

Mujirushi Ryohin – Der Name ist Programm

Anna DABROWSKI

Toilettenpapier ist Toilettenpapier, Seife ist Seife, getrocknete Shiitake Pilze sind getrocknete Shiitake Pilze, Zahnbürste ist Zahnbürste, Socken sind Socken, Notizhefte sind Notizhefte ... es ist was es ist. Mehr nicht.

Etwas Gutes einfach und preiswert zu verkaufen – genau das hatte sich 1980 eine große japanische Supermarktkette als Ziel ihrer neuen Hausmarke vorgenommen – und das ohne unnötige Ausschmückung, aufwändige Verpackung und großen Markennamen.

Die Gründung dieser radikal neuen japanischen Marke hatte einen Vorlauf, bzw. ist im Kontext der Zeit zu sehen. Nachdem Supermärkte in Japan in den 50er Jahren eingeführt wurden, lieferten sich die Hersteller und Supermärkte einen Kampf über den Herstellungs- und Verkaufspreis. Das hatte zur Folge, dass sich diese Parteien in den ersten 30 Jahren eher auf die Minimierung der Preise konzentrierten und alle weiteren Faktoren, die für den Kunden hätten entscheidend sein können, vernachlässigten. Mit der Zeit glichen sich die niedrigen Preise, so dass es keinen ausschlaggebenden Grund mehr für die Käufer gab, sich für ein bestimmtes Produkt, bzw. eine Marke zu entscheiden. Plötzlich fehlte die Entscheidungsgrundlage beim Kauf, die sich über den Preis definiert hatte.

In dieser Kampfphase um Preise hatten die Anbieter und Produzenten vergessen sich auf die Bedürfnisse der Käufer zu beziehen und diese in ihre Produkte einfließen zu lassen. 1977 und 1978 spiegelte sich dieses Problem in den niedrigen Verkaufszahlen wider. Für den japanischen Kunden gewann ein Kaufargument mehr an Wichtigkeit: Qualität statt Preis.

Zu oft waren Mängel geäußert worden, Supermarktprodukte wären zwar billig, aber von schlechter Qualität. Hinzu kam, dass in Japan qualitativ hochwertige ausländische Markenprodukte mit dominanten Logos hohes Ansehen und große Beliebtheit gewonnen hatten.

Somit standen die Supermarktketten mit ihren preiswerten, jedoch qualitativ schlechten Hausmarken in der Sackgasse.

Seiyu, eine gigantische Supermarktkette Japans, die 1956 gegründet worden war, hatte aus diesem Anlass schon um 1974 unter ihrer Hausmarke 500 Produkte eingeführt, die eine preisorientierte Klientel anziehen sollte. Doch diese Produkte wurden mit der Zeit kaum noch akzeptiert, verloren ihren Absatzmarkt und wurden eingestellt. Durch die Kooperation mit dem amerikanischen Wiederverkäufer *Sears* lernte *Seiyu*, dass sich die Kaufentscheidung der Kunden geändert hatte und der Preis nicht mehr die einzige Kaufmotivation war; wichtig waren auch Wert und Qualität.

Im Jahre 1980 war es soweit, dass Tsutsumi Seiji, der Präsident von *Seiyu* Supermarkt diese Punkte und Gedanken zusammenbrachte und ein Gespräch mit Freunden aus dem kreativen Bereich führte, nämlich mit Tanaka Ikkō, Koike Kazuko, Amano Masaru und Sugimoto Takashi. Diese Querdenker hatten das vorherrschende Defizit in Japan erkannt: auf der einen Seite standen überbeuerte, qualitativ hochwertige, ausländische Markenprodukte mit dominanten Logos, auf der anderen billige Supermarktartikel mit schlechter Qualität und Verarbeitung, die keinen Absatz fanden.

Aus dieser kritischen Haltung kreierte *Seiyu* Supermarkt die neue Hausmarke *Mujirushi Ryohin*. Radikal war der Name, der gleichzeitig auch das Programm ist und übersetzt „keine Marke, aber dennoch Qualitätsware“ bedeutet. Eine ungewöhnliche Namenswahl, da es in Japan als cool und verkaufsfördernd galt, wenn ein Produkt oder eine Marke einen westlich klingenden Namen trug, begleitet von bunten Marketing- und Werbestrategien.

Diese radikale Haltung die beim Namen anfang, floss in alle Bereiche ein, wie z. B. Verpackung, Logo und Warenpräsentation – ganz nach dem Credo „nicht mehr als nötig“.

