

Literaturverzeichnis

Sämtliche hier angegebenen Quellen wurden in der vorliegenden Arbeit verwendet. Kurztitel häufig zitierter Werke werden dahinter in Klammern angegeben. Des Weiteren finden sich in den Fußnoten zusätzliche Angaben zu Referenzliteratur, die hier nicht gesondert aufgeführt werden. Dies gilt auch für Zeitschriftenartikel ohne Angabe eines Verfassers.

ABE, Masakichi (1996): CM seisaku no kisô chishiki (Grundwissen der CM-Produktion). Tôkyô: Senden Kaigi.

ACROSS (Hg.) (1984): Paruko no senden senryaku (Die Parco-Werbestrategie). Across Sensho Series No.5, Tôkyô: Parco Shuppan.

AIZAWA, Hidekazu (1997): Styles of Expression of Creativity begin to change in Japan. In: DMAY 1998, S.62-66.

ALL JAPAN RADIO AND TV COMMERCIAL COUNCIL ACC (Hg.) ACC Nenkan (ACC Jahrbuch), jährlich. Tôkyô: ACC. (Kurztitel ACC Nenkan)

AMANO, Yûkichi (1995): Iken kôkoku (Meinungswerbung). In: Kôkoku Hihyô No. 8/9 1995, S. 54/55.

AMANO, Yûkichi (1995): Seikatsu teian (Ratschläge für den Alltag) In: Kôkoku Hihyô No. 8/9 1995, S. 48.

ASAHI SHIMBUNSHA (1991): Aitsura no hassô wo nusumu. Tôkyô: Cosmo.

ASAHI SHIMBUNSHA (Hg..) (1996): Shimbun kôkoku dokuhon (Reader Zeitungswerbung). Tôkyô: Asahi Shimbunsha.

ASAHI SHIMBUNSHA (Ed.) (1997): Japan Almanac 1998. Tôkyô: Asahi Shimbunsha. (Kurztitel JA)

BABA, Yasuhiko (1997): Kôreika ga motarasu shôhikôzô no henka (Veränderungen in der Konsumstruktur aufgrund der Überalterung der Gesellschaft). In: Brain 11/97, S. 28-32.

BERGER, John (1972): Ways of seeing. London: Penguin Books.

BERNDT, Jaqueline (1995): Phänomen Manga. Comic-Kultur in Japan. Berlin: edition q.

BERNDT, Jaqueline (1997): Mit Kitsch gegen Kitsch. Zu einer Strategie der japanischen Gegenwartskunst. In: Veröffentlichungen der Kenkyûkai der Ritsumeikan Daigaku, Kyôto.

BIRKIGT, Klaus/STADLER, M.M./FUNK H.J. (Hg.) (1992): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.

- BÖTTCHER, Markus (1993): Marketing-Forschung in Japan. Diplomarbeit FB Wirtschaftswissenschaften/TU Berlin.
- BOSSE, Friederike (1997): Preisbewußtsein oder Luxusboom? In: Japan, April 1997 (Institut für Asienkunde Hamburg), S.156 ff.
- BÜRER, Catherine (1993): Kirei – Plakate aus Japan. Schaffhausen: Edition Stemmle.
- BUNGARTEN, Theo (Hg.) (1993): Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebs-wirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis. Tostedt: Attikon.
- CREIGHTON, Millie R: (1991): Maintaining cultural boundaries in retailing: How Japanese department stores domesticate „things foreign“. In: Modern Asian Studies Vol. 25/No. 4, S. 675-709.
- CREIGHTON, Millie R: (1992): The Depâto. Merchandising the West while selling Japaneseness. In: Tobin, Joseph: Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society. New Haven and London: Yale University Press.
- CUTTS, Robert L. (1994): Marketing mit anderen Mitteln: Die Public Relations Chance. In: DIHKJ, S. 109-137.
- DANNENBERG, Andreas (1994): Mediabuying in Japan. In: DIHKJ (Hg.), S. 217-222.
- DI BENEDETTO, Anthony/TAMATE, Mariko/CHANDRAN, Rajan (1992): Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Market. In: Journal of Advertising Research, January/February 1992.
- DE GRAZIA, Victoria (1997): Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsummoderne. Siegrist/ Kaelbe,/Kocka (1997), S. 109-137.
- DEMMELE, Anja (1995): Darstellung des japanischen Normensystems und eine vergleichende Analyse der HDTV-Standardisierungsprozesse in Japan, Europa und den USA. Magisterarbeit Freie Universität Berlin.
- DEMUTH, Alexander (1994): Erfolgsfaktor Image. Düsseldorf et al: Econ.
- DENTSÛ INC. (Hg.) (1990): Aitsura, okashiize. Imadoki CM dairekutâ nyûmon. (Erfahrungsberichte und Einführung Kreativdirektion). Tôkyô: Dentsû.
- DENTSÛ INC. (Hg.) (1992): Asoberu Clip since 1945 Dentsû kôkoku keiki nenpyô (Clip: Unterhaltsame Werbung seit 1945. Dentsû Werbechronik). Tôkyô: Dentsû.
- DENTSÛ INC (Hg.): Japan Marketing and Advertising Yearbook. Tôkyô: Dentsû. (Jahrgänge 1995 bis 1998). (Kurztitel: DMAY)
- DENTSÛ INC. (Hg.) (1996): Art Director. Âto dairekutâ nyûmon (Art Director. Eine Einführung). Tôkyô: Dentsû.
- DENTSÛ INC. (1997): Jôhō media hakusho (Weißbuch Informationsmedien). Tôkyô: Dentsû.

