

Literaturverzeichnis

- AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTINEZ, Veronica; GAROLERA, Jordi (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture. A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Ausgabe 81, Nummer 3, S. 492-508. <https://doi.org/10.1037//00-22-3514.81.3.492>
- ABE, Toshiyuki (1989): *Kurietibu wa jidai no sora wo tobu* [Die Kreativität überfliegt den Himmel einer Epoche]. Tôkyô: Seibundô Shinkôsha. <https://doi.org/10.4324/9780203029244>
- ADVERTIMES (2017): „*Yokota Masuo ga kataru raitâ-jânarisuto hatarakikata*“ [Yokota Masuo berichtet von seiner schriftstellerischen und journalistischen Arbeitsweise]. In: *Advertimes Online*, 30.03.2017. <https://www.advertimes.com/20170330/article247135/> (26.01.2020).
- (2011): „*Bôsai wa, kurashi no sonae, bôsai no hinichi chanda Mujirushi Ryôhin no 2011 nen ,jishin itsumo ten*“ [Katastrophenverhütung heißt vorsorgen, die Ausstellung ‚jishin itsumo‘ 2011 von Mujirushi Ryôhin im Rahmen des Katastrophenverhütungstages]. In: *Advertimes Online*, 25.08.2011. <https://www.advertimes.com/20110825/article27427/> (26.01.2020).
- AFB BB NEWS (2015): „*Yunikuro shichakushitsu de seikôi' dōga, chūgoku tōkyōku ga kakusan wo hihan* [Chinesische Behörden untersuchen die Verbreitung des Uniqlō-Films, der Personen beim Akt in einer Umkleidekabine zeigt], 17.07.2015. <http://www.afpbb.com/articles/-/3054865> (21.02.2018).
- AKUTSU, Satoshi (2008): „Country Case Insight - Japan“. In: Dinnie, Keith [Hg.]: *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam, u. a.: Elsevier, S. 211-219.
- ALDI SÜD (2017): Einkaufsprospekt. Januar-/ Februar-Ausgabe 2017.
- ALLISON, Anne (2006): *Millenial Monsters. Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkely; Los Angeles; London: University of California Press.

- ALLEN, Matthew; SAKAMOTO, Rumi (2006): *Popular Culture, Globalization and Japan*. New York: Routledge.
- ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- (1998): Nation-brands of the twenty-first century. In: *The Journal of Brand Management*. Ausgabe 5, Nummer 6, S. 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.19-98.30>
- APPADURAI, Arjun (2008): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- [Hg.] (1997): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ARAI, Katsuya (2016): *Dizunîrando no shakaigaku. Datsu dizunî-ka suru TDR* [Die Soziologie Disneylands. Die Entdisneyfizierung des Tôkyô Disneyland Resorts]. Tôkyô: Seikyûsha.
- ARNOULD, Eric J. (2006a) : „Towards a Culturally-Informed Resource-Based Theory of the Customer“. In: *European Advances in Consumer Research*, Ausgabe 7, S. 6 - 8.
- (2006b): „Consumer Culture Theory - Retrospect and Prospect“. In: *European Advances in Consumer Research*, Ausgabe 7, S. 605 - 607.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. (2005): „Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research“. In: *Journal of Consumer Research*, Ausgabe 31, Nummer 4, S. 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- ASAHI SHIMBUN (27.09.2012): „*Akete Bikkuro Tôkyô. Shinjuku ni shingata mise ôpun*“ [Bikkuro eröffnet in Tôkyô. Eine neue Art von Geschäft in Shinjuku]. Morgenausgabe, S. 16.
- ASHKENAZI, Michael; CLAMMER, John [Hg.] (2000): *Consumption and Material Culture in Contemporary Japan*. London; New York: Kegan Paul International.
- ASIENSPIEGEL (2010): „Ein Muji-Hotel für Tokyo“. In: *Asienspiegel*, 09.07.2017. <https://asienspiegel.ch/2017/07/ein-muji-hotel-fuer-tokio> (26.01.2020).
- ASKEGAARD, Søren; SCOTT, Linda (2013): „Consumer Culture Theory. The Ironies of History“. In: *Marketing Theory*, Ausgabe 2, S. 139-147. <https://doi.org/10.1177/1470593113479007>
- ASSMANN, Stephanie (2004): *Wertewandel und soziale Schichtung in Japan. Differenzierungsprozesse im Konsumentenverhalten japanischer Frauen*. Hamburg: IFA.
- AZUMA, Hiroki (2009): *Otaku. Japan's Database Animals*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

- BAUDRILLARD, Jean (1998): *The Consumer Society. Myths and Structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- BAUHAUS-ARCHIV (2000) [Hg.]: *Ikko Tanaka – Graphik Design aus Japan*. Begleitpublikation zur Ausstellung vom 27. September bis 26. November 2000. Berlin.
- BAUMAN, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- BELGORODSKI, Tatiana (2017): *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Nutzen und Einsatz von Geschichten in der Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19137-5>
- BELK, Russel W. (1988): „Possessions and the Extended Self“. In: *The Journal of Consumer Research*, Ausgabe 15, Nummer 2, September 1988, S. 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- BELK, Russel W.; TUMBAT, Gülnur (2005): „The Cult of Macintosh“. In: *Consumption Markets & Culture*, Ausgabe 8, Nummer 3, S. 205-217. <https://doi.org/10.1080/10253860500160403>
- BELK, Russel, W.; SHERRY Jr., John F. [Hrsg.] (2007): *Consumer Culture Theory*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(2007\)11](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(2007)11)
- BEUTTEL, Bianca (2004): *Muji. Markenlose Qualitätsprodukte*. Hausarbeit. Hochschule für Gestaltung, Fachbereich Produktgestaltung: Offenbach.
- BEVH (2016): *Interaktiver Handel in Deutschland*. Auszug der Ergebnisse 2016. https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_aus_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2016_.pdf (26.01.2020).
- BIC CAMERA PR (27.06.2012): ‚Bikku Kamera Shinjuku Higashiguchi shinten‘ 7-gatsu 5-nichi ni ôpun!! [Am 5. Juli eröffnet die neue ‚Bic Camera Shinjuku Higashiguchi‘-Filiale]. <http://www.biccamera.co.jp/ir/news/pdf2012/201206-27news.pdf> (26.01.2020).
- BIEHL-MISSAL, Brigitte (2014): „Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation“. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred [Hrsg.]: *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 843 – 859. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_41
- BLECKEN, David (2017): „Uniqlo unveils steps to becoming a ‘fully global marketing company‘“. In: *Campaign Asia*, 17.03.2017. <http://www.campaignasia.com/article/uniqlo-unveils-steps-to-becoming-a-fully-global-marketing-company/434747> (26.01.2020).

- BODE, Matthias; OSTERGAARD, Per (2013): „The Wild and Wacky worlds of Consumer Oddballs. Analyzing the Manifestary Context of Consumer Culture Theory“. In: *Marketing Theory*, Ausgabe 13, Nummer 2, S. 175 - 192. <https://doi.org/10.1177/1470593113478605>
- BOTSKOR, Ivan (1988): *Werbung in Japan*. Reihe Japanwirtschaft, Heft 21. Deutsch-Japanischer Wirtschaftsförderungsbüro: Düsseldorf.
- BRANNEN, Mary Yoko (1992): „Bwana Mickey“. Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland“. In: Tobin, Joseph J. [Hg.]: *Re-Made in Japan - Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven: Yale University Press, S. 216-234.
- BRASOR, Philip (2016): „Undercover Journalist Infiltrates Uniqlo“. In: *The Japan Times*, 17.12.2016, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/12/17/national/media-national/undercover-journalist-infiltrates-uniqlo/> (23.02.2018).
- BRUHN, Manfred (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4>
- BRYANT, Kenzie (2013): „If Apple Has the iPhone, Uniqlo Has 'Lifewear'“. In: *Racked*, 19.04.2013. <http://www.racked.com/2013/4/19/7676077/if-apple-has-the-iphone-uniqlo-has-lifewear> (26.01.2020).
- BRYMAN, Alan (2004): *The Disneyization of Society*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- BUSINESS JOURNAL (2014): „Yunikuro, burakku hihan saiban de zenmen haiso kakoku, rôdô ga nintei kôgaku baishô seikyû de dôgatsu taishitsu rotei“ [Uniqlo verliert Prozess in allen Instanzen, Brutale Arbeitsbedingungen werden anerkannt, Einschüchterungstaktik durch hohe Entschädigungssumme wird enthüllt]. 19.12.2014. http://biz-journal.jp/2014/12/post_8329.html (26.01.2020).
- CHOI, Eugene K. (2011): *Paradigm Innovation through the Strategic Collaboration between TORAY & UNIQLO. Evolution of A New Fast Fashion Business Model*. Institute of Innovation Research. Tôkyô: Hitotsubashi University. <pubs.iir.hit-u.ac.jp/admin/en/pdfs/file/1209> (26.01.2020).
- CLAMMER, John (2000): „The Global and the Local. Gender, Class and the Internationalisation of consumption in a Tokyo Neighbourhood“. In: Ashkenazi, Michael; ders. [Hg.] (2000): *Consumption and Material Culture in Contemporary Japan*. London; New York: Kegan Paul International, S. 241-283.
- (1992): „Aesthetics of the Self. Shopping and Social Being in Contemporary Urban Japan“. In: Rob Shields [Hg.]: *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London; New York: Routledge.

