt buisframe. Verstelbare hoogte 34 tot 45 cm. 95.-



ERIK buro. Met folie overtrokken spaanplaat. 118×58 cm. 72 cm hoog. 79.-

renhuis uit Zweden', er als enige in geslaagd de democratische idealen van Swedish Modern ten uitvoer te brengen, en dat niet alleen in Zweden, maar inmiddels mondiaal. Dit succes heeft alles te maken met het straffe designbeleid dat Kamprad van meet af aan gevoerd heeft, waarin ieder ontwerp begint bij de prijs die het artikel moet gaan kosten. Van dat prijsbewuste beleid maken ze in 2000 zelfs geen geheim meer: 'Bij IKEA zeggen we altijd: we ontwerpen eerst het prijskaartje.'²¹

Behalve het lage prijsniveau had IKEA met zijn vestiging in Nederland in 1978 ook de mode mee. Er kwam weer een voorkeur voor een iets hoger zitniveau en aangezien IKEA het zitniveau wel iets, maar nooit extreem verlaagd had, sloot dat naadloos aan bij de nieuwe trend. Ergonomie speelde (en speelt) in het designdiscours van IKEA geen prominente rol; alle nadruk lag toen en ligt nog steeds op de gelijkheid als kwaliteit. Met allerlei Zweedse keurmerken en eigen kwaliteitstesten, als de zit-testmachine, sprak IKEA ook de meer behoudende Nederlandse consument aan, die vooral goede waar voor weinig geld wilde. Halverwege de jaren 1970 was ook de smaakvoorkeur van de trendsettende studentengeneratie, die het Scandinavisch teak van haar ouders had afgezworen, al verschoven van het nostalgische donkerbruine 'eiken' naar het blonde grenen.²² Verder was de zelfmontage van IKEA-meubels geen nadeel maar een voordeel, want was een stuk eenvoudiger dan het populaire, maar tijdrovende doe-het-zelven dat bovendien meer handigheid en geduld vereiste.

Dat IKEA zich het linkse designethos van het Swedish Modern heeft toegeëigend en niet nalaat dat keer op keer in zijn catalogus te benadrukken, is gerechtvaardigd, maar dat IKEA het Zweeds-zijn als een *unique selling point* uitbuit, roept volgens kritische landgenoten juist rechtse krachten op. Het zou nationalistische en etnisch-Zweedse sentimenten aanwakkeren en de huidige multiculturele Zweedse samenleving onder druk zetten.²³ Deze kritiek mag overtrokken lijken, maar in de loop der jaren verandert de nadruk op Zweden. In de eerste IKEA-catalogi werden de klanten met mooie foto's van traditionele houten huizen in een oer-Zweeds landschap nadrukkelijk uitgenodigd het land te komen bezoeken. Hoewel in de jaren daarna de toevoeging 'Zweeds' steeds vaker wordt ingeruild voor het bredere begrip 'Scandinavisch', komt daar in 1999 abrupt een einde aan. In de catalogus en in het eerste nummer van *WOON!*, het magazine voor de leden van de IKEA-Family, viert het Zweeds nationalisme hoogtij.

Het tijdschrift *WOON!* dat verschijnt ter gelegenheid van het 20-jarig bestaan van IKEA in Nederland, is een lofzang op het Zweedse landschap en alles wat typisch Zweeds zou zijn: 'Zweden land van ongerepte natuur, van blanke wateren en diepgroene bossen. (...) Land van ruimte voor ideeën. Waar uit pure lijnen eenvoud en design geboren worden. Zweden Land van IKEA.' Een IKEA-styliste typeerde desgevraagd: 'De Zweedse stijl is licht, sober, blond en ruim. Maar ook heel knus' en 'Zweden zijn logische en praktische denkers. We zijn trendgevoelig maar geen trendsetters'.²⁴ Die zelfkennis lijkt 15 jaar later ver te zoeken als het 35-jarig bestaan van IKEA gevierd wordt.

