

## Anhang

---

### Liste japanischer Schriftzeichen/Werbeglossar

Kanji	Lesung	Bedeutung	Kanji	Lesung	Bedeutung
日本	<i>nihon</i>	Japan	誕生	<i>tanjô</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>jiyû</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 Werbetexter ihre Kreation oft noch mit den lateinischen Buchstaben (*rômaji*).

Textprobe:

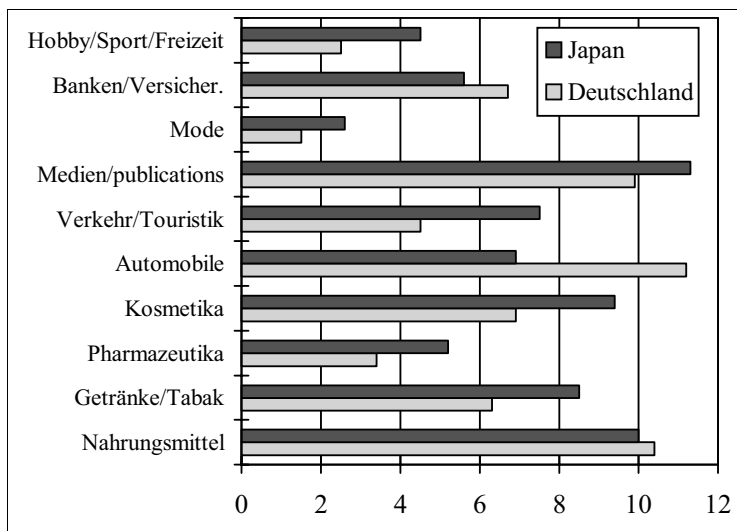
[C-Klasse] の 夢をみましたね。3秒で恋におちた。ビーチボーイになった。ココロが踊りだす。地獄デ天国。BREAK ブレイク 新登場！

## 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).

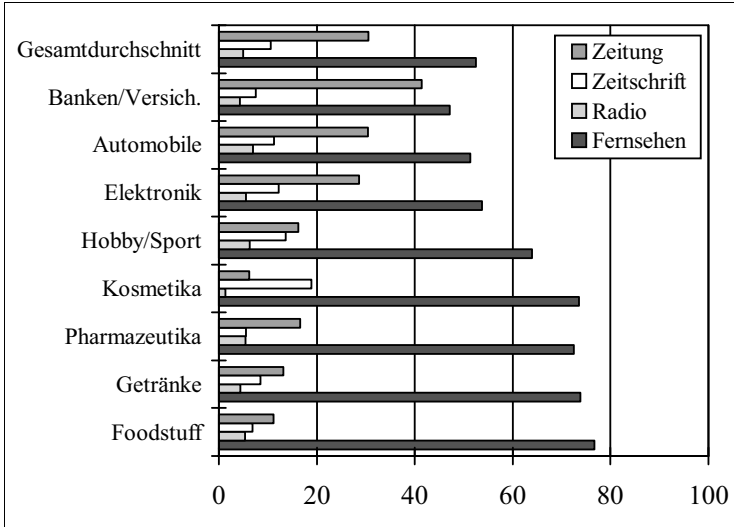
Abbildung 5 zeigt die Werbeausgaben nach Branchen in Deutschland und Japan im Jahre 1999. Demnach konzentrieren sich die Werbeausgaben in beiden Industrieländern auf dieselben Schwerpunkte. Der orale Konsum: Essen/Trinken/Tabak (plus Pharmazeutika), wird am meisten beworben, gefolgt von den Segmenten 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*



