

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis | 9

1 Realitäten des Konsums – Eine Einführung | 11

- 1.1 Erkenntnisziel – These – Leitfragen | 15
- 1.2 Stand der Forschung | 19
- 1.3 Theoretischer Ansatz | 26
- 1.4 Gang der Untersuchung | 31

2 Untersuchungskonzept und Fragenkatalog | 33

3 Japanische Perspektiven und Aktualitäten | 39

- 3.1 Stätten des japanischen Konsums | 40
- 3.2 Staatlich-wirtschaftliche Imagehybride. Das Bild Japans und die Rolle der Unternehmen | 44
 - 3.2.1 Exkurs: „BrandLand Japan“ – Eine Branding-Initiative der japanischen Regierung | 49
- 3.3 Japanische Narrationen von Mensch und Markt | 54
 - 3.3.1 Werbung, Marketing und Konsumkultur | 55
 - 3.3.2 Gegenwärtige Entwicklungen | 68

4 Die Verortung von Muji und Uniqlo im globalen Konsumraum | 73

- 4.1 MujiRushi Ryōhin als Nicht-Marke | 74
- 4.2 Uniqlo als starke Marke | 85

5 Muji und Uniqlo in der öffentlichen Diskussion | 95

- 5.1 Anmerkungen zum Untersuchungsmaterial | 95
- 5.2 International erfolgreiche Wirtschaftswunder – Die Darstellung der Unternehmen als Phänomen | 96
- 5.3 Muji und Uniqlo als symptomatische Ausprägungen von Konsumtrends | 111
- 5.4 Ästhetische Perspektiven zu Design und Werbung | 116
- 5.5 Medienecho – Kritik und Vorfälle | 123
 - 5.5.1 Ein umstrittenes Produkt und zarter Protest | 123
 - 5.5.2 Die unfreiwillige Hauptrolle in einem viralen Video | 125

- 5.5.3 Vermeintliche Verbrauchertäuschung | 126
- 5.5.4 „Schwarze Firmen“ und das Informationsportal „My News Japan“ | 128
- 5.5.5 Der Undercover-Einsatz des Journalisten Yokota Masuo | 130

6 Analyse von Kommunikationsmaßnahmen zwischen 2010 und 2016 | 137

- 6.1 Anmerkungen zu den Kampagnen | 145
- 6.2 Fallstudie I: Mujirushi Ryōhin | 146
 - 6.2.1 Muji zum Sein – „I am MUJI“ (2016) | 147
 - 6.2.2 Muji zum Mitnehmen – „Chikyū no senaka“ (2013) | 154
 - 6.2.3 Muji und Fukushima | 162
 - 6.2.4 Muji zum Nachdenken – „Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai“ (2010) | 174
 - 6.2.5 Muji zum Schmökern – Lifestyle-Design durch Magazin-Kooperationen | 183
- 6.3 Fallstudie II: UNIQLO | 193
 - 6.3.1 Die erste globale Kampagne – „The Science of LifeWear“ (2016) | 196
 - 6.3.2 Räumliche Kommunikation – Der „UT POP-UP! TYO“-Store (2013) | 208
 - 6.3.3 UNIQLO und Fukushima | 213
 - 6.3.4 Die Schlange im Netz – „Lucky Line“-Kampagne (2010) | 222
 - 6.3.5 BICQLO – Die Kooperation mit dem Elektronikgeschäft Bic Camera | 229

7 Ergebnisse und Diskussion der japanischen Markeninszenierung | 237

- 7.1 Zur Bedeutung von Mujirushi Ryōhin und Uniqlo | 237
- 7.2 Marke und Unternehmen als soziokulturelles Narrativ | 240
- 7.3 Antagonistische Befunde im Kontext der Globalität | 245
- 7.4 „Consume Japan“ – Kommerzielles Lifestyle-Design als strategisches Instrument einer neuen japanischen Kulturmacht | 250

Anhang | 259

- a) Ergänzungen zu den Kampagnenanalysen | 259
- b) Original-Leitfaden zur Analyse japanischer Werbung | 268

Namensindex | 271

Firmen- und Sachindex | 275

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | 281

Danksagung | 283

Literaturverzeichnis | 285