Obwohl höchst künstlerische Illustrationen und Verpackungen mit Überschriften und Beschreibungen in japanischer Shūji (Kalligraphie) üblich und angesehen waren, wählten sie ein stark reduziertes einfaches Logo, umrahmt von zwei Balken mit darunter sitzender einfacher Information. Mehr nicht.

Nur das Nötigste fand seinen Platz auf der Verpackung. Selbst das Trägerpapier der Etiketten war anders als die so feinen japanischen Papiere nur simples, ungebleichtes braunes Papier. Diese Etiketten fanden ihren Platz auf der Zellophanverpackung der Artikel.

Es war ungewöhnlich, aber konsequent, eine transparente Verpackung zu wählen, durch die das Produkt sofort sichtbar ist.

Die ersten 40 Produkte der Hausmarke waren aus den Segmenten Haushaltswaren und Lebensmittel und wurden in Boutiquen, bzw. gesonderten Ständen in *Seiyu* Supermärkten auf unpolierten Holzregalen und einfachem Steinboden angeboten. Somit zog sich ihr Credo „nicht mehr als nötig“ und „gerade genug“ durch alle Bereiche der Marke – vom Namen, Logo, Verpackung bis hin zur Warenpräsentation.

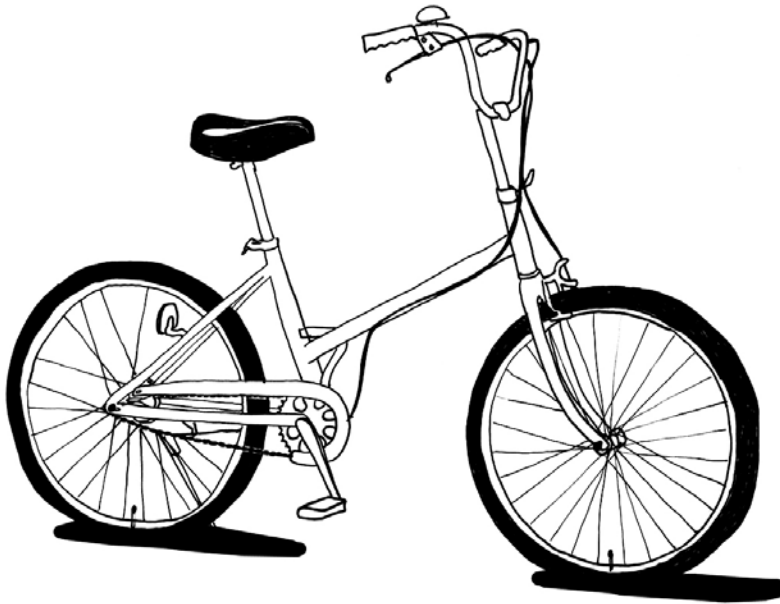


Bei dieser Zurückhaltung und Schlichtheit mag es für manche den Anschein haben, dass diese Gestalt(-ung) kein wirkliches Design und auch keine Marketingstrategie war. Das Gegenteil ist jedoch der Fall, denn hier wurde eine zu diesem Zeitpunkt einzigartige und bislang nicht da gewesene radikale Marke kreiert, die sich durch ihr reduziertes Design stark absetzte und auffiel.

Zwei Monaten, nachdem die neue Marke in *Seiyu* Supermärkte angeboten wurde, hatte sich aber noch kein Erfolg eingestellt. Die Verpackung zog keine Aufmerksamkeit auf sich und die Präsentation der Produkte wurde zum Teil nicht nach den Vorgaben umgesetzt.

Anstatt nun hektisch die Verpackung und das Erscheinungsbild zu ändern, um Aufmerksamkeit zu erregen, fasste Tanaka Ikkō einen riskanten Entschluss: damit die neue Marke und ihre Produkte

auffallen, sollten die Produkte in Geschäften in trendigen und an Mode orientierten Bezirken wie Aoyama und Roppongi verkauft werden, mit dem langfristigen Ziel eines eigenständigen Ladengeschäfts. Akribisch wurde an dieser Idee gearbeitet.



In der Zwischenzeit machte 1982 das erste *Mujirushi Ryobin*-Fahrrad Schlagzeilen, das auf seine Basisfunktionen reduziert war und aus Teilen bestand, die aus Kostengründen aus Taiwan importiert und in Japan zusammengesetzt wurden. Das preiswerte, einfache und stylische Fahrrad wurde durch Anzeigen in Modemagazinen zum Bestseller und war bei der jungen Szene sehr beliebt, so dass ein Jahr darauf ebenfalls erfolgreich die kleinere Version für Kinder ins Programm aufgenommen wurde.

