

# Zieht aufs Land! Strategien japanischer Präfekturen zur Anwerbung von Stadt-Land-Migrant\*innen vor und während der Corona-Pandemie

*Cornelia Reiher*

## **Move to the Countryside! Strategies of Japanese Prefectures to Recruit Urban-Rural Migrants Before and During the COVID-19 Pandemic**

*During the COVID-19 pandemic, urbanites' outmigration to Japan's rural areas received considerable media attention. However, outmigration from urban areas is small and not evenly distributed across prefectures in Japan, with prefectures in peripheral locations receiving fewer migrants than those closer to urban centers. This paper analyzes the representation of rural spaces in recruitment strategies, promotional activities, and information events conceptualized and organized by two such peripheral prefectures, Saga and Ōita in Kyushu, to understand the role of these representations in the inter-prefectural competition for new residents. Based on the analysis of promotional videos published online by both prefectures, it was found that despite recent changes in rural Japan the promotional videos published by Saga and Ōita prefectures portray the two prefectures as a »rural idyll,« rather than as innovative, open, and diverse. In this way, the promotional materials echo older discourses about rural areas from the fields of tourism, consumerism, and the media, which portray rural Japan as an idealized but homogeneous space. Since the representations of the two prefectures differed only slightly and could hardly be distinguished from each other, it is questionable whether these materials can help potential new residents make an informed decision before moving.*

## 1 Einleitung

In den Jahren 2020 und 2021 berichteten zahllose Medien über Menschen aus Tōkyō, Yokohama und Ōsaka, die während der Corona-Pandemie aus Sorge vor Ansteckung in überfüllten Zügen und Versorgungsengpässen oder einfach nur, weil sie sich durch Telearbeit die Möglichkeit bot, überall zu arbeiten, in kleinere Orte im ländlichen Japan umzogen. Telearbeit, die im Zuge der Pandemie in vielen Unternehmen eingeführt wurde, so der Tenor dieser Beiträge, habe diese Stadt-Land-Migration ebenso möglich gemacht wie die Entscheidung einiger Unternehmen, ihre Zentralen in Regionen außerhalb Tōkyōs zu verlegen (Kajimoto 04.11.2020; Kanzaki und Hamada 03.09.2021; Motohashi und Matsuoaka 14.06.2020; Tanahashi 14.06.2020). Das Furusato Kaiki Shien Sentā (FKSS), eine in Tōkyō gelegene Beratungsstellen für Menschen, die sich für einen Umzug ins ländliche Japan interessieren, berichtete, dass die Zahl derjenigen, die Beratungsangebote via Telefon und E-Mail in Anspruch nahmen, im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019 leicht gestiegen sei (FKSS 2022).

Allerdings zeigt die Pressemitteilung des FKSS auch, dass es Unterschiede zwischen Japans Präfekturen gibt. Bei Teilnehmer\*innen an Beratungsgesprächen des FKSS war 2020 und 2021 Shizuoka die beliebteste Präfektur. Bei Teilnehmer\*innen an Seminaren des FKSS waren es 2020 die Präfektur Wakayama und 2021 die Präfektur Hiroshima (FKSS 2022). Was aber ist mit Präfekturen, die weit von Tōkyō entfernt liegen? Um ein differenzierteres Bild des ländlichen Japans und von Stadt-Land-Migration vor und während der Corona-Pandemie zu zeichnen, untersucht dieser Beitrag zwei Präfekturen im nördlichen Kyūshū: Ōita und Saga.<sup>1</sup> Während die Präfektur Ōita weder 2020 noch 2021 unter den Top 20 der beliebtesten Zielpräfekturen war,<sup>2</sup> interessierten sich 2020 und 2021 so viele Teilnehmer\*innen von FKSS-Seminaren für die Präfektur Saga, dass diese 2020 in dieser Kategorie des Rankings auf Platz drei und 2021 auf Platz acht war. Allerdings hat die tatsächliche Zahl von Zuzügen während der Pandemie in Saga gar nicht und in Ōita nur geringfügig zugenommen (Online-Interviews Saga-kenchō und Ōita-kenchō, 16.03.2022 und 18.03.2022).

<sup>1</sup> Dieser Beitrag entstand im Kontext des von der DFG geförderten Projekts *Urban-rural Migration and Rural Revitalization in Japan*, in dem ich gemeinsam mit Cecilia Luzi und Ngo Tu Thanh vier Kommunen in vier Präfekturen in Nordkyūshū untersuche und vergleiche. Ich stelle hier die Präfekturen Saga und Ōita vor, für die ich im Rahmen des Projekts zuständig bin. Weitere Informationen zum Projekt finden sich auf dem Projektblog: <https://userblogs.fu-berlin.de/urban-rural-migration-japan/>.

<sup>2</sup> Die Präfektur Ōita war allerdings von 2016–2019 jedes Jahr unter den Top 20 und 2016 auf Platz 7 (FKSS 2022).

Japans ländliche Räume sehen sich seit Jahrzehnten demographischen Problemen wie Überalterung, niedrigen Geburtenraten und der Abwanderung der Bevölkerung gegenüber (Masuda 2013; Ōno 2008). Daher haben Zentralregierung, Präfekturen und Kommunen nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie ein Interesse daran, diesen Trend u. a. dadurch aufzuhalten, dass sie das Landleben und den Zuzug von Menschen aus anderen Präfekturen und insbesondere aus den japanischen Ballungszentren propagieren und fördern. Dabei stehen die Präfekturen und Kommunen miteinander im Wettbewerb um neue Einwohner\*innen (Koyanagi 2016). Sie unterstützen neue Bürger\*innen finanziell, bieten Beratung und Informationen vor Ort, auf Messen in Großstädten und virtuell an und bewerben die Vorzüge des Lebens in den jeweiligen Präfekturen und Kommunen auf sozialen Medien und mittels Videos auf Online-Portalen.

Dieser Beitrag untersucht die Repräsentationen von ländlichen Räumen und einem Leben auf dem Land in diesen Informations- und Werbematerialien für potenzielle Stadt-Land-Migrant\*innen und analysiert, wie sich diese im Kontext des Wettbewerbs um neue Einwohner\*innen voneinander abheben. Welche Bilder von Ländlichkeit und Landleben bieten die Präfekturen Saga und Ōita Menschen an, die sich für einen Umzug in diese Präfekturen interessieren? Um diese Fragen zu beantworten, habe ich die Internetportale auf denen Informationen für Umzugswillige bereitgestellt werden und dort veröffentlichte Werbevideos beider Präfekturen sowie Interviews die ich 2018 vor Ort sowie zwischen August 2021 und Mai 2022 online mit Mitarbeiter\*innen von Kommunal- und Präfekturverwaltungen in Saga und Ōita geführt habe, analysiert und verglichen.

Um die Anwerbestrategien beider Präfekturen einordnen zu können, skizziere ich zunächst das Phänomen der Stadt-Land-Migration in Japan vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und stelle danach im Kontext des Wettbewerbs japanischer Kommunen und Präfekturen konstruierte Repräsentationen des ländlichen Japans vor. Im Anschluss gebe ich einen Überblick über Stadt-Land-Migration, Anwerbestrategien und Fördermaßnahmen für Stadt-Land-Migrant\*innen in den Präfekturen Saga und Ōita vor und während der Corona-Pandemie. Es folgt eine Analyse von Werbevideos beider Präfekturen, die sich an potenzielle Migrant\*innen richten, um Repräsentationen von Ländlichkeit und Landleben zu identifizieren, zu vergleichen und zu diskutieren.

## 2 Stadt-Land-Migration im Kontext demographischen Wandels

Abwanderung vom Land in die Städte ist in Japan kein neues Problem. Gesellschaftliche Umbrüche waren seit der Meiji-Zeit häufig mit einer verstärkten Landflucht verbunden (Narita 1998: 23). Insbesondere die 1950er Jahre waren von einer Abwanderung von Arbeitskräften aus der Landwirtschaft in die Industriezentren geprägt (Kitano 2009: 17–18). Die japanische Regierung nahm sich daher bereits in den 1960er Jahren des Problems der Abwanderung und des Bevölkerungsrückgangs in ländlichen Gebieten an (Feldhoff 2013; Koyanagi 2016). Begriffe wie *kasochiiki* (entvölkerte Regionen), *genkai shūraku* (Siedlungen an der Grenze der Überlebensfähigkeit) und *chihō shōmetsu* (Verschwinden der Regionen) prägten in den folgenden Jahrzehnten den Diskurs über den sich immer weiter zuspitzenden Bevölkerungsrückgang in Japans ländlichen Räumen (Miserka 2019: 81).

