



# LUND UNIVERSITY

## Ikeanos är vi allihopa...

Färnström, Maud

*Published in:*  
Venue Arena för gränslös design

2007

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Färnström, M. (2007). Ikeanos är vi allihopa... *Venue Arena för gränslös design*, 5, 12-19.

*Total number of authors:*  
1

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:  
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

## IKEANER ÄR VI ALLIHOPA, ALLIHOPA, ALLIHOPA...

IKEA, av hävd uttryckt med versaler, framstår idag för oss konsumenter som något med stora bokstäver i vår varumärkesdjungel. Visst var det väl just detta han menade, Kamprad, då han för länge sedan formulerade sina ambitioner? ”Så billigt att alla har råd att köpa det!” Ett lyckosamt koncept i företagsvärlden!

Kamprad vill alltså att vi alla, svenskar och o-svenskar, ska ingå i hans ”family” och, handen på hjärtat, hur många i Sverige bosatta personer kan idag påstå att de aldrig varit på IKEA? Vi är alla medlemmar i samma konsumentfamilj, ett ironiskt konstaterande i en tid som bannlyst alla kollektiva idéer.

Kan vi alla därmed beteckna oss som ”ikeaner”, på basis av den likformighet varmed vi formar vår livsstil och uttrycker vår identitet genom inhandlandet av de namngivna artiklarna från IKEA? Neologismen uppstår vid läsning av sociologen Georg Ritzers intressanta verk *The McDonaldization of Society*. Är det relevant att applicera Ritzers teorier på Kamprads livsverk? Likheten är uppenbar i konstruktionen av en företagskultur. IKEA:s koncept framstår som mer trovärdigt, både med tur och skicklighet har man kryssat mellan blindskären och lyckats fortsätta seglatsen.

I juli 1943 inregistrerades Handelsfirman Ikéa –märk stavningen, av en 17-årig Ingvar Kamprad. Namnvalet inregistrerades som akronym för företagets personliga och lokala förankring, då IK utgör initialer i grundarens namn, E står för Elmtaryd, fädernas bondgård och A för Agunnaryd, födelseorten för Ingvar Kamprad.

Försäljningen gällde inledningsvis korta, dvs diverse varor som reservoarpenner, plånböcker, tavelramar, bordslöpare, klockor, smycken, nylonstrumpor mm. År 1948 skickade man ut det första reklambladet Ikéa-Nytt, vilket med tiden formades till en katalog. Ett par anställda tillkom, affärerna gick bra, trots att sortimentet framstår som slumpartat, mer beroende av tillgång än av efterfrågan. Möbelbranschen blev dock det som ”genom ett hugskott” blev till ett framtida lyckosamt öde. Kvantitet framstod som viktigare än kvalitet.

1950-talet utgör IKEA:s formativa fas. År 1951 utkom en första regelrätt möbelkatalog och företaget växte. Expansionen skedde dock inte problemfritt, branschen rönt svårigheter och andra småländska möbelhandlare kände sig hotade av ”den fräcka framfarten”. Dåför tiden omtalades IKEA ofta i nedvärderande ordalag som en fräck uppstickare. Man portförbjöds till branschmässor, kulmen blev en proklamation från Möbelhandlarnas Riksförbund till sina lokala fabrikörer i Sverige: ”Säljer ni till IKEA köper vi inte längre från er! Kamprad ”hade många gråtnätter”, och nu gällde att ”antingen gå under eller hitta på något”.

Sortimentet kom vid denna tid att renodlas till möbler och heminredningsartiklar.

Kombinationen formgivning, funktion och pris blev därmed de faktorer man skulle komma att kraftsamla på. Samtidigt, har det sagts, uppstod idén om de platta paketen, vilket innebar att kunden själv måste montera de nyinköpta möblerna.

Firman som inledningsvis sysselsatt familjen utökade successivt personalstyrkan. Gillis Lundgren, som satt avtryck i tiden blev år 1954 chef för en intern reklamavdelning.