1983 kam jedoch der wirkliche Durchbruch: das erste eigenständige zweistöckige Geschäft wurde mit 102 Quadratmetern für 723 Produkte im höchst modischen Bezirk Aoyama in Tōkyō eröffnet. Tanaka Ikkō und Sugimoto Takashi hatten einen rohen Verkaufsraum geschaffen. Bodenbelag und Regale waren aus recyceltem Material sowie einfachem Baumaterial. Die Betonwände wurden nicht verspachtelt und die Klimaanlage war exponiert. Die Außenwände waren mit roten Kacheln verkleidet, wie sie in der Meiji-Zeit bekannt sind.

Diese radikale Ladeneinrichtung war für damalige Zeiten eine Revolution und erhielt so viel Aufmerksamkeit in der Presse, dass die Verkaufszahlen die Prognose um mehr als das Zehnfache übertrafen.

Diese Wendung war der Beginn des Erfolgs. Nur vier Monate später folgte die zweite Filiale in Ōsaka.

Der Erfolg war nicht zu bremsen. In den nächsten sieben Jahren kamen noch 16 Filialen hinzu. Nach dem großen Erfolg und Zuwachs wurde *Muji Ryohin* im Jahr 1989 als eigenständige Marke registriert – unabhängig von der großen Supermarktkette *Seiyu* als *Ryohin Keikaku Co. Ltd.* – mit einem Startkapital von 100 Millionen Yen.

Die Marke, die keine Marke sein wollte und auch keine Marken-Etiketten an Kleidung und Produkten anbringt, sondern nur Etiketten auf der Verpackung, hatte den Puls der Zeit getroffen. Es war nicht nur, dass man keine Etiketten und Label mit dem Logo auf den Produkten anbrachte. Die Grundaussage war und ist, dass nicht die Marke, sondern der Konsument mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund steht. Diese Ziele sind bis heute die gleichen geblieben:

- Nutzer und Funktionalität stehen im Vordergrund;
- die Produkte sind preiswert und nützlich;
- sie sind aus dem bestmöglichen Material produziert;
- sie sind gut genug und einfach;
- es gibt eine limitierte Anzahl an Grundfarben.

Hinzu kommt, dass die Nutzer in ihrem Alltag beobachtet werden, um nützliche Produkte zu entwerfen. Wenn die Bedürfnisse im Produkt verwurzelt sind, können Misserfolge ausgeschlossen werden. So wurden z. B. die gängigen 28-seitigen Notizbücher auf 32 Seiten erweitert, so dass sie einfach als Monatskalender/-notizbuch genutzt werden konnten.

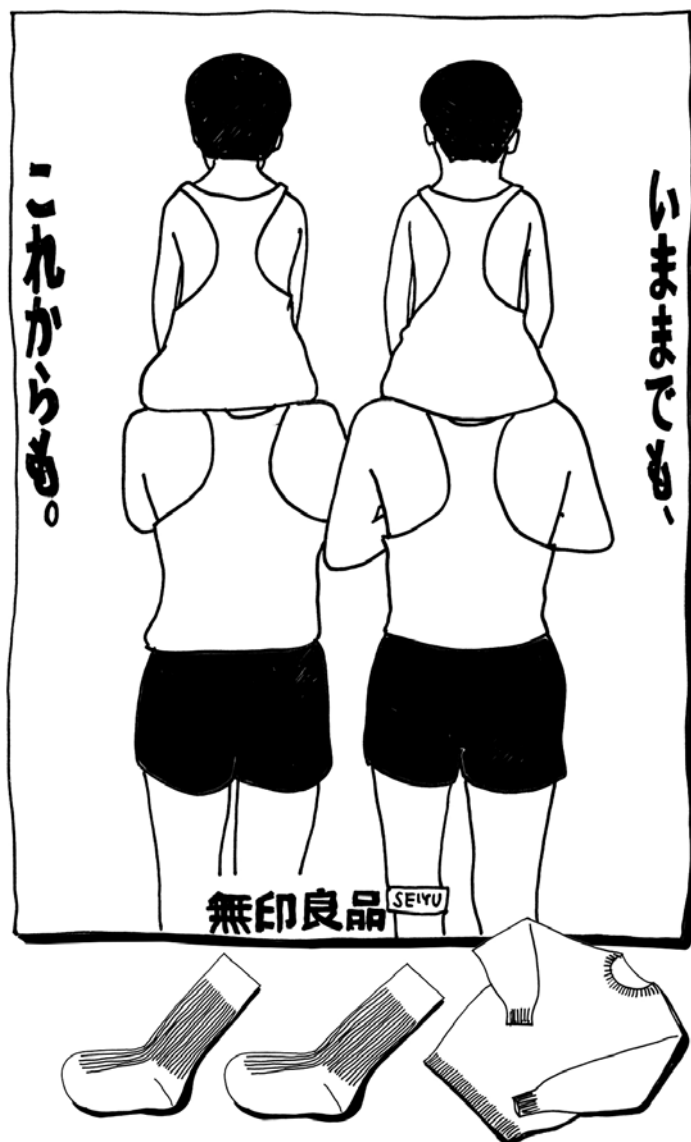
Selbst Bettdecken werden neuerdings in weiß produziert, weil 90 Prozent der Nutzer ohnehin einen Bezug darüber ziehen. Das sind zwar kleine Detailunterschiede, doch haben sie eine große Wirkung auf Nutzung und Preis.