Aufgeschreckt durch den Masuda-Bericht von 2013, der bis 2040 das Verschwinden von 896 Gemeinden im ländlichen Raum vorhersagte (Ishikawa 2018: 6), verschrieb sich die japanische Regierung 2014 einmal mehr der Revitalisierung der Regionen (*chihō sōsei*) und dem Kampf gegen die Entvölkerung ländlicher Gebiete (Hijino 11.09.2020). Im Jahr 2014 wurde unter dem damaligen Premierminister Shinzō Abe das Gesetz zur Überwindung des Bevölkerungsrückgangs und zur Belebung der lokalen Wirtschaft (*machi hito shigoto sōseihō*) verabschiedet und im Jahr 2015 der Fünfjahresplan »Umfassende Strategie für Gemeinden, Menschen und Arbeit« (*Machi, hito, shigoto sōsei sōgō senryaku*) vorgestellt (CAS 2022).<sup>3</sup> Eines der Ziele des Strategieplans ist es, die Abwanderung aus Japans Regionen nach Tōkyō zu verlangsamen, den Zuzug in ländliche Gebiete zu erhöhen und so eine Gegenbewegung zur Abwanderung vom Land in die Städte zu erreichen (Koyanagi 2016: 508). Die Zentralregierung schuf über Subventionen (*chihō sōsei suishin kōfukin*) finanzielle Anreize, damit Kommunen und Präfekturen eigene, an die *Umfassende Strategie* angelehnte Fünfjahrespläne verfassen.

Da die Idee der ländlichen Revitalisierung nicht neu ist, hatten die meisten Präfekturen und Kommunen aber bereits eigene, sich mit der *Umfassenden Strategie* stark überschneidende Pläne erstellt, die nach Rücksprache mit dem Büro zur Überwindung des Bevölkerungsrückgangs und zur Belebung der lokalen Wirtschaft (Machi Hito Shigoto Sōsei Honbu) im Ministerium für innere Angelegenheiten und Kommunikation (Sōmushō) als Zugangsvoraussetzung für Subventionen anerkannt werden konnten (Online-Interviews Ōita-kenchō und Saga-kenchō, 18.03.2022 und 16.03.2022).

<sup>3</sup> Der zweite Fünfjahresplan wurde 2020 verabschiedet.

Auch die Stadt-Land-Migration ist in Japan kein neues Phänomen, politische Entscheidungsträger propagieren sie aber erst seit der Jahrtausendwende verstärkt als Instrument zur (Wieder-)Belebung ländlicher Räume (Koyanagi 2016). Sie gehen davon aus, dass gut ausgebildete und hoch motivierte Menschen, die in ländliche Gebiete ziehen, Inspiration, Ideen und Potenzial für die Wiederbelebung ländlicher Räume mitbringen. Daher ist die Anwerbung von gut ausgebildeten Menschen heute eines der Hauptziele der Revitalisierungsstrategien für ländliche Gebiete. Vor allem Menschen im erwerbsfähigen Alter stehen im Fokus dieser Maßnahmen (Sōmushō 2018a). Kommunen suchen daher insbesondere nach jüngeren Migrant\*innen, die sich aktiv in ihrer Wahlheimat einbringen, Unternehmen gründen, Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen (Odagiri 2015: 31).

Wenn in Japan von Stadt-Land-Migration die Rede ist, wird häufig der Begriff *denen kaiki* (Rückkehr aufs Land) verwendet (Ishikawa 2018). Stadt-Land-Migrant\*innen werden unterteilt in Menschen, die zum ersten Mal in einen Ort im ländlichen Raum ziehen, ohne vorher dort gelebt zu haben (I-turn), in Rückkehrmigrant\*innen, die in ihre ländlichen Heimatorte zurückkehren (U-turn) und in Menschen, die aus dem ländlichen Raum kommen, aber nicht in ihre Heimatstadt, sondern in einen Ort in der Nähe ziehen (J-turn). Im japanischen Kontext werden Menschen, die aus Japans urbanen Zentren (*sandai toshiken*<sup>4</sup>) in Gemeinden im ländlichen Raum ziehen, als *ijūsha* bezeichnet. Der Begriff wird aber auch für Personen verwendet, die aus Regionalstädten in kleinere Orte in Japans Regionen oder aus einem kleinen Ort im ländlichen Raum in einen anderen kleinen Ort ziehen.

Diese eher vage Definition erschwert die Erhebung verlässlicher Zahlen von Stadt-Land-Migrant\*innen.<sup>5</sup> Laut dem japanischen Ministerium für Land, Infrastruktur, Transport und Tourismus (MLIT) war 2017 einer von vier jungen Menschen aus der Stadt daran interessiert, aufs Land zu ziehen (MLIT 2018). Einer Untersuchung des Ministeriums für Inneres und Kommunikation (MIC) zufolge waren im Jahr 2015 249.545 Personen aus Großstädten in als *kaso chiiki* klassifizierte Regionen gezogen (Sōmushō 2018b: 4). Die Zahl der Menschen, die in Japan im Rahmen des Programms zur Unterstützung der regionalen Revitalisierung (Chiiki Okoshi Kyōryokutai; kurz COKT)<sup>6</sup> aufs Land zogen, lag 2020 bei 5464 Personen (Sōmushō

<sup>4</sup> Hier sind die Großräume Tōkyō, Ōsaka und Nagoya gemeint.

<sup>5</sup> Darüber hinaus wird die Zahl der Zuwanderer in ländlichen Kommunen nicht zentral erhoben bzw. wird nicht immer dokumentiert, von wo die Personen zugezogen sind. Es ist daher schwer einzuschätzen, wie viele Menschen insgesamt aus urbanen in ländliche Räume umziehen.

<sup>6</sup> Dieses Programm wurde 2009 MIC initiiert. Es stellt Kommunen im ländlichen Japan Mittel zur Verfügung, um den Zuzug von Menschen in ihre Gemeinden zu unterstützen, indem sie diese für drei Jahre einstellen und für Aufgaben im Bereich der regionalen Revitalisierung einsetzen (Reiher 2020; Sōmushō 2018a).

2021) und das FKSS berichtete, dass die Zahl derjenigen, die Beratungsangebote via Telefon und E-Mail in Anspruch nahmen, 2021 bei 49.514 Personen lag (FKSS 2022).

Seit der Jahrtausendwende ziehen neben Ruhestandsmigrant\*innen immer mehr Menschen im arbeitsfähigen Alter aus den Großstädten aufs Land. Binnenmigrant\*innen, die ins ländliche Japan umziehen, arbeiten online oder haben Fähigkeiten, die sie im ländlichen Japan als Berater oder Künstler nutzen können. Andere gründen ihr eigenes Unternehmen oder arbeiten als Angestellte in lokalen Unternehmen. Oft ziehen jüngere Japaner\*innen im Rahmen von Fördermaßnahmen wie COKT um (Odagiri 2015: 29). Zu den Motivationen für einen Umzug in ländliche Gebiete gehören die Suche nach mehr Selbstbestimmung, Umweltbewusstsein, spirituellem Wachstum und Gesundheit, das Streben nach persönlicher Zufriedenheit, ein Mangel an langfristigen Perspektiven sowie der Wunsch, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten (Klien 2016; Nakagawa 2018; Odagiri 2015; Rosenberger 2017). Als Ort, an dem man sich niederlassen kann, als Ort der Arbeit oder der Selbstfindung (Odagiri 2015: 34), aber auch als »Experimentierfeld für visionäre Menschen« (Klien 2020: 175) können ländliche Räume für Binnenmigrant\*innen ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen und mit verschiedenen Vorstellungen verknüpft werden.

### 3 Repräsentationen ländlicher Räume im Wettbewerb von Kommunen und Präfekturen in Japan

Woher kommen diese Vorstellungen von Ländlichkeit und Landleben, die Menschen dazu bewegen, umzuziehen? Bei der Entscheidung, aufs Land zu ziehen und der Auswahl eines neuen Wohnortes spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle. Dazu gehören persönliche Bezüge zum Ort, wie z. B. positive Erfahrungen mit Tourismus, familiäre Beziehungen, oder Bekannte und Freunde, die schon dort wohnen, aber auch Förderstrukturen, die finanzielle oder andere Unterstützung ermöglichen (Klien 2020: 7; Miserka 2019; Reiher 2020). Häufig leiten aber auch medial vermittelte Eindrücke eines konkreten Ortes die Entscheidung für den Umzug. Meine eigenen Interviews mit Stadt-Land-Migrant\*innen in Ōita und Saga zeigen darüber hinaus, dass diese vor ihrem Umzug an Messen oder Informationsveranstaltungen von Präfekturen und Kommunen teilnahmen, sich auf deren Internetseiten informierten und mehrere Orte, für die sie sich interessierten, besuchten.<sup>7</sup> Präfekturverwaltungen und Kommu-

<sup>7</sup> Neben den Interviews mit Mitarbeiter\*innen der Präfekturverwaltungen Ōita und Saga, auf die ich mich hier hauptsächlich beziehe, habe ich im März 2018 und im April 2019 vor Ort und zwischen August 2021 und Mai 2022 online weitere Interviews mit Migrant\*innen in Arita (Präfektur Saga) und Taketa (Präfektur Ōita) geführt.

nen in Japan bemühen sich entsprechend darum, sich als attraktives Ziel für potentielle Neubürger\*innen und Rückkehrer\*innen zu präsentieren.

