

# Die Revitalisierungsinitiative Zen der Stadt Aso, ihre Stakeholder und deren Konflikte

*Signy Goto-Spletzer*

## **The Revitalization Initiative Zen of Aso City, its Stakeholders and their Conflicts**

*Demographic change can be observed all over Japan. However, the harsh reality of aging and population decline afflicts the rural areas in particular. Sixty years of regional promotion by special legislation, administrative decentralization, or municipal consolidation have failed to overcome the structural disadvantages of the rural periphery in Japan. In 2014, the Japanese government announced a new policy called chihō sōsei, regional revitalization, with the goal to revitalize rural economies and address rural population decline. As many efforts to revitalize rural areas have failed before, the responsibility of drafting and implementing revival plans has now been placed solely on local governments. To create local economies that can guarantee sustainability, local governments and communities reach for regional branding as an important tool to generate a continuous stream of capital flowing into the area. The so-called Zen Initiative was inaugurated in 2013 by the local government of Aso City in Kumamoto Prefecture. The initiative was supposed to strengthen the local community as well as create economic opportunities, especially through boosting local tourism. The data collected during fieldwork in Aso in 2017 showed, however, that after only five years the initiative had already exhausted its limits. The initiative, planned by the local government and an advertising agency from Tokyo, was poorly constructed and lacked the necessary parts that are needed for a successful branding process. Another problem was the rigid top-down approach by the local government, which reflected neither the needs nor opinions of the local population. This study takes a closer look at the context in which Zen was created and how the power struggle of the stakeholders negatively affected the potential of the revitalization initiative that was hailed as a new way of rural revitalization.*

## 1 Einleitung

Als die Initiative Zen im Jahr 2013 ins Leben gerufen wurde, begann sie mit einer unvergleichlichen Dynamik. Nicht nur das Interesse der lokalen Bevölkerung der Stadt Aso wurde geweckt, sondern auch die Aufmerksamkeit der Medien und vieler anderer ländlicher Gemeinden. In Aso<sup>1</sup> war man sich einig, hier entstünde etwas Großes. Aso wollte mit Zen etwas erreichen, woran viele Projekte ländlicher Städte, Gemeinden und Dörfer gescheitert waren. Die Initiative sollte in möglichst viele Bereiche der Stadt einwirken und sowohl die Vermarktung der Stadt als auch den Zusammenhalt der lokalen Bevölkerung fördern. Das Ziel war nicht minder ehrgeizig – Zen sollte die Stadt Aso in eine blühende Zukunft führen.

Die Initiative Zen ist ein Beispiel der vielen Initiativen, Kampagnen und Projekte, die von ländlichen Regionen unermüdlich konzipiert werden, um sich gegen den Verfall und das Verschwinden ihrer Gemeinschaften zu wehren. Der Grund für die wachsende Zahl an Revitalisierungsprojekten in ländlichen Regionen lässt sich jedoch nicht nur auf die lokale Situation zurückführen, sondern steht auch im Zusammenhang mit politischen Entwicklungen und Entscheidungen. Das im Jahr 2014 unter dem Schlagwort *chihō sōsei* (regionale Revitalisierung) eingeführte Regierungsprogramm legte den zukünftigen Weg im Umgang mit ländlichen Regionen fest. Revitalisierung wurde zur Aufgabe der lokalen Regierungen. Die zentrale Regierung nimmt seither nur eine unterstützende Funktion ein: durch die Bereitstellung von Informationen, Fachkräften und Subventionen (MLIT 2019: 53). Während es förderlich ist, Revitalisierung als einen höchst individuellen Prozess zu verstehen, der für jede Region anders verläuft, liegt die Verantwortung dafür nun allein auf den Schultern der lokalen Regierungen. Es wurden keine konkreten Maßnahmen festgelegt, wie die lokalen Regierungen diese Aufgabe bewältigen können (Kanai und Yamashita 2015: 17). Die Erwartungen an die lokalen Regierungen waren und sind hoch. Sie müssen versuchen, die lokale Wirtschaft zu beleben, und die finanziellen Unterstützungen, die sie erhalten, sind an ihre Erfolge geknüpft. Die momentane Lage hat zu einer Zuspitzung des Konkurrenzdrucks unter den ländlichen Regionen geführt, in dem nicht mehr um Wachstum, sondern um den Erhalt des Status quo gerungen wird (Hijino 2017: 158–159; Kanai und Yamashita 2015: 176–183).