Als *WOON!*, dat louter op de Nederlandse markt gericht was, na een aantal jaren opgaat in het internationale magazine *IKEA Family Live* dat de hele Europese klantengroep van noord tot zuid moet bedienen, dan is dat zichtbaar in de internationale voorbeelden. Toch is het winternummer van *IKEA Family Live* in 2009 een ode aan Zweden en de Larssons: 'Hun decoraties worden tegenwoordig typisch Zweeds genoemd. (...) Aan de basis ligt goed design voor het praktische alledaagse leven thuis, gekoppeld aan een speelse geest. (...) De liefde voor alles in zijn puurste vorm vond bij de Larssons zijn

never played (and still does not play) a prominent role; all of the emphasis then and now is on solidity and quality. With all kinds of Swedish quality certificates, as well as its own quality testing (such as the sitting-test machine), IKEA also spoke to the more conservative Dutch consumers, who mainly wanted good value for little money. In the mid-1970s, the taste preferences of the trendsetting generation of students, who had renounced the Scandinavian teak of their parents, shifted from nostalgic brown 'oak' to blonde pine.²² Furthermore, the self-assembly of IKEA furniture was not a downside but rather an advantage, because it was a lot easier than the popular but time-consuming do-it-yourself projects that required more skill and patience.

The fact that IKEA appropriated the leftist design ethos of Swedish Modern, and never fails to emphasize this in its catalogue, is indeed justified. But according to critical compatriots, IKEA's exploitation of its Swedishness as a 'unique selling point' invokes right-wing forces. This allegedly stirs up nationalist and ethnic-Swedish sentiments, and puts today's multicultural Swedish society under pressure.²³ This criticism may seem exaggerated, but over the years, the focus on Sweden has changed. In the first IKEA catalogues, with their beautiful pictures of traditional wooden houses in a typical Swedish landscape, customers were expressly invited to come and visit the country. Although in the years that followed, the word 'Swedish' was increasingly replaced by the broader concept of 'Scandinavian', an abrupt end came to this in 1999: in the catalogue and in the first issue of *WOON!* (Ikea's Dutch-language magazine for members of IKEA Family), Swedish nationalism reigned supreme.

The magazine *WOON!*, which was published to mark the 20th anniversary of IKEA in the Netherlands, is an ode to the Swedish countryside, and to everything that is typically Swedish: 'Sweden, the land of pristine nature, clear waters and lush green forests. . . . The land of room for ideas. Which is born out of pure lines and simple design. Sweden, the land of IKEA.' As an IKEA stylist phrased it, when asked: 'The Swedish style is light, sober, blond, and spacious. But also very cosy', and 'The Swedes are logical and practical thinkers. We are sensitive to trends, but not trendsetters'.²⁴ Fifteen years later, this self-knowledge was nowhere to be found when the 35th anniversary of IKEA was celebrated.

When *WOON!*, which was purely focused on the Dutch market, merged after several years into the international magazine *IKEA Family Live*, which was meant to serve the entire European customer base from north to south, this new focus became visible in the international examples. Yet the winter issue of *IKEA Family Live* in 2009 was a tribute to Sweden, and to the Larssons: 'Their decorations are now called typically Swedish. . . . The basis is good design for practical everyday life at home, coupled with a playful spirit. . . . The Larssons' love for everything in its purest form had its origins in nature . . . and their designs were sustainable. The vision of the Larssons is still current.' Under the headline 'Everything for a Christmas party the way the Larssons celebrated it', all manner of red and white IKEA furniture and home accessories are pictured, which in shape and colour are meant to show their indebtedness to the Larssons.²⁵ The Swedish researcher Ursula Lindqvist, however, criticizes IKEA for its nationalistic focus and especially for globally spreading the narrative of Sweden's singularity.²⁶

How 'Swedish Modern' Do We Live?

