

Anhang

A) ERGÄNZUNGEN ZU DEN KAMPAGNENANALYSEN

Tabelle 14: Inhaltsverzeichnisse und Werbeanzeigen der behandelten Lifestyle-Zeitschriften mit Mujirushi Ryôhin-Schwerpunkt

(Magazintitel) Spezialausgabe von „Tôkyô Walker“: Mujirushi Ryôhin Walker. Erschienen: 03/2000, Preis: 480 Yen, Ausgabe: 3/31, Verlag: Kadokawa Shoten.			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seiten- anzahl
Report: <i>Rondon • Pari de ai sareru</i> „MUJI“ no himitsu.	Report: Das Geheimnis, wa- rum London und Paris „MUJI“ lieben.	8	12
Lifestyle: <i>Mujirushi Ryôhin de jitsugen</i> <i>shita kokochiyoi raifusutairu.</i>	Lifestyle: Einen gemütlichen Lebensstil realisiert mit Muji- rushi Ryôhin.	20	42
Interview: <i>Kuriêtâ ga „eranda“ riyû.</i>	Interview: Gründe für die Creator-Auswahl.	64	2
Fashion Coordinate: <i>20-nen kwaranu, ai subeki</i> <i>bêshikku.</i>	Fashion Coordinate: 20 Jahre unverändert, unsere geliebten Basics.	68	16
Glowing make-up: <i>suhada wo utsukusiku miseru.</i>	Glowing Make-Up: Schön aussehende pure Haut.	85	5

Quick party recipe: <i>kodawari shokuzai de tsukuru</i> „motenashi ryōri”.	Quick party recipe: Mit aus- gewählten Zutaten zu einer „gastfreundlichen Küche“.	92	8
Comfortable Interior: <i>ko- kochiyoi kūkan wo sagasu.</i>	Comfortable Interior: Auf der Suche nach einem gemütl- ichen Raum.	103	9
Twenty years’ anniversary: <i>bijuaru ga kataru Mujirushi</i> <i>Ryōhin 20 nenshi.</i>	Twenty years anniversary: Eine visuelle Geschichte - 20 Jahre Mujirushi Ryōhin.	114	4
<i>Mono no hanashi: jitensha</i>	Produkterzählung: Fahrrad	63	1
<i>Mono no hanashi: sukeruton</i>	Produkterzählung: Transpa- renz	67	1
<i>Mono no hanashi: shikki</i>	Produkterzählung: Lackarbeit	91	1
<i>Mono no hanashi: ea fanichā</i>	Produkterzählung: Aufblas- bare Möbel	100	2
<i>Mono no hanashi: kotton</i>	Produkterzählung: Baum- wolle	113	1
Column: <i>Hagiwara Sakumi</i>	Kolumne: Hagiwara Sakumi	5	1
Q&A: <i>motto shiritai! Mujirushi</i> <i>Ryōhin tettei kaibō.</i>	Q&A: Ich möchte mehr wis- sen! Eine gründliche Analyse von Mujirushi Ryōhin.	119	3
News 2000: <i>motto shitte hoshī! Mujirushi</i> <i>Ryōhin.</i>	News 2000: Ich möchte noch mehr wissen! Mujirushi Ryōhin.	124	6
Werbeanzeigen			
Produkt/Aktion	Firma	Seite	Seiten- anzahl
Preisaktion	Mujirushi Ryōhin	2	2
Fotokamera, „Revio CL“	Konica	4	1
Auto, Legnum	Mitsubishi Jidōsha	6	1
Laptop, LaVie NX	NEC	62	1