Die Vorstellungen, die Individuen von einem bestimmten Ort haben, sind häufig das Ergebnis eines Prozesses, den Benson und O'Reilly (2018: 18–19) im Zusammenhang mit Tourismus und *lifestyle migration* als *imagineering* bezeichnen. Das heißt, dass Stadtplaner\*innen, Unternehmen und lokale Verwaltungen Orte konstruieren und in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen und Medien gezielt bestimmte Images verbreiten (Benson und O'Reilly 2018: 17). So präsentieren sich Gemeinden und Regionen als Paradies oder als dynamisch und aufstrebend, um bestimmte Unternehmen, Touristen oder Anwohner anzulocken (Teo 2003). Zielgruppengenau soll so ein wettbewerbsfähiges Image im Wettbewerb mit anderen Standorten um Touristen, Einwohner und Unternehmen konstruiert und verbreitet werden (Cleave et al. 2017).

Im japanischen Kontext zielen solche Maßnahmen heute vor allem darauf ab, über die Verbreitung von Informationen (*jōhō hasshin*) das Image, die Bekanntheit und die Attraktivität eines Ortes zu steigern. Kommunen und Präfekturen nutzen Werbevideos, Slogans, Logos, Webseiten und soziale Medien (Masumitsu 2020). Neben der Verbreitung von Informationen ist auch das Erleben (*taiken*) eines Ortes wichtig. Viele Kommunen in Japan bieten daher ein Probewohnen vor Ort (*otameshi kikan*) an (Noguchi 2019).

Japanische Medien, die Werbeindustrie und die Tourismusbranche kreieren – oft gemeinsam mit Kommunen und Präfekturen – ebenfalls gezielt Images von Ländlichkeit. Schon seit Jahrzehnten wird über Bilder von Natur, den Verweis auf ein »entschleunigtes Leben auf dem Land« und den »engen sozialen Zusammenhalt« ein ländliches Idyll konstruiert (Creighton 1998; Ivy 1995; Scherer und Thelen 2020; Seaton 2015). In Japan ist dieses ländliche Idyll eng mit dem Begriff *furusato* (Heimat) verknüpft. Der Begriff induziert Nostalgie, Wärme und ein Gefühl der Sicherheit und stellt diese positiv aufgeladenen ländlichen Räume der anonymen Großstadt gegenüber (Ivy 1995: 105–106). Japans kulturelle Identität wird in solchen Diskursen und Kampagnen als in agrarischen Traditionen verwurzelt präsentiert (Schnell 2005: 201).

Verschiedene Fernsehformate setzen lokale Dialekte, kulinarische Spezialitäten, Bräuche und Feste ein, um Orte im ländlichen Raum als einzigartig zu repräsentieren und tragen oft dazu bei, dass Touristen an die dargestellten Orte reisen (Scherer und Thelen 2020; Seaton 2015; Schnell 2005). Entsprechend bemühen sich Kommunen verstärkt um eine Zusammenarbeit mit Medien, weil sie sich positive Effekte für den Tourismus, bei der Anwerbung neuer Einwohner oder Unternehmen erhoffen (Scherer und Thelen 2020: 7–8). Die Reichweite solcher Narrative über ländliche Räume hat sich durch soziale Medien noch einmal erhöht. Obwohl diese

idealisierte Vorstellung von Ländlichkeit seit den 1970er Jahren in regionalen Revitalisierungsdiskursen mobilisiert wurde, ist deren Erfolg begrenzt (Reiher 2014).

Neuere wissenschaftliche Publikationen argumentieren allerdings, dass das ländliche Japan vielfältiger wird, nicht zuletzt durch Stadt-Land-Migration (Klien 2020; Lützeler et al. 2020; Reiher 2020; Sugimoto 2020). Klien zufolge (2020: 5) würden ländliche Regionen in Japan zunehmend als Experimentierfeld wahrgenommen, wo vielfältige Lebensstile möglich und die Menschen glücklicher sind, weil sie einen Beitrag leisten und sogar sozialen Wandel herbeiführen können. In zahlreichen Medien wird dieses neue Image eines Landlebens, welches das Beste aus Stadt- und Landleben vereint, zelebriert und einige Kommunen präsentierten sich schon vor der Pandemie als attraktive Orte für Kreative und IT-Spezialisten, die in *coworking spaces* arbeiten, während sie das Landleben genießen (Klien 2020; Koyanagi 2016).

#### 4 Stadt-Land-Migration und Anwerbestrategien von Präfekturen im nördlichen Kyūshū vor und während der Corona-Pandemie

Spiegelt sich der für Japans ländliche Räume und deren Repräsentation attestierte Wandel auch in den Anwerbestrategien, Werbematerialien und Unterstützungsmaßnahmen der Präfekturen Ōita und Saga wider? Nach einer kurzen Vorstellung der Präfekturen Saga und Ōita zeige ich, wie sich beide Präfekturen um neue Einwohner\*innen bemühen und welches Bild von Ländlichkeit und Landleben sie in Werbe- und Informationsmaterialien vermitteln, die sich an potenzielle Stadt-Land-Migrant\*innen richten.

Kyūshū weist im Vergleich zu anderen Regionen in Japan eine Besonderheit auf: Die Geburtenrate ist höher als in anderen Regionen, dafür kämpft die Insel stärker mit der Abwanderung junger Menschen. Diese Abwanderung unterliegt konjunkturellen Schwankungen. Bei guter Konjunktur wandern viele Menschen nach Tōkyō ab, weil sich dort bessere Beschäftigungsmöglichkeiten bieten, kehren bei schlechter Konjunktur aber häufig wieder zurück. 2016 galten 51 Prozent aller Kommunen in Kyūshū als Städte, die vom Verschwinden bedroht sind (*shōmetsu kanōsei toshi*). Präfekturen und Kommunen in Kyūshū versuchen daher sowohl die Geburtenrate durch Unterstützungsmaßnahmen für Heirat, Geburt und Kindererziehung weiter zu erhöhen als auch Arbeitsplätze zu schaffen, um Beschäftigung und Migration zu fördern. Bei der Anwerbung von Binnenmigrant\*innen liegt der Schwerpunkt auf Qualität, d. h. es sollen vor allem gut ausgebildete Personen, z. B. IT-Ingenieure und Designer angesprochen werden, um eigene Firmen zu gründen und Arbeitsplätze zu schaffen (Koyanagi 2016: 508–10).

Die Präfektur Saga hatte im Jahr 2020 811.442 Einwohner\*innen. Im Jahr 2010 waren es noch 850.000 gewesen und Prognosen zufolge werden es im Jahr 2040 nur noch 680.000 sein (Saga-ken 2015: 6). Die Geburtenrate lag allerdings mit 1,61 im Jahr 2020 über dem landesweiten Durchschnitt von 1,34 (Saga-ken 2021). Der Anteil von Menschen, die älter als 65 Jahre sind, lag 2016 mit 28,5 Prozent leicht über dem Landesdurchschnitt von 27,3 % (Saga-ken 2018: 7). Einem Mitarbeiter der Präfekturverwaltung Saga zufolge, der für die Beratung von potentiellen Binnenmigrant\*innen zuständig ist, zogen 2015 2600 Menschen nach Saga. Im Jahre 2021 war es aber nur noch die Hälfte.<sup>8</sup> Eine Zunahme von Binnenmigrant\*innen während der Corona-Pandemie habe in der Präfektur Saga nicht stattgefunden. Allerdings sei die Abwanderung aus Saga leicht zurückgegangen (Online-Interview Saga-kenchō, 16.03.2022).

In der Präfektur Ōita leben gegenwärtig 1,11 Millionen Einwohner\*innen. Im Jahr 2014 waren es noch 1,17 Millionen und Prognosen zufolge werden es im Jahr 2040 nur noch 955.000 Einwohner\*innen sein (Ōita-ken 2021: 2). Die Geburtenrate lag 2021 mit 1,57 ebenfalls über dem nationalen Durchschnitt (YS 20.06.2021). Der Anteil der Menschen, die älter als 65 Jahre sind, lag im Oktober 2021 mit 33,7 Prozent weit über dem Landesdurchschnitt. Einem Mitarbeiter der Präfektur Ōita zufolge, der für die Beratung von Migrationswilligen zuständig ist, zogen 2020 1.287 Personen nach Ōita. Diese Zahl sei seit 2015 jährlich gestiegen. Ende 2020 wies Ōita sogar eine positive Bilanz auf: Es waren 211 Personen mehr zugewandert als abgewandert (Ōita-ken 2021). Aber auch in Ōita ist, so der zuständige Mitarbeiter der Präfektur, während der Pandemie weder in der Beratung noch in den tatsächlichen Zahlen von Zuzügen eine starke Zunahme zu beobachten gewesen (Online-Interview Ōita-kenchō, 18.03.2022).

