

Anhang

Liste japanischer Schriftzeichen/Werbeglossar

Kanji	Lesung	Bedeutung	Kanji	Lesung	Bedeutung
日本	<i>nihon</i>	Japan	誕生	<i>tanjō</i>	Geburt
美しい	<i>utsukushii</i>	schön	美味しい	<i>oishii</i>	lecker
肌	<i>hada</i>	Haut	美肌	<i>bihada</i>	schöne Haut
素肌	<i>suhada</i>	reine Haut	美白	<i>bihaku</i>	schönes Weiß
心	<i>kokoro</i>	Herz	強い	<i>tusyoi</i>	stark
味	<i>aji</i>	Geschmack	口	<i>kuchi</i>	Mund
夢	<i>yume</i>	Traum	自分	<i>jibun</i>	Selbst
間	<i>aida</i>	Zwischenraum	自然	<i>shizen</i>	Natur
人間	<i>ningen</i>	Mensch	自由	<i>jiyū</i>	Freiheit
天然	<i>tennen</i>	rohe Natur	世界	<i>sekai</i>	Welt
新発売	<i>shinhatsubai</i>	neu im Verkauf	新しい	<i>atarashii</i>	neu
男	<i>otoko</i>	Mann	女	<i>onna</i>	Frau

Die japanische Schrift nutzt die chinesischen Zeichen, die Kanji, sowie drei Alphabete. Das Standardalphabet ist das Hiragana (ひらがな), erkennbar an seiner runden Form. Die eckigen Katakana (カタカナ) werden vor allem für importierte Worte und ausländische Namen benutzt und heben sie im Werbe- oder Zeitungstext hervor. Schließlich garnieren die japanischen Werbetexte ihre Kreation oft noch mit den lateinischen Buchstaben (*rōmaji*).

Textprobe:

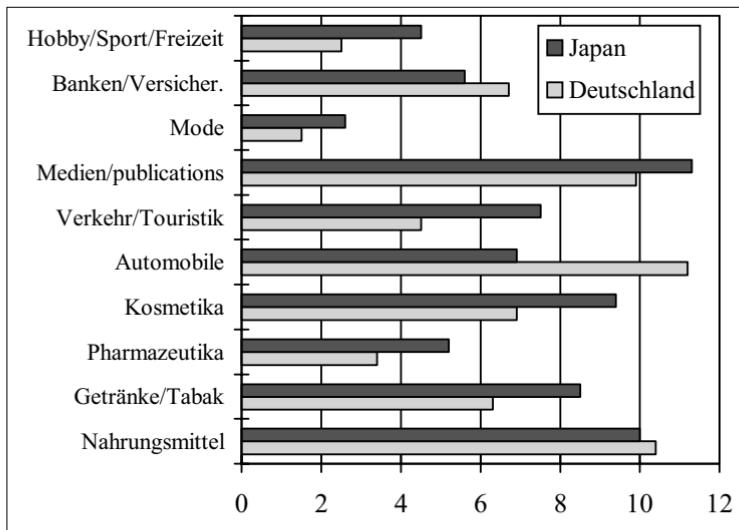
[C-Klasse] の 夢をみましたね。3秒で恋におちた。ビーチボーイになった。ココロが踊りだす。地獄デ天国。BREAK ブレイク 新登場！

Werbeausgaben nach Branchen und Mediamix in Japan und Deutschland

- Bruttoausgaben in Japan 1999: 5.700 Mrd. ¥ (1,15% des GDP).
- Bruttoausgaben in Japan 2000: 6,1102 Mrd. ¥ (1,19% des GDP). Im Jahre 2001 stiegen sie nochmals auf 1,2% des BSP.
- Bruttoausgaben in Deutschland 1999: 31,8 Mrd. DM (entsprechen 0,82% des GDP).