Drucker, Picty	NEC	66	1
Abo, Datenbank für Zeitungen/Magazine	EL NET	84	1
Buch, The Phantom of Manhattan (Frederick Forsyth)	Kadokawa Shoten	90	1
Buch (basierend auf dem Film), <i>Keizoku</i> – Beautiful Dreamer	Kadokawa Shoten	102	1
Film, Scream 3	Dimension Films, u. a.	112	1
Buch, <i>Ashita wo utau</i> (Miura Ayako)	Kadokawa Shoten	118	1
Bücher, <i>Sora no namae</i> (Takahashi Kenji), <i>Sora no namae</i> (Hayashi Kanji)	Kadokawa Shoten	120	1
Buch, Snoopy	Kadokawa Shoten	122	1
Shin-Seikatsu-Aktion	Mujirushi Ryôhin	130-331	2
(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: <i>Mujirushi Ryôhin no himitsu!</i> (dt.: Das Geheimnis von Mujirushi Ryôhin!). Erschienen: 30.04.2003, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House.			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (<i>Transkription</i>)	Überschrift – Deutsch (<i>Übersetzung</i>)	Seite	Seitenanzahl
<i>Ano dezainâ mo, kono kenchikuka mo sankal? Mujirushi Ryûhin wa shin-gurobaru sutandâdo!?</i>	Dieser Designer und auch dieser Architekt sind mit dabei!? Der neue globale Standard von Mujirushi Ryôhin!?	6	15
<i>Jûkûkan purojekuto, ugo-kidashimashita.</i>	Der Start des Wohnraumprojektes	24	6

<i>Dorôgu dezain to Mujirushi Ryôhin jitsu wa nite imasen ka?</i>	Ähnelt das Droog Design in Wirklichkeit nicht Mujirushi Ryôhin?	31	7
<i>Ano fëran adoria ga tei-sutingu. Mujirushi Ryôhin no aidea ga seikai no shefu wo shokuhatsu?</i>	Ferran Adrià verkostet: Kann Mujirushi Ryôhin einen Spitzenkoch inspirieren?	38	8
<i>Aru hi, aru ji no MUJI MUJI KUN.</i>	Zu jener Zeit, MUJI MUJI KUN.	46	8
<i>Sekai-chû ga MUJI fan desu.</i>	MUJI Fans weltweit.	56	
<i>5159 no aitemu kara katte ni erabimashita! Mujirushi Ryôhin 100 katarogu.</i>	Nach Belieben aus 5159 Artikeln auswählen! Mujirushi Ryôhin 100 Katalog.	71	15
<i>A Wall Newspaper tokubetsuhan: Mujirushi Ryôhin no chotto "e!" na hanashi.</i>	Sonderausgabe von A Wall Newspaper: Erzählungen von Mujirushi Ryôhin-, „Ha!“-Momenten	87	8
<i>Gurafikku dezainâ, Tanaka Ikkô-san no daihyûsaku wa Mujirushi Ryôhin desu.</i>	Das Hauptwerk des Grafikdesigners Tanaka Ikkô ist Mujirushi Ryôhin.	95	9
<i>Mujirushi Ryôhin de fûdo toraberâ ni narô.</i>	Zum Gourmet-Reisenden mit Mujirushi Ryôhin.	106	4
<i>Road to MUJI - Mujirushi Ryôhin ga dekiru made.</i>	Road to MUJI - Bis etwas zu Mujirushi Ryôhin werden kann.	110	8
<i>Sekai no MUJI shoppu ni ikanakucha!!</i>	Die MUJI Filialen weltweit besuchen (müssen)!!	118	7
Werbeanzeigen			
Produkt/Aktion	Firma	Seite	Seitenanzahl
<i>Horizon-Kampagne, Aufklappbare Posteranzeige</i>	Mujirushi Ryôhin	21-23	3
<i>Dezain shinai dezainâ boshû, Bewerbungsaufuf an Designer, die für MUJI arbeiten möchten.</i>	Mujirushi Ryôhin	127	1