Beide Präfekturen haben sich zum Ziel gesetzt, die Abwanderung zu bekämpfen und die Geburtenrate und die Zahl von Binnenmigrant\*innen zu erhöhen. Zielgruppe dieser Bemühungen in der Präfektur Saga sind Menschen zwischen 20 und 40 Jahren, die in Saga arbeiten wollen. Rund 70 Prozent der Personen, die sich im Informationsbüro der Präfektur (*ijū sapōto desuku*) über einen Umzug nach Saga informierten, seien Personen dieser Altersgruppe. Sie seien aber nicht nur aus ökonomischer Sicht wichtig, sondern sollen sich in gemeinschaftliche Aufgaben und Revitalisierungsprojekte in den überalterten Kommunen aktiv einbringen. Dies sei Menschen vor Ort, die oftmals älter als 70 Jahre sind, nur noch schwer möglich (Online-Interview Saga-kenchō, 16.03.2022).

<sup>8</sup> Wie auch bei nationalen Statistiken für Binnenmigration wird die genaue Zahl von Stadt-Land-Migrant\*innen nicht in allen Präfekturen erhoben.

Die Präfektur Ōita möchte ebenfalls junge Menschen anwerben, die sich in ihrer Wahlheimat engagieren. Der Fokus liegt aber konkret auf jungen Frauen. Da es in Ōita mehr junge Männer als Frauen gibt, soll dieses Ungleichgewicht ausgeglichen werden. Seit Beginn der Pandemie haben sich zwar insgesamt mehr Personen für einen Umzug nach Ōita interessiert, tatsächlich kamen aber nicht mehr Menschen. Verändert habe sich aber die Altersstruktur der Binnenmigrant\*innen. Während vor der Pandemie insbesondere Ruhestandsmigrant\*innen und Menschen über 40 nach Ōita kamen, sind es nun mehr Menschen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Meine Interviewpartner aus der Präfekturverwaltung Ōita führen das auf die Möglichkeit von Telearbeit zurück (Online-Interview Ōita-kenchō, 18.03.2022).

Um neue Einwohner\*innen zu gewinnen, bieten beide Präfekturen einen recht ähnlichen Mix aus Informations- und Unterstützungsangeboten. Sie betreiben Informationsbüros (*ijū sapōto desuku*) in den Präfekturhauptstädten, Fukuoka, Ōsaka und Tōkyō. Dort werden mehrmals im Jahr Seminare und Workshops für Interessenten abgehalten und Termine für individuelle Beratungsgespräche können jederzeit vereinbart werden (Online-Interview Saga-kenchō, 16.03.2022). Im Mittelpunkt stehen die Themen Wohnen, Arbeit, Familie und Bildung. Die Internetseiten beider Präfekturen, *Saga Smile* und *Ōita Kurashi*, bieten Informationen über die Präfektur und deren Kommunen, eine Liste von Häusern zum Probewohnen (*otameshi jūtaku*)<sup>9</sup>, eine Übersicht über die *akiya banku*<sup>10</sup> der Kommunen und Informationen über finanzielle Unterstützungsangebote der Präfektur und Kommunen. Beide Präfekturen kooperieren mit dem FKSS, Radiosendern, den Kommunalverwaltungen in den Präfekturen, der Arbeitsagentur der japanischen Regierung Hello Work und JOIN (Ijū Kōryū Suishin Kikō), einer Organisation, die die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Unternehmen im Kontext von Binnenmigration fördert.

Potenzielle Binnenmigrant\*innen werden bereits vor der Entscheidung für einen Umzug finanziell unterstützt. Die Präfektur Saga bietet Menschen, die sich für einen Umzug nach Saga interessieren, z. B. für 1000 JPY pro Tag einen günstigen Mietwagen an, um sich Gemeinden, Arbeitsplätze und Wohnorte in der Präfektur anzusehen. Über die kostenlose Saga-Smile Card können Umzugsinteressent\*innen außerdem Rabatte bei Autovermietungen, Onsen, Hotels, Restaurants und in Kaufhäusern er-

<sup>9</sup> *Otameshi jūtaku* sind Gebäude, die den Kommunen gehören. Dort können Menschen, die an einem Umzug aufs Land interessiert sind, für einen kurzen Zeitraum (zwischen einigen Tagen und einem Monat) gegen eine geringe Gebühr wohnen, um das Leben auf dem Land kennenzulernen und eine fundierte Entscheidung darüber zu treffen, ob sie dorthin ziehen möchten oder nicht.

<sup>10</sup> Es handelt sich dabei um eine Datenbank von zum Kauf oder zur Miete verfügbaren Immobilien, die (in den meisten Fällen) von den lokalen Behörden zusammengestellt und aktualisiert wird.

halten. In Ōita bietet die Mitgliedskarte des *Ōitagurashi kurabu* ganz ähnliche Rabatte. Einige Kommunen in Ōita laden zu mehrtätigen Führungen (*ijū tsuā*) ein. Die Hälfte der Kosten für Flug, Mietwagen und Übernachtung werden erstattet.

Nach dem Umzug bieten Präfekturen und Kommunen ebenfalls finanzielle Unterstützung für Binnenmigrant\*innen an. Staatliche Subventionen ermöglichen es z. B. der Präfektur Saga, Menschen, die aus Tōkyō nach Saga ziehen, finanziell zu unterstützen: eine alleinstehende Person erhält dort einmalig 600.000 JPY, eine Familie 1.000.000 JPY. In Ōita-ken werden insbesondere Familien mit Kindern unterstützt. Für jedes in Ōita geborene Kind erhalten die Eltern einen Gutschein, den sie für verschiedene Dienstleistungen, wie z. B. Kinderbetreuung verwenden können. Darüber hinaus werden die Kosten für die Kinderbetreuung bis zum Alter von drei Jahren für Familien mit mindestens zwei Kindern vollständig übernommen. Kommunen in beiden Präfekturen bieten darüber hinaus eigene Unterstützungsmaßnahmen an. Dazu gehören z. B. eine Mietminderung für Familien mit Kindern oder ein Zuschuss zu den Kosten für die Schulverpflegung (Saga-ken 2022).

Die Corona-Pandemie hatte großen Einfluss auf die Beratung von potentiellen Stadt-Land-Migrant\*innen. Klassische Formate wie Messen, die persönliche Beratung in den Informationsbüros und in den Kommunen vor Ort sowie öffentliche Informationsveranstaltungen mussten zeitweise ausfallen oder modifiziert werden. Allerdings hatte ein Mitarbeiter einer Kommunalverwaltung in Kyūshū bereits 2018 berichtet, dass die Teilnahme an Messen uneffektiv sei, da sich viele Menschen direkt im Internet informierten und ihn dann gezielt kontaktieren. Er bevorzugte die direkte Kommunikation vor Ort (Interview mit einem Mitarbeiter der Kommunalverwaltung in Taketa, 07.04.2018). Aber auch diese konnte zeitweise nicht mehr stattfinden. Die Präfekturen Saga und Ōita haben daher während der Pandemie ihre Online-Beratungs- und Informationsangebote ausgebaut.

Nach der Teilnahme an mehreren solcher Online-Veranstaltungen stellte ich fest, dass diese oft sehr ähnlich abliefen: Stadt-Land-Migrant\*innen sprachen über ihre Erfahrungen auf dem Land und Mitarbeiter\*innen der Verwaltung der Kommunen, in denen die Migrant\*innen wohnen, stellten ihre Orte vor. Sie bewarben meist deren idyllische Lage, Familienfreundlichkeit oder günstige Miet- und Immobilienpreise und zeigten kurze Videos, in denen Natur im Wandel der vier Jahreszeiten, lokale kulinarische Spezialitäten und Eindrücke lokaler Feste (*matsuri*) zu sehen waren. Die neuen Landbewohner\*innen lobten häufig das Gemeinschaftsgefühl in ihrer Wahlheimat und stellten es der Anonymität der Großstädte, in denen sie vorher lebten, gegenüber. Sie wiesen aber auch häufig darauf hin, dass sich neue Einwohner\*innen aktiv um ihre Integration bemühen müssen, indem sie Kontakt zu den Einheimischen aufbauen und aufrechterhalten.

Informationen und Beratung wurden seit Beginn der Pandemie auch verstärkt über E-Mail-Newsletter, Internetseiten und soziale Medien angeboten und verbreitet. Menschen, die sich für einen Umzug in eine der beiden Präfekturen interessieren, können z. B. mit Beratern (*ijū concierge*) über den Instant-Messaging-Dienst LINE in Kontakt treten. Beide Präfekturen sind auf Facebook, Instagram und Twitter aktiv. Während der Corona-Pandemie wurden insbesondere Informationsveranstaltungen zu Telearbeit nachgefragt. Formate wie Workation<sup>11</sup> spielten bisher aber in keiner der beiden Präfekturen eine große Rolle (Online-Interviews Saga-kenchō und Ōita-kenchō, 16.03.2022 und 18.03.2022). Auf kommunaler Ebene werden erst seit Anfang 2022 mehr *coworking spaces* und eine bessere Infrastruktur für Telearbeit vorbereitet (Online-Interview mit einem Mitarbeiter der Kommunalverwaltung in Taketa, 10.02.2022).

