

# Markenloses Design

[BERND EITEL](#) 17.05.2005 [Jetzt kommentieren!](#) [0 \(0\)](#)

Muji » Der japanische Einzelhändler will im Herbst nach Deutschland kommen.

Das Telefon ist schlicht. Es eignet sich nur zum Telefonieren, weitere Funktionen erfüllt es nicht. Ebenso schlicht ist auch die Form. Es kommt ohne Basisstation aus, eine simple Leitung genügt, Hör- und Sprechmuschel sind getrennt. Diese Schlichtheit ist typisch für die Produkte des japanischen Handelsunternehmens Muji. In seiner Heimat besitzt es längst Kultstatus. Im Herbst kommt es auch nach Deutschland.

Die ersten Filialen will Muji-Europa-Chef Kei Suzuki in München und Düsseldorf eröffnen. Weitere Läden sind in Köln, Hamburg, Stuttgart, Berlin und Frankfurt geplant. Mittelfristig will das Unternehmen in Deutschland rund 20 bis 30 Standorte einrichten.

Das Konzept ist so überraschend wie die Produkte: Angeboten werden hochwertige Waren in minimalistischem Design. Die meisten Muji-Produkte werden von einem 15-köpfigen Designerteam in Tokio entworfen. Darüber hinaus verpflichtet das Unternehmen aber auch namhafte Designer wie etwa Jasper Morrison, Enzo Mari oder Konstantin Grcic, der in München lebt. „Jeder Gestalter muss sich bei uns dem minimalistischen Gestaltungsprinzip von Muji unterwerfen“, sagt Europa-Chef Suzuki. Viele Produkte wurden bereits ausgezeichnet. Allein auf der diesjährigen Cebit würdigte das iF Forum, eine der weltweit führenden Design-Institutionen, fünf Muji-Produkte mit einer Goldmedaille. Doch wer welches Produkt gestaltet hat, bleibt den Kunden verborgen. Das Unternehmen nennt die Designer nicht. Auch das gehört zum Konzept – wie der Name sagt: Muji ist die Abkürzung für Mujirushi Ryohin, was so viel heißt wie No-Name-Waren.

Rund 5000 Produkte bietet das Unternehmen an – Fahrräder ebenso wie Küchenkräuter, Badesalz und Schreibwaren sowie Dinge aus dem Einrichtungs- und Gesundheitsbereich. „Wir wollen die Atmosphäre der Läden so authentisch wie möglich in Deutschland nachempfinden“, sagt Wolf Jochen Schulte-Hillen, Chef der Beratungsgesellschaft SH Selections, der die Japaner bei der Standortsuche in Deutschland unterstützt.

In Europa ist Muji bereits in Großbritannien und Frankreich vertreten. Die Konsumflaute in Deutschland schreckt die Japaner nicht. „Die Kaufkraft in Deutschland“, sagt Schulte-Hillen, „lässt sich zwar nicht steigern, aber lenken.“

[bernd.eitel@wiwo.de](mailto:bernd.eitel@wiwo.de)