(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: <i>Mujirushi Ryôhin gôjasu!!</i> (dt.: <i>Mujirushi Ryôhin gorgeous!!</i>). Erschienen: 01.04.2004, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House, Beigabe: CD mit „Shin-Seikatsu“-Raumplaner-Software			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (<i>Transkription</i>)	Überschrift – Deutsch (<i>Übersetzung</i>)	Seite	Seiten- anzahl
<i>Mujirushi Ryôhin no interia wa, jitsu wa gôjasu na no?</i>	Ist die Einrichtung von Mujirushi Ryôhin tatsächlich prachtvoll?	3	9
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 1 (Kon Izumi)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 1 (Kon Izumi)	12	2
<i>Ano CSH #21 de, Mujirushi Ryôhin to issho ni kurashitai!</i>	Durch das Case Study House #21 gemeinsam mit Mujirushi Ryôhin leben!	14	8
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 2 (Tôrandô Gurineru)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 2 (Toland Grinell)	22	2
<i>Hitotsu MUJI, tokidoki MUJI, zenbu MUJI.... Sekai kara sensu no ii „Mujirushi Ryôhin tsukai“ wo shôkai.</i>	Einmal MUJI, manchmal MUJI, alles MUJI...Wir stellen Ihnen weltweit ausgewählte Beispiele vor, die einen guten Sinn für den Einsatz von Mujirushi Ryôhin Produkten beweisen.	24	
<i>Morita Yasumichi no „ichiya shiro“ shâto MUJI.</i>	Morita Yasumichis „Schloss für eine Nacht“ Chateau MUJI.	34	8
<i>Chôshûnô!! Gekiteki befôafutâ.</i>	Hyper Storage!! Ein spannendes Vorher-Nachher-Spezial.	46	6
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 3 (Shin Myonun)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 3 (Shin Myonun)	52	2
<i>Kono se ni tatta hitotsu to iu zeitaku, wagamama fabur-ikku.</i>	Ein sogenannter Luxus in dieser Welt, eigenwillige Stoffe.	54	6
<i>Nagao Tomoko-san to itte kimashita. Tebura de ikeru Mujirushi Ryôhin kyanpu-jô.</i>	Nagao Tomoko hat es ausprobiert. Mit leeren Händen auf	60	6

	den Mujirushi Ryôhin Campingplatz.		
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 4 (Kariyazaki Shôgo)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 4 (Kariyazaki Shôgo)	66	1
<i>1-ken marugoto Mujirushi Ryôhin katarogu.</i>	Der „Ein Haus komplett in Mujirushi Ryôhin“-Katalog.	67	16
<i>A Wall Newspaper tokubetsuhan: Mujirushi Ryôhin no "e!" gôjasu na hanashi.</i>	Sonderausgabe A Wall Newspaper: Großartige Erzählungen von Mujirushi Ryôhin-„Ha!“-Momenten	83	8
<i>Yoridori midori, shiawase no shiroi shatsu.</i>	Sie haben die Wahl, die weißen T-Shirts des Glücks.	91	8
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 5 (Erkutorikku Uiggu)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 5 (electricwig)	99	1
<i>Erabu. Kasaneru. Kyûkyoku makura wo tsukuru to iu gôjasu.</i>	Aussuchen. Stapeln. Die Herrlichkeit der Herstellung des ultimativen Kissens.	100	4
<i>Furenchi no kisai-tachi ga Mujirushi Ryôhin no kanôsei ni idomu.</i>	Französische Talente fordern die Möglichkeiten Mujirushi Ryôhins heraus.	104	4
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryôhin 6 (Jan-Pôru Eban)</i>	Mujirushi Ryôhin nur für mich 6 (Jean-Paul Hévin)	108	2
<i>Tanka Ikkô-san manabu, kyûkyoku no zeitaku.</i>	Von Tanaka Ikkô gelernt, der ultimative Luxus.	110	6
<i>MUJI no kokaku risuto wa, serebu ga ippai!</i>	Die Kundenliste von MUJI, viele Berühmtheiten sind dabei!	116	2
<i>Seikai 263 mise non aka de, „ichiban“ na shoppu wa doko desu ka?</i>	Von 263 Geschäften weltweit, wo ist die „Nummer eins“?	118	
<i>Shoppurisuto</i>	Filialliste	121	1
<i>Watashi no gôjasu, editâsu choisu.</i>	Mein gorgeous, editor's choice.	122	