In its written communication in the form of the annual catalogue, the *IKEA Family* magazine, and the inscriptions in the stores, IKEA does its best to emphasize its special Swedish character. But a small survey

oorsprong in de natuur (...) en hun ontwerpen waren duurzaam. De visie van de Larssons is nog steeds actueel.' Onder het kopje 'Alles voor een kerstfeest zoals de Larssons dat vierden' staan allerlei rode en witte IKEA-meubels en woonaccessoires afgebeeld die in vorm en kleur hun schatplichtigheid aan de Larssons moeten tonen.²⁵ Zoals de kritische Ursula Lindqvist opmerkt: 'Het IKEA-warenhuis draagt ertoe bij het verhaal van de uitzonderlijkheid van Zweden te construeren, te reproduceren en wereldwijd te verspreiden.'²⁶

Hoe Zweeds modern wonen wij?

Hoezeer IKEA in zijn geschreven communicatie van de jaarlijkse catalogus, het IKEA-Family magazine tot en met de opschriften in de winkel zijn best doet het bijzondere Zweedse karakter te benadrukken, toch leerde een kleine rondvraag iets anders. De IKEA-producten worden eerst en vooral gewaardeerd vanwege de gunstige prijs-kwaliteit verhouding, en omdat ze praktisch zijn. Het Zweedse karakter zag men meer in de naamgeving van de meubels en de smaak van hun gehaktballetjes. Dat IKEA in de catalogus stug blijft spreken van 'de eetkamer' neemt men graag voor lief als men op zoek is naar een nieuwe eethoek of eettafel, evenals die koddige Zweedse namen. Op de vraag met welke winkel men IKEA vergeleek, werd de naam van Leen Bakker meer dan eens genoemd. Een woonwinkelketen die vooral bekend staat om de lage prijzen, niet om originaliteit of duurzaamheid.

Bij de rondvraag refereerde niemand aan de sociaal-democratische achtergrond van IKEA's ontwerpfilosofie. Zelf moet ik ook bekennen dat mij dat pas duidelijk is geworden na bestudering van de teksten in de catalogi. Op de plattegrond van de tentoonstelling 'Hurra! IKEA 35 jaar thuis in Nederland' zag ik pas later dat er een sectie aangeduid was met 'democratisch design'. Nederlanders hebben zich in die 35 jaar gevoeliger getoond voor het prijskaartje dan voor de morele boodschap van het democratisch design.

Hoewel ook niemand refereerde aan de geschiedenis van de Scandinavische vormgeving, mag IKEA met zijn kwalitatief goede meubels 'voor de middelmaat' toch de rechtmatige erfgenaam van het Swedish Modern genoemd worden.

shows something different. IKEA's products are appreciated first and foremost because of their favourable price-quality ratio, and because they are practical. The Swedish character was seen as more of something that was expressed in the naming of the furniture, and in the taste of their meatballs. The fact that IKEA continues to stiffly refer to the 'dining room' in the catalogue can be taken for granted when one is looking for a new breakfast nook or dining table, as can those comical Swedish names. When asked which store they compare IKEA to, the name Leen Bakker is mentioned more than once; a chain of furniture stores that is mainly known for its low prices, not its originality or sustainability.

In the survey, no one referred to the social-democratic background of IKEA's design philosophy. I must also confess that this background only became known to me after studying the texts in the catalogues. In the floor plan of the exhibition 'Hurra! IKEA 35 jaar thuis in Nederland' (Hurrah! IKEA 35 years at home in the Netherlands), I saw only later that there was a section labelled 'democratic design'. Over the past 35 years, the Dutch have proven to be more sensitive to the price tag than to the moral message of democratic design. Although no one in the survey referred to the history of Scandinavian design either, IKEA, with its good quality furniture 'for the mid-range', can still be called the rightful heir to Swedish Modern.

Noten

1 'IKEA 35 jaar thuis in Nederland'. Persinformatie bij de tentoonstelling in Amsterdam, 2013, 5.