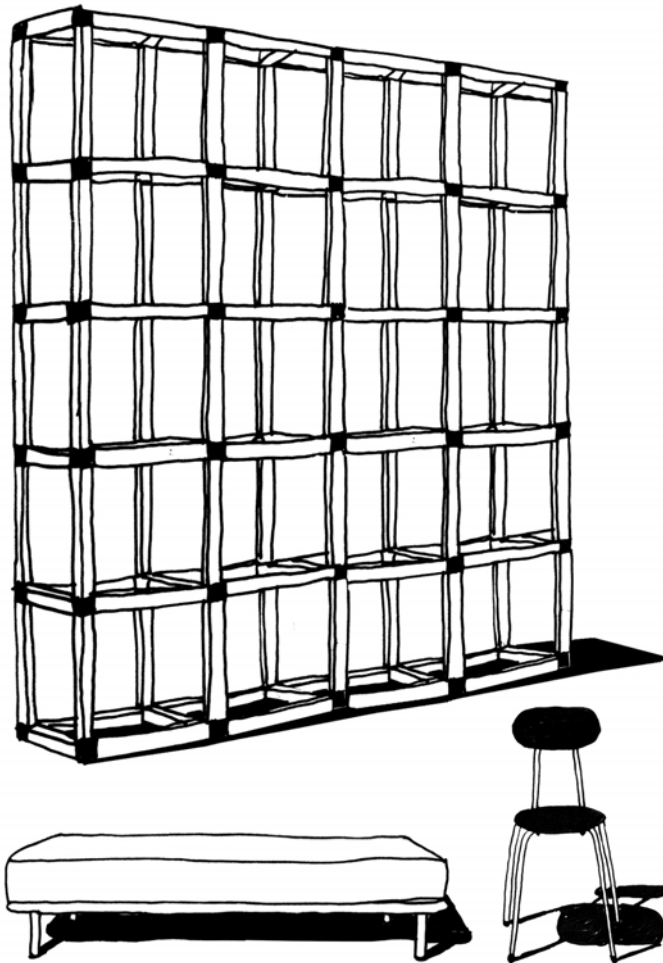
Zusätzlich war Umweltfreundlichkeit von Anfang an ein wichtiges Thema. Das fängt bei den ungebleichten Papiertüten sowie Etiketten an und wurde z. B. auch bei einer Bekleidungsline berücksichtigt, die aus buntem Webgarn, bzw. Abfall der Modeindustrie besteht.

Zu Anfang der Produktpalette konzentrierte man sich auf Lebensmittel. Ein kleiner Sektor waren Haushaltsartikel. Bekleidung fehlte gänzlich. Heute gibt es mehr Haushaltswaren und Bekleidung

als Lebensmittel. Die Bekleidung wurde zunehmend als „Alternative zur Mode“ beschrieben: elegant und klassisch, sie sollte einfach und komfortabel zu tragen sein und keine Dekoration. Die Baumwoll-Basics bestanden aus Hemden, Hosen, Poloshirts, Socken, Unterhemden usw.

Nach den goldenen 90ern mit ihren extravaganten Produkten wurde *Muji* international mit Begeisterung aufgenommen, denn das Schlichte wurde zum Bedürfnis und der Trend. Die Käufer waren der übermäßigen und überladenen Ästhetik überdrüssig. Nach der Zeit des Überflusses folgte der Drang zur Einfachheit und Schlichtheit.