Werbeanzeigen			
Produkt/Aktion	Firma	Seite(n)	Seitenanzahl
Mujirushi Ryôhin no ie-Kampagne, Aufklappbare Posteranzeige	Mujirushi Ryôhin	37-40	4
(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: MUJI: Ichiban atarashî, Mujirushi Ryôhin no koto!! (dt.: MUJI - Das Neueste von Mujirushi Ryôhin). Erschienen: 20.07.2012, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House, Beigabe: Sticker.			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seitenanzahl
Ichiban atarashî, Mujirushi Ryôhin no koto.	Das Neueste von Mujirushi Ryôhin.	4	2
Minna no Mujirushi Ryôhin. Nagao Tomoko, Firippu Wai-zubekka, Adamu Shirubâman, Kurashina Masataka	Mujirushi Ryôhin von Allen. Nagao Tomoko, Philippe Weisbecker, Adam Silverman, Kurashina Masataka.	6	8
Tekisei wo minaosu, „mono hachibume“ wo shitte imasu ka?	Über Angemessenheit sinnieren. Kennen Sie das „mono hachibume“-Prinzip?	16	6
Kore kara no kurashi wa, are mo kore mo rinen desu.	Unser Leben von hier, Leinen.	22	6
„Found MUJI“ wo sagasu riyû. Esseisuto Hanae-san to “Found MUJI Aoyama” wo tazunemasu.	Gründe für das Suchen von „Found MUJI“. Ein Besuch von „FoundMUJI Aoyama“ mit der Essayistin Hanae.	28	10
Sekichû ni hirogaru „MUJI to GO“ no wa.	Die weltweite Expansion von „MUJI to GO“	38	22
Hara Ken’ya ga kataru. Shin-purishitî to enputî.	Hara Ken’ya erzählt. Von Einfachheit und Leere.	60	4
Atarashî „MUJI Labo“.	Das neue „MUJI Labo“.	68	6

<i>Interiasutairisuto Sakuhara Fumiko-san to kangaeru, nichiyō no mono wo soto e.</i>	Zusammen mit Interiour-Stylist Sakuhara Fumiko sinniert: die Dinge des alltäglichen Bedarfs nach draußen bringen.	84	8
<i>Ie to kagu to HOUSE VISION.</i>	Haus und Möbel und HOUSE VISION.	94	6
<i>Mujirushi Ryōhin ni wa shūnō no tetsugaku ga arimasu. 84 senchi no himitsu, shūnō ado-baizā.</i>	Bei Mujirushi Ryōhin gibt es eine Philosophie der Aufbewahrung. Das 84 Zentimeter Geheimnis, der Aufbewahrungsberater.	100	12
<i>„Café & Meak MUJI“ wo tet-tei kenkyū.</i>	Eine umfassende Studie zu „Café & Meal MUJI“	112	8
<i>„Dezain shinai dezainā“ no 10-nen ato ni micchaku shi-mashita.</i>	„Nicht designende Designer“ mit denen man auch nach 10 Jahren noch verbunden ist.	126	3
Werbeanzeigen <i>Insgesamt gibt es nur zwei Anzeigen, die als solche erkennbar sind (MUJI House). Bei den restlichen Angaben handelt es sich um Inhalte, die nicht im Inhaltsverzeichnis des Magazins erwähnt wurden, aber dennoch eigenständige Inhaltsabschnitte darstellen</i>			
Anzeige (Inhalt)	Firma	Seite	Seiten-anzahl
MUJI 2012: Inhaltsübersicht mit erklärenden Kurztexen (Inhalt)	Mujirushi Ryōhin	14-15	2
<i>Mujirushi ryōhin no rekishi</i> (Kurzer historischer Abriss zur Unternehmensentwicklung) (Inhalt)	Mujirushi Ryōhin	64-67	4
<i>Natsu kotsu hyakusen</i> (Eine Auswahl von 100 bedeutenden Artikeln) (Inhalt)	Mujirushi Ryōhin	74	1
The Latest on MUJI: Englischsprachige Einlage zu ausgesuchten Artikeln im Magazin	Mujirushi Ryōhin	75-82	8
<i>Zenbu, Mujirushi Ryōhin de kurasou.</i> (Lässt uns komplett	Mujirushi Ryōhin	83	1