Zwar gibt es Erfolgsgeschichten der Revitalisierung, allerdings stellen diese eher die Ausnahme als die Regel dar. Auch Zen ist keine Erfolgsgeschichte. Die Initiative ist ein Produkt ihrer Zeit und zeigt die Möglichkeiten und Schwachstellen der regi-

<sup>1</sup> Im Text bezeichnet ›Aso‹ die Stadt Aso. Ist die Region Aso gemeint, wird darauf entsprechend hingewiesen.

onalen Revitalisierung auf. Die folgende Analyse der Initiative Zen bezieht sich vor allem auf die Stakeholder, ihre Ziele, Ambitionen und Beziehungen zueinander und legt dar, woran sie schließlich scheitern mussten. Dieser Beitrag beruht zu einem Teil auf öffentlich zugänglichen Materialien wie der Homepage der Initiative, im Internet veröffentlichter Beiträge der Stadt Aso und Printmaterialien. Zum größten Teil dienen für diese Analyse jedoch Interviews mit 28 Personen, die an der Initiative teilnahmen, beziehungsweise in diese involviert waren, mit Mitarbeiter\*innen des Stadtamtes und dem Leiter der Werbeagentur, sowie Gespräche mit Personen aus der lokalen Bevölkerung der Stadt, die von der Autorin in Aso im Januar und im Juli bis September 2017 durchgeführt wurden.<sup>2</sup>

## 2 Das Verschwinden der ländlichen Regionen

Die ländlichen Regionen Japans haben vor allem zwei große Probleme: den Rückgang der lokalen Bevölkerung und den der lokalen Wirtschaft (Lützeler et al. 2020: 2). War es die Landflucht der jungen Generationen, die über Jahrzehnte die ländliche Bevölkerung dezimierte, so ist nun die niedrige Geburtenrate zum ausschlaggebenden Faktor geworden (Odagiri 2011: 4–5). Der Bevölkerungsschwund betrifft allerdings ganz Japan. Seitdem die Bevölkerung im Jahr 2008 ihren Höchststand erreicht hatte, nimmt ihre Zahl kontinuierlich ab (MLIT 2014: 3). Die sich durch den demographischen Wandel verschiebenden Altersstrukturen machen auch vor den Metropolen keinen Halt (Kawai und Masuda 2015). Auf gleiche Weise finden die Entwicklungen, die in ländlichen Regionen zu beobachten sind, wie Überalterung, Armut und soziale Ungleichheit, auch in urbanen Gebieten statt (Lützeler 2017: 190, 198–199; Kawai und Masuda 2015). Obwohl es scheint, als hätten die Ungleichheiten zwischen der ländlichen und urbanen Bevölkerung seit den 1990er Jahren massiv zugenommen, ist es nicht die Zunahme, sondern die Intensität der Probleme, die sich verstärkt hat (Lützeler 2017: 188, 190). Die Probleme der ländlichen Gebiete können daher nicht einfach als allein periphere Angelegenheiten abgelegt werden, denn sie finden in einem Kontext statt, der ganz Japan betrifft.

Das Machtgefälle zwischen Stadt und Land, im Falle von Japan vor allem zwischen Tōkyō und den ländlichen Gebieten, darf nicht unterschätzt werden. Die Entscheidungen, die in Tōkyō getroffen werden, wie eingangs am Beispiel der *chihō sōsei* dargestellt wurde, formen die ländlichen Regionen nachhaltig. Zum jetzigen

<sup>2</sup> Dieser Beitrag beruht auf den Daten und Erkenntnissen der Masterarbeit der Autorin. Diese kann an der Bibliothek für Ostasienwissenschaften der Universität Wien eingesehen werden (Goto-Spletzer 2021).

Zeitpunkt herrscht ein Konsens, dass die Vorgehensweisen der zentralen Regierungen, bei dem Versuch dem Verfall der ländlichen Regionen entgegenzuwirken, keine Erfolge erzielen konnten. Vielmehr werden die Maßnahmen stark kritisiert. Es wird hervorgehoben, wie schlecht die zentrale Regierung und die lokalen Verwaltungen zusammenarbeiten, und dass im Allgemeinen die Bedürfnisse der ländlichen Regionen nicht ausreichend beachtet werden (Hijino 2017: 159; Iida et al. 2016; Kanai und Yamashita 2015).