- DENTSÛ INC. (1998): Heisei 9nen no nihon no kôkokuhi (Werbeausgaben in Japan 1997). Tôkyô: Dentsû. (Kurztitel: Dentsû1998/Kôkokuhi)
- DENTSÛ INC. (1998): Hit Products in Japan 1997. Tôkyô: Dentsû. (Kurztitel: Dentsû/Hitproducts)
- DENTSÛ INC. (1998): Dentsû Data. Tôkyô: Dentsû.
- DEUTSCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER IN JAPAN (DIHKJ) (Hg.) (1994): Marketing und Kommunikation in Japan. Tôkyô: DIHKJ. (Kurztitel: DIHKJ)
- EBERTS, Ray/EBERTS, Cindelyn (1995): The Myths of Japanese Quality. London: Prentice-Hall.
- FIELDS, George (1989): Fulfilling an Eastern fantasy. In: Advertising Age, 8. Mai 1989.
- FOREIGN PRESS CENTER JAPAN (Hg.) (1997): Japan's Mass Media. About Japan Series No. 7. Tôkyô: Foreign Press Center Japan.
- FRASER, James/HELLER, Steven/CHWAST, Seymour (1996): Japanese Modern. Graphic Design between the Wars. San Francisco: Chronicle.
- FRÛH, Werner (1985): Inhaltsanalyse. Köln/Wien: Böhlau.
- FUJIOKA, Mamoru (Hg.) (1996): Tamura Collection no hikifuda (Flyer/ Beilagenzettel aus der Tamura Collection). Kyôto Shoin Art Collection No. 7. Kyôto: Kyôto Shoin.
- FURUSE, Yukihiro/HIROSE, Katsuya (1996): Intânetto ga kaeru sekai (Die Welt des Internet verändert sich). Tôkyô: o.O.
- GESAMTVERBAND WERBEAGENTUREN (GWA) (1993): Handbuch der Werbung. Düsseldorf et al: Econ.
- GÖRTZEN, Ulrike (1995): Die Entwicklung der japanischen Werbewirtschaft in der Nachkriegszeit. Marburg: Japan-Zentrum/Marburger Reihe, Bd. 13.
- GRIES, Rainer/ILGEN, Volker/SCHINDELBECK, Dirk (1995): Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft.
- GRAGE, Jens (1993): Corporate Identity. Versuch einer begrifflichen Bestimmung unter besonderer Berücksichtigung des Corporate Design. In: Bungarten (1993), S.140-168.
- HAKUHÔDÔ INSTITUTE FOR LIFE AND LIVING (HILL) (1998): Heisei mozaiku shôhi („Mosaik-Konsumtrends“ der Heisei-Zeit). Tôkyô: President-sha.
- HAKUHÔDÔ INSTITUTE FOR LIFE AND LIVING (HILL) (1997): Seikatsu teiten. The Annual Databook on the Japanese People 1996. Tôkyô: HILL.
- HAMADA, Takurô (1997): Ryokô gyôkai ni miru shirubâ juyô (Die „Silber“-Nachfrage aus der Sicht der Tourismusbranche). In: Brain 1997, S. 41-44.

- HANADA, Tetsuro/WINCKLER, Klaus (1984): Japan. Fernseh dualismus und Medienkonzentration. Berlin: Spiess.
- HANAUE, Masao (1992): Kigyô imêji (Unternehmensimage). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Hg.): Kôkoku ni tazusawaru hito no sôgôkôza heisei 2nenban, S. 343-365.
- HASEGAWA, Takeshi (1997): Jibun migaki no nyû shirubâ: „seikatsu no izoku-ka“ ga sususmu (Das aufpolierte Selbstbewußtsein der „neuen“ Senioren: Die fortschreitende „Aristokratisierung“ des Lebens). In: Brain 11/97, S. 22-27.
- HATTORI, Kiyoshi (1996): Kôkoku zunô. Insidework of Advertising (Werbe-Hirn). Tôkyô: Kawade Shobô Shinsha.
- HAYASHI, Shûji (1961): Kigyô imêji senryaku (Unternehmens-Imagestrategie). Tôkyô: Diamond.
- HAYASHI, Yasuhiko (1997): CM puranâ no shigoto (Aus der Arbeit eines CM-Produzenten – Erfahrungen eines „Veterans“). Tôkyô: Yôgensha.
- HERBIG, Paul A. (1995): Marketing Japanese Style. Westport/Conneticut, London: Quorum.
- HIRAI, Mamoru (1996): Terebi baitai no tokusei (Charakteristika des Werbemediums Fernsehen). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Hg.) (1996): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8nenban, S. 254-259.
- HOLZHAUSEN, Arne (1998): Das japanische Beschäftigungssystem in der Krise. Wiesbaden: Gabler.
- HONDA, Katsuichi (1988): NHK jushinryô kyohi (Widerstand gegen die NHK-Empfangsgebühren). Tôkyô: o.V.
- HORIOKA, Charles Yuji (1993): Consuming and Saving. In: Gordon, Andrew (Hg.): Postwar Japan as History. University of California Press: Berkeley/Oxford/L.A.
- HORN, Sierk (1997): Werbung in Japan. Eine kommunikationstheoretische und werbepsychologische Analyse. Magisterarbeit Freie Universität Berlin.
- HUTH, Rupert/PFLAUM, Dieter (1996): Einführung in die Werbelehre. 6., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- IKEDA, Jun'ichi (1998): Digital Society and the Media. The Advance of Digitalization. In: Dentsû Japan Marketing and Advertising Yearbook 1998, S. 53-61.
- INADA, Taneteru (1994): Hôsô media nyûmon (Einführung Rundfunkmedien). Tôkyô: Shakai Hyôronsha.
- INFOCOM RESEARCH (1996): Jôhô tsûshin handobukku '97 nenban (Handbuch Information/Kommunikation 1997). Tôkyô: o.V..
- ISHIOKA, Eiko (1990): Eiko by Eiko. Eiko Ishioka: Japan's Ultimate Designer. Japan/Schweiz: Edition Stemmler/Callaway.