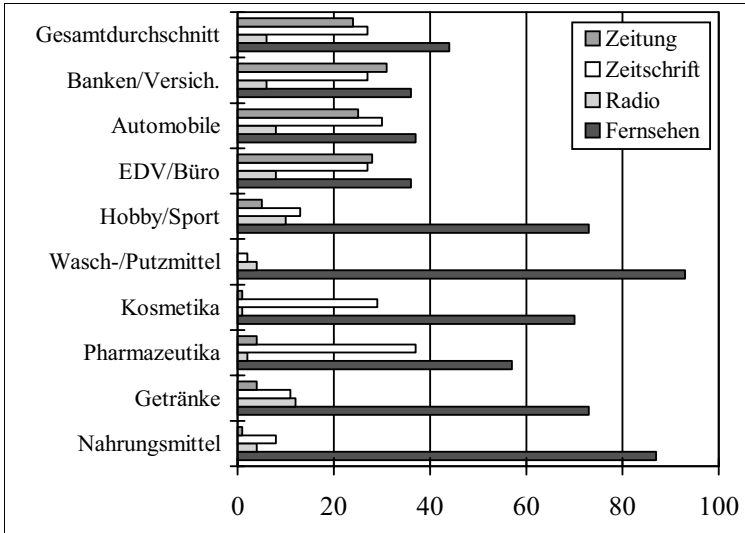
Quellen: [http://co.guj.de/markt\\_media/werbetrend/](http://co.guj.de/markt_media/werbetrend/) im November 2000  
<http://www.dentsu.co.jp/DOG/adex1999/index.html> im Oktober 2000

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/markt\\_media/werbetrend/](http://co.guj.de/markt_media/werbetrend/)  
im November 2000

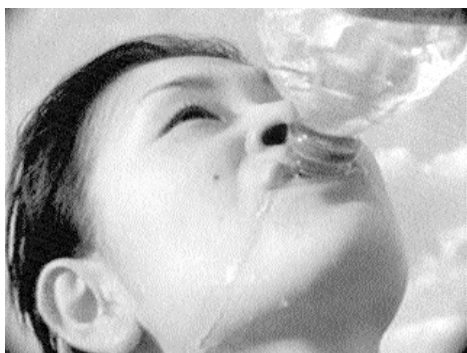
## Bildanhang



„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.



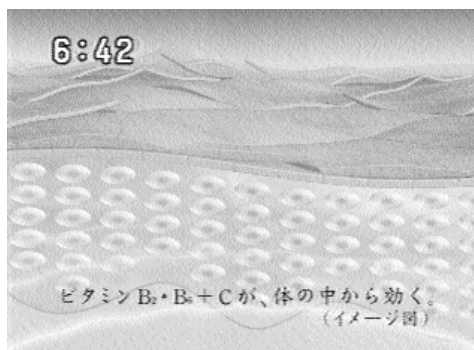
„Leckerer Europa  
inklusive.“  
Die Schauspielerin  
Nishida Hikaru kostet  
ein Curry-Gericht.



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



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



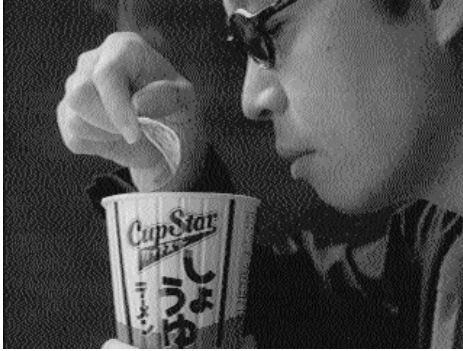
„Die Vitamine B2, B3 und C wirken aus dem Inneren des Körpers.“  
Die Werbung geht in die Tiefe. Querschnitt durch die menschliche Haut.



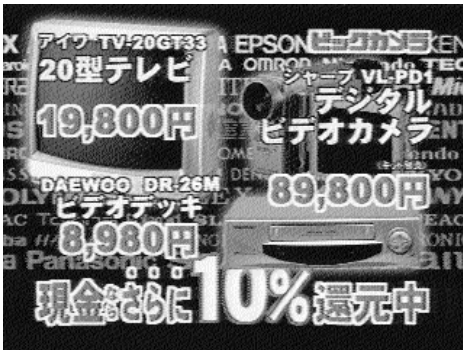
„Für eine weiße, natürliche Haut ohne jedes Gefühl von Unreinheit.“  
TV-Spot für Grace Sofina.



„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.