Im Zentrum der politischen Maßnahmen stehen vor allem die Fragen nach der finanziellen Lage der ländlichen Gemeinden und ihrer Autonomie. Viele Gemeinden sind abhängig von finanzieller Unterstützung, gleichzeitig wurde lange versucht, die Autonomie der Gemeinden zu stärken, in der Hoffnung, sie dadurch wirtschaftlich unabhängiger zu machen (Elis 2011: 47; Hijino 2017: 2). Deutlich wird dieser Umstand zum Beispiel anhand der Heisei-Gemeindefusionen (*Heisei daigappei*), die sich massiv auf ländliche Regionen auswirkten und im Zusammenhang mit Revitalisierung ebenfalls eine Rolle spielen. Zwischen den Jahren 1999 und 2010 wurde die Anzahl der Gemeinden von 3232 auf 1728 reduziert (Elis 2011: 47) und der Großteil der Fusionen fand in ländlichen Regionen statt (Kohara 2007: 8). Als Grund für die Gemeindefusionen wurde zunächst die Optimierung der Administration angeführt. Kleinere Gemeinden, deren Einwohnerzahl immer weiter abnahm, sollten sich mit ihren Nachbarn zusammenschließen, um eine effizientere Verwaltung zu ermöglichen. Ein wesentliches Motiv dahinter war die Regulierung finanzieller Strukturen. Die Fusionen sollten helfen, den Staatshaushalt zu sanieren, indem sie die hohen Zuwendungen, die die vielen kleinen Gemeinden erhielten, reduzierten (Elis 2011: 48; Kohara 2007: 9; Rausch 2014: 147). Die Fusionen wurden auf freiwilliger Basis durchgeführt, doch tatsächlich hatten viele Gemeinden kaum eine Wahl. Einerseits konnten auf diese Weise finanzielle Lasten aufgeteilt werden, andererseits erhielten die Gemeinden durch die Fusionen finanzielle Vorteile (Elis 2011: 48; Kanai und Yamashita 2015: 179–180).

Die Gemeindefusionen haben die ländlichen Regionen verändert. Durch die massive Reduktion der Verwaltungen hat auch die Zahl der lokalen Politiker\*innen stark abgenommen (Hijino 2017: 5). Gleichzeitig müssen sich diese nun um viel größere Gemeinden kümmern, wodurch es umso schwerer wird, die unterschiedlichen Bedürfnisse der weitverstreut lebenden Bewohner\*innen zu erfassen und bei Problemen Unterstützung zu leisten (Odagiri 2011: 14). Für die lokale Bevölkerung bedeuteten die Fusionen eine Umgestaltung ihrer Gemeinschaften und eine Einschränkung ihrer Autonomie (Dollery und Yamazaki 2018: 731–732). Obwohl oft noch ein starker Bezug zu den früheren Ortschaften vorhanden ist, müssen sich die fusionierten Gemeinschaften überlegen, was Gemeinschaftsgefühl und Identität in

der neuen Konstellation bedeutet. Ebenso verschieben sich die Machtverhältnisse und die Zentren in den neuen Gemeinden, denn vor allem kleinere Ortschaften wurden durch die Fusionen de facto aufgelöst. Für die Revitalisierung dieser Gemeinden ergibt sich daraus eine weitere Hürde, die überwunden werden muss. Denn die starke gemeinsame Identität einer lokalen Gemeinschaft gilt als eine Voraussetzung für die Zusammenarbeit der lokalen Bevölkerung. Auch dient sie als eine Grundlage, auf der das Image für die Vermarktung des Ortes aufgebaut wird (Rausch 2009: 225–226; Reiher 2008: 187).

### 3 Die Revitalisierung ländlicher Regionen

Ländliche Verwaltungen sind in Hinblick auf Revitalisierung einem großen Druck ausgesetzt. Die finanziellen Mittel sind begrenzt, die lokale Bevölkerung wird immer älter und ihre Zahl nimmt ab, und dem politischen Programm folgend, haben alle umliegenden Gemeinden ebenfalls ein oder mehrere Revitalisierungsprojekte. Lokale Regierungen müssen sich daher überlegen, welche Projekte langfristig und nachhaltig durchgeführt werden können, wie sie die lokale Bevölkerung einbeziehen – besser noch für die Projekte begeistern können – und wie die Finanzierung der Projekte gestaltet werden kann. Um neben der Vielzahl an lokalen Initiativen und Kampagnen nicht unterzugehen, sollte das Projekt am besten auch über entsprechende Alleinstellungsmerkmale verfügen, die die Aufmerksamkeit auch außerhalb der Gemeinde sichern. Die Revitalisierung ländlicher Regionen ist daher ein hoch komplexer Prozess, an dem viele Akteur\*innen beteiligt sind.