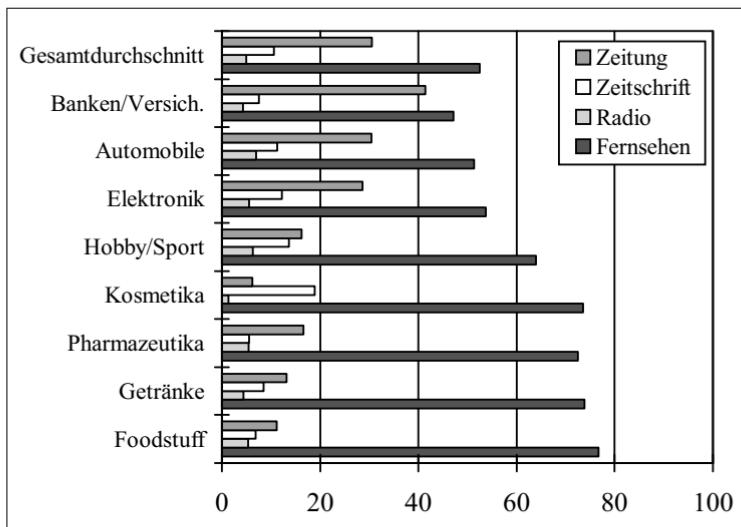
Abbildung 5 zeigt die Werbeausgaben nach Branchen in Deutschland und Japan im Jahre 1999. Demnach konzentrieren sich die Werbeausgaben in beiden Industrieländern auf dieselben Schwerpunkte. Der orale Konsum: Essen/Trinken/Tabak (plus Pharmazeutika), wird am meisten beworben, gefolgt von den Segmenten Kosmetik und Mode, Medien, Autos, Verkehr und Touristik. Die Putzmittel, die in der deutschen Fernsehwerbung besonders zubuche schlagen, nehmen vom Gesamtetat nur 2,6% ein. Die Konzentration beider Werbesysteme auf den „oralen Konsum“ verstärkt sich noch, wenn man die Aufteilung der Werbeausgaben auf die vier Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen (den Mediamix: Abbildungen 6 und 7) betrachtet.

*Abbildung 5: Werbeausgaben nach Branchen im Jahre 1999 in Prozent
in Japan und Deutschland*



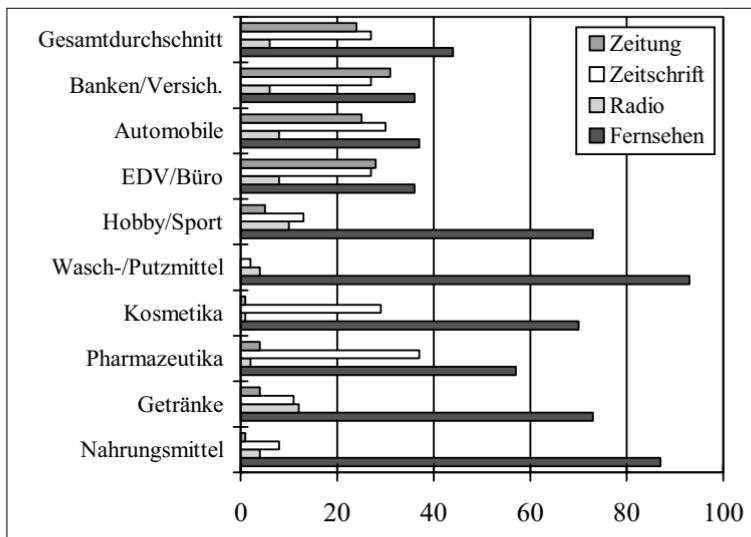
Quellen: http://co.guj.de/marke_media/werbetrend/ im November 2000
<http://www.dentsu.co.jp/DOG/adex1999/index.html> im Oktober 2000

Abbildung 6: Mediamix der japanischen Werbung nach Branchen im Jahre 2001 in Prozent



Quelle: Japan Almanac 2003

Abbildung 7: Mediamix der deutschen Werbung nach Branchen im Jahre 1999 in Prozent