## 5 Repräsentationen ländlicher Räume in Werbevideos für Stadt-Land-Migrant\*innen in den Präfekturen Saga und Ōita

Welches Bild von Ländlichkeit und Landleben vermitteln die Werbe- und Informationsmaterialien, die sich an potenzielle Stadt-Land-Migrant\*innen richten und (wie) unterscheiden sie sich in den beiden Präfekturen? Die positiven Erfahrungen von Zugezogenen sind in beiden Präfekturen eine wichtige Ressource in der Kommunikation mit potentiellen Binnenmigrant\*innen. Ihre Berichte werden bei Veranstaltungen eingesetzt und in Informationsbroschüren und auf den Internetportalen beider Präfekturen veröffentlicht. So finden sich auf den Internetportalen *Saga Smile* und *Ōita Kurashi* zahlreiche Interviews und Videos mit Zugezogenen<sup>12</sup>, in denen diese über ihre Erfahrungen berichten. Die Videos wurden in beiden Präfekturen über Subventionen im Rahmen der *chihō sōsei suishin kōfukin* finanziert. In beiden Fällen übernahm die Präfekturverwaltung die Konzeption. Die Durchführung wurde jeweils an ein externes Medienunternehmen ausgelagert (Online-Interviews Saga-kenchō und Ōita-kenchō, 16.03. und 18.03.2022).

<sup>11</sup> Dieses Konzept kombiniert »Arbeit« (*work*) und »Urlaub« (*vacation*) und zielt darauf ab, die Telearbeit in ländlichen Gebieten zu verstärken, damit Menschen eine Bindung an ländliche Gemeinden entwickeln (*kankei jinkō*) und schließlich in Zukunft dauerhaft aufs Land ziehen werden (JT 04.12.2019).

<sup>12</sup> Auf der Seite *Saga Smile* wurden seit 2016 48 Interviews und auf der mit dem Internetportal *Ōita Kurashi* verlinkten Seite *Ōita ijū techō* seit 2020 132 Interviews veröffentlicht.

### 5.1 »Mein selbstgewähltes Leben in Saga«: Werbevideos der Präfektur Saga

Die Informationswebseite für potenzielle Binnenmigrant\*innen *Saga Smile* wirbt für die Präfektur insbesondere mit deren Landschaft und Natur, der Freundlichkeit der Menschen und der guten Unterstützung für Binnenmigrant\*innen durch Präfektur und Kommunen. Unter der Überschrift »Watashi ga eranda Saga de no kurashi« (Mein selbstgewähltes Leben in Saga) zeigt die von der Präfektur Saga betriebene und auf *Saga Smile* verlinkte Website *Jinsei no kurasu Saga*<sup>13</sup> Videos von sieben Menschen, die in die Präfektur Saga gezogen sind. Die etwa fünfminütigen Videos wurden im Oktober 2020 veröffentlicht. Alle Videos sind ähnlich aufgebaut. Nach einem kurzen musikalischen Intro mit Aufnahmen der Hauptperson, die häufig mit Familie zu sehen ist, stellt sich diese vor. Im Anschluss beantworten die Hauptprotagonisten Fragen zu den Beweggründen für ihren Umzug, Erfahrungen in der Präfektur Saga, Arbeit, Freizeitaktivitäten mit der Familie, Plänen für die Zukunft oder der Unterstützung, die sie erhalten haben. Die Videos enden oft mit Ratschlägen für Menschen, die über einen Umzug nach Saga nachdenken.

Die Videos zeigen drei Frauen und vier Männer zwischen 20 und 45 Jahren. Alle sind verheiratet und haben Kinder. Drei der Familien haben sogar vier Kinder, was in Japan eher selten ist. Es werden sowohl I-turn- als auch U-turn-Migrant\*innen vorgestellt. Die Mehrheit ist aus anderen Präfekturen in Kyūshū zugezogen, nur zwei Familien haben in Tōkyō gewohnt, bevor sie nach Saga umzogen. Eine Familie lebte vor dem Umzug im Ausland. Hauptthemen der Videos sind Natur, Familie und Arbeit.

Das Leben in der Natur und der Anbau eigener Lebensmittel wird in den Erzählungen der meisten Migrant\*innen positiv hervorgehoben. Die Videos zeigen Familien bei der Reisernte, beim Pflücken von Obst oder beim Gießen von Gemüse mit ihren Kindern in ihren Gärten oder auf gepachteten Feldern in den Bergen. Landwirtschaft spielt in vielen der Videos eine wichtige Rolle, entweder aus beruflichen Gründen, wie bei einem Zuwanderer, der ein Café betreibt; weil sie in ihrer Freizeit ihr eigenes Gemüse anbauen oder weil sie von einem Leben als Selbstversorger\*innen träumen. Die Migrant\*innen betonen, dass sie sich sicher fühlen, wenn sie Lebensmittel essen, die sie oder ihnen persönlich bekannte Landwirte angebaut haben. Viele Zuwanderer betonen, dass sie das langsame, naturnahe Leben, die heißen

<sup>13</sup> Diese Webseite wurde am 1. Mai 2022 in die Webseite *Saga Kurasu Switch* integriert, auf der sich 19 weitere Videos von je 30 Sekunden finden. Die hier analysierten Videos sind derzeit auf dem Youtube-Kanal *Saga Kurasu Switch* einsehbar: [https://www.youtube.com/channel/UC39voEMa4\\_Qo0newZ7ju25A/videos](https://www.youtube.com/channel/UC39voEMa4_Qo0newZ7ju25A/videos).

Quellen, das Meer und die Berge und das bewusste Erleben des Wechsels der Jahreszeiten genießen.

Kinder auf dem Land und in der Natur großzuziehen, wird als Ideal dargestellt. Das Filmmaterial zeigt Kinder, die auf Bäume klettern, zelten oder im Meer schwimmen. Familien werden beim Feiern von Geburtstagsfesten, beim Grillen oder bei sportlichen Aktivitäten im Freien gefilmt. Väter spielen mit ihren Kindern Fußball im Garten, angeln oder bauen mit ihren Söhnen Möbel für die renovierten Häuser. Größerer und preiswerter Wohnraum, verfügbare Kinderbetreuungsangebote und in einigen Fällen die Nähe zu den Großeltern werden in diesem Zusammenhang ebenfalls positiv hervorgehoben. Somit liegt der Schwerpunkt aller Videos auf der Förderung eines idealisierten glücklichen Familienlebens in der Präfektur Saga.

Obwohl die Väter als aktive Eltern auftreten, scheinen die männlichen Migranten viel zu arbeiten, während die meisten Mütter Hausfrauen sind, die in einigen Fällen nebenbei Gemüse anbauen. Die Männer sind Start-up-Unternehmer, betreiben Restaurants und Cafés oder haben das Familienhotel übernommen. Obwohl die meisten der in den Videos vorgestellten Zuwanderer viel arbeiten, betonen sie ihre, im Vergleich zu ihrem früheren Leben bessere Work-Life-Balance und dass sie mehr Zeit mit ihren Familien verbringen. Die Videos zeigen auch, dass die Migrant\*innen oft freiberufliche Tätigkeiten ausüben, die nicht an einen festen Ort gebunden sind. Einige müssen jedoch mehrere Jobs annehmen, um ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Telearbeit und die Pandemie werden nur in einem Video erwähnt.

## 5.2 »Deshalb kam sie nach Ōita«: Werbevideos der Präfektur Ōita

Die Website *Ōita-ken ijū kōryū pōtaru saito: Ōita kurashi* wirbt für Ōita-ken als Onsen-Präfektur (Onsen-ken Ōita) und mit der im Vergleich zu Tōkyō besseren Lebensqualität. Diese drücke sich in einer kürzeren Fahrzeit zur Arbeit, niedrigeren Mieten und einem entspannteren Leben mit Kindern aus (Ōita-ken 2019). In einer auf der Webseite verfügbaren Liste mit Schritten vor, während und nach einem Umzug nach Ōita wird insbesondere die Bedeutung der Integration am neuen Wohnort betont. Die neuen Einwohner sollen ihre Nachbarn grüßen, an lokalen Veranstaltungen teilnehmen, anderen helfen und gute Beziehungen zu den Einheimischen pflegen. Das ist auch der Tenor der sechs Videos (plus Trailer), die unter der Überschrift *Dōga de miru Ōita kurashi* auf der Webseite zu finden sind. Die Videos wurden im Februar 2020 veröffentlicht und widmen sich den Erfahrungen von Frauen in der Präfektur (*Kanojo ga Ōita ni kita riyū*).