Was Revitalisierung genau bedeutet, ist nicht einfach zu beantworten. Revitalisierung ist nicht nur in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ein oft schwer zu fassender Begriff, der je nach Kontext eine Vielzahl von Aspekten beinhalten kann (Klien 2009: 221–222), sondern auch die Vorstellung, was erfolgreiche Revitalisierung bedeutet, kann sich von Ort zu Ort stark unterscheiden. Obwohl versucht wird, Personen aus urbanen Regionen für die Übersiedelung nach Aso zu gewinnen und somit dem Bevölkerungsrückgang entgegenzuwirken, war es der Stadtverwaltung von Aso und anderen Akteur\*innen innerhalb lokaler Revitalisierungsbemühungen klar, dass dies ein fast unerreichbares Ziel bleiben wird. Viel wichtiger, erklärte Herr Eto, der Leiter des Aso Design Centers während unseres Gesprächs, ist es, der jungen Generation Möglichkeiten zu bieten, in Aso ihr Leben aufzubauen und sie somit zum Bleiben zu animieren.

Als eine der wichtigsten Aufgaben eines Revitalisierungsprojektes gilt die Belebung der lokalen Wirtschaft (Iida und Kinoshita 2016: 23). Da traditionelle Land-

und Forstwirtschaft die ländlichen Gemeinden oft nicht mehr erhalten können, werden neue Wege gesucht, um Arbeitsplätze und Einkommen zu schaffen. Die zwei Bereiche, mit denen dies in erster Linie versucht wird, sind lokale Produkte und Tourismus (Kurihara und Ohe 2013: 281–282; Moon 1997: 221; Ota 2010: 14; Yotsumoto 2012: 259). Damit durch Produkte oder der Förderung des Tourismus die lokale Wirtschaft revitalisiert werden kann, müssen zunächst bestimmte Bedingungen erfüllt werden. Im Falle der lokalen Produkte müssen diese nicht nur den herkömmlichen Qualitätsstandards entsprechen, sondern mit dem Ort verbunden werden. In der Literatur gibt es Beispiele von sowohl kulturellen als auch landwirtschaftlichen Produkten, die zum Zweck der Revitalisierung eingesetzt werden (Kurihara und Ohe 2013; Rausch 2009). Eine große Schwierigkeit besteht darin, die richtigen Produkte auszuwählen und sie auf eine Weise zu präsentieren, in der sie für die ganze Region, Stadt oder das Dorf stehen können (Rausch 2009: 228, 242). In vielen Fällen sind lokale Produkte allerdings nur ein Teil der Revitalisierungsstrategie und werden als eine weitere Möglichkeit gesehen, den Tourismus zu fördern (Kurihara und Ohe 2013: 278). Auch in Bezug auf den Tourismus stellt sich die Frage, welche Maßnahmen für die bestimmten ländlichen Regionen sinnvoll und nachhaltig sind. Nicht alle ländlichen Gebiete verfügen über die entsprechenden kulturellen, historischen oder landschaftlichen Vorzüge, die sie für Tourist\*innen attraktiv machen. Die Wiederbelebung der lokalen Wirtschaft durch Tourismus allein ist daher nur wenigen Orten möglich (Coates 2019: 176).

### 3.1 Revitalisierung durch Vermarktung

Der Trend zur gezielten Vermarktung ländlicher Regionen als eine Strategie zur Revitalisierung hat in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen (Hiraya et al. 2009: 49; Kawai und Masuda 2015; Miyazaki 2016: 126). Mit immer größerer Sorgfalt wird versucht, ein Image zu kreieren, durch das die lokalen Produkte attraktiver und konkurrenzfähiger gemacht werden und das Tourist\*innen anlocken soll. Marken werden von ländlichen Regionen somit nicht nur bewusst eingesetzt, sie sind auch ein fester Bestandteil der regionalen Revitalisierung (Hamasaki et al. 2007: 132). Ähnlich wie im Fall der Revitalisierung stellt sich für die ländlichen Regionen daher nicht die Frage, ob Vermarktung sinnvoll ist, sondern wie sie ihre Landschaft, Kultur und Produkte am besten vermarkten können (Hanna und Rowley 2011: 458–459). Die ländlichen Gemeinden Japans stehen hierbei nicht nur in Konkurrenz zueinander, sie müssen sich nun auch gegen internationale Reiseziele bewähren (Anholt 2005: 120–121; Ashworth und Kavaratzis 2008: 163; Hanna und Rowley 2008: 63).