Försäljningen skedde via postorder och katalogen var det nödvändiga instrumentet. Under tiden expanderade företaget, något som firades år 1957 med en personalresa till Mallorca som då var ett nyupptäckt turistmål. Om sammansvetsningen tidigare varit naturlig, blev den nu alltmer medveten och fick en kollektiv förankring. Ett led i denna förbrödringsprocess gentemot kunderna var införandet av en Du-reform. Personalen rekryterades mestadels lokalt och utgjordes huvudsakligen av älmhultsbor, smålänningar.

År 1958 invigdes det första möbelvaruhuset i Älmhult, vilket rymde 6700 kvadratmeter, huvudsakligen fyllda med möbler. Det utgjorde då Europas största möbelutställning.

Därigenom kunde man erbjuda sina kunder möjligheten att se och uppleva varorna före beställning, att inte längre köpa grisen i säcken. I en hårdnande konkurrenssituation blev formgivningen av produkterna ett medel och en allt viktigare fråga. Bengt Ruda var en av de formgivare som knöts till företaget.

Under hela sin existens hade IKEA betraktats med skepsis av kunderna och det ansågs i allmänhet inte "fint" att införskaffa sitt möblemang därifrån. Detta omdöme hade en grund i den bristande kvaliteten och en annan i det faktum att det åvilade kunden att sätta ihop sina möbler. Denna trend vände med en uppskattande artikel i tidskriften *Allt i Hemmet* 1964, där IKEA-produkter visade sig ha fått goda testresultat. IKEA blev "salongsfärdigt".

Expansionen tog nu ordentlig fart och 1965 öppnades varuhuset i Kungens Kurva utanför Stockholm med en utställningsareal av 45800 kvadratmeter. Händelsen var hårt mediabevakad och vittnar om en ny tid i många avseenden. Här mötte man sin första regelrätta anstormning.

Vad som hittills hade framstått som nödvändiga sparsamhetsåtgärder i ett litet men ambitiöst företag utvecklades snart till en medveten filosofi. Detta gäller för vad som kallats en "potatisåkersprincip", dvs varuhusen lokaliserades utanför stadskärnorna, där markpriserna var låga. Principen förutsätter bilburna kunder, vilket självfallet påverkar miljön.

Kundernas krafter kom framöver att ytterligare tas i anspråk. Självhämtning av varor på lagret blev till en regel efter en kaosartad öppning i Stockholm. Ytterligare nyheter som tillkom var den idag självklara lekhörnan för barn och en särskild avdelning för hushålls- och

presentartiklar, kallad *Accenten*. Tanken därbakom hade uppstått i samband med genomströmning av nyfikna personer som inte handlade. Genom att erbjuda mindre och billigare varor med anknytning till hemmet beräknades försäljningen att stiga och kompensera för slitage.

Smålandifiering är ett koncept som antagligen tillkommit på reklambyrås inrådan, dvs ett användande av "det exotiska" i den trygga hembygd som för de flesta människor var ett minne blott. Detta blev till ett bärande tema i reklamkampanjer liksom i den småländska mat som erbjöds i varuhusrestaurangerna.

Efterhand ökade den allmänna acceptansen av IKEA och dess produkter och ett tecken på detta blev alltmer frekvent omnämnande i Svenska Slöjdföreningens trendbärande tidskrift *Form*. Detta legitimerade en viss status i möbelbranschen. Verksamheten professionaliserades, också den så viktiga katalogen, som framstod mer och mer som en reklambyråprodukt.

Under 1970-talet flyttade Kamprad med sin familj från Sverige, först till Danmark, därefter vidare till Schweiz. I samband med översyn av verksamheten ombildades företaget till en stiftelse kallad INGKA Foundation med huvudsakligt säte i Holland. Kamprad satt själv i styrelsen. Det komplicerade ombildningsarbetet avslutades inte förrän år 1982, då ytterligare en stiftelse hade bildats, The Stichting IKEA. De båda stiftelserna har liknats vid ett kvasireligiöst system, en förening av handen och anden. Det sistnämnda innefattar symbolproduktion, dvs företagskoncept.