ISOMURA, Eiichi/FUKUOKA, Yasunori (Hg.) (1994): *Masukomi to sabetsugo mondai* (Massenkommunikation und sprachliche Diskriminierung). Tôkyô: Meishi Shoten.

ITO, Yûji/TSUJII, Takeo (1998): *Nagara-chôshu to Rajio CM* (Nebenbei-Hören und Radio CM). In: *Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô*, (NKK Bulletin), No. 180, August/September 1998, S. 8-12.

ITÔ, Takatoshi (1992): *The Japanese Economy*. Cambridge/Ma.: MIT Press.

IVY, Marilyn (1993): *Formations of Mass Culture*. In: Gordon, Andrew: *Postwar Japan as History*. University of California Press: Berkeley/L.A., S. 189-238.

IYODA, Yasuhiro/KOTAKI, Tetsuya/TAMURA, Minoru/NODA, Yoshihito/YAGI, Nobutada/SUSUMAGO, Isao (1998): *Terebi-shi handobukku* (Handbuch der TV-Geschichte). Tôkyô: Jiyû Kokuminsha.

IYORI, Hiroshi/UESUGI, Akinori/HEATH, Christopher (1994): *Das japanische Kartellrecht*. (FIW-Schriftenreihe Bd.151). Köln: Heymann.

JETRO (Hg.) (1997): *Nippon 1996*. Tôkyô: Jetro.

KAJIYAMA, Kô (1988): *Kôkoku nyûmon* (Einführung zur Werbung). Dritte Auflage 1996. Tôkyô: Nikkei Shimbunsha.

KAMEI, Akihiro (1996): *Komyunikêshon to kôkoku* (Kommunikation und Werbung). In: *Nikkei Kôkoku Kenkyûjo* (1996): *Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8nenban*, S. 3-22.

KATÔ, Yûji (1998): *Terebi shichôritsu chôsa no ayumi* (Der Gang der Untersuchungen zu Einschaltquoten). In: *Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô* (Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute) No.178, April/Mai 1998, S. 18-23.

KAWAKAMI, Kazuhisa (1998): *Banâ kôkoku de boshû shita intanetto yûzâ no kôkoku ishiki*. In: *Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô*, (NKK Bulletin) No. 180, August/September 1998, S.13-18.

KELLY (1993): *Finding a Place in Metropolitan Japan*. In: Gordon, Andrew: *Postwar Japan as History*. University of California Press: Berkeley/L.A., S.195/196.

KILBURN, David (1987): *Comparison Ads make first flight in Japan*. *Advertising Age*/8. Juni 1987, S. 61.

KISHII, Tamotsu (1994): *Insider and Outsider oriented Advertising – The Differences between Japanese and Western Advertising*. In: *DMAY 1994*, S.51-55.

KLAUSER, Wilhelm (1997): *Die Waren Welten: Die Entwicklung der kommerziellen Architektur in den japanischen Nebenzentren*. In: *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung*. Bd. 9/1997. München: Iudicium.

KLEINSTEUBER, Hans/ROSENBAACH, Marcel (1998): *Digitales Fernsehen in Europa: Eine Bestandsaufnahme*. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Rundfunk und Fernsehen*, 46. Jg., No.1/1998, S. 24-55.

KOBAYASHI, Yasuhiko (1998): Nihon no kôkokukaisha no sanjûnenshi (Zur Geschichte der japanischen Werbeagenturen 1968-98). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô No.179, Juni/July 1998. S. 2-7.

KOBAYASHI, Yasuhiko/HIKITA, Satoshi/WADA, Mitsuo/KAMEI, Akihiro (Hg.) (1998b): Shinkakachi kôzô no kôkokukomyunikêshon. 21seki ni mukete no aratana kôkoku no imi to senryaku kanôsei wo motomete (Werbekommunikation für ein neues Wertgefühl. Bedeutung und Strategiemöglichkeiten einer neuen Werbung für das 21. Jahrhundert). Tôkyô: Diamond.

KOBAYASHI Yasuhiko/SHIMAMURA, Kazue (Hg.) (1997): Atarashii kôkoku (Neue Werbung). Tôkyô: Dentsû.

KOGAWA, Michiaki (Hg.) (1982): Seibu no kurieitibu wâku (Seibu Creative Works). Tôkyô: Libroport.

KOIKE, Kazuko (Hg.) (1975): Art Parco. Onna no tanjô (Art Parco. Die kreativen Frauen und das Frauenbild). Tôkyô: Parco Shuppan.

KOKUBO, Kazue (1998): Kobaisha totomo ni seichô suru shôhin (Produkte, die mit den Kunden „gemeinsam wachsen“). In: Senden Kaigi 9/98, S. 24/25.

KÖNIG, Aaron (1996): Wie Werber ins Netz gehen. In: Bollmann, Steffen (Hg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft, Politik Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 296-300.

KÔKOKU HIHYÔ (Hg.) (1992): Ônuki Takuya zenshigoto. Tôkyô: Madora Shuppan.

KÔKOKU HIHYÔ (Hg.) (1995): Satô Masahiko zenshigoto. Tôkyô: Madora Shuppan.

KÔKOKU HIHYÔ (Hg.) (1996): Kessaku taikai (Treffen der Meisterwerke). Kôkoku Hihyô Bessatsu No. 9. Tôkyô: Madora Shuppan.

KÔKOKU HIHYÔ (Hg.) (1997): Kôkoku dainyûmon (Große Einführung zur Werbung). Tôkyô: Madora Shuppan.