Ein prominentes Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung eines ländlichen Ortes ist das Kurokawa Onsen der Stadt Minamioguni, welches sich ebenfalls in der Region Aso befindet. Der Ort, der für seine Thermalbäder bekannt wurde, kreierte ein einheitliches Image, dessen Konzept sich auf Nostalgie und Tradition stützt. Damit traf Kurokawa den Geschmack der Zeit, denn im späten 20. Jahrhundert wurden ländliche Regionen vor allem als idyllischer Heimatort (*furusato*) imaginiert (Creighton 1997). Die Marke des Kurokawa Onsen wurde seitdem über Jahrzehnte aufgebaut und gestärkt, sodass es auch heute noch ein beliebtes Reiseziel darstellt. Gleichzeitig zeigen diese als Erfolge der Revitalisierung gefeierten Orte auch, dass, obgleich eine wirtschaftliche Stabilität erreicht wurde, der Druck, die Marke und das Image aufrechtzuerhalten und dem damit verbundenen Konformitätszwang eine große Belastung für die lokale Gemeinschaft darstellen kann (McMorran 2005).

Die Vermarktung eines Ortes unterscheidet sich stark von der Vermarktung von Produkten (Cassinger und Eksell 2017: 203; Govers 2013: 72). Auch in Modellen von Unternehmensmarken kann die Komplexität eines regionalen Vermarktungsprozesses nicht ausreichend ausgedrückt werden. Wie Hamasaki et al. (2007: 140–141) aufzeigten, ist für die Vermarktung eines Ortes ein großes Netzwerk notwendig, in dem die Akteur\*innen und Akteursgruppen gut aufeinander abgestimmt sind. Zu diesem Netzwerk gehören nicht nur die lokale Bevölkerung und deren Geschäfte und Unternehmen, Tourist\*innen und Konsument\*innen der lokalen Produkte, sondern auch die lokale Regierung und deren unterschiedliche Abteilungen.

Die Aufgabe einer regionalen Marke ist es, ein Image zu kreieren, das verschiedene Aspekte des Ortes, der Landschaft, der Kultur und der Gemeinschaft zusammenfasst und konsumierbar macht (Im et al. 2011: 466). Diese Marken können jedoch nicht nur als Werkzeug für die Revitalisierung nach außen, gerichtet an Tourist\*innen und Kund\*innen, verwendet werden, sondern auch zur Stärkung der lokalen Gemeinschaft (Kavaratzis und Pedeliento 2019: 354–356; Ohori 2011: 27–28). Reiher zeigte dies am Beispiel der Gemeinde Arita-chō, die durch eine Fusion entstanden war und den Vermarktungsprozess für Revitalisierungszwecke und für den Aufbau einer gemeinsamen Identität der neu zusammengesetzten Gemeinschaft nutzte. Die Identität zur Vermarktung der Gemeinde wurde von der Bevölkerung besser angenommen als die neue Identität für die lokale Gemeinschaft. Die Erkenntnisse aus Reihers Studie deuten darauf hin, dass sich eine lokale Identität, die alleine zum Zweck der Vermarktung dient, innerhalb der Gemeinschaft gut etablieren lässt, auch wenn dieser Prozess nicht von der gleichzeitigen Entstehung einer gemeinsamen Identität der Gemeinschaft begleitet wird (Reiher 2008: 188).

### 3.2 Das Scheitern ländlicher Revitalisierung

Die Erwartungen und Hoffnungen, die an ländliche Revitalisierungsprojekte gebunden werden, sind oft groß, doch nur eine kleine Zahl schafft es tatsächlich, nachhaltige Ergebnisse zu erzeugen. Durch die intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ländlicher Revitalisierung ist auch das Verständnis für die Gründe dieser gescheiterten Projekte gewachsen. Zunächst sind die Probleme, mit denen ländliche Regierungen und Gemeinschaften konfrontiert werden, tiefliegende strukturelle Probleme, für die es keine einfachen und schnellen Lösungen gibt. Neben der Abnahme der Einwohnerzahlen, dem Schrumpfen der lokalen Wirtschaft und der Auflösung der lokalen Gemeinschaft steht die Resignation der lokalen Bevölkerung, die diese Prozesse schon seit Jahren beobachtet und die Konsequenzen dieser Entwicklungen selbst erlebt (Odagiri 2011: 4–7). Es ist die Aufgabe der lokalen Regierungen, Antworten für diese Probleme zu finden, doch nicht alle Verwaltungen verfügen über die nötigen Kompetenzen. Viele Projekte scheitern daher bereits in der Planungsphase, da zum einen in zu starren Konzepten gedacht wird, die keinen Platz für neue und ungewöhnliche Ideen lassen. Andererseits werden oft Pläne beschlossen, für die kein umfassender Konsens vorhanden ist. Da Freiräume fehlen, in denen Einwände geäußert werden können, werden diese Pläne dann ohne die Unterstützung eines Großteils der lokalen Bevölkerung durchgeführt und können keine nennenswerten Ergebnisse erzielen (Kanai 2015: 50–52).