Der erfrischende Stil *Muji's* begeisterte durch diesen Sinneswechsel viele Menschen. Als 1991 die erste Filiale in London eröffnete, wurde sie so gut aufgenommen, dass innerhalb kurzer Zeit fast alles ausverkauft war und die Anlieferung aus Tōkyō kaum hinterher kam. Vor allem Londoner Studenten liebten die schlichten Basisteile.

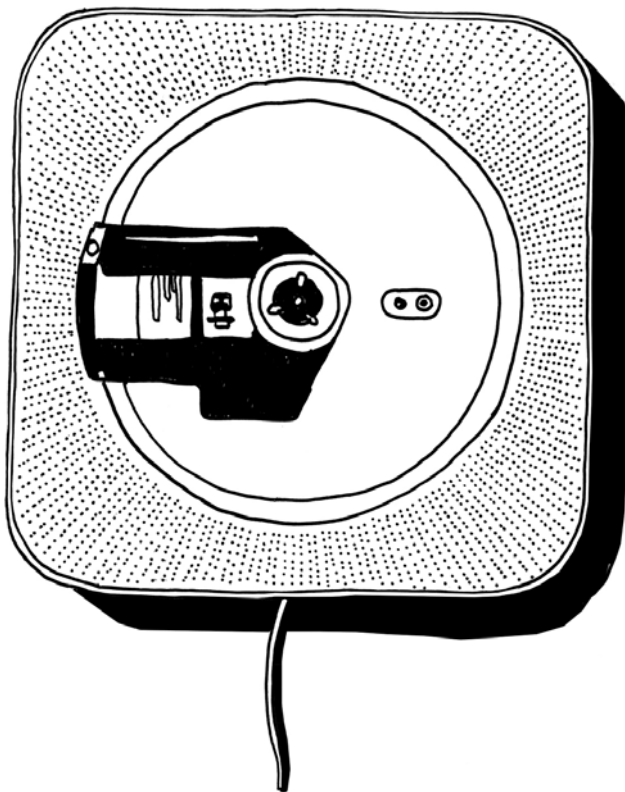
Aufgrund der großen Nachfrage folgten weitere Filialen im In- und Ausland sowie eine vermehrte Anzahl an neuen Produkten. *Muji* hatte den Vorteil, dass es mehr als zehn Jahre vor dem weltweiten Trend zum minimalistischen Design und Einfachen seine Basis und Designphilosophie manifestieren konnte, um damit in den folgenden Jahren Anerkennung und hohe Verkaufszahlen zu erreichen.

Um ein weiteres Areal zu erschließen, wurden 1999 Filialen in den Bahnhöfen Japans errichtet. Noch im gleichen Jahr folgte der

erste Internetshop für den japanischen Markt und im darauf folgenden Jahr für den amerikanischen Markt.

Als *Muji* zu diesem Zeitpunkt die Expansion in Amerika und Kanada begann, sahen sie sich harten Konkurrenten wie *Gap* und *A&F* gegenüber, die sehr beliebt bei jungen Kunden waren, also der gleichen Zielgruppe und dem gleichen Segment. Deshalb hielten sie sich mit der Implementierung zurück. Zudem musste *Muji* in Japan Einbußen verkraften, da 2001 neue Marken wie *¥100* und *Fast Retailing* die junge Käuferschicht weglockten.

Muji reagierte schnell und reduzierte seine Produktpalette. Zudem sollte aus der Kultmarke ein bekannter Einzelhändler werden – mit Hilfe von gezielter Werbung und dem Engagement von nationalen und internationalen Designern, wie Fukasawa Naoto, Sam Hecht, Jasper Morisson und andere.



Alte und neue Bestseller wurden 2003 auf der größten und renommiertesten Möbelmesse *Salone* in Italien ausgestellt, was die Bekanntheit weiter erhöhte.