KOTLER, Phillip/BLIEMEL, Friedhelm (1992): Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung (7. vollständige und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage). Stuttgart: C.E. Poeschel-Verlag.

KRIEGESKORTE, Michael (1996): Werbung in Deutschland 1946 – 1965. Köln: Dumont.

LA TROBE, Dieter (1957): Das Element der Werbung in der Publizistik der japanischen Presse der Gegenwart. Dissertation FU Berlin.

LEIMS, Thomas (1993a): Yarase. Grenzfälle: Was darf das japanische Fernsehen? In: Agenda No. 9, Juli/August 1993.

LEIMS, Thomas (1993): Sensationsjournalismus, Sex und Gewalt im japanischen Fernsehen. In: Communications, Vol. 18, S. 355-379.

- LENT, John (1981): Broadcasting in Japan. In: Mc Cavitt, William: Broadcasting around the World. N.Y.: Blue Ridge Publications.
- LEVENSON, Bob (1987): Bill Bernbach's Book. A History of the Advertising that Changed the History of Advertising. New York: Villard Books.
- LIN, Carolyn (1993): Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials. In: Journal of Advertising Research, Vol. 33/No. 4.
- LÖHR, Marc (1991): Entwicklung, Organisation und Arbeitsweise regionaler Tageszeitungen in Japan. Berliner Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Japanforschung No. 20. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.
- LUHMANN, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MACK, Birgitt (1991): Die Presseclubs in Japan. Magisterarbeit LMU München.
- MACLACHLAN, Patricia L. (1997): The Seikatsusha and the Fight for Consumer Rights: Consumer Movement Activism in Postwar Japanese Society. In: Japanstudien Bd. 9, 1997. München: Iudicium.
- MADGE, Leila (1997): Capitalizing on „Cuteness“. The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order. In: Japanstudien Bd. 9, 1997. München: Iudicium.
- MAIER, Hans-Dieter (1992): Corporate Identity und Marketing-Identität. In: Birkgit/Stadler/Funk, S. 161-178.
- MATSUDA, Yoshirô (1996): Kigyô kôkoku no shinhatten (Neue Trends der Unternehmenswerbung). In: Nikkei Kôkoku Kenyûjo (1996): Kôkoku ni tazusawaru hito no sôgô kôza heisei 8nenban, S.313-330.
- MATSUI, Mitsumi (1997): Sekai no shijô wa hitotsu honkakuka suru nihon shijô de kokusai kyôsô (Der Weltmarkt als Beispiel für den Wettbewerb internationaler Unternehmen in Japan). In: Brain 3/97, S. 25/26.
- MACPHERSON, Kerrie L. (Hg.)(1998): Asian Department Stores. Richmond: Curzon.
- MEFFERT, Heribert/BOLZ, Joachim (1998): Internationales Marketing-Management. Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- MERTEN, Klaus/SCHMIDT, Siegfried J./WEISCHENBERG, Siegfried (Hg.)(1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MEYER-OHLE, Hendrik (1995): Dynamik im japanischen Einzelhandel. Einführung, Durchsetzung und Fortentwicklung neuer Betriebstypen 1954-1994. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag/Gabler.
- MEYER-OHLE, Hendrik (1997): Dienstleistungen in der japanischen Wirtschaft: Ein Überblick. In: Japanstudien Bd. 9/1997. München: Iudicium.

MIKAMI, Tomisaburô (1995): Gendai mâketingu nyûmon (Einführung in das moderne Marketing). Tôkyô: Jikkyô Shuppan.

MINPÔREN KENKYÛJO (1998): Minpô eriabetsu shûeki dôkô to takyokuka no eikyô, 97nenban (Tendenzen der Einnahmesituation bei kommerziellen Sendern nach Gebieten und der Einfluß von Multi-Stationing). NAB Japan Institute Management Data Book 1997). Tôkyô: Nihon Minpô Hôsô Renmei Kenkyûjo.

MIURA, Hime (1997): Kôkoku-kyanpên dokuji sutairu kakuritsu wo jiku ni (Wie TV-Sender durch Imagekampagnen einen originären Stil etablieren wollen). In: Gekkan Minpô 6/1997, S. 4-8.

MOERAN, Brian (1996a): A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets. (ConsumAsian Series) Honolulu: University of Hawaii Press.

MOERAN, Brian (1996b): In Pursuit of Perfection: The Discourse of Cars and Transposition of Signs in Two Advertising Campaigns. In: Treat (1996): Contemporary Japan and Popular Culture, S. 41-66.

MOERAN, Brian (1998): The Birth of the Japanese Department Store. In: MacPherson (1998), S. 141-176

MORIUCHI, Tsuyoshi (Hg.) (1993): Kôkoku no shinrigaku (Psychologie der Werbung). Tôkyô: Tôkô Seihan.

MUELLER, Barbara (1992): Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. In: Journal of Advertising Research, April/May 1992.

MURATA, Shoji (1997): Kôporêto komyunikêshon kôzu (Planung von Corporate Communication). Tôkyô: Zaimû Keiri Kyôkai (Tax Accounting Institute).

NAKADA, Setsuko (1993): Edo, Meiji, Taishô, Shôwa: Kôkoku no naka no Nippon (Das Japan der Edo-, Meiji-, Taishô- und Shôwa-Zeit im Spiegel der Werbung). Tôkyô: Diamond.

NAKAI, Kôichi (1991): Nihon kôkoku hyôgen gijutsu-shi. Kôkoku no hyôgen no 120nen wo neratta kurietâtachi (Geschichte der werblichen Gestaltung. Kreative aus 120 Jahren Werbegeschichte). Tôkyô: Genkôsha.