- CNN (2015): „Clothes Come Off in a Viral Uniqlo Sex Video“, 16.07.2015. <http://edition.cnn.com/2015/07/15/asia/china-beijing-uniqlo-sex-video/> (26.01.2020).
- CREIGHTON, Millie (1998): „Something more. Japanese department stores' marketing of a meaningful life“. In: Kerrie L. MacPherson [Hg.]: *Asian Department Stores*. Richmond: Curzon Press (ConsumAsiaN Book Series), S. 206 - 232.
- (1992): „The Depaato: Merchandising the West While Selling 'Japaneseness'“. In: Tobin, Joseph J. [Hg.]: *Re-Made in Japan - Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven: Yale University Press, S. 42-57.
- CRITEO (2016): „State of Mobile Commerce Q 4 2015“. <http://www.criteo.com/media/3750/criteo-state-of-mobile-commerce-report-q4-2015.pdf> (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene (1981): *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139167611>
- DABROWSKI, Anna (2008) „Mujirushi Ryôhin. Der Name ist Programm“. In: Tagungsband des 2. deutsch-japanisch-koreanischen Stipendiatenseminars, 10. - 11.07.2008. Berlin: JDZB; www.jdzb.de/fileadmin/Redaktion/PDF/.../D58/06-pdf-p1227%20dabrowski.pdf (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- DALLMANN, Katharina M. (1998): *Kultur und Werbung. Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Werbung*. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Delmenhorst: Verlag Siegfried Rieck.
- DAWSON, John; MUKOYAMA, Masao [Hrsg.] (2014): *Global Strategies in Retailing – Asian and European Experiences*. London; New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203079638>
- DENTSÛ PR (27.09.2011): „Dentsû ‚Supaikusu Ajia kôkoku matsuri‘ ni oite, media âjenjî obu za iâ jushô“ [Bezüglich des ‚Spikes Asia Werbefestivals‘, Dentsû erhält Preis als Mediagentur des Jahres], <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011/pdf/2011111-0927.pdf> (26.01.2020).
- 29.06.2011: „Dai 58-kai kannu raionzu kokusai kureitibu fesutibaru ite outodoa, saibâ, firumu kurafuto 3 bumon de kinshô wo jushô“ [3 Mal Gold auf dem 58 Cannes Lions International Advertising Festival in den Kategorien Outdoor, Cyber, und Film], <http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011074-0629.pdf> (26.01.2020).

- 23.03.2011: „*Dentsû, dai 14-kai ‚Ajia taiheiyô kôkoku matsuri (ADFEST 2011)‘ ni oite, adobataijingu êjinjî obu za iâ‘, puromo bumon ‚besuto ‘jushô‘*“ [Dentsû wird auf dem 14. ADFEST als ‚Werbeagentur des Jahres‘ ausgezeichnet sowie für die beste Promotion], <http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/20-11031-0323.pdf> (26.01.2020).
- DIGITAL JOURNAL (2013): „Second Japanese Protest Planned at MUJI Japan over Shark Fin Soup“. 27.09.2013. <http://www.digitaljournal.com/article/359-071> (26.01.2020).
- DINNIE, Keith [Hg.] (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam, u. a.: Elsevier.
- DOMIZLAFF, Hans (1982): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg:
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979): *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- DU GAY, Paul (1997): *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. London; Thousand Oaks: Sage.
- ENOMOTO, Nozomi (2008): „Changing Consumer Values and Behavior in Japan. Adaptation of Keio Department Store, Shinjuku“. In: Kohlbacher, Florian; Herstatt, Cornelius [Hrsg.]: *The Silver Market Phenomenon*. Berlin: Springer Gabler, S. 225-241. https://doi.org/10.1007/978-3-540-75331-5_15
- ERICHELLO, Oliver Carlo (2013): *Markensoziologische Werbung. Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder*. Dissertation, Hamburg: Springer Gabler.
- ESCH, Franz-Rudolph (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800648573>
- FASHIONSAP (21.10.2013): „*Yunikuro x hokuô tekisutairu dezainâ shûdan, furîsu nado korabo shôhin happai*“ [Uniqlo x skandinavisches Textildesign-Kollektiv, Zusammenarbeit bei Fleece und anderen Produkten]. <http://www.fashionsnap.com/news/2013-10-21/uniqlo-10gruppen/> (26.01.2020).
- (05.06.2013): „*Yunikuro no shin-konseputo ‚Life Wear‘ to 2013-nen aki fuyu korekushon happyô*“ [Uniqlos neues Konzept ‚Life Wear‘ kommt im Herbst/Winter 2013 heraus]. <http://www.fashionsnap.com/news/2013-06-05/uniqlo-lifewear/> (26.01.2020).
- FAST RETAILING- HOMEPAGE: <http://www.fastretailing.com/jp/>
- FAST RETAILING JAHRESBERICHTE: <http://www.fastretailing.com/jp/ir/library/review.html> (26.01.2020).
- FAST RETAILING (2017): „*Jôhō seizô kourigyô‘ e no henkaku*“ [Die Veränderung hin zum Informationsproduktions-Einzelhändler]. Interview mit Yanai Tadashi.

- <http://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/interview.html> (26.01.2020).
- FAST RETAILING PR:
- Allgemein: <http://www.fastretailing.com/jp/about/news/> (26.01.2020).
 - 11.03.2016: „*UNIQLO Reopens Global Flagship Store in London on March 18 311 Oxford Street store to offer best possible customer experience, including special floor to showcase LifeWear concept and London's cultural wealth*“. <http://www.fastretailing.com/eng/group/news/1603111500.html> (26.01.2020).
 - 18.10.2013: „*Kabushiki-gaisha Bungei Shunjû ni tai suru soshô no hanketsu ni tsuite*“ [Bezüglich des Urteils im Prozess gegen Bungei Shunjû]. <http://www.fastretailing.com/jp/ir/news/1310181730.html> (26.01.2020).
 - 01.03.2013: „*Higashi Nihon Daishinsai 'Yunikuro fukkô ôen purojekuto' kasetsu tempo Yunikuro Kesennuma-ten eigyô keizoku no o-shirase*“ [Mitteilung über die Fortführung der Geschäftstätigkeiten der Uniqlo-Filiale in Kesennuma im Rahmen des ‚Uniqlo Wiederaufbau Unterstützungsprojektes‘]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1303011500.html> (26.01.2020).
 - 20.02.2013: „*Kyûjô ni Tôhoku chihô saidai tempo ,Yunikuro Sendai Izumi ten' ga 3 gatsu 15 nichi ôpun!*“ [Zur Eröffnung einer Großfiliale, dem ‚Uniqlo Sendai Izumi Store‘, am 15. März]. <http://www.fastretailing.com/jp/group/news/1302201700.html> (26.01.2020).
 - 11.09.2012: „*Yunikuro x Bikkô Kamera Tôkyô, Shinjuku ni shinmeisho tanjô*“ [Uniqlo und Bic Camera, die Entstehung einer neuen Sehenswürdigkeit in Shinjuku]. <http://www.fastretailing.com/jp/group/news/1209121000.html> (26.01.2020).
 - 28.02.2012: „*Higashi Nihon Daishinsai ,Yunikuro fukkô ôen purojekuto*“ [Das ‚Uniqlo Wiederaufbauunterstützungsprojekt‘ im Zuge der großen Erdbebenkatastrophe in Ostjapan]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1202281700.html> (26.01.2020).
 - 10.06.2011: „*Higashi Nihon Daishinshai shien no tsuika busshi kizô no go-hôkoku*“ [Mitteilung über zusätzliche Sachspenden im Zuge der großen Erdbebenkatastrophe in Ostjapan]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1106101700.html> (26.01.2020).
 - 24.05.2011: „*SAVE JAPAN UT' riei yaku 1 oku-en wo Higashi Nihon Daishinsai no gienkin to shite kifu itashimasu*“ [‚SAVE JAPAN UT‘ soll 100 Millionen Yen an Spendengewinn für die große Erdbebenkatastrophe Ostjapans einbringen]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/11052417-00.html> (26.01.2020).

- 18.05.2011: „*Momo Kaki Ikueikai Higashi Nihon Daishinsai iji ikuei shikin e no kifu ni tsuite*“ [Über die Spenden an den Momo Kaki Waisen Fond]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1105181700.html> (26.01.2020).
- 06.04.2011: „*O-torihikisama kara no Higashi Nihon Daishinsai e no shien ni tsuite*“ [Über die Unterstützung von unseren Geschäftspartnern bezüglich der großen Erdbebenkatastrophe in Ostjapan]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1104061830.html> (26.01.2020).
- 14.03.2011: „*Tôhoku chihô taiheiyô oki jishin no higai ni tai suru shien ni tsuite*“ [Über die Unterstützung bei Schäden durch das Tôhoku-Erdbeben]. <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1103141600.html> (26.01.2020).
- 10.11.2006: „*Friday, November 10 marks the long-awaited opening of global flagship store, UNIQLO Soho New York*“. <http://www.fastretailing.com/eng/group/news/0611101818.html> (26.01.2020).
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (2014): „Uniqlo ist sehr deutsch“. 14.03.2014. <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/architekt-des-berliner-uniqlo-stores-im-interview-12891482.html> (26.01.2020).
- FOCUS (2016): „Angriff auf H&M und Zara: Modemarke Uniqlo hat in Deutschland große Ziele“. In: *Focus Online*, 21.02.2016. http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/bis-2020-groesster-textilhaendler-der-welt-angriff-auf-h-m-und-zara-modemarke-uniqlo-hat-in-deutschland-grosse-ziele_id_5302488.html (26.01.2020).
- FORBES (2017): „2017 Ranking: Japan’s 50 Richest People“. <https://www.forbes.com/japan-billionaires/list/#tab:overall> (26.01.2020).
- FRANCKS, Penelope (2009): *The Japanese Consumer. An Alternative Economic History of Modern Japan*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- FRENCH, John S. (1977): *The Seibu-Sears Experience. New Retail Merchandising in Japan*. Tôkyô: Sophia University.
- FUJITAKE, Akira (2000): *Shôhi to shite raifusutairu* [Konsum als Lebensstil]. Tôkyô: Shibundô.
- FUKASAWA, Megumi (2011): *Shisô to shite no 'Mujirushi Ryôhin'. Jidai to shôhi to nihon to* [Mujirushi Ryôhin als Ideologie. Zeitalter und Konsum und Japan]. Tôkyô: Chikura Shobô.
- FUKASAWA, Naoto (2010): „Product Design of MUJI“. In: Luna, Ian; Gould, Lauren A. [Hrsg.]: *Muji. Mujirushi Ryôhin*. New York: Rizzoli, S. 82-117.
- (2005): *Dezain no rinkaku* [Die Kontur des Designs]. Tôkyô: TOTO Shuppan.