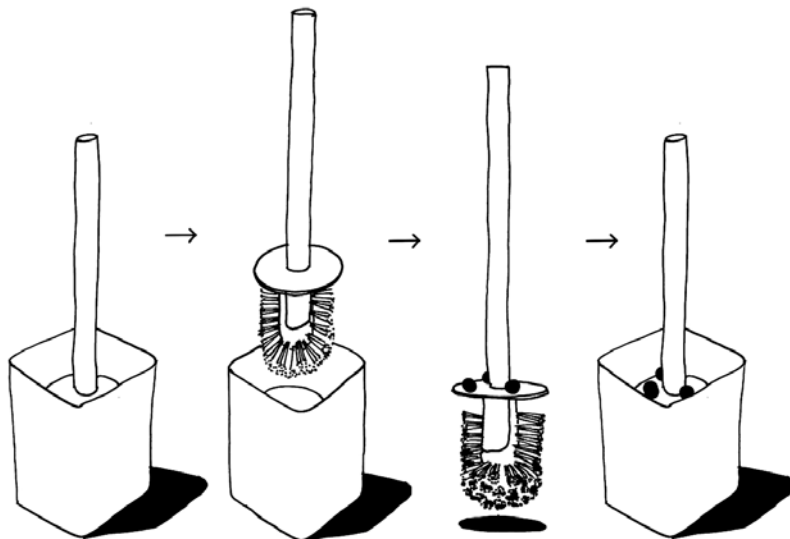
Im gleichen Jahr begann auch der Verkauf von *Muji + Fill*, einem Fertighaus, das der Muji-Philosophie folgt und in der Innenaufteilung modifizierbar ist.

Natürlich wird weiter am Design der Produkte gearbeitet. Doch auch wenn dafür angesehenen Designer engagiert wurden, werden sie in Broschüren, Katalogen und Internetseiten nicht genannt. Für gewöhnlich würde der Name eines bekannten Designers in Marketingstrategien ausgeschlachtet werden, um zum Kauf zu animieren und wohlmöglich zu hohe Preise zu rechtfertigen. Anders jedoch bei *Muji* – ganz getreu dem Motto, dass nicht die Marke, sondern den Nutzer im Vordergrund steht. So gesehen arbeitet der Designer anonym, wobei es allerdings nicht besonders schwierig ist, die Namen herauszufinden.

Nun sollen diese Ausführungen *Muji* nicht auf ein Podest heben, denn bei genauerer Betrachtung gibt es durchaus Dinge, die nicht oder weniger ins Bild passen.

Bei genauer Betrachtung eines *Muji* Produkts – der Klobürste – dessen Nutzung in Japan, England oder Deutschland gleich ist, scheint das Manifest zu bröckeln.

Die *Muji* Klobürste



Produktpunkte:

Preiswert

Bei einem Preis von 11 Euro befindet sich die Bürste im höheren Preissegment. Im Vergleich dazu kostet eine Bürste mit Halterung nur 2,50 Euro bei *Woolworth* oder gar nur 1 Euro bei *IKEA*.

Nützlich & Funktional

Dass eine Klobbürste nützlich ist, darüber braucht man nicht zu streiten. Durchaus aber darüber, dass sich nach der ersten Nutzung der *Muji*-Bürste auf dem oberen abschließenden Ring Überreste und Schmutz sammeln. Schon dort scheitert das reduzierte und weiße Produkt. Die Halterung ist ebenfalls weiß, so dass jeder Schmutz bei herausgenommener Bürste sichtbar ist. Nutzung und Funktionalität werden hier der Form untergeordnet und scheitern. (Die Halterung von *Woolworth* ist innen schwarz.)

Bestmögliches Material

Kunststoff ist das billigste und einfachste Material für einen solchen Massenartikel. Aber wie entsteht dann der hohe Preis? Vielleicht, weil dieses Set vom international bekannten Designer Sam Hecht entworfen wurde, der für reduzierte Entwürfe bekannt ist? Der Käufer im Geschäft weiß jedoch nicht, dass es sich um ein „Designerstück“ handelt, da dieser nicht namentlich genannt wird, und wird den „Designerpreis“ kaum zahlen.

Des Weiteren funktioniert die Grundidee „keine Marke“ zu sein beim Exportieren nicht mehr. Den Markennamen *Mujirusbi Ryobin* versteht man nur, wenn man Japanisch kann. Und er ist auch noch schwer zu lesen und zu merken. So ist er in Europa nur als *Muji* bekannt und wird auch so vermarktet. Das ursprüngliche Wortspiel und die Botschaft werden einfach zum normalen Markennamen. Nur die Kombination mit reduzierter Schrift und dem typischen Rot mögen vielleicht an Japan erinnern.