NAKAJIMA, Jun'ichi (1998): Wakamono ga erabu terebikyoku (Die TV Sender-Präferenzen Jugendlicher). In: Hôsô Bunka 4/1998, S. 50-54.

NASSUA, Thomas (1998): Die Vermarktung von deutschem Wein in Japan. In: Japan: Analysen – Prognosen. Nr. 141/142, März/April 1998, S. 21-26.

NATIONAL ASSOCIATION OF COMMERCIAL BROADCASTERS IN JAPAN NAB (Hg.) (1997): NAB Handbook 1996/97. Revised Edition. Tôkyô: NAB.

NIHON MINPÔ HÔSÔ RENMEI (1998): Nihon Minpô Hôsô Nenkan 1997 (Jahrbuch 1997). Tôkyô: Kôken Shuppan.

NIHON SHIMBUN KYÔKAI NSK (Hg.): Shimbun Nenkan (Jahrbuch der japanischen Zeitungen), jährl., Tôkyô: Nihon Shimbun Kyôkai.

NIHON SHIMBUN KYÔKAI NSK (Hg.): The Japanese Press (jährlich). Tôkyô: Nihon Shimbun Kyôkai.

NIKKEI BP SHA (1998): Hitto shôhin Best 100 (Die hundert besten Hitprodukte). Nikkei Business Theme Special, Vol.6/Juli 1998.

NIKKEI BP SHA (1998): Nikkei Multimedia, August 1998.

NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (Hg.) (1994): Kôkoku no shakaigaku (Soziologie der Werbung). Tôkyô: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo.

NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (Hg.): Kôkoku hakusho (Weißbuch der Werbung). Tôkyô: Nihon Keizai Shimbunsha. Jahrgänge 1995 (Heisei 7) bis 1997 (Heisei 9). (Kurztitel Kôkoku hakusho)

NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (Hg.) (1996): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8nenban. Tôkyô: Nihon Keizai Shinbunsha.

NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (1997): Kôkoku kenkyû ronbun ichiran 1967-1996 (Verzeichnis der Forschungsarbeiten zur Werbung 1967-97). Ausgabe zum 30. Gründungsjubiläum des Nikkei-Werbeforschungsinstituts. Tôkyô: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo.

NIKKEI KÔKOKU KENKYÛJO (Hg.) (1998): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 10 nenban. Tôkyô: Nihon Keizai Shimbunsha.

NIPPON HÔSÔ KYÔKAI (1997): NHK Nenkan '97 (NHK Jahrbuch 1997). Tôkyô: Nippon Hôshô Kyôkai. (Kurztitel NHK Nenkan)

NISHI, Tadashi (1997): Hôshô no dijitaruka ni yoru kôkoku shijô no kakudai (Die Expansion des Werbemarkts durch die Digitalisierung des Rundfunks). In: Brain 8/1997: Tokushû: kôkoku no kako, genzai, shôrai (Sonderthema: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Werbung).

NISHIOKA, Fumihiko (1992): Kôkoku no dôguhako (Der Werkzeugkasten der Werbung. Von Rembrandtschen Lichteffekten bis hin zur bühngerechten Präsentation). Tôkyô: Dentsû.

NITTA, Fumiteru (1992): Shopping for Souvenirs in Hawaii. In: Tobin (1992), S. 204-215.

NOJIRI, Hiroko (1991): Medien in Japan. Der Einfluß neuer Medien auf die Entwicklung traditioneller Medien in Japan. Berlin: Spiess.

NOMURA, Masaki (1997): „Tarento CM“ zenseijidai! Sono „mitsu no miryoku“ to „yotsu no fuan“ (Blütezeit der tarento CM! Drei Charme-Faktoren und vier Gefahren). In: Brain 4/97, S.14-20.

OGISAGO, Ichirô (1996): Advertising. Kôkoku (Werbung). Tôkyô: HILL.

ÔHASHI, Masafusa (1997): „Reamono“ genshō no haigo ni aru tsugi no jidai (Die neue Ära findet im raremono-Phänomen Ausdruck). In: Brain 11/1997, S. 24.

- OKA, Yasumasa (1996): Mono kara kangaeru, hito kara toinaosu. In: Kôkoku Hihyô (Hg.) (1997): Kôkoku Dainyûmon, S. 281-295.
- OKADA, Yonezô (1996): Kôkoku kisei wo kangaeru (Gedanken zum Werberecht). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjô (1996): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8nenban; S.51-60. Tôkyô: Nihon Keizai Shimbunsha.
- OKADA, Yoshirô (1997): Kôkyô kôkoku katsudô no hôkôsei (Perspektiven der öffentlichen Werbeaktivitäten). In: Brain 5/97, S. 78-83.
- OLINS, Wally (1990): Corporate Identity: Strategie und Gestaltung. Frankfurt/Main und New York: Campus.
- ONODERA, Kenji (1994): Marktforschung in Japan. In: DIHKJ, S. 189-202.
- ÔTOMO, Yoshiyuki (1994): CM time no gyakushû (Die Gegenoffensive der CM-Zeit Die Welt der Commercials aus der Perspektive eines Asahi Shimbun-Journalisten). Tôkyô: Tôkyû Agency Shuppanbu.
- o.V. (1997): Sutêtasu wo kanjisaseru kôkoku de bûmu-zukuri (Boom durch Werbung, die den Status bewußt macht). In: Senden Kaigi 4/1997, S. 33-35.
- o.V. (1994): Tabu naki kôkoku hyôgen, Benetton no kôkokuten. In: Creative Work, S. 103-114.
- OZAWA, Michiaki (Hg.) (1982): Seibu no kurieitibu wâku (Creative Works of Seibu Group). Tôkyô: Libroport.
- PACKARD, Vance (1961): The Hidden Persuaders. (Ausgabe 1988) Hammersworth: Penguin.
- PAINTER, Andrew A. (1996): Japanese Daytime Television, Popular Culture and Ideology. In: Treat, S. 197-234.
- PARCO CO. (Hg.) (1979): Paruko no ado wâku 1969-1979 (Parco Ad Work 1969-79). Tôkyô: Parco Shuppan.
- PARCO CO. (Hg.) (1986): Paruko no kôkoku. Parco Advertisement Art 1980-1986. Tôkyô: Parco Shuppan.
- PASCHA, Werner/HAAF, Kathrin (1994): Slogans als Instrument der japanischen Unternehmens- und Wirtschaftspolitik. In: Japanstudien Bd. 6/1994, S. 361-386.
- PASCHA, Werner (1994): Die japanische Wirtschaft. Mannheim et al.: BI-Taschenbuch-verlag.
- PFLAUM, D./PIEPER D. (Hg.) (1993): Lexikon der Public Relations. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- PHARR, Susan J./KRAUSS, Ellis S. (Hg.) (1996): Media and Politics in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press.