Der Aufbau einer nachhaltigen lokalen Wirtschaft wie auch die Vermarktung einer Region sind komplexe wirtschaftliche Prozesse, für die ein entsprechendes Fachwissen benötigt wird (Furukawa 2011: 10). Da lokale Regierungen in der Regel nicht über das nötige Wissen und die Fähigkeiten verfügen, selbst Pläne zur Revitalisierung zu erstellen, sind Beratungsagenturen und Werbefirmen Teil des Revitalisierungsprozesses geworden. Die Unternehmen haben die ländlichen Regionen mit ihren hohen Subventionen als neue Kunden für sich entdeckt, und auch in dieser Beziehung hängt es von den Kompetenzen der lokalen Regierung ab, ob sie aus dieser Zusammenarbeit Ergebnisse für ihre Gemeinden erzielen können (Iida und Kinoshita 2016: 32–33). Wie Klien (2009: 227) am Beispiel der Region Echigo-Tsumari zeigte, ist eine prominente Rolle der urbanen Stakeholder auch problematisch im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Revitalisierungsprojekte. Da – ähnlich wie bei der Initiative Zen der Stadt Aso – die Entscheidungsmacht bei Personen außerhalb der lokalen Gemeinschaft liegt, wird der Bevölkerung die Motivation genommen, sich aktiv für die Projekte zu engagieren. Die lokalen Regierungen stehen zudem unter Zeitdruck, was sich besonders negativ auf die Planung der Revitalisierungsprojekte auswirkt. Ein häufiges Problem bei der Vermarktung ist daher, dass

Marken konzipiert werden, die nicht mit dem nötigen theoretischen Hintergrund versehen wurden. Dadurch fehlen den Marken wichtige Funktionen, die einen Markenwert erst entstehen lassen (Furukawa 2011: 7, Hamasaki et al. 2007: 142). Gleiches gilt für die Vermarktungsprozesse, für die kurz- und langfristige Ziele festgelegt und die Wünsche und Bedürfnisse der beteiligten Personen und Organisationen koordiniert werden müssen. Schließlich werden zu viele Aufgaben an die regionalen Marken geknüpft. Sie sollen alle Aspekte eines Ortes abdecken können und sowohl die Verkäufe von lokalen Produkten erhöhen, den Tourismus ankurbeln und möglichst auch neue Einwohner\*innen in die Region bringen (Hamasaki et al. 2007: 141).

#### 4 Die Stadt Aso

Die Stadt Aso befindet sich in der gleichnamigen Region, die den Nordosten der Präfektur Kumamoto auf der Insel Kyūshū umfasst. Die Region Aso ist für ihre einzigartige Landschaft bekannt. Besonders charakteristisch für die Region sind die Graslandschaften an den Hängen des Kraters des einstigen Supervulkans, der Kyūshū einst geformt hatte. In diesem Krater befinden sich nicht nur Ortschaften, wie die Stadt Aso, sondern auch ein aktiver Vulkan, der ebenfalls den Namen Aso trägt. Die Stadt Aso ist das größte der sechs Gebiete in der Region Aso und umfasst 376 Quadratkilometer. Wie in vielen ländlichen Gebieten lässt sich auch für Aso ein kontinuierlicher Rückgang der Bevölkerung feststellen. Zwischen 2015 und 2022 verringerte sich die Zahl der Einwohner\*innen von 27.018 auf 24.983 (Aso City 2014, 2022c).

