

Anhang

A) ERGÄNZUNGEN ZU DEN KAMPAGNENANALYSEN

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

Inhalte			
Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seitenanzahl
Report: <i>Rondon • Pari de ai sareru „MUJI“ no himitsu.</i>	Report: Das Geheimnis, warum London und Paris „MUJI“ lieben.	8	12
Lifestyle: <i>Mujirushi Ryôhin de jitsugen shita kokochiyoi raifusutairu.</i>	Lifestyle: Einen gemütlichen Lebensstil realisiert mit Mujirushi Ryôhin.	20	42
Interview: <i>Kuriêtâ ga „eranda“ riyû.</i>	Interview: Gründe für die Creator-Auswahl.	64	2
Fashion Coordinate: <i>20-nen kawaranu, ai subeki 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 „motenashi ryōri“.</i>	Quick party recipe: Mit ausgewählten Zutaten zu einer „gastfreundlichen Küche“.	92	8
Comfortable Interior: <i>ko-kochiyoi kūkan wo sagasu.</i>	Comfortable Interior: Auf der Suche nach einem gemütlichen Raum.	103	9
Twenty years' anniversary: <i>bijuaru ga kataru Mujirushi 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: Transparenz	67	1
<i>Mono no hanashi: shikki</i>	Produkterzählung: Lackarbeit	91	1
<i>Mono no hanashi: ea fanichā</i>	Produkterzählung: Aufblasbare Möbel	100	2
<i>Mono no hanashi: kotton</i>	Produkterzählung: Baumwolle	113	1
Column: <i>Hagiwara Sakumi</i>	Kolumne: Hagiwara Sakumi	5	1
Q&A: <i>motto shiritai! Mujirushi Ryōhin tettei kaibō.</i>	Q&A: Ich möchte mehr wissen! Eine gründliche Analyse von Mujirushi Ryōhin.	119	3
News 2000: <i>motto shitte hoshi! Mujirushi Ryōhin.</i>	News 2000: Ich möchte noch mehr wissen! Mujirushi Ryōhin.	124	6
Werbeanzeigen			
Produkt/Aktion	Firma	Seite	Seitenanzahl
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 – Beautiful Dreamer</i>	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 nmae</i> (Takahashi Kenji), <i>Sora no nmae</i> (Hayashi Kanji)	Kadokawa Shoten	120	1
Buch, Snoopy	Kadokawa Shoten	122	1
Shin-Seikatsu-Aktion	Mujirushi Ryōhin	130-331	2

(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: *Mujirushi Ryōhin no himitsu!?*
 (dt.: Das Geheimnis von Mujirushi Ryōhin!?).

Erschienen: 30.04.2003, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House.

Inhalte

Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seitenanzahl
<i>Ano dezainā mo, kono ken-chikuka mo sankā!?</i> <i>Mujirushi Ryōhin wa shin-gurobaru sutandādo!?</i>	Dieser Designer und auch dieser Architekt sind mit dabei!? Der neue globale Standard von Mujirushi Ryōhin!?	6	15
<i>Jūkūkan purojekuto, ugo-kidashimashita.</i>	Der Start des Wohnraumprojektes	24	6

<i>Dorōgu dezain to Mujirushi Ryōhin jitsu wa nîte imasen ka?</i>	Ähnelt das Droog Design in Wirklichkeit nicht Mujirushi Ryōhin?	31	7
<i>Ano feran adoria ga tei-sutingu. Mujirushi Ryōhin no aidea ga seikai no shefu wo shokuhatsu?</i>	Ferran Adrià verkostet: Kann Mujirushi Ryōhin 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 Ryōhin 100 kataragu.</i>	Nach Belieben aus 5159 Artikeln auswählen! Mujirushi Ryōhin 100 Katalog.	71	15
<i>A Wall Newspaper tokubetsuhan: Mujirushi Ryōhin no chotto “e!” na hanashi.</i>	Sonderausgabe von A Wall Newspaper: Erzählungen von Mujirushi Ryōhin-, „Ha!“-Momenten	87	8
<i>Gurafikku dezainâ, Tanaka Ikkô-san no daihyûsaku wa Mujirushi Ryōhin desu.</i>	Das Hauptwerk des Grafikdesigners Tanaka Ikkô ist Mujirushi Ryōhin.	95	9
<i>Mujirushi Ryōhin de fûdo toraberâ ni narô.</i>	Zum Gourmet-Reisenden mit Mujirushi Ryōhin.	106	4
<i>Road to MUJI - Mujirushi Ryōhin ga dekiru made.</i>	Road to MUJI - Bis etwas zu Mujirushi Ryōhin 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 Ryōhin	21-23	3
<i>Dezain shinai dezainâ boshû, Bewerbungsaufruf an Designer, die für MUJI arbeiten möchten.</i>	Mujirushi Ryōhin	127	1