Dessförinnan, år 1973, hade Kamprad formulerat sitt "testamente", som det heter, på medarbetarnas begäran. Där redogörs i katekesordning nio teser som ska bevara och leda företaget in i framtiden. Testamentet spelar än idag en ytterst viktig roll i fostran av ikeaner inom företaget, dvs medarbetare världen över. Det första och kanske viktigaste mottot formuleras i den första tesen "att skapa en bättre vardag åt de många människorna".

IKEA:s utlandsetablering är väl det som oftast varit i massmedialt fokus. Det första IKEA-varuhuset utanför Skandinavien öppnades 1973 i Zurich i Schweiz. Under 70-talet skedde i snabb följd ytterligare utlandsetableringar med 20 nya varuhus i Europa, Australien och Singapore.

Formgivningen hade blivit en viktig detalj i den statushöjande kampanj som markerade företaget gentemot konkurrenter på "Fina gatan". Formgivarkåren utökades successivt, vilket år 1974 resulterade i lanseringen av stolan *Skopa*, som i den egna historieskrivningen framhålls som exempel på innovativ design. Stolen var tillverkad helt i plast och formgiven av Olle Gjerlov-Knudsen och Torben Lind.

Under det sena 1970-talet genomgick det svenska näringslivet en kris, där statliga stödåtgärder hjälpte företag som lidit förlust i en allmän prispressningspolitik. De svenska möbelfabrikanterna utgjorde en sektor, tillverkarna av hushållsmaskiner en annan, porslinsstillverkning med Gustavsberg och Rörstrand ytterligare en, liksom hela glasindustrin. Hotet kom i första hand från lågprisländer. IKEA red ut stormen och fortsatte sin globala expansion under 1980-talet. År 1985 öppnades det första varuhuset i USA, en svårflörtad marknad. Idag betraktas man som fast etablerade i både USA och i Kanada. Inalles öppnades under 1980-talet 43 nya varuhus, under nästa decennium 69 stycken, bl a i Kina. Under dessa senare år har formgivningen givits en ny dignitet. Detta skildras i den version av autobiografin som presenteras på nätet, där man valt ut produkter som blivit prisbelönda för innovativ design – ett begrepp som alltmer hörde den nya tiden till. En rad produkter från IKEA blev prisbelönda under 1980-talet, vilket presenterades med stolthet för kunderna på Älmhultvaruhuset år 1991. Också från IKEA:s håll instiftar man nu ett design-pris att utdelas vart tredje år ”för enastående insatser inom arkitektur och heminredning som kommit många människor tillgodo”.

Den allmänna betoningen på vad som numera benämndes design (tidigare formgivning), resulterade på IKEA också i etableringen av en designstudio i Köpenhamn. Denna har betecknats som en gerillastudio, bemannad av en grupp unga män som kom att få stor betydelse för företagets framtida designprofil. Idag tycks den leva vidare i vad som kommit att kallas för IKEA PS, där mycket av den formmässiga innovationen sker.

År 1995, med anledning av 50-årsjubileum utgavs den påkostade publikationen *Demokratisk Design. En bok om de tre dimensionerna form, funktion och pris på IKEA*. Boken, rikt illustrerad, är intressant då den ger en uppfattning om hur man vill framföra just designaspekten genom organisationens framväxt. Företagets historia konstrueras här som just en designhistoria, helt i takt med tiden.

Hur skulle den s k Ikeaandan kunna bibehållas framöver och också överföras till andra länder och kulturer? Härvidlag spelade det nämnda Testamentet en viktig roll. Vidare hade den interna utbildningsinstansen The IKEA Way inarbetats, av företagets biograf skämtsamt kallad för ”IKEA:s bibelskola”. Via denna avsåg man att likforma alla agenter på IKEA-fältet världen över, år 1998 143 varuhus i 29 länder världen över.