In den Videos werden sechs Frauen im Alter von Ende zwanzig bis Mitte vierzig vorgestellt. Fünf der Frauen sind verheiratet und vier haben Kinder. Vier sind berufstätig. Alle sind I-Turn-Migrantinnen aus Fukuoka, Tōkyō, Yokohama und Kōbe. Drei der Frauen haben zuvor im Ausland gelebt oder gearbeitet. Die sechs Videos sind nach Themen unterteilt: Kennenlernen (*deai*), Kindererziehung (*kosodate*) und Arbeit (*shigoto*). Die etwa fünfminütigen Videos sind ähnlich aufgebaut. Der Vorspann zeigt musikalisch untermalte Landschaftsaufnahmen aus Ōita und kurze Kommentare aller Frauen darüber, was ihnen in Ōita am besten gefällt. Sie erwähnen das köstliche Wasser, die herzlichen Menschen, das entschleunigte Leben, Onsen und dass Ōita »genau richtig« (*chōdo ii*) sei. Zunächst berichten die Frauen, warum sie nach Ōita gezogen sind, sprechen danach über ihren Eindruck von der Präfektur und im Anschluss über ihre Ehe, das Leben mit Kindern in Ōita oder über ihre Arbeit. Alle Videos enden mit einer Botschaft an Menschen, die auch über einen Umzug nach Ōita nachdenken.

In den beiden Videos zu *deai* geht es um Partnerschaft, Heirat, Werte und Verbindungen mit den Einheimischen. Die Männer aus Ōita werden als nett und praktisch beschrieben. Eine Frau, die einen Einheimischen geheiratet hat, ist von dessen Fähigkeiten, Dinge zu reparieren, beeindruckt. Es gefällt ihr, dass er Dinge nicht wegwirft, wenn sie kaputt sind. In allen Videos erwähnen die Frauen, wie freundlich und großzügig die Menschen in Ōita sind, und betonen den herzlichen Umgang miteinander. Sie loben, wie sich die Menschen umeinander kümmern, sich gegenseitig helfen, Neuankömmlinge unterstützen und dafür sorgen, dass diese sich wie zu Hause fühlen.

Alle Frauen mit Kindern betonen, wie glücklich sie darüber sind, dass ihre Kinder in einer schönen und sicheren Umgebung aufwachsen, in der sie draußen spielen können und in der sich Schwiegereltern oder Nachbarn um die Kinder kümmern und sie verwöhnen. Alle Mütter betonen, dass sie mehr Zeit mit ihren Familien verbringen können als zuvor. Die Videos zeigen Bilder von glücklichen Familien, die gemeinsam essen und von Kindern, die im Freien mit ihren Vätern spielen. Ōita wird als ein guter Ort für Familien dargestellt, weil es dort gesundes und frisches Essen gibt, alte und junge Menschen zusammenleben, voneinander lernen und aufeinander achten. Während sich Eltern in Großstädten sorgen müssen, dass die Kinder nicht zu laut sind, gibt es in Ōita genug Platz für alle und die Menschen seien sehr kinderlieb.

Vier der sechs Frauen haben eine Arbeit oder ein Unternehmen, das mit Lebensmitteln und Landwirtschaft zu tun hat. Sie betreiben Gasthäuser, Bäckereien, Restaurants oder bauen Gemüse an. Es entsteht der Eindruck, dass es für Frauen in der Präfektur Ōita nur Jobs im Lebensmittel-, Hotel- und Gaststättengewerbe gibt.

Gleichzeitig zeigen die Videos auch, dass es für Frauen möglich ist, einen Beruf auszuüben oder Unternehmerin zu sein und gleichzeitig Kinder großzuziehen, weil sie ihre Arbeitszeiten an ihr Familienleben anpassen können. Ein eigenes Unternehmen zu gründen, ist darüber hinaus oft durch den Wunsch motiviert, zur Wiederbelebung der Wahlheimat beizutragen und Menschen miteinander zu verbinden.

### 5.3 Vergleich: Repräsentationen des Landlebens in Werbevideos aus Saga und Ōita

Die Videos aus beiden Präfekturen ähneln sich hinsichtlich ihres Aufbaus, ihrer Inhalte und ihrer Bildsprache. Sie knüpfen an bestehende Bilder idyllischer Ländlichkeit an und betonen das entschleunigte Leben in der Natur, die Verfügbarkeit gesunder und frischer Lebensmittel, die engen sozialen Bindungen und den nachhaltigen Lebensstil auf dem Land. Der wichtigste Unterschied der Videos liegt bei den Hauptprotagonist\*innen. Die Videos aus Ōita stellen Frauen in den Mittelpunkt, während die Präfektur Saga vor allem kinderreiche Familien zeigt. Damit verfolgen die Videos aus der Präfektur Saga einen pronatalistischen Ansatz, um kinderreiche Familien anzuwerben und präsentieren Saga als Präfektur, in der Kinder naturnah aufwachsen können, Eltern unterstützt werden und Kinderbetreuung verfügbar ist. Vor dem Hintergrund des Bevölkerungsrückgangs ist es nicht verwunderlich, dass die Präfektur Saga kinderreiche Familien in den Fokus ihrer Anwerbestrategie rückt. Allerdings werden Probleme im Zusammenhang mit der Schulbildung in ländlichen Gebieten nicht angesprochen. Dazu gehören die Schließung von Schulen, die geringe Größe von Klassen in einigen ländlichen Schulen oder das Pendeln zu einer Oberschule, die auf die Aufnahmeprüfungen für die Universität vorbereitet. Die vorgestellten Frauen sprechen hauptsächlich als Mütter, wenn sie überhaupt zu Wort kommen und nur zwei der Frauen arbeiten. Hier wird ein sehr traditionelles Frauenbild vermittelt.

In den Videos aus Ōita wird das Bild einer ländlichen Gemeinschaft vermittelt, in der Menschen füreinander sorgen und Frauen zufrieden leben können – auch wenn sie alleinstehend sind – solange sie versuchen, Kontakte zu den Menschen in ihrer Wahlheimat zu knüpfen. Die Migrantinnen in den Werbevideos aus Ōita werden als Unternehmerinnen, Mütter und Ehefrauen dargestellt. Alle Frauen üben Berufe aus, die mit der Zubereitung und dem Anbau von Lebensmitteln und dem Gastgewerbe zu tun haben und auch hier wird ein eher traditionelles Geschlechterbild vermittelt. Gleichzeitig präsentieren die Videos Ōita auch als einen Ort, an dem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf möglich ist. Insgesamt zeigt sich in den Videos aus beiden Präfekturen aber, was Klien (2020: 179) im Zusammenhang mit Stadt-

Land-Migration in anderen Regionen Japans feststellte: In den Prioritäten, die Migrantinnen setzen, zeigen sich tief verwurzelte traditionelle Geschlechterrollen.

Dennoch zeigen die Videos durchaus Elemente von Vielfalt und deuten zumindest an, dass ländliche Räume auch innovative Experimentierfelder sein können: Insbesondere in den Videos aus Ōita sind Menschen mit transnationalen Verbindungen und Hintergründen zu sehen. Eine der Frauen ist mit einem Italiener verheiratet. Hier wird nicht nur eine vielfältigere ländliche Gesellschaft gezeigt, sondern auch der Eindruck vermittelt, dass dies gewollt ist. Dass ländliche Räume auch Orte von Innovationen sein können, zeigt z. B. der Betreiber eines *Onsen*-Hotels in der Präfektur Saga, der während der Corona-Pandemie einen *coworking space* in seinem Hotel eröffnete, um auf die veränderten Arbeitsbedingungen während der Pandemie zu reagieren. Darüber hinaus waren viele der vorgestellten Firmenneugründungen im Hotel- und Gastronomiebetrieb nur möglich, weil es leerstehende Häuser und günstige Immobilien in Saga und Ōita gibt, in denen Gästehäuser, Restaurants und Bäckereien eröffnet werden konnten. In der Großstadt wären solche Immobilien weder verfügbar noch erschwinglich.

## 6 Fazit

Wie werden ländliche Räume und das Leben auf dem Land in den Informations- und Werbematerialien für potenzielle Stadt-Land-Migrant\*innen der Präfekturen Saga und Ōita dargestellt? Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Repräsentation ländlicher Räume und des Lebens auf dem Land in den hier untersuchten Werbematerialien eher Kontinuitäten zu Diskursen über die ländliche Idylle in Tourismus, Konsumgesellschaft und Medien seit den 1970er Jahren aufweist. Trotz neuer Herausforderungen und Beratungsformate im Zuge der Corona-Pandemie spiegeln sich neue Konzeptionen ländlicher Räume in Anwerbestrategien, Informations- und Werbematerialien der beiden Präfekturen noch nicht wider. Sie rekurren auf altbekannte Bilder einer ländlichen Idylle mit traditionellen Geschlechterrollen und vermitteln kaum den Eindruck, dass die Präfekturen Saga und Ōita Experimentierfelder für visionäre Menschen sind. Die Videos zeigen aber durchaus den bereits von anderen Autor\*innen (Klien 2020; Nakagawa 2018; Rosenberger 2017) festgestellten Wertewandel in Bezug auf Arbeit und Familie: alle vorgestellten Migrant\*innen wünschen sich eine bessere Work-Life-Balance und mehr Zeit mit ihren Familien, auch wenn dies nicht alle umsetzen können.