<p>(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: <i>Mujirushi Ryōhin gōjasu!!</i> (dt.: <i>Mujirushi Ryōhin gorgeous!!</i>). Erschienen: 01.04.2004, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House, Beigabe: CD mit „Shin-Seikatsu“-Raumplaner-Software</p>			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seitenanzahl
<i>Mujirushi Ryōhin no interia wa, jitsu wa gōjasu na no?</i>	Ist die Einrichtung von Mujirushi Ryōhin tatsächlich prachtvoll?	3	9
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryōhin 1 (Kon Izumi)</i>	Mujirushi Ryōhin nur für mich 1 (Kon Izumi)	12	2
<i>Ano CSH #21 de, Mujirushi Ryōhin to issho ni kurashitai!</i>	Durch das Case Study House #21 gemeinsam mit Mujirushi Ryōhin leben!	14	8
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryōhin 2 (Tōrando Gurineru)</i>	Mujirushi Ryōhin nur für mich 2 (Toland Grinell)	22	2
<i>Hitotsu MUJI, tokidoki MUJI, zenbu MUJI.... Sekai kara sensu no ii „Mujirushi Ryōhin tsukai“ wo shōkai.</i>	Einmal MUJI, manchmal MUJI, alles MUJI... Wir stellen Ihnen weltweit ausgewählte Beispiele vor, die einen guten Sinn für den Einsatz von Mujirushi Ryōhin Produkten beweisen.	24	
<i>Morita Yasumichi no „ichiya shiro“ shāto MUJI.</i>	Morita Yasumichis „Schloss für eine Nacht“ Chateau MUJI.	34	8
<i>Chōshūnō!! Gekiteki befōfutā.</i>	Hyper Storage!! Ein spannendes Vorher-Nachher-Spezial.	46	6
<i>Watashi dake no Mujirushi Ryōhin 3 (Shin Myonun)</i>	Mujirushi Ryōhin 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. Tebara de ikeru Mujirushi Ryōhin kyanpu-jō.</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 katarogi.</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 Uiggú)</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>Furencchi 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
<i>Mujirushi Ryōhin no ie-Kampagne, Aufklappbare Posteranzeige</i>	Mujirushi Ryōhin	37-40	4
(Magazintitel) Spezialausgabe von „Casa Brutus“: MUJI: Ichiban atarashī, Mujirushi Ryōhin no koto!! (dt.: MUJI - Das Neueste von Mujirushi Ryōhin). Erschienen: 20.07.2012, Preis: 880 Yen, Verlag: Magazine House, Beigabe: Sticker.			
Inhalte			
Überschrift – Japanisch (Transkription)	Überschrift – Deutsch (Übersetzung)	Seite	Seitenanzahl
<i>Ichiban atarashī, Mujirushi Ryōhin no koto.</i>	Das Neueste von Mujirushi Ryōhin.	4	2
<i>Minna no Mujirushi Ryōhin. Nagao Tomoko, Firippu Wazubekka, Adamu Shirubāman, Kurashina Masataka</i>	Mujirushi Ryōhin von Allen. Nagao Tomoko, Philippe Weisbecker, Adam Silverman, Kurashina Masataka.	6	8
<i>Tekisei wo minaosu, „mono hachibume“ wo shitte imasu ka?</i>	Über Angemessenheit sinnieren. Kennen Sie das „mono hachibume“-Prinzip?	16	6
<i>Kore kara no kurashi wa, are mo kore mo rinen desu.</i>	Unser Leben von hier, Leinen.	22	6
<i>„Found MUJI“ wo sagasu ryū. Esseisuto Hanae-san to „Found MUJI Aoyama“ wo tazunemasu.</i>	Gründe für das Suchen von „Found MUJI“. Ein Besuch von „FoundMUJI Aoyama“ mit der Essayistin Hanae.	28	10
<i>Sekichū ni hirogaru „MUJI to GO“ no wa.</i>	Die weltweite Expansion von „MUJI to GO“	38	22
<i>Hara Ken'ya ga kataru. Shinpurishitī to enputī.</i>	Hara Ken'ya erzählt. Von Einfachheit und Leere.	60	4
<i>Atarashī „MUJI Labo“.</i>	Das neue „MUJI Labo“.	68	6

<i>Interiasutairisuto Sakuhara Fumiko-san to kangaeru, nichiyō no mono wo soto e.</i>	Zusammen mit Interieur-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 adobaizā.</i>	Bei Mujirushi Ryōhin gibt es eine Philosophie der Aufbewahrung. Das 84 Zentimeter Geheimnis, der Aufbewahrungsberater.	100	12
„Café & Meak MUJI“ wo tet-tei kenkyū.	Eine umfassende Studie zu „Café & Meal MUJI“	112	8
„Dezain shinai dezainā“ no 10-nen ato ni micchaku shi-mashita.	„Nicht designende Designer“ mit denen man auch nach 10 Jahren noch verbunden ist.	126	3

Werbeanzeigen

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

Anzeige (Inhalt)	Firma	Seite	Seitenanzahl
MUJI 2012: Inhaltsübersicht mit erklärenden Kurztexten (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> (Lasst uns komplett	Mujirushi Ryōhin	83	1

in Mujirushi Ryōhin leben.) Anzeige			
<i>Shinzoroe wa seikai-ichi! Yurakuchō de shoppingu.</i> (Weltweit die größte Auswahl! Shoppen in Yuraku-chō) (<i>Inhalt</i>)	Mujirushi Ryōhin	92-93	2
MUJI TOPICS (<i>Inhalt</i>)	Mujirushi Ryōhin	122-125	4
SHOP LIST (<i>Inhalt</i>)	Mujirushi Ryōhin	129	1
<i>Zenbu, Mujirushi Ryōhin de kurasō.</i> (Lasst uns komplett in Mujirushi Ryōhin leben.) Anzeige	Mujirushi Ryōhin	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 Saisonstrategie
CM (Radio, TV)
- Zielgruppe/Sender (z.B. national – regional; Spartensender, Musikformat)
- Platzierung (Sendezzeit/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. GRUNDIDEEEN – 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, Bezugssquellen 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 (*kawaii*) (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 (Onomatopoeika, Neologismen, Dialekt, Wortspiele, Sprichwörter, Fremdsprachen, japlish, Sprachebenen, z.B. hierarchisch/ge-schlechtsspezifisch)
- Tradition/historische Referenz (jidaigeki-Elemente, Nationalismen, Nostalgie)
- Sales Promotion/Cross Promotion – Elemente (Tie up, Tie in, Preisaus-schreiben, 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