I slutet av 1990-talet riktades fokus mot barnen, framtidens konsument. Lekrummen associerade företaget till nöje och underhållning och barnen fick en egen klubb, i likhet med IKEA Family som gav förmånserbjudanden till lojala konsument.

För övrigt uppmärksammades IKEA:s förhållande till barngrupper av medierna år 1997, dvs frågan om barnarbetare i lågprisländer. Anklagelserna bemöttes med försvar och åtgärder, som att avsätta pengar till välgörande ändamål i syfte att gagna utsatta barns sak. Stormen lade sig.

Företaget fortsätter alltjämt, vilket media är frikostiga att rapportera, sin expansion världen över, målsättningen är fortsatt hög och varje år erövrar man nya marknader.

I redovisningen för IKEA koncernen år 2003/04 uppges att antalet medarbetare uppgick till 84.000 fördelade på 44 länder. Varuhusens antal uppgick då till 202 stycken. Katalogen är den viktigaste marknadsföringskanalen och trycktes år 2003 i 145 miljoner exemplar i 48 editioner på 25 språk. Varuhusen besöktes år 2003 av 365 miljoner människor.

Genomsnittsbesökaren var 42 år gammal och 60% av kunderna är kvinnor.

Omsättningen uppgick år 2004 till 12,8 miljarder euro (117 miljarder SEK) Europamarknaden är idag den klart största och står för 81% av omsättningen.

Idag tecknar man sig således som en global IKEA-koncern med bibehållen vision ”att skapa en bättre vardag för de många människorna”. ”Underbara Framtid!”

### Den symboliska produktionen

Företagskultur är ett begrepp som vunnit insteg i affärsvärlden. Detta förhållande bekräftas av att man i företagsvärlden alltmer har orienterat sig mot det kulturella området i sin konstruktion och legitimering, samtidigt som den traditionella kultur- och konstvärlden har approprierat strategier från företagsvärlden, en form av korsbefruktnings, således.

På IKEA har man sedan länge talat i termer av kultur, dvs en specifik IKEA-kultur. Hur ska detta tolkas? På vilket sätt har kultur som företagsstrategi medverkat till att skapa det framgångsrecept som visat sig så lyckosamt för företaget? Är det samhället som påverkat IKEA, eller har IKEA påverkat samhället? I det senare fallet, skulle man verkligen kunna tala om en Ikeanisering av samhället som en travestering på sociologen Ritzers begrepp rörande McDonalds?

Det kan vara på sin plats att slå fast vad Ritzer avser med sin intressanta term

McDonaldization of Society. Han syftar på en process genom vilken principerna för denna fast-foodrestaurang kommit att dominera fler och fler sektorer av det amerikanska samhället liksom resten av världen. Ritzer menar att denna process inverkar på utbildning, arbete, vård, turist- och fritidssektorer, dietism, politik, familjen och virtuellt varje annan aspekt av samhället.

Intressant är att detta i viss mån är tillämpligt också på IKEA som ett världsomspännande, globalt företag. Man talar på samma sätt om en specifik kultur, vilken implementeras med den globala expansionen och i slutändan onekligen leder till en kulturell likriktning.

Ritzers undersökning omspannar företag som Toys 'R Us, Wal-Mart, Body Shop mfl. Han menar att dessa positionerat sig som ikoner för Amerika, som "mer Amerika än Amerika".

Här är det intressant att granska IKEA, som verkligen framstår som en ikon för det svenska, vilket sedan länge legat manifest i företagets policy. Vidare har man liknande officiellt deklarerade målsättning, att tillfredsställa de många människornas (konsumtions)-behov.

Ritzer har undersökt företagsstruktur och –kultur hos McDonalds utefter fyra olika begrepp och det kan vara nog så intressant att pröva dessa också på IKEA.