in Mujirushi Ryôhin leben.) Anzeige			
<i>Shinzoroe wa seikai-ichi!</i> <i>Yurakuchô de shoppingu.</i> (Weltweit die größte Aus- wahl!! Shoppen in Yuraku- chô) (Inhalt)	Mujirushi Ryôhin	92-93	2
MUJI TOPICS (Inhalt)	Mujirushi Ryôhin	122- 125	4
SHOP LIST (Inhalt)	Mujirushi Ryôhin	129	1
<i>Zenbu, Mujirushi Ryôhin de</i> <i>kurasô.</i> (Lasst uns komplett in Mujirushi Ryôhin leben.) An- zeige	Mujirushi Ryôhin	131	1

B) ORIGINAL-LEITFADEN ZUR ANALYSE JAPANISCHER WERBUNG

Im Folgenden findet sich der ausführliche Original-Leitfaden zur Analyse japanischer Werbung nach Natascha Haehling von Lanzenauer, wie sie ihn 1999 in ihrer Dissertation „Werbung in Japan – Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung“ entwickelte und zur weiteren Diskussion stellte (Lanzenauer 1999: 314-316):

I. ALLGEMEINES

PRODUKTINFORMATIONEN/BACKGROUND

- Produkt/Dienstleistung (Name, Firma/Branche, Spezifika)
- Marketinginformationen zu Produkt, Marke und Unternehmen (Stellung am Markt, Konkurrenzprodukte, Image)
- zusätzliche Informationen (z.B. Verbraucherverhalten)
- Background zur Werbekampagne, zu Produkt/Dienstleistung: Materialien (Storyboard, Sekundärmaterial zur Entstehung, Strategie)

MEDIAPLANUNG/-STRATEGIE

Allgemein

- Mediaplan: Streuung und Frequenz, Kombination von Werbeträgern
- Spezifika: z.B. bestimmte Regional- oder Saisonalstrategie
CM (Radio, TV)
- Zielgruppe/Sender (z.B. national – regional; Spartensender, Musikformat)
- Platzierung (Sendezeit/time frame bzw. slot, Werbeinsel, Rahmenspot etc.)
- Länge (in Sek.)
- Typ (Teaser, Reminder Spot, bangumi CM, spot CM)
- Schaltung (Kampagne – Dauer)

Print

- Zielgruppe/Medium (nach Verbreitung, Erscheinungsweise, inhaltlicher Klassifikation)
- Platzierung (im Medium, auf der Seite/Layout)
- Umfang (Spalten, Seite)
- Form/Kontext (Anzeigenform: Inselanzeige, Panorama, Ausklapper etc.)
- Schaltung (Kampagne – Dauer)

II. GRUNDIDEEN – COPY-STRATEGIE

- USP (Unique Selling Proposition), UAP (Unique Advertising Proposition)
- Zentrale Botschaft (= Kernaussage)
- Tonalität (Atmosphäre: modern, schrill, traditionell, laut, leise etc.)