2 J. Huisman, I. Cieraad et al., *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000* (Rotterdam: Uitgeverij 010, 2000).

3 'Zo wonen wij in Zweden'. Tentoonstellingscatalogus Stedelijk Museum Amsterdam 19-12-1947 tot 26-1-1948, georganiseerd door de Zweedse Ver. voor Gebonden Kunsten en het Zweedse Instituut voor Culturele Uitswisseling met het Buitenland (Amsterdam: Stadsdrukkerij, 1947).

4 Mienke Simon Thomas en Petra Timmer, '1945-1963 (Inter)nationale vormgeving als kunst; smaakverbetering en voorlichting', in: E. Bergvelt et al. *80 jaar wonen in het stedelijk* (Amsterdam: Stadsdrukkerij, 1981), 17-25.

5 Citaat uit een tentoonstellingsrecensie van B.B.W. in *Forum*, nr. 3 (1948), 113.

6 Al in 1902 was er in Haarlem een Zweedse tentoonstelling over decoratieve kunst met het interieur van de Larssons als voorbeeld: 'Modern – maar niet cosmopolitisch is de Zweedse decoratieve kunst, en beter dan ergens anders is hier de vraag opgelost, hoe men "goedkoop en smaakvol" werk kan leveren', was het commentaar van een recensent, zie: Marjan Groot, *Vrouwen in de vormgeving in Nederland 1880-1940* (Rotterdam: 010 Uitgeverij, 2007), 223-224; Renate Puvogel, *Carl Larsson: Acquarellen en tekeningen* (Keulen: Taschen, 1998); Michelle Facos, 'The Ideal Swedish Home: Carl Larsson's Lilla Hytt'näs', in: Christopher Reed (red.), *Not at Home: The Suppression of Domesticity in Modern Art and Architecture* (Londen: Thames and Hudson, 1996), 81-91.

7 Lucy Creagh, 'At the Limits of Architecture: The Housing Section of the 1930 Stockholm Exhibition', *DASH*, nr. 9 *Housing Exhibitions* (2013), 18-35.

8 Ursula Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', *Space and Culture*, jrg. 12 (2009) nr. 1, 43-62.

9 Simon Thomas en Timmer, '1945-1963 (Inter)nationale vormgeving als kunst', op. cit. (noot 4), 19-20.

10 Irene Cieraad, 'Milk bottles and model homes: strategies of the Dutch Association for Correct Living (1946-1968)', *The Journal of Architecture*, jrg. 9 (2004) nr. 4, 431-443.

11 Weliswaar geen bouwpakketten, maar Gerrit Rietveld en Truus Schröder-Schröder hebben in de oorlog wel een handleiding geschreven voor zelfbouw: 'Meubels om zelf te maken' (1943), zie: Irene Cieraad, 'De gestoffeerde illusie: de ontwikkeling van het twintigste-eeuwse woninginterieur', in: Huisman en Cieraad et al., *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000*, op. cit. (noot 2), 78. Al in 1937 maakte Lotte Beese gewag van het feit dat in Berlijn en Parijs een meubelindustrie ontstond die meubels in onderdelen verkocht 'compleet met schroeven'. Ook buismeubelen werden als bouw-

pakketjes geleverd: L. Beese, 'Het meubel in z'n ontwikkeling beïnvloed door de maatschappelijke omstandigheden', *De 8 en de Opbouw*, jrg. 8 (1937) nr. 21, 200-203.

12 W. Kuyper, 'Zweedsche meubelen', *Forum*, nr. 1 (1946), 20-24. (p. 22 ill. bouwpakket Triva-stoel); W. Kuyper, 'Zweedsche meubelkunst', in: Otto van Tussenbroek (red.) *Ruimte, vorm, sfeer in het binnenhuis*. (Amsterdam: Het Hollandsche Uitgevershuis, 1956), 2-3.