Die Region Aso hat eine lange Geschichte als Tourismusregion, bedingt vor allem durch ihre typische Landschaft (Kuroda 2012). Auch heute gilt sie wegen ihrer heißen Quellen, kulturellen sowie traditionellen Veranstaltungen und moderneren Vergnügungsangebote wie Radwege entlang des Vulkankraters als bekanntes und beliebtes Reiseziel. Somit hat Aso gegenüber anderen ländlichen Regionen einen bedeutsamen Vorteil. Die einmalige Beschaffenheit der Landschaft ist über die nationalen Grenzen bekannt und lockt auch Tourist\*innen aus dem Ausland an. In den Gesprächen mit der lokalen Bevölkerung wurde deutlich, dass auch die Einwohner\*innen Asos im Vergleich mit anderen Regionen die momentane Lage ihrer Stadt als verhältnismäßig stabil einschätzten. Doch es herrschte auch ein starker Konsens darüber, dass die Zukunft Asos prekär wäre und etwas gemacht werden müsste. Während unseres Gespräches im Jahr 2017 fasste die Stadtverwaltung die Probleme der Stadt in sechs Punkten zusammen:

1. Obwohl Aso auch heute noch als eine der wichtigsten Tourismusregionen Kyūshūs gilt, nimmt die Zahl der Tourist\*innen stetig ab. Hinzukommt, dass sich auch international und national mehr Regionen auf den Ausbau des Tourismus konzentrieren, was die Konkurrenz erhöht.
2. Die Art des Tourismus hat sich verändert, doch die Stadt hat versäumt, sich den neuen Trends anzupassen. Während die Zahl der Reisegruppen stark abgenommen hat, kommen nun vermehrt Tourist\*innen aus dem Ausland und Personen, die allein verreisen, nach Aso.
3. Es müssen jetzt Maßnahmen ergriffen werden, um auch in Zukunft als Tourismusregion bestehen zu können. Die Tourismusbranche ist wichtig für die lokale Wirtschaft der Stadt, und viele Arbeitsplätze hängen von ihr ab.
4. Da die Einwohnerzahl der Stadt sinkt, müssen Wege gefunden werden, die Zahl der Besucher\*innen, die nach Aso kommen, zu erhöhen.
5. Die Stadt Aso hat in der Region das größte Thermalbadgebiet (Onsen), doch auch hier haben die Zahlen der Übernachtungen stark abgenommen.
6. Es herrscht ein allgemeines Gefühl in der lokalen Bevölkerung, dass es früher besser war. Die Einwohner\*innen der Stadt haben kein Vertrauen in die Zukunft, und sie haben ein geringes Selbstwertgefühl.

## 5 Die Initiative Zen

Die Initiative Zen ist nicht das erste Projekt zur Belebung der Stadt und des Tourismus in Aso. Die Stadtverwaltung hatte bereits Projekte initiiert, um zum Beispiel lokale Geschäfte besser zu vernetzen. Auch der Geopark und die Bemühungen der Stadt, die Region Aso als UNESCO Welterbe eintragen zu lassen, können dazu gezählt werden. Dennoch stellte Zen für die Stadtverwaltung eine neue Herausforderung dar, denn mit der Initiative wurde versucht, die Stadt mit ihren zahlreichen Facetten und Bewohner\*innen zu vereinen. Was letzten Endes von der Initiative übrig blieb, waren jedoch nur Hochglanzbilder, Broschüren und zwei Werbevideos, die zwar die lokale Bevölkerung in den Mittelpunkt stellten, ohne sie jedoch tatsächlich zu einem gleichberechtigten Teil der Initiative zu machen. Es fanden kaum Veranstaltungen statt, und für viele Personen, deren Gesichter als Aushängeschild für Zen und Aso dienten, endete ihr Beitrag mit der Aufnahme ihres Fotos.

Die Idee für die Initiative Zen entstand, als Herr Sotani, der Firmenchef einer Tōkyōter Werbeagentur, im Jahr 2012 Aso besuchte und von der Stadt und ihren Bewohner\*innen begeistert war, den Bürgermeister Asos traf und den Vorschlag

machte, gemeinsam ein Projekt zu gründen. Der Zeitpunkt war genau richtig, denn die Stadt hatte im Jahr 2012 eine verheerende Hochwasserkatastrophe erlebt, und man wollte die Bilder der Verwüstung durch ein neues Image ersetzen. Die Initiative war daher vor allem das geistige Produkt von Herrn Sotani und des Bürgermeisters der Stadt Aso, Satō Yoshioki, der dieses Amt seit 2005 innehat. Im Jahr 2013 wurde die Initiative Zen schließlich unter großer Aufmerksamkeit gestartet. Der Name Zen bezieht sich auf das zweite Schriftzeichen des Wortes für Natur (*shizen*), wodurch bereits durch den Namen der Initiative auf die Natur der Stadt und der Region Aso als ein grundlegendes Charakteristikum hingewiesen wird.