III. KREATIVE UMSETZUNG/GESTALTUNG

AUDIOVISUELLE GESTALTUNG – ELEMENTE

Print

- Farbe (s/w – Farben, monochrom, Druckqualität)
- Bildaufbau: Bewegung/Richtung, Dynamik
- Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)
- Maskottchen/Comic character
- Illustration: Elemente; Fläche; Photographie, Collage, Graphik (CG, 3D)
- Typographie (als Layoutmerkmal, als Bildelement, Form und Spezifika)
- Verpackungsdesign (Abbildungsform, z.B. Original oder Verfremdung)
- Logo, Slogan, Charakter (Besonderheiten, Platzierung)
- Warenprobe/Beikleber
- Preisangaben/neutrale Produktinformationen (Herstellernachweis, Bezugsquellen etc.)

CM

- Farbe (s/w, Farben, monochrom etc.)
- Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)
- Packshot (Position, Präsentation, Größen)
- Dramaturgie: Bewegung (Richtung, Kameraführung), Dynamik (Schnitte), CG, Animations (Special Effects)
- Typografie (Besonderheiten: japanische, westliche Schriftführung, Platzierung, Typo; Funktion als Gestaltungselement)
- Logo, Slogan, Charakter (visuell, akustisch)
- Ton (Sound Logo; Geräuscheffekte; Stimme: Off, Voice over, männlich/weiblich, Modulation)
- Musik (Image Song, CM Song, Campaign Song – Stimmung)

INHALTLICHE GESTALTUNG – STILMITTEL/ELEMENTE

- In fast jeder Werbung kommen mehrere dieser Elemente bzw. Mischformen vor. Die Liste dient als Anhaltspunkt, eine genauere Beschreibung erfolgt am Ende.
- Humor (black humor, Ironie, Nonsense, Comedy, Parodie, Osaka CM, Manzai, honne etc.)
- Schock (Brutalität, Realität, „Tabus“ – Form)
- Sex (unterschwellig, offensiv, explizit, angedeutet etc.)

- Niedlichkeit (*kawaisa*) (in jeder Form: durch Personen, Tiere, Figuren etc.)
- Poesie/Gefühl (surreal, romantisch, schwelgend, emotional, nostalgisch)
- Crossing Over („Kunstwerk“, direkte Kunstzitate, graphic art etc.)
- Anti-Werbung (Negativ-Werbung, share, Selbstreferenz)
- Männer – Frauen: Paarbeziehungen, Rollenverhalten, gender issues und Ausprägungen
- Slice of life (Alltagsszenen: sozialer Kontext, Rollenverhalten)
- Imagewerbung (mehr Firmenimage denn Produktwerbung)
- Sprache und Kontext (Onomatopoetika, Neologismen, Dialekt, Wortspiele, Sprichwörter, Fremdsprachen, japlish, Sprachebenen, z.B. hierarchisch/geschlechtsspezifisch)
- Tradition/historische Referenz (jidaigeki-Elemente, Nationalismen, Nostalgie)
- Sales Promotion/Cross Promotion – Elemente (Tie up, Tie in, Preisausschreiben, Merchandising-Elemente etc.)
- Charity/Social Advertising (Appellform, Warnung, Meinung etc.)
- Parteienwerbung (Appell, Vergleich, Kontext)
- Testimonial (Kontext, Bekanntheit, Situation)
- Characters (Maskottchen, Comic characters, Original characters)
- Tarento (Bekanntheit, Image bzw. Gegenimage, Ausländer etc.)
- Vergleich (direkt, indirekt, Namensnennung)
- Beweis/Produktdemonstration (Darstellungsform: Graphiken, CG)
- Kinder/Tiere (kawaii als Element, Darstellungsform)
- Natur (Kontext: Thema oder Ornament, Verklärung oder Realismus etc.)

IV. Analyse – Beschreibung

- Zusammenfassung: Inhaltliche Beschreibung des Werbeinhalts anhand des Leitfadens
- Gewichtung der stilistischen Elemente
- Besonderheiten