- GEBHARDT, Lisette (2008): „Cool Japan – Diskussionen zu einem Begriff“. Japanologie Frankfurt. <https://www.japanologie.uni-frankfurt.de/58671142/-COOL-JAPAN-STUDIES.pdf> (26.01.2020).
- (2004): „Der Konsum von ‚Heilung‘ in der japanischen Gegenwartskultur und die Religio-Reise nach Asien“. In: Piegeler, Hildegard; Prohl, Inken; Rademacher, Stefan [Hrsg.]: *Gelebte Religionen. Festschrift für Hartmut Zinser*. Würzburg: Königshausen&Neumann, S. 325-338.
- GENGENBACH, Katrin (2013): *Between Extremes of Poverty and Luxury. Sociocultural Dynamics of Consumption in Early Post-war Japan (1945-1959)*. Dissertation, Leipzig: Universität Leipzig.
- (2012): „Luxuskonsum in Japan. Herausforderung und Katalysator von Nationalisierung in der frühen Nachkriegszeit“ In: Kühschelm, Oliver; Siegrist, Hannes; Eder, Franz. X. [Hrsg.]: *Konsum und Nation*. Bielefeld: transcript, S. 223-252.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG PR (16.11.2017): „Deutschland auf Platz 1 im Image-Ranking“. <http://www.gfk.com/insights/press-release/germany-reclaims-top-nation-brand-ranking-with-usa-dropping-to-sixth-place/> (26.01.2020).
- (30.03.2017): Squeeze-Out-Verlangen an GfK übersandt. <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/squeeze-out-verlangen-an-gfk-uebersandt/> (26.01.2020).
- GORDON, Andrew (2012): *Fabricating Consumers. The Sewing Machine in Modern Japan*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- GÖRTZEN, Ulrike (1995): *Die Entwicklung der japanischen Werbewirtschaft in der Nachkriegszeit (1950-1990). Von der „reinen Produktwerbung“ zum „kreativen Unsinn“*. Marburger-Japan-Reihe, Marburg: Japan-Zentrum der Philipps-Universität Marburg.
- GRABS, Anne; BANNOUR, Karim-Patrick; VOGL, Elisabeth (2017): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- GURAFIKKU-SHA HENSHÛ-BU [Redaktion des Graphic-Verlages] (2014): *Têma de manabu. Kôkoku kopî jiten* [Lernen anhand von Themen. Das Werbe-Copy-Wörterbuch]. Tôkyô: Graphik Verlag.
- HAGHIRIAN, Parissa [Hg.] (2011): „The Historical Development of Japanese Consumerism“. In: dies. [Hg.]: *Japanese Consumer Dynamics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 3-17. https://doi.org/10.1057/9780230302228_1
- HAGHIRIAN, Parissa; TOUSSAINT, Aaron (2011): „Japanese Consumer Behaviour“. In: Haghirian, Parissa [Hg.]: *Japanese Consumer Dynamics*.

- Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 18-30. https://doi.org/10.1057/978023-030-2228_2
- HAEHLING VON LANZENAUER, Natascha (1999): *Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung*. Dissertation, Berlin: Freie Universität Berlin. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_0-00000000208 (26.01.2020).
- HAKUHÔDÔ SEIKATSU SÔGÔ KENKYÛJO (1985): ‚*Bunshû‘ no tanjô* [Die Geburt der segmentierten Masse]. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbunsha.
- HANSON, Ward; KALYANAM, Kirthi (2007): *Internet Marketing & e-Commerce*. Mason; u. a.: Thomson South-Western.
- HARA, Ken'ya [Hg.] (2013a): ‚*Mujirushi Ryôhin no ie‘ ni ai ni* [Sich im ‚Mujirushi Ryôhin‘-Haus treffen]. Tôkyô: Magazin House.
- (2013b): *Dezain no dezain* [Das Design des Designs]. Tôkyô: Iwanami Shôtên.
- (2012): *Dezain no mezame* [Das Erwachen des Designs]. Kawade Shobô Shinsha.
- (2010): ‚Identity and Communication of MUJI‘. In: LUNA, Ian; GOULD, Lauren A. (Hg.) (2010): *Muji. Mujirushi Ryôhin*. New York: Rizzoli, S. 118-169.
- (2008a): *ReDesign. Nijijô no 21 seiki* [Alltag im 21. Jahrhundert]. Tôkyô: Asahi Shimbunsha.
- (2008b): *Shiro* [Weiß]. Tôkyô: Chuô Kôronsha.
- (2004): *Haptic. Gokan no kakusei* [Das Erwachen der fünf Sinne]. Tôkyô: Asahi Shimbunsha.
- HARAYAMA, Kôsuke (2011): *Shôhisha no sengoshi. Yamiichi kara shufu no jidai e* [Die Nachkriegsgeschichte des Konsumenten. Vom Schwarzmarkt zum Zeitalter der Hausfrauen]. Tôkyô: Nihon Keizai Hyôronsha.
- HARTMANN, Peter H. (1999): *Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung*. Opladen: Leske + Budrich.
- HATA, Giichiro [Hg.] (2004): ‚*Muji gôjasu!!*“ [Muji gorgeous!!]. Sonderausgabe *Casa Brutus*, 01.04.2004. Tôkyô: Magazine House.
- [Hg.] (2003): ‚*Mujirushi Ryôhin no himitsu!?*“ [Das Geheimnis von Mujirushi Ryôhin!]. Sonderausgabe *Casa Brutus*, 30.4.2003. Tôkyô: Magazine House.
- HAUPT, Heinz-Gerhard (2003): *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- HAVENS, Thomas R. H. (1994): *Architects of Affluence. The Tsutsumi-Family and the Seibu-Season Enterprises in the Twentieth-Century*. Cambridge: Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1tfjb39>

- HAYAMIZU, Kenrô (2012): *Toshi to shôhi to Dizunî no yume. Shoppingumôrai-zêshon no jidai* [Stadt, Konsum und der Traum von Disney. Das Zeitalter der Shoppingmallifizierung]. Tôkyô: Kadokawa Shoten.
- HAYASHI, Toshihiko (2013): *Saigai yûtopia ga kieta* [Nach dem Verschwinden der Katastrophen-Utopie]. In: *Trends in Sciences*, Ausgabe 18, Nr. 10, Oktober 2013, S. 64-67. https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/18/10/18_10_64/_article (26.01.2020).
- HELLMANN, Kai-Uwe; SCHRAGE, Dominik [Hrsg.] (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- HELLMANN; Kai-Uwe; BLÄTTEL-MINK, Birgit [Hrsg.] (2009): *Prosumer Revisited*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0>
- HELLMANN; Kai-Uwe; ZURSTIEGE, Guido (2008): *Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90779-6>
- HELLMANN, Kai-Uwe; PICHLER, Rüdiger [Hrsg.] (2005): *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80783-0_1
- HELLMANN, Kai-Uwe (2011): *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92681-0>
- (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- HENDRIKSZ, Vivian (2016): „Uniqlo’s working practices unveiled following undercover expose“. In: *Fashion United*, 22.12.2016. <https://fashionunited.com/news/retail/uniqlo-s-working-practices-unveiled-following-undercover-expose/2016122214050> (26.01.2020).
- HILLE-FUCHS, Cornelia (2017): „UNIQLO präsentiert japanischen Mikoshi im Tauntzien Flagship Store“. In: *Europe Fashion Berlin*, 19.05.2017. <https://europefashion.berlin/2017/05/19/uniqlo-praesentiert-japanischen-mikoshi-im-tauntzien-flagship-store/> (26.01.2020).
- HOLLAND, Heinrich [Hg.] (2014): *Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- HÖLSCHER, Barbara (1998): *Lebensstil durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-87309-5>

- HUBER, Martin (2017): „Erzählen“. In: ders.; Schmid, Wolf [Hrsg.]: *Grundthemen der Literaturwissenschaft: Erzählen*. Berlin: De Gruyter, S. 3-11. <https://doi.org/10.1515/9783110410747-039>
- HUBER, Martin; SCHMID, Wolf (2017) [Hrsg.]: *Grundthemen der Literaturwissenschaft: Erzählen*. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110-410747-039>
- ILLOUZ, Eva (2007): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- IHRING, Silvia (2017): „Bei diesem Label wird Mode zum Forschungsobjekt“. In: *Welt*, 26.05.2017. <https://www.welt.de/icon/mode/article164878944/Bei-diesem-Label-wird-Mode-zum-Forschungsobjekt.html> (26.01.2020).
- IKEA JAPAN: „Higashi-Nihon-Kodomo“-Projektseite. http://www.ikea.com/ms/ja_JP/campaigns/sustainability/kodomo_mirai/index.html (26.01.2020).
- INOUE, Osamu (2010): „„Yunikuro-ryū‘ sōsharu katsuyōjutsu no myō“ [„Die geschichte ‚Art und Weise Uniqlos‘, die sozialen Medien zu nutzen“]. In: *Nikkei Business Online*, 22.09.2010. <http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/-20100913/216208/> (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- INTERBRAND JAPAN PR (22.02.2017): Interbrand Japan Launches Best Japan Brands 2017 Report. <http://interbrand.com/newsroom/interbrand-japan-best-japan-brands-2017/> (26.01.2020).
- ISHIWATARI, Takefumi [Hg.] (2012): „Muji. Ichiban atarashii, Mujirushi Ryōhin no koto“ [Muji. Das Allerneueste von Mujirushi Ryōhin]. Sonderausgabe *Casa Brutus*, 20.7.2012. Tōkyō: Magazine House.
- ITO, Atsushi [Hg.] (2013): „Mujirushi Ryōhin saikyō baiburu“ [Die große Mujirushi Ryōhin Bibel]. Sonderausgabe *Monoqlo x LDK*, 22.02.2013, Tōkyō: Shinyusha.
- ITÔ, Motoshige (1998): *Hyakkaten no mirai* [Die Zukunft der Einkaufshäuser]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- IVY, Marilyn (1995): *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago; London: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388342.001.0001>
- IWABUCHI, Kōichi (2015): *Resilient Borders and Cultural Diversity. Internationalism, Brand Nationalism and Multiculturalism in Japan*. Maryland: Lexington Books.
- IWATANI; Masaki (2014): „Gendai shōhi shakai no dizunī-kā“ [Die Disneyifizierung der gegenwärtigen Konsumgesellschaft]. In: *Tōkai Daigaku Kiyō Seiji Keizai Gakubu* [Mitteilungen der politologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Tōkai Universität], Nr. 46, S. 63-82. [<https://doi.org/10.14391/9783839449080-014> <https://www.hibra.com/de/egb> - Open Access - !\[\]\(a39636745ae2c9bb4ff44083d5ffa505_img.jpg\)](http://www.u-</p></div><div data-bbox=)