Det första gäller Effektivitet, vilket kan tyckas som något självklart också för konsumenter. Bakom begreppet ligger en målsättning att välja optimala medel för att uppnå maximerade mål. Här tycker sig Ritzer kunna konstatera att självklarheten bakom effektivitetsbegreppet bör betraktas som dubiös. Människor väljer i allmänhet inte rationellt, snarare efter normerande mönster –vilket lämnar utrymme öppet för reklamens värld.

Det kan vidare konstateras att IKEA:s utbildningsprogram, The IKEA-Way kan läsas som ett sätt att rationalisera och effektivisera en enorm och heterogen personalstyrka.

Effektivitetsmaximering blev tidigt en viktig faktor hos IKEA, vilket skilde företaget från andra aktörer i tiden. Här kan de platta paketen dras fram, liksom hämtningen på lagret, arbetsmoment som besparar företaget dryga kostnader för arbetskraft. Den ligger vidare i potatisåkersfilosofin, med inbesparing som man menar, kommer kunderna till godo i form av lägre priser. Kostnader för transport och resor tenderar den individuella kunden att negligera, liksom miljöaspekten. Vidare är det väl känt att IKEA:s varuutbud är standardiserat efter maximen kvantitet, även om man tidigt uppmärksammade också vikten av kvalitet.

På liknande sätt som McDonald manifestat sig i McUniversity kan det sägas att IKEA har gjort genom Ingvar Kamprad Designcentrum i Lund. Det uppenbara syftet bakom denna investering är att stärka industrideSIGNsektorn, vilket gör att individuell kreativitet slussas direkt in i näringslivet, vilket förutsätter en långtgående anpassning till de rationaliseringsprocesser som styr företag som IKEA.

Det kan alltså konstateras, just att finna den kortaste länken mellan medel och mål har varit IKEA:s styrka. Ritzer konkluderar att effektivitetsmaximering innebär fördelar främst för företaget ifråga, i betydligt mindre utsträckning för konsumenterna.

Ritzers andra undersökningsinstrument gäller Kalkylerbarhet. Också för detta begrepp gäller en viss självklarhet i dagens företagsvärld, vilket dock inte alltid varit fallet.

Kvantitet har varit ett ledord sedan IKEA:s etablering på marknaden, att sälja till de många. Här stötte man inledningsvis på grava problem, varför den officiella omsorgen kom att riktas också mot kvalitetsaspekten. För McDonalds del har det gällt en anpassning till en sundare kost efter påstötningar från dietister mfl.

När Ritzer undersöker kalkylerbarheten tar han fasta på begrepp som kalkylerande, kvantifiering, med tonvikt på hastighet och med slutresultat numeriska produkter. Självklart är dessa ingredienser nödvändiga för att kunna driva ett företag med vinst, ändå är det inte lika självklart vilka proportioner de ges i organisationen ifråga.

Hos IKEA har hela tiden funnits strävan efter maximal kontroll av producentledet, där prispressningspolitiken idag tillhör det normala. Man var ett av de första svenska företag som riktade blickarna utomlands för att finna producenter som kunde medverka i prispressningspolitiken. Detta resulterade bl a i att man köpte upp råvarutillgångar och producententiteter. Tanken att inte ägna sig åt produktion utan uteslutande distribution har varit ledande under IKEAs existens. En kännbar effekt av denna, idag globalt utbredda trend av outsourcing är standardisering och stereotypisering med i slutändan, mindre valfrihet för konsumenterna.

En kvantifiering anas också bakom det inarbetade konsumentbeteendet. Den skenbara enkelheten i själva köpprocessen medför att kunder antagligen köper mer än de behöver. Detta har gett upphov till fenomen som slit- och- släng, med en förkortad livslängd för föremålen. Det tycks som om mängden föremål i ett genomsnittshem har ökat drastiskt under IKEA:s tid och självfallet har IKEA haft del i denna utveckling.