- PLITSCH-KUSSMAUL, Kirsten (1995): Die Entstehung und Ausprägung der Mediensysteme in Japan und der Bundesrepublik Deutschland. Ein Strukturvergleich 1945-1990. Neuried: ars una.
- POHL, Manfred (1981): Presse und Politik in Japan. Hamburg: Institut für Asienkunde.
- POP PROJECT (Hg.) (1994): Kôkoku Kyarakutâ Daihakubutuskan (Großes Museum der Werbefiguren). Tôkyô: Nihon Bungeisha.
- PÖRTNER, Peter (1996): Zum japanischen Konsumverhalten in den 80er und 90er Jahren. In: Foljanty-Jost, Gesine (Hg.): Japan im Umbruch. München: Iudicium.
- RAMAPRASAD, Jyotika/HASEGAWA, Kazumi (1992): Informational content of American and Japanese television commercials. In: Journalism Quarterly Vol 69/No.3, S. 612-622.
- RECK, W. (1998): Werbung als Anspruchsmodell. In: Schirner, S. 3-11.
- REINERS, Katja (1997): Informationsmanagement japanischer Auslandskorrespondenten. Magisterarbeit Freie Universität Berlin.
- RIESSLAND, Andreas: (1997): Sweet Spots. The Use of Cuteness in Japanese Advertising. In: Japanstudien. Bd. 9,1997. München: Iudicium.
- ROSENSTIEL, Lutz von/NEUMANN, Peter (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft.
- ROSENBERGER, Nancy (1992): Images of the West: Home Style in Japanese Magazines . In: Tobin (1992), S. 106-125.
- RYÛTSÛ KIGYÔ KENKYÛKAI (Hg.) (1996): Mujirushi ryôhin no monozukuri hassô. (Die Produktphilosophie von Mujirushi). Tôkyô: OS Shuppansha.
- SAKAI, Mitsuo (1997): Hitto shôhin ni miru reamono enshutsu no mâketingu (Marketing für Raritäten, die zu Hitprodukten avanciert sind). In: Brain 12/97, S. 33-38.
- SAKAI, Tadahiro (1990): Kigyô henkaku to CI keikaku (Unternehmensreform und CI-Planung). Tôkyô: Dentsû.
- SANADA, Yukimasa (Hg.) (1998): Yoku waku hôsôgyôkai (Einführung in die Rundfunkbranche). Tôkyô: Nihon Jitsugyô Shuppansha.
- SASAKI, Hiroshi (1992): Ima wo ugokasu (Das Jetzt bewegen). In: Kôkoku Hihyô (Hg.) (1997): Kôkoku dainyûmon, S. 259-269.
- SATO, Kazuo (1998): Rajio baitai tokusei (Merkmale des Werbemediums Radio). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Hg.): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 10nenban. Tôkyô: Nihon Keizai Shimbunsha.
- SATO, Kenji (1997): Ima, naze tarento kôkoku na no ka (Warum jetzt tarento-Werbung?). In: Brain 4/97, S.21-25.
- SCHARF, Andreas/SCHUBERT, Bernd (1997): Marketing. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- SCHILLING, Mark (1992): Worshipping the Naked Goddess: The Media, Mores and Miyazawa Rie. In: Japan Quarterly April/June 1992, S. 218-224.
- SCHILLING, Mark (1997): The Encyclopedia of Pop-Culture. New York: Weatherhill.
- SCHINDELHAUER, Gerd (1994) Direktmarketing in Japan. in: DIHKJ, S. 239-254.
- SCHIRNER, Michael (1988): Werbung ist Kunst. München: Klinkhardt & Biermann.
- SCHMIDT, Klaus (Hg.) (1994): Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, erfolgreiche Beispiele. Frankfurt/New York: Campus.
- SCHMIDT, Siegfried J./SPIESS, Brigitte (Hg.) (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHMIDT, Siegfried J./SPIESS, Brigitte (Hg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHMIDT, Siegfried (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt/Spiess (1995), S. 26-43.
- SCHROEDER, Doris (1990): Das berufliche Selbstverständnis von japanischen Tageszeitungsjournalisten. Diplomarbeit LMU München.
- SCHODT, Frederick L. (1983): Manga! Manga! The World of Japanese Comics. Tôkyô: Kodansha.
- SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertrud (1995): Werbung. 4. Auflage. Stuttgart u. Jena: Fischer UTB.
- SEIYÛ (Hg.) (1988): Mujirushi no hon (Das Mujirushi-Buch). Tôkyô: Libroport.
- SENDEN KAIGI (Hg.) (1997): Masukomi, kôkoku gyôkai no shûshoku gaido'98 (Massenmedien und Werbung – ein Branchenführer für Berufseinsteiger 1998). Tôkyô: Senden Kaigi
- SEVECKE, Torsten (1994): Die Benetton-Werbung als Problem der Kommunikationsfreiheiten. In: Archiv für Presserecht, Heft 3/1994, S. 196-205.
- SHIMAMORI, Michiko (1995): Kôkoku wa ima doko ni iru ka (Wo steht die Werbung heute?). In: Kôkoku Hihyô (Hg.) (1997): Kôkoku Dainyûmon (Große Einführung zur Werbung). Tôkyô: Madora Shuppan.
- SHIMAMURA, Kazue (Hg.) (1997): Nihon no kôkoku kenkyû no rekishi (Geschichte der japanischen Werbeforschung). Tôkyô: Dentsû.
- SHISEIDÔ KIGYÔ SHIRYÔKAN (Hg.) (1998): Shiseidô monogatari (Unternehmensgeschichte von Shiseidô), Teil III (1972-1997). Kakegawa: Shiseidô Kigyô Shiryôkan.
- SHODA, Tatsuo (1998): Banâ kôkoku no shôraisei to kadai (Themen und Zukunftsperspektiven von Banner-Werbung). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô, (NKK Bulletin), No. 180, August/September 1998, S. 19-25.