Laut der Verantwortlichen für diese Werbematerialien bedienen diese sich bei bestehenden Bildern, weil die Videos Interessent\*innen ein möglichst wirklich-

keitsnahes Bild des Lebens in beiden Präfekturen vermitteln sollen, damit sie ihren neuen Wohnort sorgfältig auswählen und möglichst lange bleiben. Ein Neudenken ländlicher Räume ist nicht Ziel dieser Videos, vielmehr geht es darum, »passende« Migrant\*innen anzusprechen. Diese sollen sich vor allem in bereits bestehende soziale Strukturen integrieren, gemeinschaftliche Aufgaben in den Nachbarschaftsvereinigungen übernehmen, weil die alternde Bevölkerung dazu nicht mehr in der Lage ist, als Unternehmer\*innen Arbeitsplätze schaffen oder durch das Gründen einer Familie für den Erhalt von Schulen sorgen (Online-Interviews Saga-kenchō und Ōita-kenchō, 16.03.2022 und 18.03.2022). Hier zeigt sich, dass Migrant\*innen die Verantwortung für die Revitalisierung und den Erhalt ländlicher Kommunen übertragen werden soll. Über die neoliberale Logik der Eigenverantwortung (*jiko sekinin*), die viele der Migrant\*innen verinnerlicht haben, werden ihnen so staatliche Aufgaben aufgebürdet (Klien 2020; Rosenberger 2017). Dies kann auch bei den Werbestrategien der Kommunen und Präfekturen beobachtet werden. Die authentischste und kostengünstigste Werbung seien die von Migrant\*innen selbst in den sozialen Medien verbreiteten Erfahrungsberichte und Bilder, erzählte mir ein Mitarbeiter der Kommunalverwaltung in Taketa (Online-Interview am 10.02.2022).

Der Fokus auf die ländliche Idylle in den Videos hängt aber auch mit dem Produktionskontext der Videos zusammen, die auch strukturelle Abhängigkeiten aufzeigt: Die Videos entstanden reaktiv, weil die Zentralregierung Fördermittel dafür zur Verfügung stellte. Diese Abhängigkeiten der Kommunen und Präfekturen von zentralstaatlichen Förderplänen und Subventionen behindern häufig ein Neudenken ländlicher Räume auf Präfektur- und kommunaler Ebene, da für alternative Konzepte meist keine Fördermittel vergeben werden (Reiher 2014, 2020). Aus dieser finanziellen Abhängigkeit heraus reagierten beide Präfekturen auch eher spät auf die gesellschaftlichen Herausforderungen, welche die Corona-Pandemie mit sich brachte. Obwohl die Videos aus Saga während der Pandemie entstanden, kommen Telearbeit oder Workation fast nicht vor. Zu Beginn der Pandemie waren die strukturellen Bedingungen für Telearbeit vielerorts nicht gegeben. Häufig gehen private Initiativen den Kommunen und Präfekturen voraus, die auf Subventionen der Zentralregierung angewiesen sind, bevor sie die Infrastruktur auf- und ausbauen können.

Wie heben sich die hier vorgestellten Anwerbestrategien der Präfekturen Saga und Ōita im Kontext des Wettbewerbs um neue Einwohner\*innen nun voneinander ab? Da sich die Zahl der Binnenmigrant\*innen nicht gleichmäßig auf alle Präfekturen verteilt, bedarf die Untersuchung von Stadt-Land-Migration und ländlicher Räume in Japan eines differenzierten Blicks. Gleichzeitig unterscheiden sich die Anwerbestrategien und Repräsentationen des Landlebens der beiden hier unter-

suchten Präfekturen kaum voneinander. Hier zeigt sich, was schon im Zuge von Revitalisierungskampagnen in den 1970er und 1980er Jahren deutlich wurde, als Kommunen miteinander um Touristen und Kunden für lokale Produkte konkurrierten: Indem sie auf sehr ähnliche Art und Weise lokale oder regionale Unterschiede betonen, waren die Darstellungen der verschiedenen Orte letztlich kaum voneinander zu unterscheiden (Steffensen 1996: 158). Es ist daher fraglich, ob die hier untersuchten Materialien potenziellen Stadt-Land-Migrant\*innen dabei helfen, vor dem Umzug eine fundierte Entscheidung zugunsten einer der beiden Präfekturen zu treffen und somit neue Einwohner\*innen in die Präfekturen bringen.

## Literatur

- Benson, Michaela und Karen O'Reilly (2018), *Lifestyle Migration and Colonial Traces in Malaysia and Panama*, London: Palgrave Macmillan.
- CAS (Cabinet Secretariat) (2022), *Chihō Sōsei* [Regionalentwicklung], <https://www.chi-sou.go.jp/sousei/info/index.html#an6> (31.03.2022).
- Cleave, Evan, Godwin Arku, Richard Sadler und Emmanuel Kyeremeh (2017), »Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners«, in: *Growth and Change*, 48 (4): 1012–1033.
- Creighton, Millie (1998), »Pre-industrial Dreaming in Post-industrial Japan«, in: *Japan Forum*, 10 (2): 127–149.
- Feldhoff, Thomas (2013), »Shrinking Communities in Japan: Community Ownership of Assets as a Development Potential for Rural Japan?«, in: *Urban Design International*, 18 (1): 99–109.
- FKSS (Furusato Kaiki Shien Sentā) (2022), *2021-nen Ijū Kibō Chi'iki Rankingu Kōkai* [Veröffentlichung des Rankings über die Region, in die Menschen umsiedeln möchten für das Jahr 2021], [https://www.furusatokaiki.net/topics/ranking\\_2021/](https://www.furusatokaiki.net/topics/ranking_2021/) (31.03.2022).
- Hijino, Ken (11.09.2020), »Local Revitalization and Politics in the Abe Era«, in: *Nippon.com*, <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00623/> (31.05.2021).
- Ishikawa, Nao (2018), »Raifustairu Ijū no Kanten kara mita Nihon no Den'en Kaiki« [Das Phänomen der ›Rückkehr aufs Land‹ in Japan, untersucht im Zusammenhang mit dem Konzept der Lifestyle-Migration], in: *Bulletin of the Hiroshima University Museum*, 10: 1–11.
- Ivy, Marilyn (1995), *Discourses of the Vanishing*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kajimoto, Tetsushi (04.11.2020), »As Japan Moves to Revive its Countryside, Pandemic Chases many from Cities«, in: *Reuters*, <https://www.reuters.com/article/us-japan-economy-migration-idINKBN27K02P> (31.03.2022).
- JT* (*Japan Times*) (04.12.2019), »Japan's Local Governments Launch ›Workation‹ Alliance to Boost Regional Revitalization and Work-style Reform«, <https://www.japantimes.co.jp/>

news/2019/11/18/business/japan-local-governments-workation-alliance-revitalization-work-style-reform/ (31.01.2022).

- Kanzaki, Takayuki und Aya Hamada (03.09.2021), »Sakunendo no Ijūsha ga hiyakuteki ni Zōka« [Im letzten Jahr stieg die Zahl der Binnenmigrant\*innen sprunghaft an], in: *Asahi Shinbun Digital*, <https://www.asahi.com/articles/ASP92748WP6JTNA00K.html> (31.01.2022).
- Kitano, Shu (2009), *Space, Planning and Rurality: Uneven Rural Development in Japan*, Victoria: Trafford.
- Klien, Susanne (2016), »Reinventing Ishinomaki, Reinventing Japan? Creative Networks, Alternative Lifestyles and the Search for Quality of Life in Post-growth Japan«, in: *Japanese Studies*, 36 (1): 39–60.
- Klien, Susanne (2020), *Urban Migrants in Rural Japan: Between Agency and Anomie in a Post-Growth Society*, New York: State University of New York Press.
- Koyanagi, Shinji (2016), »Chihōbu ni okeru Ijū-teijū Sokushisaku – Genjō – Kadai: Kyūshū Chihō no Jirei« [Förderung der Zuwanderung und Wiederansiedlung in peripheren Regionen Japans: Hintergrund, Bedingungen und Herausforderungen: Fallstudie der Region Kyūshū], in: *Chigaku Zasshi*, 125 (4): 507–522.
- Lützel, Ralph, Wolfram Manzenreiter und Sebastian Polak-Rottmann (2020), »Introduction: Japan's New Ruralities«, in: Wolfram Manzenreiter, Ralph Lützel und Sebastian Polak-Rottmann (Hg.), *Japan's New Ruralities: Coping with Decline in the Periphery*, London: Routledge, S. 1–24.
- Masuda, Hiroya (2013), »Senritsu no Shimiyurēshon 2040-nen, Chihō Shōmetsu: »Kyokuten Shakai ga Tōrai suru« [Schockierende Simulation für 2040, die Regionen verschwinden: Die »polare Gesellschaft« kommt], in: *Chūō Kōron*, 12: 18–31.
- Masumitsu, Tamaki (2020), »Miyagi-ken Tome-shi no Shitei Puromōshon no Kōka to Kadai« [Evaluation und Herausforderungen von City Promotion in der Stadt Tome in der Präfektur Miyagi], in: *Akita Daigaku Kyōiku Bunka Gakubu Kenkyū Kiyō*, 75: 77–82.
- Miserka, Antonia (2019), »Ländliche Regionen im Wandel: Eine quantitative Vergleichsstudie zur Rolle der Binnenmigration für die Erhaltung ländlicher Siedlungen«, in: David Chiavacci und Iris Wiczorek (Hg.), *Japan 2019: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, München: Iudicium, S. 78–102.
- MLIT (Ministry of Land, Infrastruktur, Transport und Tourismus) (2018), »Heisei 29-nendo Kokudo Kōtsū Hakusho (Gaiyō)« [Weißbuch Land und Transport (Zusammenfassung)], <http://www.mlit.go.jp/common/001239760.pdf> (20.08.2021).
- Motohashi, Atsuko und Daichi Matsuoka (14.06.2020), »More People Moving to Rural Areas across Japan as New Lifestyles Emerge due to Virus«, in: *The Mainichi*, <https://mainichi.jp/english/articles/20200612/p2a/00m/0fe/016000c?fbcl> (14.05.2021).