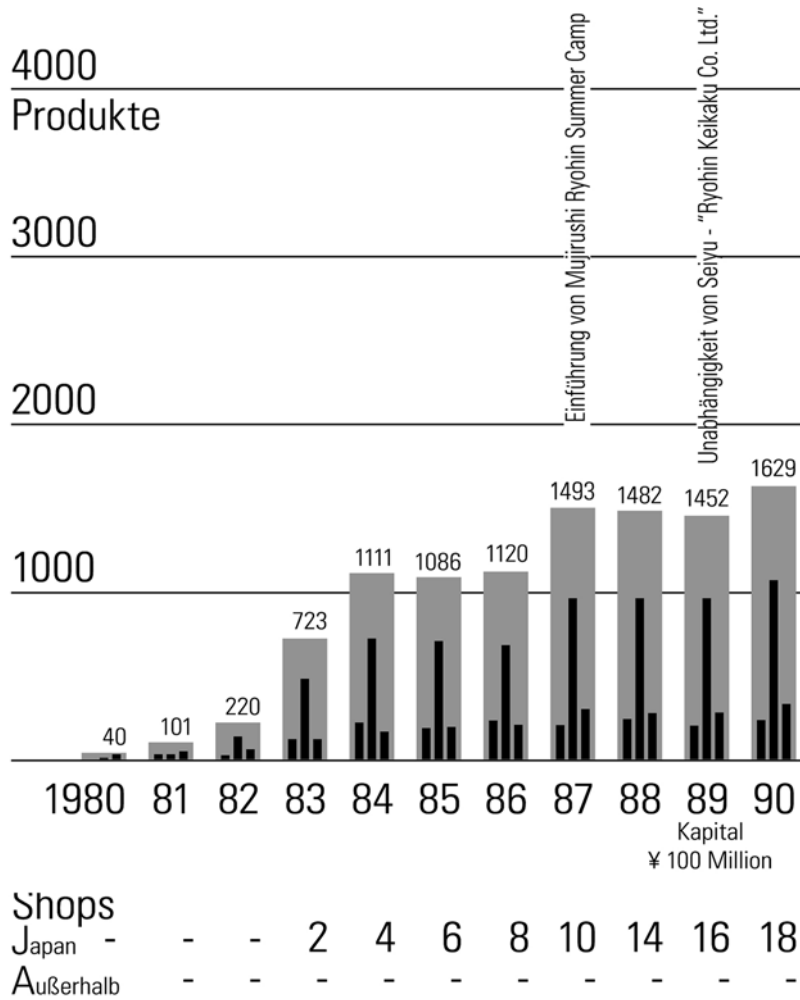
Zu Anfang der Exporttätigkeit von *Muji* waren grundsätzlich alle Etiketten original mit japanischen Schriftzeichen, sie wurden bei der Auslieferung im Ausland nicht überklebt oder ausgetauscht. So hatte der Kunde das Gefühl etwas Besonderes und authentisch Japanisches zu kaufen. Mit der Zeit kam es jedoch zu einer Anpassung der Export-Produkte: fast alle Etiketten sind nun englisch oder franzö-

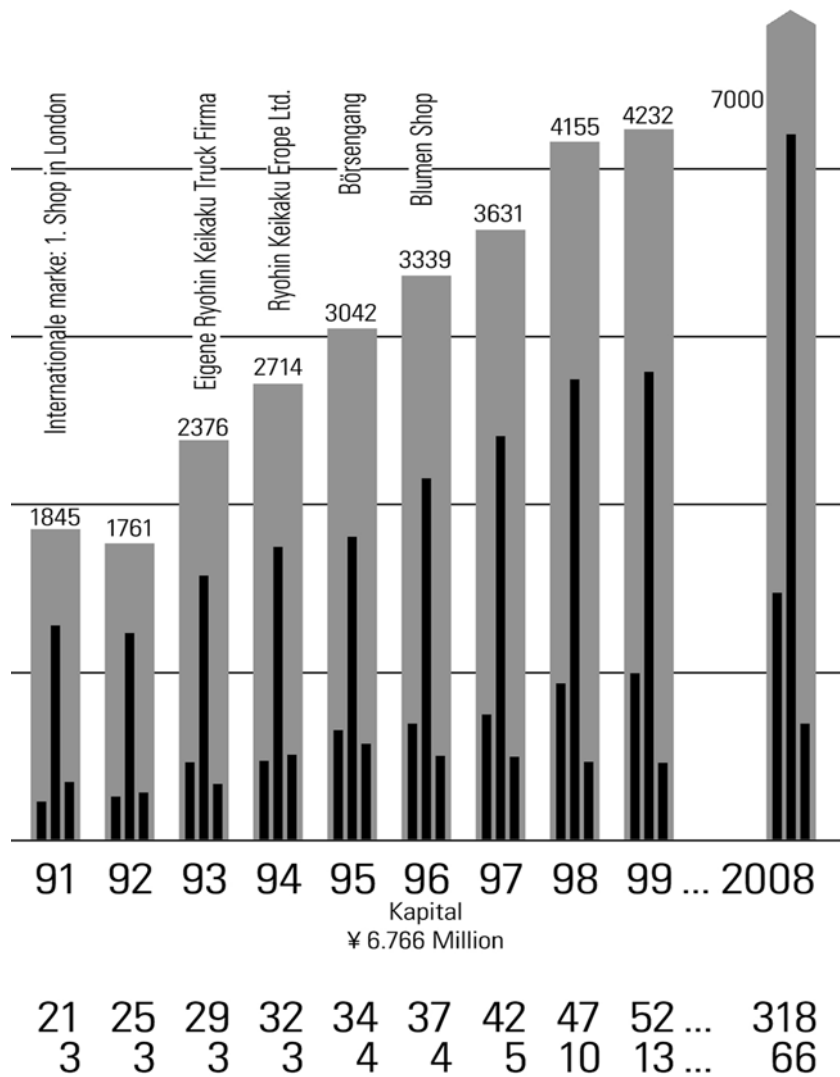
sisch. Japanische Schriftzeichen sucht man vergeblich. Schade, so verliert Muji durch die globale Expansion seine radikalen Züge und Ursprünglichkeit. Vielleicht wird aus diesem Grund gleich beim Eingang jeder Muji-Filiale auf großen Tafeln die Idee und die Geschichte von Muji erklärt.

