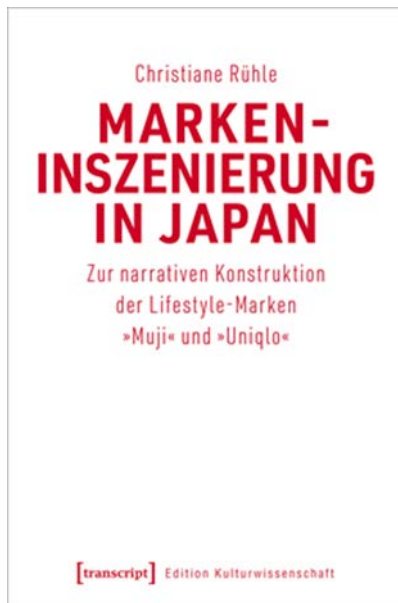


"Markeninszenierung in Japan - Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken »Muji« und »Uniqlo«."



Im Mai 2020 ist die Studie "**Markeninszenierung in Japan - Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken »Muji« und »Uniqlo«**" von **Dr. Christiane Rühle** in Form einer Monographie sowie in Form eines eBooks (Open Access) beim Bielefelder Wissenschaftsverlag **transcript** erschienen.

Rühle, Christiane (2020): [Markeninszenierung in Japan - Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken »Muji« und »Uniqlo«](#). Bielefeld: [transcript Verlag](#), 314 Seiten, ISBN: 978-3-8376-4908-6, EUR 40,00.

[Download Cover](#)

[Volltext \(PDF\)](#)

[Produktflyer](#)

Zum Inhalt:

Die Einzelhandelsketten »Muji« und »Uniqlo« gelten als Musterbeispiele für international erfolgreiche Lifestyle-Marken aus Japan. Aus einer interdisziplinären Perspektive heraus identifiziert Christiane Rühle die Strukturen und Akteure dieser spezifischen Markeninszenierungen und arbeitet die dazugehörigen Positionen, Mittel und zentralen Motive heraus. Sie fragt im Kontext von unternehmensbezogener und nationalstaatlicher Imagebildung nach den Bezügen zwischen Konsum, Kultur und Identität und fokussiert dabei auf die Rolle, die privatwirtschaftliche Unternehmen innerhalb dieses Prozesses einnehmen.

Schlagworte:

Japan, Japanologie, Konsum, Marke, Muji, Uniqlo, Image, Marketing, Identität, Kultur, Privatwirtschaft, Markeninszenierung, Werbung, Medien, Wirtschaft, Gesellschaft, Medienästhetik, Cultural Studies, Asien, Medienwissenschaft

Zur Verfasserin:

Christiane Rühle studierte Japanologie und Politologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Die promovierte Japanologin forschte u.a. als Stipendiatin am Deutschen Institut für Japanstudien in Tôkyô. Ihr Forschungsgebiet ist die asienbezogene kulturwissenschaftliche Konsumforschung mit Schwerpunkten in den Bereichen materielle Kultur, Werbung und Marke. Sie lebt und arbeitet im Rhein-Main-Gebiet.