SHÛKAN JOSEI (Hg.) (1996): TV, CM NEW Sutâ Meikan (Handbuch der neuen TV und CM Stars). Sonderband der Wochenzeitschrift Shûkan Josei. Tôkyô: Shufu to Seikatsusha.

SIEGRIST, Hannes/KAELBLE, Hartmut /KOCKA, Jürgen (1997): Europäische Konsumgeschichte. Frankfurt a.M./New York: Campus.

SIEGRIST, Hannes (1997): Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: Siegrist et al (1997), S. 13-48.

SMITH, Steven. R. (1992): Drinking Etiquette in a Changing Beverage Market. In: Tobin (1992).

SUDA, Yoshimi (1997): Kôtsû kôkoku baitai wo apiiru suru ekibari posutâ (Werbeposter am Bahnhof sind ein aufmerksamkeitsstarkes Medium der Verkehrsmittelwerbung). In: Brain No.7/1997, S.70-73.

SUGIYAMA, Kôtarô (1992): Kôkoku kuriêtâ no shigoto (Die Arbeit des Werbekreativen). Tôkyô: Diamond.

SUZUKI, Hideaki (1998): Dijitaru kôkoku no jittai chôsa (Empirische Studie zu digitaler Werbung). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-hô (Bulletin des Nikkei-Werbeforschungsinstituts) No.178, April/Mai 1998, S. 29-33.

SUZUKI, Kenji (1998): Sutêshon imêji senryaku (Station Image Strategie). In: Hôsô Bunka 2/98, S. 17-31.

SUZUKI, Shinji (1998): Ryôshitsu no bangumi wo teikyô suru shisei to shinrai wo appiiru (Mit guten Programmen das Vertrauen der Zuschauer gewinnen). In: Gekkan Minpô 6/1997, S. 8-11.

TAHARA, Sôichirô (1992): Dentsû. Tôkyô: Asahi Bunkô.

TAKADA, Shûji (1994): Nihon kôkoku hyôgen kaisetsu (Kommentar zur japanischen Werbegestaltung 1950-1992). In: Musashino Bijutsu/Musashino Art University Press No.91.

TAKAYAMA, Kunisuke (Hg.) (1998): Yoku wakaruru ryûtsû gyôkai (Einführung zum Distributionswesen). Tôkyô: Nihon Jitsugyô Shuppansha.

TANABE, Kenjirô (1996): Rajio no kihon tokusei (Hauptmerkmale des Radios). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Hg.) (1996): Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8ban, S. 261-274.

TANAKA, Tadao (1996): Japanese Product Liability Law and Advertising. In: DMAY (1996), S. 58-89.

THORNTON, Richard S. (1991): Japanese Graphic Design. o.O.: Laurence King Ltd.

TOBIN, Joseph J. (1992): Introduction. Domesticating the West. In: Tobin, Joseph: Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society. New Haven and London: Yale University Press.

TÔKYÔ ART DIRECTORS CLUB ADC (Hg.): ADC Nenkan. Jährlich. (Kurztitel: ADC Nenkan)

TÔKYÔ COPYWRITERS CLUB TCC (Hg.): Kôkoku Nenkan. Advertising Copy Annual. Jährlich. (Kurztitel: TCC Nenkan)

TOSCANI, Oliviero (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim: Bollmann.
TOYA, Manabu (1994): Corporate Communications. In: DIHKJ (1994), S. 288-296.

TOYODA, Akira (1996): Kôkoku no hyôgen to hôki (Werbegestaltung und gesetzliche Bestimmungen). Tôkyô: Dentsû.

TREAT, John Whittier (Hg.) (1996): Contemporary Japan and Popular Culture. Honolulu: University of Hawaii Press.

TSUNASHIMA, Ritomo (1996): Masukotto Monogatari (Geschichte der Maskottchen). Tôkyô: Sutâtsu Shuppan.

UEJÔ, Norio (1993): Kôkoku kopii no gairon. A Theory of Advertising Copy (Eine Einführung für Copywriter). Tôkyô: Senden Kaigi.

UENO, Chizuko (1998): Seibu Department Store and Image Marketing. Japanese Consumerism in the Postwar Period. In: MacPherson (1998), S. 177-205.

VARNEDOE, Kirk/GOPNIK, Adam (1990): High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur (High & Low. Modern Art and Popular Culture). Katalog zur Ausstellung im Museum of Modern Art, New York (Oktober 1990-Januar 1991). München: Prestel.