- tokai.ac.jp/academics/undergraduate/political_science_and_eco/kiyou/index/pdf/2014/05_iwatani.pdf (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- JAPANMARKT (2015): „Globale Marken aus Japan immer wertvoller“. In: *Japanmarkt*, 26.02.2015. <https://japanmarkt.de/2015/02/26/panorama/panorama-trends/globale-marken-aus-japan-immer-wertvoller/> (26.01.2020).
- KAJIYAMA, Kô (1996): *Kôkoku nyûmon* [Einführung in die Werbung]. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbunsha.
- KAMEI, Akihiro; DENTSÛ PUROJEKUTO CHÎMU (2003): *Katei shin kôkoku yôgo jiten* [Überarbeitete Ausgabe des neuen Wörterbuchs zur Werbesprache]. Tôkyô: Chûô Kôronsha.
- KAMIJÔ, Norio (2009): *Sosharu shôhi no jidai. 2015-nen no bijinesu paradaimu* [Das Zeitalter des sozialen Konsums: Ein Geschäftsparadigma für 2015]. Tôkyô: Kôdansha.
- KANEKO, Masafumi (2010): *Paburikku dipuromashî to kokka burandingu* [Public Diplomacy und Nation Branding]. In: Gaikô [Diplomacy], Ausgabe 3, November 2010, S. 24-32. http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/gaikou/vol-3/pdfs/gaikou_vol3_09.pdf (26.01.2020)
- KATÔ, Masashi (1995): *Shôhi suru hito. Homo Consumens* [Der konsumierende Mensch]. Tôkyô: Yotsuya Round.
- KAWASHIMA, Kôtârô (2015): „Yunikuro, chûgoku wo tedama ni toru kômyô shûhō, naze kôjō wa kakoku na rôdō kankyō yoginaku sareru no ka“ [Uniqlo geschickte Methode, China um den Finger zu wickeln. Warum Fabriken zu brutalen Arbeitsbedingungen gezwungen sind]. In: *Business Journal*, 15.06.2015. http://biz-journal.jp/2015/06/post_10353.html (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- (2012): *Zukai Yunikuro. An Illustrated Guide to UNIQLO CO., LTD.*. Tôkyô: Chûei Shuppan; Kadokawa Shoten.
- (2008): *Naze Yunikuro Dake Ga Ureru No Ka* [Warum verkauft sich nur Uniqlo?]. Tôkyô: Paru Shuppan.
- KAZAMA, Naoki (2014): „Kôgaku soshō wa niban mo haiso, Yunikuro wa kawaru ka?“ [Hohe Klage wird zum zweiten Mal abgelehnt, wird sich Uniqlo ändern?]. In: *Tôyô Keizai*, 27.03.2014. <http://toyokeizai.net/articles/-/33900> (26.01.2020).
- KIMURA, Tets (2018): „Cool Japan: Validity of Fashion as a Vehicle of Soft Power“. In: Peirson-Smith, Anne; Karaminas, Vicki; Hancock, Joe [Hrsg.]: *Communicating Transcultural Fashion Narratives. Image, Identity, Ideology*. Bristol: Intellect, S. 341-356.

- (2016): „Japan’s Soft Power. A Case Study of Uniqlo and AKB48“. In: *Japan Studies Association Journal* 14, S. 33-58.
- (2014): „Japanese Fashion in Australia. Will Uniqlo and Australia make a fairy tale couple?“ In: *Conference Proceedings, 18th Biennial Conference of the Japanese Studies Association of Australia*, S. 1-13, http://japaninstitute.anu.edu.au/sites/default/files/u6/07_Tets_Kimura-JSAA2013.pdf (26.01.2020).
- KINGSTON, Jeffrey (2017): *Press Freedom in Contemporary Japan*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315626222>
- KITADA, Akihiro (2000): *Kôkoku no tanjô* [Die Geburt der Werbung]. Tôkyô: Iwanami Shoten.
- KITANO, Kunihiko (1996): *Art Director nyûmon* [Die Art Director Einführung]. Tôkyô: Dentsû.
- KLOSS, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Franz Mühlen.
- KPMG (2016): „If a product is simple, customers gain more freedom & versatility“. <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2016/06/customers-gain-more-freedom-and-versatility.html> (23.02.2018; Seite nicht mehr erreichbar, Stand: 01.02.2020).
- KOBAYASHI, Tasaburô; et al. (1997): *Nihon no kôkoku kenkyû no rekishi* [Die Geschichte der japanischen Werbeforschung]. Tôkyô: Dentsû.
- KOBAYASHI, Yasuhiko; et al. (1997): *Shinkachisôzô no kôkoku komyunikêshon* [Die Werbekommunikation der Neo-Wertschaffung]. Tôkyô: Diamond-sha.
- KOHLBACHER, Florian; HERSTATT, Cornelius (Hg.) (2008): *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-75331-5>
- KOIKE, Kazuko; et al. [Hrsg.] (1988): *Mujirushi no hon* [Das Mujirushi-Buch/Das unmarkierte Buch]. Tôkyô: Libro.
- KOIKE, Kazuko (1992): *Kûkan no aura* [Die Aura des leeren Raums]. Tôkyô Hakuuisha.
- KÖNIG, Gudrun M. [Hg.] (2005): *Alltagsdinge. Erkundungen der materiellen Kultur*. Tübingen: TVV Verlag.
- KOSAKA, Yûji (2012): *'Kokoro no jidai' ni mono wo uru hôhō. Kawariyuku shôhisha no yokkyû to bijinesu no mirai* [Die Methode des Dingekaufens im ‚Zeitalter des Herzens‘. Das sich ändernde Bedürfnis des Konsumenten und die Zukunft des Business]. Tôkyô: Kadokawa One Têma 21.
- (2010): *Sôsô, kore ga hoshikatta* [So so, das wollten Sie also.]. Tôkyô: Tôyô Keizai Shinpôsha.

- (2009): ‚*Kaitai!*‘ *no suicchi wo osu hôhō. Shōhisha no kokoro to kôdō wo yomikaku* [Wie man den ‚Das will ich kaufen!‘-Schalter umlegt. Zur Deutung der Seele und der Aktionen des Konsumenten]. Tôkyô: Kadokawa One Têma 21.
- KOTLER, Philip; ARMSTORNG, Gary; WONG, Veronica; SAUNDERS, John (2011): *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Deutschland.
- KOTLER, Philip; FAHEY, Liam; JATUSRIPITAK, Somkid (1986): *Die asiatische Herausforderung. Antwort auf neue Marketingstrategien*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- KUNITOMO, Ryuichi (2009): *Mujirushi Ryôhin ga taisetsu ni shite iru hitotsu no kangaegata* [Eine Überlegung dazu, dass Mujirushi Ryôhin wichtig werden wird]. Tôkyô: Paru Shuppan.
- LAUDON, Kenneth C.; GUERICO TRAVER, Carol (2014): *E-commerce 2014. business. technology. society*. Essex: Pearson.
- LEE, Sangjoon; Nornes, ABÉ, Mark [Hrsg.]: *Hallyu 2.0. The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- LEIN, Filip M. (1987): *Department Stores in Japan*. Bulletin Nummer 116. Tôkyô: Sophia University.
- LEPPÄNEN, Hanna; GRÖNROOS, Christian (2009): *The Hybrid Consumer Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type*. Hanken School of Economics Working Papers 543. Helsinki: Library Hanken School of Economics.
- LEVY, Sidney J. (1959): „Symbols for Sale“. In: *Harvard Business Review*, Juli/August-Ausgabe, S.117-124.
- LUNA, Ian; GOULD, Lauren A. (Hg.) (2010): *Muji. Mujirushi Ryôhin*. New York: Rizzoli.
- MACPHERSON, Kerrie L. [Hg.] (1998): *Asian Department Stores*. Richmond: Curzon Press (ConsumAsiaN Book Series).
- MASUDA, Akiko (2016): *Muji-shiki. Sekai de ai saseru mâketingu* [Das Muji-Modell. Marketing, das überall auf der Welt Anklang findet]. Tôkyô: Nikkei BP-sha.
- (2010): *Seizō kôigyô no gurôbaru-ka ni okeru sutoa-burando iten. 'Muji' nihon kara Honkong e* [Standortwechsel einer Marke. Von produzierenden Einzelhändlern in der Globalisierung. 'Muji'- Von Japan nach Hongkong]. Tôkyô: Nikkei BP-sha.
- MATHIAS, Regine [Hg.] (2004): *Alltag in Japan im 20. Jahrhundert. Modernisierung und Modernität*. Bochumer Jahrbuch zur Ostasienforschung, Nummer 28, Fakultät für Ostasienwissenschaften der Ruhr-Universität Bochum. München: Judicium.