13 Kevin Davies, 'Scandinavian Furniture in Britain: Finmar and the UK Market, 1949-1952', *Journal of Design History*, jrg. 10 (1997) nr. 1, 39-52, 47; Judy Attfield (red.), *Utility Reassessed: The Role of Ethics in the Practice of Design* (Manchester: Manchester University Press, 1999), 2.

14 M. Stam, 'Wat onze kracht zal zijn: utility-producten', *Goed Wonen*, jrg. 1 (1948) nr. 1, 7-8.

15 'Catalogus', *Goed Wonen*, jrg. 1 (1948) nr. 1, 11-17.

16 M. Zeldenrust-Noordanus, *Onderzoek naar enige psychologische aspecten van de woninginrichting* (proefschrift Gemeente Universiteit Amsterdam, 1956).

17 M.G. Schenk, 'Meubelen', in: M.G. Schenk (red.), *Encyclopaedie voor de vrouw. Praktisch handboek voor het dagelijks leven* (Utrecht: A. W. Bruna, 1951), 178-182, 180.

18 Ep Simons, *Goed huis goed thuis. Deel I Baedeker voor de huisvrouw* ('s-Gravenhage: Nederlandse Boekenclub, 1e editie ca. 1955).

19 F.M. Wagter, M.J. van de Pol en J. Eiffers, *Wat maken wij van ons huis?* ('s-Gravenhage: Uitgeverij Nijgh & Van Ditmar, 9de druk, ca. 1970), 114.

20 Huisman en Cieraad et al., *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000*, op. cit. (noot 2), 76-77.

21 *IKEA catalogus 2000*, 7.

22 Huisman en Cieraad et al., *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000*, op. cit. (noot 2), 46, 61, 79-80.

23 Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', op. cit. (noot 8), 43-62.

24 *IKEA catalogus 1999*, 367; *WOONI*, jrg. 1 (1999) nr. 1, 60-65.

25 *IKEA Family Live* (winter 2009), 20.

26 Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', op. cit. (noot 8), 43.

Notes

1 'IKEA 35 jaar thuis in Nederland'. Press information about the exhibition in Amsterdam, 2013, 5.

2 J. Huisman, I. Cieraad et al., *Honderd jaar wonen in Nederland 1900-2000* (Rotterdam: 010 Publishers, 2000).

3 'Zo wonen wij in Zweden'. Exhibition catalogue of the Stedelijk Museum Amsterdam 19-12-1947 to 26-1-1948, organized by the Swedish Society of Arts and Crafts and the Swedish Institute for Foreign Cultural Exchange (Amsterdam: Stadsdrukkerij, 1947).

4 Mienke Simon Thomas and Petra Timmer, '1945-1963 (Inter)nationale vormgeving als kunst; smaakverbetering en voorlichting', in: E. Bergvelt et al., *80 jaar wonen in het stedelijk* (Amsterdam: Stadsdrukkerij, 1981), 17-25.

5 Quote from an exhibition review by B.B.W. in *Forum*, no. 3 (1948), 113.

6 In 1902, in Haarlem there was a Swedish exhibition of decorative art that used the interior of the Larssons as an example: 'Modern – but not cosmopolitan – are the Swedish decorative arts, and the question has been answered here better than anywhere else of how one can make "cheap and tasteful" work', as one reviewer commented, see: Marjan Groot, *Vrouwen in de vormgeving in Nederland 1880-1940* (Rotterdam: 010 Publishers, 2007), 223-224; Renate Puvogel, *Carl Larsson: Acquarellen en tekeningen* (Cologne: Taschen, 1998); Michelle Facos, 'The Ideal Swedish Home: Carl Larsson's Lilla Hytt'näs', in: Christopher Reed (ed.), *Not at Home: The Suppression of Domesticity in Modern Art and Architecture* (London: Thames and Hudson, 1996), 81-91.