VEBLEN, Thorstein (1899): Theorie der feinen Leute. Eine Untersuchung der Institutionen. Neuausgabe 1986. Fischer: Frankfurt/Main.

VIDEO RESEARCH INC. (1998): Dai 27kai pojishoningu chôsa, terebikyoku ni taisuru ankêto chôsa (27. Umfrage zur Positionierung von TV Sendern). Internes Papier Fuji TV.

WATANABE, Hisanori (1997): Tarento shikô no sei, nendaibetsu henka to shôhin zokusei (Das Wesen des Tarento-Geschmacks, der Wandel nach Altersgruppen und Produktattributen). In: Brain 4/1997, S.26-29.

WOLFEREN, Karel G. van (1989): The Enigma of Japanese Power. People and Politics in a Stateless Nation. London: Macmillan.

WÜNNENBERG, Ulrike (1996): Schockierende Werbung – Verstoß gegen §1UWG. Frankfurt am Main: Peter Lang.

YAGAWA, Naohiro (1997): Regulations on Premium Promotions Revised. In: DMAY 1997, S. 66-74.

YAMAKI, Toshio (Hg.) (1994a): Kôkoku yôgo jiten (Fachwörterbuch Werbung). Tôkyô: Tôyô Keizai Shinpôsha.

YAMAKI, Toshio (1994b): Hikaku. Sekai no terebi CM (TV-Commercials – ein internationaler Vergleich). Tôkyô: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo.

YAMAKI, Toshio (1997): Kôkokushô-tte nani? Nihon no kôkokushô, sekai no kôkokushô (Was sind Werbepreise? Internationale und nationale Werbepreise). In: Brain 5/1997, S. 68-78.

YAMAKI, Toshio/AMATSU Hiromi (1996): Kôkoku hyôgen no kagaku. CM naiyô to ukete no taidôhenyô (Inhalte von CM und Einstellungsveränderungen bei Rezipienten). Tôkyô: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo.

YAMAMOTO, Masami (1997): Hasshin suru jôhō subete ni „rashisa“ wo morikumu (Alle ausgesendeten Informationen müssen im „typischen Stil“ sein). In: Gekkan Minpô 6/1997, S. 12-15.

YAMAMOTO, Akira/FUJITAKE, Akira (1994): Nihon no masumedia, kommyunikêshon (Massenmedien und Kommunikation in Japan). Tôkyô: Nihon Hôsô Shuppan Kyôkai (NHK Books No. 690).

YASUDA, Teruo (1997): Ano kôkoku wa sugokatta! (Das war eine tolle Werbung!). Tôkyô: Chûkei Shuppan.

YÛSEISHÔ (1996): Tsûshin hakusho heisei 9nenban (Informations- und Telekommunikationsweißbuch 1997). Tôkyô: Yûseishô. (Kurztitel: Tsûshin hakusho)

ZITZEWITZ, Stephan von: (1994): Wettbewerbsrecht. In DIHKJ, S. 79-94

Verwendete Periodika

Einige Titel sind oben mit vollen Angaben unter „Herausgeber“ aufgeführt.

A. Japanische Literatur

- Across
- Ad Flash Monthly
- Advertising Monthly
- Asahi Shimbun/Asahi Shimbun Dahlemer Ausgabe (ASD)
- Brain
- CM Now. CM Entertainment Magazine
- Creative Work
- Dentsû-Ho (Hg. Dentsû, wöchentl.)
- Gekkan JAA (JAA-Monatszeitschrift)
- Gekkan Minpô (Hg. NAB/Minpôren)
- HILL Seikatsu Shimbun
- Hôso Bunka (Hg. NHK)
- Kigyô to Kôkoku
- Kôkoku (Hg. Hakuhôdô)
- Kôkoku Hihyô (mtl.)
- Mainichi Shimbun
- Nihon Keizai Shimbun
- Masukii Magazin
- Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô (NKK Bulletin, zweimonatl.)
- Nikkei Trendy
- Nikkei Multimedia
- Shukan Josei
- Senden Kaigi (mtl.)

Jahrbücher/Weißbücher

(genaue Angaben unter Herausgeber)

- ACC Nenkan (Jahrbuch der Zennippon CM Hôso Renmei, ACC)
- ADC Nenkan (Jahrbuch Art Directors Club Tôkyô)
- Asahi Nenkan (Jahrbuch Asahi Shimbunsha)
- Dentsû Japan Marketing & Advertising Yearbook (DMAY)
- Jôhô Media Hakusho (Weißbuch Informationsmedien, Hg. Dentsû)
- TCC Nenkan (Jahrbuch Tôkyô Copywriters Club)
- Kôkoku Hakusho (Werbe-Weißbuch, Hg. Nikkei Kôkoku Kenkyûjo)
- NHK Nenkan (Jahrbuch NHK)
- Nihon Minpô Hôsô Nenkan (Jahrbuch kommerzieller Rundfunk, Hg. Minpôren/NAB)
- Nihon Shimbun Nenkan (Jahrbuch der japanischen Zeitungen, Hg. NSK)
- Shuppan Nenkan (Jahrbuch der Publikationen)
- Tsûshin Hakusho (Kommunikations-Weißbuch, Hg. Yûseishô, MPT)

B. Andere

- Advertising Age
- Agenda
- Archiv für Presserecht
- Communications
- Creative Review
- Der Spiegel
- Die Zeit
- Far Eastern Economic Review
- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Horizont
- International Journal of Advertising
- Japanese Book News
- Japan: Analysen – Prognosen (ifo Institut München)
- Japan Japan (IfA Hamburg)
- Japan Aktuell
- Journalism Quarterly
- Journal of Advertising Research
- Lürzers Archiv
- neue medien
- Rundfunk und Fernsehen
- The Daily Yomiuri
- W&V Werben und Verkaufen