- MATSUDA, Hisakazu (2009): *'Iya shôhi' sedai no kenkyû* [Forschungen zur Generation des Nicht-Konsums]. Tôkyô: Tôyô Keizai Shinpôsha.
- MATSUI, Tadamitsu (2013): *Mujirushi Ryôhin wa, shikumi ga 9 wari. Shigoto wa shinpuru ni yarinasai* [Das 90% Programm von Mujirushi Ryôhin. Die Arbeit vereinfachen müssen.]. Tôkyô: Kadokawa Shoten.
- MATSUI, Takeshi (2013): *Kotoba to mâketingu. Iyashi bûmu no shôhi shakaishi* [Sprache und Marketing. Eine konsumgesellschaftliche Geschichte des *iyashi-Booms*] Tôkyô: Sekigakusha.
- (2008): *The Social Construction of Consumer Needs. A Case Analysis of the 'Healing Boom' in Japan*. Tôkyô: Graduate School of Commerce and Management, Hitotsubashi University. <http://www.cm.hit-u.ac.jp/~matsui/Healing%20Boom%20ACR%20Matsui.pdf> (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- MATSUSHITA, Kumi (2010): *Yunikuro no shinkaron* [Die Evolutionstheorie von Uniqlo]. Tôkyô: Bijinesu-sha.
- MAUERMANN, Johanna (2011): *Handyromane. Ein Lesephänomen aus Japan*. Berlin: EB-Verlag.
- MAYER, Hans; ILLMANN, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- MCCARTHY, Edmund Jerome (1960): *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Irwin Publishing.
- MCCRACKEN, Grant (1990): *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.
- (1986): „Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods“. In: *Journal of Consumer Research*, Ausgabe 13, Nummer 1, S. 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- MCCREERY, John Linwood (2000): *Japanese Consumer Behavior. From Worker Bees to Wary Shoppers*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- MCGRAY, Douglas (2002): Japan's Gross National Cool. In: *Foreign Policy*. Mai/Juni 2002, S. 44-54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- METI (2015): *Cool Japan Initiative*. Bericht über die „Cool Japan“-Initiative vom Juli 2015. http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/-150706CJInitiativeJuly.pdf (26.01.2020).
- METI PR (14.09.2017): „Successful Projects Determined under the BrandLand JAPAN Program“. http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0914_001.html (26.01.2020).

- 31.05.2017: „Announcement of Selected Companies in the 2017 Competitive IT Strategy Company Stock Selection Program“. http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0531_002.html (26.01.2020).
 - 24.04.2017: „*Denshishōtorihiki ni kan suru shijōchōsa*“ [Marktforschungsdaten zum E-Commerce]. <http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424-001/20170424001-2.pdf> [Vollständiger Bericht] und <http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-1.pdf> [Zusammenfassung] (26.01.2020).
 - 21.02.2017: „METI Announces the Twenty-Four Enterprises Selected for the 2017 Health & Productivity Stock Selection!“. http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0221_003.html (26.01.2020).
 - 09.06.2016: „Announcement of the 2016 Competitive IT Strategy Company Stock Selection“. http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0609_02.html (21.02.2018).
 - 21.01.2016: „METI Announces the Twenty-five Enterprises Selected for the 2016 Health & Productivity Stock Selection!“. http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0121_01.html (21.02.2018).
- MEYER-OHLE, Hendrik (2007): „Veränderungen im japanischen Distributionssystem“. In: Moerke, Andreas; Walke, Anja [Hrsg.]: *Japans Zukunftsindustrien*. Berlin; Heidelberg; New York: Springer, S. 351-361. https://doi.org/10.1007/978-3-540-29808-3_17
- (2003): *Innovation and Dynamics in Japanese Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.
- MILLER, Daniel (2010): *Der Trost der Dinge*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- MITSUKOSHI HOLDINGS PR (12.05.2011): „*Shinjuku Mitsukoshi Arukotto mise no gaibu ikkatsu chintai ni kann suru o-shirase*“ [Informationen über das Mietverhältnis des Mitsukoshi ALCOTT in Shinjuku]. http://www.imhds.co.jp/ir/pdf/news_release/hd/2011/110512_news_03.pdf (21.02.2018).
- MIURA, Atsushi (2014): *The Rise of Sharing. Fourth-Stage Consumer Society in Japan*. Tōkyō: International House of Japan.
- (2012): *Daiyon no shōhi. Tsunagari wo umidasu shakai e* [Die vierte Stufe des Konsums. Hin zu einer vernetzten Gesellschaft.]. Tōkyo: Asahi Shimbun Shuppan.
 - (2009): *Shinpuru-zoku no hanran. Mono wo kawanai shōhisha no tōjō* [Der Aufstieg des Simple-Tribes. Auftritt des nicht konsumierenden Konsumenten.]. Tōkyō: KK Bestsellers.
 - (2007): *Fuyūso no saifu. Daremo shiranai o-kane no tsukaikata* [Die Geldbörse der Reichen. Die Handhabung des Geldes, die niemand kennt.]. Tōkyō: Pure-shidento-sha.

- (2006): ‚*Jiyū na jidai no ‚fuan no jibun‘. Shōhishakai no datsushinwaka* [Das ‚unsichere Selbst‘ im ‚Zeitalter der Freiheit‘. Von der Entmythologisierung der Konsumgesellschaft]. Tôkyô: Shōbunsha.
- MIURA, Atsushi; TSUTSUMI, Seiji (2009): *Mujirushi Nippon. 20 seiki shōhishakai no shūen* [Unmarkiertes Japan. Das Ende der Konsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts]. Tôkyô: Chūō Kōronsha.
- MIZOUE, Yukinobu (2000): *Mujirushi Ryōhin vs. Yunikuro* [Mujirushi Ryōhin vs. Uniqlo]. Tôkyô: Paru Shuppan.
- MOERAN, Brian (1998): „The Birth of the Japanese Department Store“. In: MacPherson, Kerrie L. [Hg.]: *Asian Department Stores*. Richmond: Curzon Press (ConsumAsiaN Book Series), S. 141-176.
- (1996): *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*. Richmond: Curzon Press (ConsumAsiaN Book Series).
- MÜHLENHOFF, Matthias; HEDEL, Lisa (2014): „Internet als Marketinginstrument. Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter“. In: Holland, Heinrich [Hg.]: *Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 517-536. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_18
- MUJI LABORATORY (2010): „*Jibun de tsukuru shirīzu oyako ryōri kyōshitsu katsudō repōto*“ [Aktivitäten-Report über den Eltern-Kind-Kochkurs innerhalb der DIY-Serie]. 11.08.2010. <https://www.muji.net/lab/report/100616-cooking.html> (26.01.2020).
- MUJIRUSHI RYŌHIN-HOMEPAGE: <https://www.muji.com/jp/>.
- MUJIRUSHI RYŌHIN HAKUSHO PUROJEKUTOCHĪMU (1986): *Mujirushi Ryōhin ‚hakusho‘* [Das Mujirushi Ryōhin-, Weißbuch]. Tôkyô: Sumisu.
- MÜLLER, Fabian (2016): „Ex-W+K-Kreativchef John Jay und Droga 5 bringen erste globale Kampagne an den Start“. In: *Horizont*, 17.08.2016. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Uniqlo-Ex-WK-Kreativchef-John-Jay-und-Droga-5-bringen-erste-globale-Kampagne-an-den-Start-142123> (26.01.2020).
- MÜLLER, Ute (2017): „Uniqlo startet den Angriff im Herzen des Zara-Imperiums“. In: *Welt*, 08.05.2017. <https://www.welt.de/wirtschaft/article164333-466/Uniqlo-startet-den-Angriff-im-Herzen-des-Zara-Imperiums.html> (26.01.2020).
- MY NEWS JAPAN (2012): „*Yunikuro teikoku no hikari to kage' dōgastu soshō moto shain, geneiki shain wa go-kyōryoku*“ [‘Licht und Schatten des Uniqlo-Imperiums‘ droht Prozess, ehemaliger Mitarbeiter arbeitet mit Angestellten zusammen] In: *My News Japan*, 12.08.2012. <http://www.mynewsjapan.com/reports/1670> (26.01.2020).

- NEDER, Pablo (2017): *Markennarrative in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17728-7>
- NIHON KEIZAI SHINBUN (2017): „*‘Mujirushi hoteru’ kokunai shoshinshutsu*“ [Pläne für das erste ‚Mujirushi Hotel‘ schreiten voran]. 06.07.2017, Morgenausgabe, S. 13.
- (2011): „*Shinsai iji no gakuhi shien, Andô Tadao-sanra chomei hito ga kikin*“ [Unterstützung bei den Schulgebühren für Kinder, die durch die Katastrophe Waisen geworden sind, Andô Tadao und andere Prominente initiieren Fonds]. 18.05.2011, Abendausgabe, S. 15.
- NIKKEI DESIGN (2016): *Mujirushi Ryôhin no dezain 2* [Das Design Mujirushi Ryôhins 2]. Tōkyō: Nikkei BP-sha.
- (2015): *Mujirushi Ryôhin no dezain* [Das Design Mujirushi Ryôhins]. Tōkyō: Nikkei BP-sha.
- NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (2016): *Kôkoku hasho 2016* [Advertising White Paper 2016]. Tōkyō: Nihon Keizai Shimun Shuppansha.
- (1996): *Kôkoku ni tazusawaru hito no sôgô kôza. Kôkoku no subete ga wakaruru/iron to kêsû sutadisu* [Menschen, die sich mit Werbung beschäftigen. Werbung komplett verstehen/Theorie und Fallstudien]. Tōkyō: Nihon Keizai Shinbunsha.
- NIKKEI MARKETING JOURNAL (2014): „*Fuku to kaden, onaji uriba ni. Danjô no kyakusô, tagai ni ikiki*“ [Kleidung und Elektronik am gleichen Verkaufsort. Als Käuferschicht gehen sowohl Männer als auch Frauen ein und aus]. 27.06.2014, S. 3.
- (2013): „*Bikku Kamera, Bikkuro’ wo kaisô, jÿyû nado yûchi*“ [Bic Camera, ‚Bikkuro‘ baut um, GU u. a. ziehen ein]. 08.09.2013, S. 10.
- (2012a): „*Bikkuro kôkoku, kakosaidai kibo ni, eki tsûro .jaku’ mo*“ [Bikkuro Werbung, die größte Aktion aller Zeiten, auch ‚Werbesprüche‘ in den Bahnhofspassagen]. 14.09.2012, S. 4.
- (2012b): „*‘Hito tekku’ eki naka senmonten, Yunikuro, kaigyô ni-shûkan hayaku*“ [Ein „Heat Tech“-Spezialgeschäft von Uniqlo im Bahnhof, für gerade einmal zwei Wochen]. 12.10.2012, S. 6.
- (2012c): „*Bikkuro (Tôkyô – Shinjuku). Gocha-gocha-kan, zanshin tenji de enshutsu, denki x iryô de sôjôkôka*“ [Bikkuro (Tôkyô – Shinjuku). Eine neuartige Inszenierung durch die Hervorrufung eines Gefühls des Allerleis, Synergieeffekte durch Elektronik und Bekleidung]. 05.11.2012, S. 5.
- (2011a): „*Fasutori no Yanai kaichô kenshachô, hisaichi ni gienkin 10-oku en*“ [Vorsitzender und Präsident von Fast Retailing, Yanai, spendet 1 Milliarde Yen an betroffenes Katastrophengebiet]. 16.03.2011, S. 2.