Ritzer menar att även om kalkylerbarheten är både nödvändig och i viss mån av godo, framför allt för företagen, så innehåller den klara nackdelar. I ett samhälle som prioriterar kvantitet tenderar varor och tjänster att i ökande utsträckning bli mediokra, påtalar han.

Den tredje dimension som Ritzer behandlar gäller Förutsägbarhet. Företagsvärlden, liksom andra större institutioner förutsätter en maximalt rationaliserad struktur för att gå med vinst. På en annan nivå gäller detta också för ett genomrationaliserat samhälle, även om vinstfaktorn där är mindre betydande. En världsbild som konstrueras på basis av dessa givna faktorer förutsätter att värden tas för givna, som disciplin, ordning, systematisering, formalisering, rutin, konsistens och metodisk handling. Resultatet av en dylik genomrationalisering är att världen upplevs som föreskriven, en gång för alla given och därtill framstår som opåverkbar. Detta kan självfallet upplevas som både positivt och negativt. Dessa förhållanden har varit



allmänt rådande under IKEAs existens, frågan är i vilken utsträckning de fortfarande är giltiga. En alltmer globaliserad marknad har istället gjort att världen i stort förefaller alltmer osäker och oberäknelig, dvs allt annat än föreskriven.

Ritzer exemplifierar en förutsägbarhet som kompenserar otryggheten med bl a motellkedjor i USA, vars anläggningar är identiskt lika över världen. Detsamma gäller onekligen för IKEA:s varuhusbestånd, vilket konstrueras efter samma premisser, dvs med förutsägbarhet som grundkoncept. Här är koderna kända för kunderna och de känner igen sig. Förutsägbarheten gör sig också gällande i personalpolitiken, där det förväntas att samtliga ska omfatta förbrödringen, uppträda enligt reglerna och allmänt omhulda den ideologi som stipuleras i Testamentet.

Vidare när det gäller produkterna och deras förpackning är förutsägbarheten hög, liksom likformigheten. Alla vet att en produkt från IKEA utgör en i raden av tusentals identiska varor. Kunder världen över är medvetna om detta och har t o m förväntningar på att så bör det vara –man vill veta vad som väntar då man ställer kosan mot IKEA, vilket kan tolkas som en lyckosam socialisering till rationalitetstänkandet.

IKEA:s showcases, de möblerade kuber med tre väggar som visar fullständiga interiörer, både producerar och reproducerar ett standardtänkande när det gäller individuell möblering eller inredning. De många små detaljerna i hemmet har fått en allt större betydelse som tecken för människor i en identitetsskapande process. Då så många människor handlar i princip samma saker på samma ställe och tittar på samma förebilder i katalog och på varuhus, har detta medfört att också bostäder alltmer framstår som stereotypa och förutsägbara.

Förutsägbarheten kan kännas extra påtaglig då IKEA opererar på en global marknad, där tendensen är tydlig att lokal kultur suddas ut och ironiskt nog annekteras av de multinationella företagen, förpackas i nytt omslag och säljs tillbaka till sin ursprungliga skapare.

Ytterligare en aspekt vad gäller förutsägbarheten är den klimatiserade anläggning som ”the mall” i grunden utgör. Detta gör kunden ”displaced”, förpassad från en tillvaro i tid och rum till en artificiell som inte påverkas av dygnets rytm eller temperatur och väderlek.

Ritzer är angelägen att påpeka att det inte är något klandervärt i sig att söka trygghet och förutsägbarhet. När det går snett, tycks han mena, är då samhället i stort har överantvaradat ansvaret att förse medborgarna med en trygg miljö till de kommersiella intressena.

Den fjärde och sista dimension som Ritzer undersöker gäller Kontroll, vilket han exemplifierar med en icke-mänsklig teknologi som överallt gör sig gällande. Han påminner om hur organisationer successivt skaffat sig kontroll över människor genom teknologier som ständigt raffinerats.