Quelle: http://co.guj.de/marke_media/werbetrend/
im November 2000

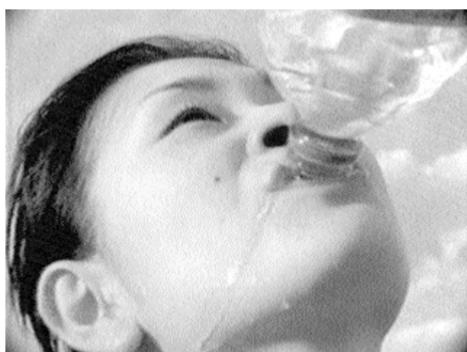
Bildanhang



„Blade Runner“ in
Shibuya. Das Topmodel
Fujiwara Norika
empfiehlt auf der
Großbildleinwand des
Tokioter Ringbahnhofs
die Handies von
J-Phone.



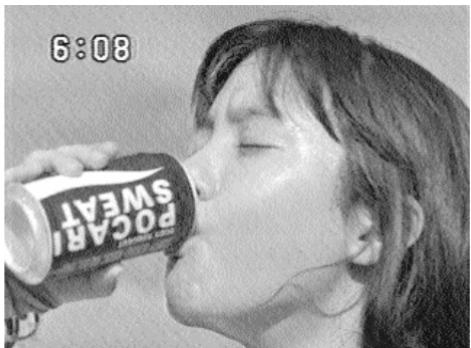
„Magnum Dry für nur
145 Yen!“ Billiges Bier
für arme Angestellte.
Davon träumt der
japanische *sarariiman*
nach getaner Arbeit.



Volvic:
Oraler
Konsum aus
Frankreich.



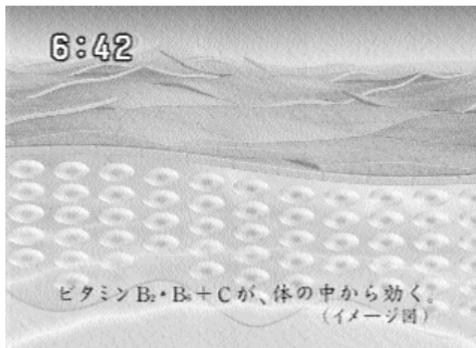
„Leckeres Europa
inklusive.“
Die Schauspielerin
Nishida Hikaru kostet
ein Curry-Gericht.



„Höre auf Deinen
Körper!“
Pocari Sweat ist mehr
als ein Getränk.



„Für schöne Haut
braucht man
Aminosäuren.“
Orale und taktile
Fixierungen der
japanischen Werbung.



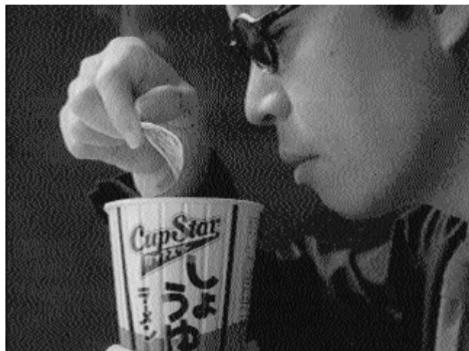
„Die Vitamine B2, B3 und C wirken aus dem Inneren des Körpers.“
Die Werbung geht in die Tiefe. Querschnitt durch die menschliche Haut.



„Für eine weiße, natürliche Haut ohne jedes Gefühl von Unreinheit.“
TV-Spot für Grace Sofina.



„Wirkt für die Haut aus dem Inneren des Körpers.“
TV-Spot für Pure-In.



Japanisch 1:
Cup Noodles.



Japanisch 2:
Zeichenakkumulation
für das Elektronik-
Kaufhaus Big Camera.



Japanisch 3:
Weiße Reinheit
bis in die Fugen.



Amerikanisch 1:
„Paß' auf, daß
deine Frau nicht zuviel
einkauft!“
Spike Lee empfiehlt
einen japanischen
Kleinwagen mit viel
Stauraum.



Amerikanisch 2:
Der Pepsi-Man versorgt
die Teenager mit
frischem Sirup.



Amerikanisch 3:
Der Sumo-Ringer
Konishiki ruft seine
Mutter auf Hawaii
immer mit DDI an.