- (2011b): „*Genba no ryoku, shôhi tsukamu*“ [Die Kraft des Ortes, den Konsum verstehen]. 09.09.2011, S. 3.
- NIKKEI TRENDY NET (2008): *Tokushû. Kîpâson ga kataru watashi no NEXT COOL JAPAN* [Spezialausgabe. Ein Interview mit Katsube Kentarô über ‚Mein NEXT COOL JAPAN‘]. <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/special/20081218/1022017/> (26.01.2020).
- NYE, Joseph S. Jr. (2004): *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- (1990a): *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- (1990b): „Soft Power“. In: *Foreign Policy*, Nummer 80 (3), S. 153-171.
- ÔGAWA, Yuichi [Hg.] (2008): *Yunikuro no dezain* [Das Design von Uniqlo]. Seibundô Mook Spezialausgabe. Tôkyô: Seibundô Shinkôsha.
- ÔISHI, Junichi (1994): *Kôkokuron gaisetsu. Rekishi to mirai wo saguru* [Ein Überblick über den Werbediskurs. Geschichte und Zukunft erforschen]. Tôkyô: Sekaishisô-sha
- ÔTOMO, Yoshiyuki (1994): *CM taimu no gyakushû. Jânarisuto ga mita CM no sekai* [Werbepausengegenangriff: Die Werbewelt aus Sicht eines Journalisten]. Tôkyô: Tôkyû Agency Shuppanbu.
- PARTNER, Simon (1999): *Assembled in Japan. Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*. Berkeley: University of California Press.
- PFLAUM, Dieter; BÄUERLE, Ferdinand [Hrsg.] (1995): *Lexikon der Werbung*. Landesberg; Lech: Verlag Moderne Industrie.
- PÖRTNER, Peter (1996): „Zum japanischen Konsumverhalten in der 80er und 90er Jahren“. In: Foljanty-Jost, Gesine [Hg.]: *Japan im Umbruch. Auf dem Weg zum „normalen“ Staat?*. München: Judicium, S. 97-120.
- PRESIDENT (2015): „Naze ‚burakku kigyô‘ to yobareru no ka. Seichô ni kodawaru Yunikuro-ryû hatarakigata“ [Warum man es ‚schwarzes Unternehmen‘ nennt. Die auf Wachstum bedachte Arbeitsweise im Uniqlo-Stil]. In: *President* 53 (6), 02.03.2015, S. 84-89.
- REPETA, Lawrence; SAWA, Yasuomi (2017): „Chilling effects on news reporting in Japan’s ‚anonymous society‘“. In: Kingston, Jeffrey [Hg.]: *Press Freedom in Contemporary Japan*. Routledge, S. 93-109.
- RICHTER, Steffi (2004): „Kaufhausjournale als Quelle japanologischer Forschung zum ‚Alltag‘ der 1920/30er Jahre“. In: Regine, Mathias [Hg.]: *Alltag in Japan im 20. Jahrhundert. Modernisierung und Modernität*. Bochumer Jahrbuch zur Ostasienforschung, Band 28. München: Judicium, S. 27–44.
- RITZER, George (2010): *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. Los Angeles; London; New Delhi;

Singapur; Washington D.C.: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483349572>

RYÔHIN KEIKAKU- HOMEPAGE: <https://ryohin-keikaku.jp/>.

RYÔHIN KEIKAKU (2017): *Kaisha annai 2017* [Corporate Profile]. <https://ryohin-keikaku.jp/corporate/profile.html> (26.01.2020).

- (2016): *Kaisha annai 2017* [Corporate Profile]. <https://ryohin-keikaku.jp/corporate/profile.html> (26.01.2020).

- (15.03.2016): „2015 purojekuto katsudô repôto“ [2015 Projektaktivitäten Report]. <http://www.muji.net/lab/project/prevention/160113.html> (23.02.2018).

RYÔHIN KEIKAKU PR:

- Allgemein: <https://ryohin-keikaku.jp/news/> (26.01.2020).

- 05.07.2017: „Mujirushi Ryôhin‘ sekai kikanen, Nihon hatsu ,(kashô) MUJI HOTEL‘ ga 2019 nen haru kaigyô yotei“ [Mujirushi Ryôhins weltweites Flaggschiff ‚MUJI HOTEL (vorläufige Bezeichnung)‘ soll in Japan erstmals im Frühling 2019 in Betrieb gehen]. https://ryohin-keikaku.jp/news/pdf/2017_0705.pdf (26.01.2020).

- 16.03.2017: „Chûgoku ni okeru hôdô ni kan suru kenkai ni tsuite“ [Stellungnahme zur Berichterstattung in China]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2017_0316.html (26.01.2020).

- 06.04.2016: „I AM MUJI‘ shashin tenkaisai no o-shirase“ [Ankündigung zur Eröffnung der Fotoausstellung ‚I AM MUJI‘]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2016_0406.html (26.01.2020).

- 10.02.2015: „WEB purattofômu ‚rôkaru nippon‘ wo kaisetsu“ [Zur Etablierung der Webplattform ‚Local Nippon‘]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2015_0210.html (26.01.2020).

- 18.06.2013: „Mujirushi Ryôhin ‚gohan ni kakeru fukahire sûpu‘ no hanbai chûshi wo motomeru go-iken ni tsuite“ [Mujirushi Ryôhins Ansicht darüber, ob der Verkauf von ‚Haifischflossensuppe für den Reis‘ gestoppt werden sollte]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2013_0618.html (26.01.2020).

- 02.02.2012: „Mono hachibume Product Fitness 80‘ kaisai no o-shirase“ [Mitteilung zur Ausstellungseröffnung ‚Product Fitness 80‘]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2012_0202.html (26.01.2020).

- 05.09.2011: „Higashi Nihon Daishinsai‘ ni yoru hisaichi e no taiô ni tsuite“ [Zur Unterstützung der betroffenen Gebiete der großen ostjapanischen Erdbebenkatastrophe]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2011_0905.html (26.01.2020).

- 10.08.2011: „Jishin ITSUMO‘-ten‘ kaisai no o-shirase“ [Ankündigung der ‚Jishin ITSUMO‘-Ausstellungseröffnung]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2011_0810.html (26.01.2020).

- 18.03.2011: „*Higashi Nihon Daishinsai*‘ ni yoru hisaichi e no taiô ni tsuite“ [Zur Unterstützung der betroffenen Gebiete der großen ostjapanischen Erdbebenkatastrophe].
http://ryohin-keikaku.jp/news/2011_0318_02.html (26.01.2020).
- 14.03.2011: „*Higashi Nihon Daishinsai fukkô shien gienkin*, *Mujirushi Ryôhin no bokinken*‘ ni yoru kinkyû uketsuke no o-shirase“ [Dringende Information zu den ‚Mujirushi Ryôhin Spendenboxen‘ im Zuge der finanziellen Aufbauhilfe aufgrund der großen Erdbebenkatastrophe in Ostjapan]. http://ryohin-keikaku.jp/news/2011_0314.html (26.01.2020).
- RYÛTSÛ KIGYÔ KENKYÛKAI [Hg.] (2000): *Mujirushi Ryôhin no monozukuri hassô* [Mujirushi Ryôhins Produktionskonzept]. Tôkyô: Ôesu Shuppan.
- RYÛTSÛ NEWS (2013): „*Yunikuro aki fuyu shôhin de, 12 no purojekuto wo tenkai suru*“ [Uniqlo veröffentlicht innerhalb seiner Herbst/Winter-Produkte zwölf Projekte], 30.07.2013. <https://ryutsuu.biz/commodity/f073003.html> (26.01.2020).
- SAITÔ, Takahiro (2014): *Yunikuro tai Zara* [Uniqlo gegen Zara]. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbun Shuppansha.
- SAKURAI, Yurie; OKA, Megumi [Hrsg.] (2000): *Mujirushi Ryôhin Walker*. Sonderausgabe Tokyo Walker, März 2000. Tôkyô: Kadogawa Shoten.
- SANRIO PR (07.06.2011): „*Merushisu-sha (Oranda) to Kabushiki-gaisha Sanrio no keisô wakai gôi ni tsuite*“ [Über die Beendigung des Rechtsstreites von Mercis (Niederlande) und Sanrio]. <https://www.sanrio.co.jp/wp-content/uploads/2013/12/20110607.pdf> (26.01.2020).
- 16.03.2011: „*Tôhoku-Kantô-Daishinsai no gienkin, shien busshi ni tsuite*“ [Über Geld- und Sachspenden bezüglich des Tôhoku-Erdbebens]. <https://www.sanrio.co.jp/wp-content/uploads/2013/12/20110316.pdf> (21.02.2018).
- SATTLER, Henrik; VÖLCKNER, Franziska (2007): *Markenpolitik*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- SCHÛTTE, Helmut; CIARLANTE, Deanna (1998): *Consumer Behaviour in Asia. International Marketing Series*. Basingstoke; London: Macmillan Business. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-14862-2>
- SELDEN, Mark; POSTEL-VINAY, Karoline (2010): „History on Trial: French Nippon Foundation Sues Scholar for Libel to Protect the Honor of Sasakawa Ryôichi“. In: *The Asia-Pacific Journal*, Volume 8, Ausgabe 17, Nr. 4, S. 1-15.
- SENDEN KAIGI (2017): *Henshû Kaigi. Content&Publishing*. Frühlingsausgabe 2017.
- (2016): *Burên* [Brain]. November 2016, Ausgabe 676.
- (2013): *Burên* [Brain]. Juni 2013, Ausgabe 635.