- Nakagawa, Yoshinori (2018), »Psychological and Behavioral Predictors of Rural In-migration«, in: *Rural Sociology*, 83 (1): 24–50.
- Narita, Ryūichi (1998), »Kokyō« *to iu Monogatari: Toshi Kūkan no Rekishigaku* [Das Märchen von der Heimat: Urbaner Raum und Geschichtswissenschaft], Tōkyō: Furukawa Hiroshi Bunkan.
- Noguchi, Masateru (2019), »Shitei Puromōshon ha do no yō ni Hyōka sureba yoi ka« [Wie kann man Stadtwerbung am besten evaluieren?], in: *Kōkyō Komyunikēshon Kenkyū*, 4 (1): 48–65.
- Odagiri, Tokumi (2015), »Tayō-na Wakamono to tayō-na Nōsan Gyoson o tsunagu Chi'iki Okoshi Kyōryokutai« [Das Programm zur Unterstützung der regionalen Revitalisierung verbindet junge Menschen und Kommunen im ländlichen Raum], in: Tokumi Odagiri, Tarō Hirai und Shinobu Shiikawa (Hg.), *Chi'iki Okoshi Kyōryokutai: Nihon o genki ni suru 60-nin no Chōsen* [Programm zur Unterstützung der regionalen Revitalisierung: Strategien von 60 Menschen, die Japan wiederbeleben], Tōkyō: Gakugei Shuppan, S. 23–37.
- Ōita-ken (2019), *Ōita Kosodate Manzoku-do Nihon-ichi Suishin* [Ōita belegt bei der Förderung der Zufriedenheit bei der Kindererziehung Platz 1 in Japan], <http://www.onsenkenoita-ch.com/topics/detail/3289> (31.01.2022).
- Ōita-ken (2021), *Ōita-ken no Jinkō Suikei Kekka (Geppō) Reiwa 2-nen 12-gatsu-bun* [Bevölkerungsschätzungen für die Präfektur Ōita (Monatsbericht) Dezember 2020], <https://www.pref.oita.jp/site/toukei/cpe-202012.html>.
- Ōita-ken (2022), *Ōita-ken no Jinkō-sukei Kekka [Geppō] Reiwa 4-nen 1-gatsu-bun* [Bevölkerungsschätzungen für die Präfektur Ōita [Monatsbericht] Januar 2022], <https://www.pref.ōita.jp/site/toukei/cpe-202201.html> (31.03.2022).
- Ōno, Akira (2008), *Genkai Shūroku to Chiiki Saisei* [Siedlungen an der Grenze der Überlebensfähigkeit und ländliche Revitalisierung], Shizuoka: Shizuoka Shinbunsha.
- Reiher, Cornelia (2014), *Lokale Identität und ländliche Revitalisierung: Die japanische Keramikstadt Arita und die Grenzen der Globalisierung*, Bielefeld: Transcript.
- Reiher, Cornelia (2020), »Embracing the Periphery: Urbanites' Motivations to Relocate to Rural Japan«, in: Wolfram Manzenreiter, Ralph Lützel und Sebastian Polak-Rottmann (Hg.), *Japan's New Ruralities: Coping with Decline in the Periphery*, London: Routledge, S. 230–244.
- Rosenberger, Nancy (2017), »Young Organic Farmers in Japan: Betting on Lifestyle, Locality, and Livelihood«, in: *Contemporary Japan*, 29 (1): 14–30.
- Saga-ken (2015), *Saga-ken ni okeru Jinkō no Shōrai Suikei* [Zukunftsschätzung über die Bevölkerungszahl in der Präfektur Saga], [https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00329004/3\\_29004\\_1\\_sagakenjinkouvision.pdf](https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00329004/3_29004_1_sagakenjinkouvision.pdf) (23.02.2022).
- Saga-ken (2018), *Saga-ken Irō-hi Tekisei-ka Keikaku* [Plan zur Kostenoptimierung der Gesundheitsfürsorge in der Präfektur Saga], [https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00360881/3\\_60881\\_92781\\_up\\_7t3ichz7.pdf](https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00360881/3_60881_92781_up_7t3ichz7.pdf) (31.03.2022).

- Saga-ken (2021), *Reiwa 2-nen Jinkō-dōtai-tōkei Geppō Nen-kei (Gaisū) no Gaikyō* [Monatsbericht über die allgemeine Tendenz der Bevölkerungsstatistik 2020 (ungefähre Zahlen)], [https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00382337/3\\_82337\\_216442\\_up\\_7v7s3khz.pdf](https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00382337/3_82337_216442_up_7v7s3khz.pdf) (01.05.2022).
- Saga-ken (2022), *Kaku Shichō no Ijū Shien Seido* [Das Unterstützungssystem für Migration in jeder Kommune,] [https://www.sagasmile.com/support/support\\_system](https://www.sagasmile.com/support/support_system) (24.02.2022).
- Scherer, Elisabeth und Timo Thelen (2020), »On Countryside Roads to National Identity: Japanese Morning Drama Series (*asadora*) and Contents Tourism«, in: *Japan Forum*, 32 (1): 6–29.
- Schnell, Scott (2005), »The Rural Imaginary: Landscape, Village, Tradition«, in: Jennifer Robertson (Hg.), *A Companion to the Anthropology of Japan*, Oxford: Blackwell, S. 201–217.
- Seaton, Philip (2015), »Taiga Dramas and Tourism: Historical Contents as Sustainable Tourist Resources«, in: *Japan Forum*, 27 (1): 82–103.
- Sōmushō (2018a), *Chi'iki Okoshi Kyōryokutai Suishin Yōkō* [Richtlinien zur Förderung des Programms zur Unterstützung der regionalen Revitalisierung], [www.soumu.go.jp/main\\_content/000563626.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000563626.pdf) (03.09.2018).
- Sōmushō (2018b), »Den'en kaiki« *ni kansuru Chōsa Kenkyū Hōkoku* [Bericht über die Umfrage zur »Rückkehr aufs Land«,], [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000538258.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000538258.pdf) (05.10.2021).
- Sōmushō (2021), *Reiwa 2-nendo no Chi'iki Okoshi Kyōryokutai no Taiin-sū nitsuite* [Über die Anzahl der Mitglieder des Programms zur Unterstützung der regionalen Revitalisierung im Jahr 2020], [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000740043.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000740043.pdf) (31.03.2022).
- Steffensen, Sam K. (1996), »Evolutionary Socio-Economic Aspects of the Japanese ›Era of Localities‹ Discourse«, in: Sarah Metzger-Court und Werner Pascha (Hg.), *Japan's Socio-Economic Evolution: Continuity and Change*, Folkestone: Curzon Press, S. 142–72.
- Sugimoto, Yoshio (2020), *An Introduction to Japanese Society*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanahashi, Satsuki (14.06.2020), »Korona de mitsumenaosu Tokaigurashi no Kachi« [Während Corona den Wert des Großstadtlebens neu bewerten], in: *Asahi Shinbun Digital*, <https://www.asahi.com/articles/ASN6D5WZKN69TIPE006.html> (31.03.2022).
- Teo, Peggy (2003), »The Limits of Imagineering: A Case Study of Penang«, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (3): 545–63.
- YS (*Yomiuri Shinbun*) (20.06.2021), »Shusseiritsu 4-nenburi Kaizen« [Die Geburtenrate ist zum ersten Mal seit 4 Jahren wieder gestiegen], <https://www.yomiuri.co.jp/local/Ōita/news/20210619-OYTNT50125/> (26.04.2022).