Sollen so die überhöhten Preise gerechtfertigt werden?

Fraglich ist, ob zwei einfache schwarze dünne Haargummis für 2,50 Euro Anklang finden, wenn diese im Zehnerpack für die Hälfte in einem gegenüberliegenden Geschäft gekauft werden können. Vielleicht verschwinden die Etiketten aber auch, weil der japanische Originalpreis umgerechnet mindestens ein Drittel bis zur Hälfte niedriger ist, als der überteuerte Preis im Ausland. Viele der im Ausland lebenden Japaner freuen sich zu *Muji* zu gehen – um ein bisschen Heimatgefühl zu spüren –, sind jedoch über die fast doppelt so hohen Preise im Vergleich zur japanischen Filiale sehr überrascht. Denn *Muji* ist in Japan das, was für uns *Woolworth* in Europa ist. Wobei *Woolworth* ein Manko hat: Dort gibt es nicht so schlichte Dinge wie bei *Muji*.







Quellen

MUJI, Brands A to Z – erschienen 2007, Southbank Publishing
Dem Schlichten verpflichtet – erschienen 25. Juli 2006, Berliner Zeitung
Muji Produktkataloge aus England, Frankreich, Deutschland und Japan
Muji Internetseite
Wikipedia
 Illustrationen und Tabelle © *Anna Dabrowski*

Lebenslauf

Anna Dabrowski
info@anna-dabrowski.com
www.anna-dabrowski.com

VITA

1998–heute Product Designerin, Illustratorin und Fotografin, Berlin
2004–2006 Creative Director, Berlin
2003–2004 Produkt Designerin bei *Studio Levien*, London

STUDIUM

2001–2003 Masters in Industrial Design, *CSM*, London
2003 Meisterschülerin, Kunsthochschule Berlin
1996–2001 Diplom Produkt Design, Kunsthochschule Berlin

STIPENDIEN

2005 *DAAD* Forschungsstipendium für Japan, Tōkyō, Kyōto, Ōsaka
2002–2003 *AHRB* Stipendium für Masters am *CSM*, London
2001–2002 *DAAD* Postgraduierten Stipendium für Masters in London

AUSSTELLUNGEN/PREISE

2008 *YDMI*, Ausstellung u. Seminar vom *Rat für Formgebung*, Berlin
2008 *Fotomarathon*, Auszeichnung für Fotoserie, Berlin,
2006 *Material Messestand*, Berlin, Frankfurt, Moskau, London
2002 *Kill the Table*, Knetfilmanimation auf Festivals, Europa
2002 *Crime Against Design*, Ausstellungsteilnahme, London
2002 *Mart Stam Award* für Büromöbel Collection, Berlin
2002 *D&AD Product Innovation Award*, 1. Preis, London
2002 *Order in Order to Order*, Ausstellung Henry Peacock Gallery, London
1999 *Breson Fotografie Ausstellung*, 3. Preis Portraits, Stettin