- SHANKAR, Avi; COVA, Bernard; KOZINETS, Robert (2007): *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SHIELDS, Rob (1992): „The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community“. In: ders. [Hg.]: *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London; New York: Routledge, S. 99-113. https://doi.org/10.4324/9780203-413074_chapter_5
- [Hg.] (1992): *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London; New York: Routledge.
- SHIMAMURA, Kazue; ISHIZAKI, Tôru (1997): *Nihon no kôkokuken no rekishi* [Die Geschichte der japanischen Werbeforschung]. Tôkyô: Dentsû.
- SHINCHÔSHA (2017): <http://www.shinchosha.co.jp/kangaeruhito/> (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- (2015): „*Kangaeru hito. Yunikuro fukkô ôen purojekuto no san nen kan*“ [Der Denker. Drei Jahre Uniqlo Recovery Assistance Project]. Sonderausgabe, Frühling 2015. Tôkyô: Shinchôsha. <https://www.uniqlo.com/jp/sustainability/aid/img/backstage-report.pdf> (26.01.2020).
- SKOV, Lise; MOERAN, Brian (1995): *Women, Media, and Consumption in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- SOLNIT, Rebecca (2010): *A Paradise Built in Hell. The Extraordinary Communities That Arise in Disaster*. London; u. a.: Penguin Books.
- SUEDDEUTSCHE ZEITUNG (2014): „Japanischer Lifestyle erobert den Westen“. 10.04.2014. <http://www.sueddeutsche.de/news/kultur/mode-japanischer-lifestyle-erobert-den-westen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140410-99-06007> (21.02.2018, Seite nicht mehr verfügbar, Stand: 26.01.2020).
- SUNTORY: Suntory-„SanSan“-Projektseite: <http://www.suntory.co.jp/company/csr/support/> (26.01.2020).
- SUYAMA, Takuya (2010): „‘Sosharu jampu‘ ga tsumugu kanjô no kyôyû“ [Gemeinschaftsgefühl durch den ‚social jump‘]. In: Nihon Kôkokugyo Kyôkai (Japanese Advertising Association) [Hg.]: *Dai 40 kai kenshônun. Nyûshô nyûsen sakuhin* [Ausgewählte Werke der Gewinner des 40. Aufsatzwettbewerbes], S. 79-83.
- TAKASHINA, Shuji (2000): „Ikko Tanaka und Ideale in der japanischen Kultur“. In: Bauhaus-Archiv [Hg.]: *Ikko Tanaka. Graphik Design aus Japan. Ausstellung 27. September bis 26. November 2000*. Berlin.
- TAMURA, Masanori (2011): *Shôhisha no rekishi. Edo kara gendai made* [Die Geschichte des Konsumenten. Von Edo bis jetzt]. Tôkyô: Chikura Shobô.
- TANAKA, Keiko (1994): *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.

- TANAKA, Ikkô (1995): *Dezain no sengo sayû* [Die vier Richtungen des Designs]. Tôkyô: Hakusuisha.
- TEXTILWIRTSCHAFT (2017): „Uniqlo wächst vor allem im Ausland“. 13.10.2017. <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/unternehmen-fast-retailing-uniqlo-waechst-vor-allem-im-ausland-206910> (26.01.2020).
- THE JAPAN TIMES (2015): „3-D Printers Take Center Stage in Japan’s Regenerative Medicine“. 09.02.2015. <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/09/national/science-health/3-d-printers-take-center-stage-japans-regenerative-medicine/> (26.01.2020).
- THE KOREA TIMES (2017): „Creative Korea Slogan Abolished“. 29.06.2017 http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2017/06/398_232180.html (26.01.2020).
- TIAN, Kelly; BELK, Russel (2006): „Consumption and The Meaning of Life“. In: *Research in Consumer Behavior*, Nr. 10, S. 249-274.
- TOBA, Tatsuro (2014): „MUJI – The Evolution of a Local Private Label to a Global Retailer“. In: Dawson, John; Mukoyama, Masao [Hrsg.]: *Global Strategies in Retailing. Asian and European Experiences*. London; New York: Routledge, S. 152-176.
- TOBIN, Joseph J. [Hg.]: *Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*. New Haven: Yale University Press.
- TOKYO CULTURE CLUB (1987): *Tôkyû Hanzu ni koru* [Tôkyû Hands ist meine Leidenschaft]. Tôkyô: Tokuma Shoten.
- TOPPAN INSATSU (2015): Toppan CSR Report 2015. http://www.toppan.co.jp/library/japanese/csr/files/pdf/2015/csr2015_en.pdf (26.01.2020).
- TOYOTA PROJEKTSEITE: http://www.toyota.co.jp/jpn/sustainability/social_contribution/feature/activity/ (26.01.2020).
- TSUKIIZUMI, Hiroshi (2015): *Yunikuro sekai ichi wo tsukami keiei* [Uniqlo, ein Unternehmen ergreift die Weltspitze]. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbun Shuppansha.
- (2009): *Yunikuro vs. Shimamura. Kouri wo nurikaeru SPA senryaku no subete* [Uniqlo vs. Shimamura. Alles über die SPA-Strategie, die dem Einzelhandel ein neues Gesicht verleiht]. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbun Shuppansha.
- UEJÔ, Norio (1995): *Kôkoku kopî gairon* [Grundriss von Werbe-Copytexten]. Tôkyô: Senden Kaigi.
- UENO, Chizuko; et. al. (1998): „Seibu Department Store and Image Marketing. Japanese Consumerism in the Postwar Period“. In: Kerrie L. MacPherson [Hg.]: *Asian Department Stores*. Richmond: Curzon Press (ConsumAsiaN Book Series), S. 177- 205.

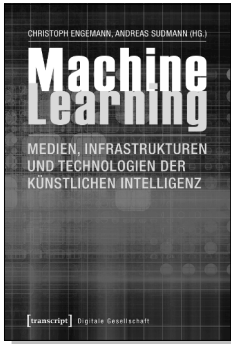
- (1991): *Sezon no hassô. Mâketto e no sokyû* [Das Saison-Group-Konzept. Und seine Wirkung auf den Markt]. Tôkyô: Riburo Pôto.
- UENO, Chizuko; TSUJI, Takashi (=TSUTSUMI Seiji) (2008): *Posuto shôhi shakai no yukue* [Die Zukunft der Post-Konsum-Gesellschaft]. Tôkyô: Bungei Shunjû.
- ULLRICH, Wolfgang (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach. <https://doi.org/10.7788/boehl-au.9783412211523.225>
- UNIQLO JAPAN-HOMEPAGE: <http://www.uniqlo.com/jp/>.
- UNIQLO PR:
- Allgemein: <http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/>.
 - 10.01.2017: „*BACKSTAGE REPORT. Yunikuro toitsuzukeru 'Hito wa naze fuku wo kiru' no ka*“ [Uniqlo fragt weiterhin danach, warum Menschen sich anziehen]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2017/01/17011011_kangaeruhito.html (26.01.2020).
 - 15.08.2016: „*Yunikuro hatsu no gurôbaru burandingu kyanpên wo kaishi. Hito no seikatsu wo yoku suru tame ni kangaenuita Yunikuro no fukutsukuri, 'LifeWear'*“ [Uniqlos erste globale Brandingkampagne läuft an. Um den Alltag der Menschen zu verbessern, hat Uniqlo die Herstellung von LifeWear-Bekleidung neu gedacht]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2016/08/20-16081514_lifewear.html (26.01.2020).
 - 20.05.2013: „*Ano daininki kikaku, 'UNIQLO LUCKY LINE 2013' ga honjitsu yori hasshi*“ [Die sehr beliebte ‚UNIQLO LUCKY LINE 2013‘ beginnt ab heute]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2013/05/052015_uq_lucky_line.html (26.01.2020).
 - 18.03.2013: „*Seikai saidai no UT sutoa, Tôkyû Toyoko-sen Shibuya-ekiato ni kikan gentei de jutsugen*“ [Der weltweit größte UT-Store eröffnet für begrenzte auf dem ehemaligen Gelände der Tôkyû Toyoko-Linie im Shibuya-Bahnhof]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2013/03/031815_popup.html (26.01.2020).
 - 19.02.2013: „*Miyagi ni Tôhoku chihô saidai tenpo, Yunikuro Sendai Izumi-ten' ga 3-gatsu 15-nichi ni ôpun!*“ [Mit der ‚Uniqlo Sendai Izumi-ten‘-Filiale eröffnet am 15. März das größte Uniqlo-Geschäft in Miyagi]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2013/02/021915_store.html (26.01.2020).
 - 03.10.2012: „*Bikkuro' purojekuto no butaiura*“ [Hinter den Kulissen des ‚Bikkuro‘-Projektes]. Herbstausgabe von ‚*Kangaeru hito*‘ [Der Denker]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2012/10/100317_mag2.html (26.01.2020).