När det gäller IKEAs strävan efter kontroll, så kan denna siktas i hanteringen av råvarumaterial, tillverkningsprocesser, formgivning och också distribution. I Testamentet kan utläsas att den konformism som förespråkas har en bakomliggande motor i möjligheten att kontrollera företag och anställda. En vilja till kontroll ligger också latent i att huvudsakligen anställa unga människor, vilka allmänt anses mer lätthanterliga. På samma tema kan det möjligen inskrivas att man från IKEA:s sida inte sökt akademiker vid anställning. Istället har man accepterat system med trainees, där den nyanställda får en riktad utbildning innanför företaget för att "bli ett" med det. Den vikt som länge har lagts vid att skapa och upprätthålla en organisationsidentitet är idag långt utvecklad på IKEA, och också den kan läsas som en vilja till kontroll.

En möjlighet att via elektronik kontrollera kundstocken erbjuds via de medlemskort i Family-klubben som så många människor är utrustade med. Via detta system står vägen öppen för kontroll av inköp och preferenser, vilket ger möjlighet för en mer riktad och segmenterad reklaminsats. Dessa detaljer ligger inbäddade i systemet och fungerar som så mycket annat reflexivt: konsumenten anser sig ha nytta av erbjudanden som ligger inom den egna intressesfären och företaget ökar möjligheterna till försäljning och vinst.

### Ikeanisering?

Kan vi då tala om en Ikeanisering av det svenska samhället på liknande sätt som Ritzer menar med sitt begrepp McDonaldization? Vi har sett att IKEA stämmer ganska väl in i den mall som utarbetats av Ritzer – samtliga begrepp har stor relevans för företaget.

Vad skulle då en ikeanisering innebära på ett vidare plan? De flesta människor i Sverige tycks uppskatta IKEA för de låga priser som gör det möjligt att konsumera mera. Ändå finns det en skepsis, något av den skugga som fanns inledningsvis dröjer sig kvar. Ändå har IKEA positionerat sig som ett flaggskepp för den svenska allmänheten. Med förtjusning och avund traderas framgångsmyten om "the selfmade man". Sällan uppmärksammas att man därvid fostrats in i vanor och tänkande som framförts av företaget, ofta med argumentet att individen är den som vinner på affären. Istället bortser man gärna från de större frågorna och tveksamheterna på samma sätt som det anses legitimt att handla i andra lågprisvaruhus. Är det manne här som det gör sig gällande att likformigheten i beteendemönster, vilket här gäller de många "små" människornas gemensamma konsumtion av katalog, varuhus och varuutbud verkar stereotypiserande också för tänkandet?

Vidare skulle potatisåkersfilosofin kunna framföras som en detalj i ikeaniseringen, ett mönster som imiterats av så många andra lågprisvaruhus och idag blivit något närmast naturgivet i konsumenternas föreställning.

Trots att vi uppfattar IKEA som en svensk företeelse, som vi tycker oss förstå fullt ut, kan det sägas, att IKEA-kulturen och allt vad den står för är en synnerligen komplicerad väv av personhistoria och corporate culture. Företaget skulle knappast existera idag om det inte varit starkt anpassat till den struktur som är lag innanför denna värld. Det innebär bl a att den är synkroniserad med övriga globaliserade företag, vilka existerar i en ultramodern och flyktig rymd, en "non-place". Miljön som sådan förutsätter en icke-socialitet och om förbindelsen mellan individen och denna omgivning etableras genom text och bild, i form av meddelanden, uppgifter, anvisningar, tillrop, förbud mm mer än samtal, så tycks detta gälla för den miljö som IKEA erbjuder på sina varuhus. Detta faktum *har* betydelse för samhället, som förändras åt de håll som är kompatibla med företagens existens. IKEA *har* onekligen påverkat det omgivande samhället, inte bara i Sverige, samtidigt som nyckeln till framgången kan sägas ha varit en smidig och följsam anpassning till *både* marknad och samhälle.

Återstår frågan var den ikeaniserade konsumenten i den underbara framtiden kommer att befinna sig i denna karusell?