7 Lucy Creagh, 'At the Limits of Architecture: The Housing Section of the 1930 Stockholm Exhibition', *DASH*, no. 9 *Housing Exhibitions* (2013), 18-35.

8 Ursula Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', *Space and Culture*, vol. 12 (2009) no. 1, 43-62.

9 Simon Thomas and Timmer, '1945-1963 (Inter)nationale vormgeving als kunst', op. cit. (note 4), 19-20.

10 Irene Cieraad, 'Milk bottles and model homes: strategies of the Dutch Association for Correct Living (1946-1968)', *The Journal of Architecture*, vol. 9 (2004) no. 4, 431-443.

11 Although they were not kits, during the war Gerrit Rietveld and Truus Schröder-Schröder did produce a written guide for self-building: 'Meubels om zelf te maken' (1943), see: Irene Cieraad, 'De gestoffeerde illusie: de ontwikkeling van het twintigste-eeuwse woninginterieur', in: Huisman and Cieraad et al., *Honderd jaar wonen*, op. cit. (note 2), 78. As far back as 1937, Lotte Beese had mentioned a furniture industry had emerged in Berlin and Paris that sold furniture in parts, 'complete with screws'. Tubular furniture was also delivered in the form of construction kits. L. Beese, 'Het meubel in z'n ontwikkeling beïnvloed door de

maatschappelijke omstandigheden', *De 8 en de Opbouw*, vol. 8 (1937) no. 21, 200-203.

12 W. Kuyper, 'Zweedsche meubelen', *Forum*, no. 1 (1946), 20-24. (p. 22 ill. building kit for the Triva chair); W. Kuyper, 'Zweedsche meubelkunst', in: Otto van Tussenbroek (ed.) *Ruimte, vorm, sfeer in het binnenhuis* (Amsterdam: Het Hollandsche Uitgevershuis, 1956), 2-3.

13 Kevin Davies, 'Scandinavian Furniture in Britain: Finmar and the UK Market, 1949-1952', *Journal of Design History*, vol. 10 (1997) no. 1, 39-52, 47; Judy Attfield (ed.), *Utility Reassessed: The Role of Ethics in the Practice of Design* (Manchester: Manchester University Press, 1999), 2.

14 M. Stam, 'Wat onze kracht zal zijn: utility-producten', *Goed Wonen*, vol. 1 (1948) no. 1, 7-8.

15 'Catalogus', *Goed Wonen*, vol. 1 (1948) no. 1, 11-17.

16 M. Zeldenrust-Noordanus, *Onderzoek naar enige psychologische aspecten van de woninginrichting* (thesis for the Gemeente Universiteit Amsterdam, 1956).

17 M.G. Schenk, 'Meubelen', in: M.G. Schenk (ed.), *Encyclopaedie voor de vrouw. Praktisch handboek voor het dagelijks leven* (Utrecht: A. W. Bruna, 1951), 178-182, 180.

18 Ep Simons, *Goed huis goed thuis. Deel I Baedeker voor de huisvrouw* (The Hague: Nederlandse Boekenclub, 1st edition ca. 1955).

19 F.M. Wagter, M.J. van de Pol and J. Eiffers, *Wat maken wij van ons huis?* (The Hague: Uitgeverij Nijgh & Van Ditmar, 9th edition, ca. 1970), 114.

20 Huisman and Cieraad, *Honderd jaar wonen*, op. cit. (note 2), 76-77.

21 *IKEA catalogue 2000*, 7.

22 Huisman and Cieraad, *Honderd jaar wonen*, op. cit. (note 2), 46, 61, 79-80.

23 Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', op. cit. (note 8), 43-62.

24 *IKEA catalogue 1999*, 367; *WOONI*, vol. 1 (1999) no. 1, 60-65.

25 *IKEA Family Live* (winter 2009), 20.

26 Lindqvist, 'The Cultural Archive of the IKEA Store', op. cit. (note 8), 43.