- 27.09.2012: „*Bikkuro Yunikuro Shinjuku higashiguchi mise*‘ 9-gatsu 27-nichi tsui ni ôpun! ~ Yôkoso, Tôkyô no shinmeishô e“ [Am 27. September eröffnet die neue ‘Bikkuro Uniqlo Shijnuku Ostaugang’-Filiale, eine neue Sehenswürdigkeit in Tôkyô!]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2012/09/092713_store.html (26.01.2020).
- 11.07.2012: „*Yunikuro uebbu mâketingu no butaiura*“ [Hinter den Kulissen von Uniqlos Webmarketing]. Sommerausgabe von ‚*Kangaeru hito*‘ [Der Denker] http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2012/07/071116_mag2.html (26.01.2020).
- 13.07.2011: „*Higashi Nihon Daishinsai shien no butaiura*“ [Hinter den Kulissen der Unterstützung im Rahmen der großen Erdbebenkatastrophe Ostjapans]. Sommerausgabe von ‚*Kangaeru hito*‘ [Der Denker]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2011/07/071317_mag1.html und http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2011/07/071317_mag2.html (26.01.2020).
- 10.06.2011: „*Higashi Nihon Daishinsai shien no tsuika busshi kizô no go-hôkoku*“ [Bericht über die Spende zusätzlicher Waren zur Unterstützung im Zuge der großen Erdbebenkatastrophe in Ostjapan]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2011/06/061099_press_release.html (26.01.2020).
- 18.11.2010: „*O-kyaku-sama ni kansha no kimochi wo komete, FR sôgyô kanshasai*‘ wo 11-gatsu 20-nichi - 23-nichi ni jisshi itashimasu“ [Zum Dank für unsere Kunden veranstaltet FR ein ‚Gründungsdankesfest‘ vom 20.11 bis zum 23.11]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/11/111811_fr.html (26.01.2020).
- 15.11.2010: „*Gyôretsu-nau*‘ *UNIQLO LUCKY LINE 2 honjitsu gyôrestu kaishi*“ [Die UNIQLO LUCKY LINE 2 beginnt am heutigen Tage]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/11/111514_lucky_line.html (26.01.2020).
- 22.10.2010: „*JR Shinagawa-eki to Shinjuku-eki kônai ni hitotekku senyô shoppu, UNIQLO POP UP STORE*‘ ga 10 gatsu 23 nichi (do) ni ôpun“ [Am Samstag, den 23.10, eröffnet der auf Heat Tech-Bekleidung spezialisierte ‚UNIQLO POP UP STORE‘ in den JR-Bahnhöfen von Shinagawa und Shinjuku]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/10/102212_store.html (26.01.2020).
- 26.05.2010: „*UNIQLO LUCKY LINE ni kan suru o-shirase*“ [Bekanntmachung zur UNIQLO LUCKY LINE]. http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2010/05/052615_uq_web.html (26.01.2020).
- 23.06.2008: „*UNICLOCK*‘ *seikai san dai kôkokushô wo renzoku jushô*“ [UNICLOCK gewinnt drei weltweit große Werbeauszeichnungen hintereinander].

- http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2008/06/062313_uniqlock.html (26.01.2020).
- 13.04.2007: „*Yunikuro kara umareta arata na burando 'UT' ga tōjō*“ [Die neue Marke ‚UT‘ von Uniqlo kommt auf den Markt]. <http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2007/04/ut.html> (26.01.2020).
- UNIQLO JAPAN (2016): *The LifeWear Book*. Fall/ Winter 2016. Produktkatalog.
- (2013): „LifeWear Fall/ Winter 2013. 12 Projects“; <http://www.uniqlo.com/jp/sp/lifewear/project/> (23.02.2018).
- UNIQLO US PR (15.09.2016): „*Integrated campaign asks fundamental question 'Why do we get dressed?' in search of making clothes that make life better*“. 15.09.2016.
<https://www.uniqlo.com/us/en/science-of-lifewear.html> (26.01.2020).
- USUI, Kazuo (2016): *Marketing and Consumption in Modern Japan*. London; New York: Routledge.
- VAUBEL, Dirk (1989): *Marketing für Konsumgüter in Japan*. Reihe Japanwirtschaft, Heft 22. Düsseldorf: Deutsch-Japanisches Wirtschaftsförderungsbüro.
- VEBLÉN, Thorstein (2007): *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.
- WADA, Kenji (2009): *Tōkyū hanzu no himitsu*. ‚Ganso‘ rongutēru [Das Geheimnis von Tōkyū Hands. Eine lange Erzählung darüber, woher das Unternehmen kommt] Tōkyō: Nikkei BP-sha.
- WAGNER, Cosima (2001): *Entwicklung und Perspektiven des japanischen Konsumverhaltens nach 1945 unter besonderer Berücksichtigung der 90er Jahre*. Magisterarbeit: Freie Universität Berlin.
- WATANABE, Yonehide (2012): *Mujirushi Ryōhin. Sekai senryaku to keiei kaikaku* [Mujirushi Ryōhin. Globale Strategie und Managementreform]. Tōkyō: Shōyōkai.
- (2006): *Mujirushi Ryōhin no kaikaku. Naze Mujirushi Ryōhin wa yomigaetta no ka* [Die Reorganisation von Mujirushi Ryōhin. Warum Mujirushi Ryōhin erfolgreich wurde]. Tōkyō: Shōyōkai.
- YAMADA, Masahiro; DENTSŪ CHĪMU HAPPINESU (2009): *Kōfuku no hōteishiki. Atarashī shōhi no katachi wo saguru* [Die Gleichung des Glücks. Zur Erforschung einer neuen Form des Konsums]. Tōkyō: Discover 21.
- WELT (2017): „J.W. Anderson entwirft eine Kollektion für Uniqlo“. 29.03.2017.
<https://www.welt.de/icon/news/article163263785/J-W-Anderson-entwirft-eine-Kollektion-fuer-Uniqlo.html> (26.01.2020).
- YANAI, Tadashi (2015): *Keieisha ni naru tame no nōto* [Notizen dazu, wie man zum Manager wird]. Tōkyō: PHP Kenkyūjo.

- (2012 a): *Seikô wa ichinichi de sutesaru* [Der täglich verschwendete Erfolg]. Tôkyô: Shinchôsha.
 - (2012 b): *Genjitsu wo miyo* [Die Wirklichkeit betrachten]. Tôkyô: PHP Kenkyûjo.
 - (2011): *Yanai Tadashi no kibô motô* [Die Hoffnung von Yanai Tadashi besitzen]. Tôkyô: Asahi Shimbun Shuppan.
 - (2009): *Yunikuro no shikôjutsu* [Uniqlos Art des Denkens]. Tôkyô: Shinchôsha.
 - (2006): *Isshō kyū hai* [Ein Erfolg, neun Misserfolge]. Tôkyô: Shinchôsha.
 - (2001): *Kojinteki na Yunikuro shugi* [Mein persönliches Uniqlo-Prinzip]. Tôkyô: Asahi Shuppansha.
- YASUDA, Teruo (1997): *Ano kôkoku wa sugokatta!* [Diese Werbung war klasse!]. Tôkyô: Chûkei Shuppan.
- YASUMOTO, Takaharu (2012): *Yunikuro kansayaku ga kaita. Tsuyoi kaisha wo tsukuru kaikei no kyôkasho* [Von einem Uniqlo-Controller geschrieben. Buchhaltungslehrwerk zur Erstellung eines starken Betriebes]. Tôkyô: Diamondsha.
- YOKOTA, Masuo: (2017a): *Yamato unyu wa 'burakku takkyûbin' da* [Yamato Transport ist ein 'schwarzer Zustelldienst']. Tôkyô: Bungei Shunjû.
- (2017b): *Yunikuro sennyû ichinen* [Ein Jahr Undercover bei Uniqlo]. Tôkyô: Bungei Shunjû.
 - (2015): *Yamato VS Sagawa VS Nihon Yûbin VS Amazon* [Yamato vs. Sagawa vs. Japanische Post vs. Amazon]. Tôkyô: Shôgakukan.
 - (2011): *Yunikuro teikoku no hikari to kage* [Licht und Schatten des Uniqlo-Imperiums]. Tôkyô: Bungei Shunjû.
- YOMIURI SHINBUN (27.09.2012): „'Bikkuro' ôpun. Kaden to iryo korabo Shinjuku“ [„Bikkuro“ eröffnet. Kollaboration von Elektrogeräten und Bekleidung in Shinjuku]. Tôkyô Abendausgabe, S. 1.
- YUI, Tsunehiko; et. al. (2010): *Sezon no zasetu to saisei* [Das Scheitern und die Wiederauferstehung der Saison Group], Series Saison. Tôkyô: Sanaishoin.
- ZERFAß, Ansgar; PIWINGER, Manfred [Hrsg.] (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3>

Medienwissenschaft



Christoph Engemann, Andreas Sudmann (Hg.)

Machine Learning – Medien, Infrastrukturen und Technologien der Künstlichen Intelligenz

2018, 392 S., kart.

32,99 € (DE), 978-3-8376-3530-0

E-Book: 32,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-3530-4

EPUB: 32,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-3530-0



Geert Lovink

Digitaler Nihilismus

Thesen zur dunklen Seite der Plattformen

2019, 242 S., kart.

24,99 € (DE), 978-3-8376-4975-8

E-Book: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4975-2

EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4975-8



Mozilla Foundation

Internet Health Report 2019

2019, 118 p., pb., ill.

19,99 € (DE), 978-3-8376-4946-8

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

E-Book: ISBN 978-3-8394-4946-2

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Medienwissenschaft



Susan Leigh Star (verst.)

Grenzobjekte und Medienforschung
(hg. von Sebastian Gießmann und Nadine Taha)

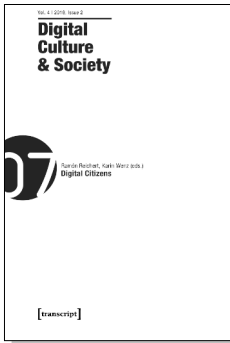
2017, 536 S., kart.

29,99 € (DE), 978-3-8376-3126-5

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

E-Book: ISBN 978-3-8394-3126-9

EPUB: ISBN 978-3-7328-3126-5



Ramón Reichert, Karin Wenz, Pablo Abend,
Mathias Fuchs, Annika Richterich (eds.)

Digital Culture & Society (DCS)
Vol. 4, Issue 2/2018 – Digital Citizens

2019, 220 p., pb., ill.

29,99 € (DE), 978-3-8376-4477-7

E-Book: 29,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4477-1



Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.)

Zeitschrift für Medienwissenschaft 21
Jg. 11, Heft 2/2019: Künstliche Intelligenzen

2019, 208 S., kart., Klebebindung

24,99 € (DE), 978-3-8376-4468-5

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

E-Book: ISBN 978-3-8394-4468-9

EPUB: ISBN 978-3-7328-4468-5

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**