Die Initiative wurde von der Stadtverwaltung und der Werbeagentur als ein neuer Weg der Revitalisierung vorgestellt. Zen unterscheidet sich von den gängigen Revitalisierungsmaßnahmen, da mit Zen die lokale Bevölkerung im Mittelpunkt stehe. Visuell umgesetzt wurde dieser Umstand durch die Fotos der Teilnehmenden, die das Herzstück der Initiative darstellten. Neben dem restlichen Design der Initiative, das zurückhaltend schwarzweiß gestaltet wurde, treten die Farbfotos der Teilnehmer\*innen stark hervor. Auf ihnen sieht man die Teilnehmer\*innen vor ihren Geschäften oder bei der Arbeit und vor allem lachend. Diese Fotos lassen sich nicht nur auf den Materialien der Initiative sowie der Homepage finden, sie wurden auch als Poster gedruckt, von denen eine Kopie den Teilnehmer\*innen ausgehändigt wurde, die auf dem Foto abgebildet sind, eine zweite Kopie behielt das Stadtamt, um es für Veranstaltungen, insbesondere Ausstellungen der Poster, zu verwenden.

Die Initiative sollte auf mehreren Ebenen funktionieren. Zunächst wollte die Stadtverwaltung Zen als Marke für die Stadt etablieren. Zen hatte dadurch die Funktion einer regionalen Marke, die in den unterschiedlichsten Bereichen, von Lebensmitteln bis hin zu Gästeunterkünften, einsetzbar sein sollte. Die Basis für das Image für die Vermarktung der Stadt beruhte nicht auf der Natur oder den Produkten, sondern auf ihren Einwohner\*innen. Mit Zen wurden einzelne Personen der lokalen Bevölkerung hervorgehoben, deren Gesichter und Geschichten – denn jede Person wurde in einem kurzen Text vorgestellt – ein Aushängeschild für Aso werden sollten.

Der Fokus auf die Teilnehmer\*innen und damit auf die lokale Bevölkerung sollte jedoch noch einen weiteren Zweck erfüllen. Wie weiter oben beschrieben, sah die Stadtverwaltung den Verlust des Selbstwertgefühles unter den Einwohner\*innen Asos als ein zentrales Problem der Stadt an. Um die Revitalisierung der Stadt zu ermöglichen, war es daher zunächst nötig, so die Überlegung der Stadtverwaltung, ein Umdenken innerhalb der Bevölkerung anzuregen. Wenn die lokale Bevölkerung ihre Umgebung nicht als Nachteil, sondern als etwas Besonderes wahrnehme,

dann wirke sich das auch auf die Umgebung aus, erklärte der Mitarbeiter der Stadtverwaltung. Auf diese Weise würden lebenswertere Regionen von den lokalen Gemeinschaften selbst geschaffen, was sich in einem weiteren Schritt ebenfalls positiv auf den Tourismus auswirken würde. Dieser Gedanke kam jedoch nicht allein von den Mitarbeitern des Stadtamtes, sondern ist Teil des *kankō rikkoku suishin kihonhō* (Tourism nation promotion basic law) (Kankōchō 2010).

Eine grundlegende Schwierigkeit in der Auseinandersetzung mit der Initiative war es, das Konzept, die Ziele und die Strategien zu ergründen. Zwar wurden Ziele wie die Stärkung des Tourismus und des Selbstwertgefühls der lokalen Gemeinschaft festgelegt, wie diese Ziele erreicht werden sollten, wurde jedoch nie konkretisiert. Dieses erste Versäumnis beeinflusste alle weiteren Bereiche der Initiative, die dadurch ebenfalls nicht ausreichend ausgearbeitet wurden. Aus diesem Grund wurde bis auf die Aufnahme neuer Teilnehmer\*innen kaum etwas im Rahmen von Zen unternommen, denn ohne bestimmte Ziele war es der Leitung auch nicht möglich, sinnvolle Strategien zu konzipieren. Was der Initiative fehlte, waren umsetzbare Ziele, die der lokalen Bevölkerung den Wert der Initiative übermitteln. Einerseits hätten kleine und einfach umsetzbare Ziele das Vorankommen des Projektes sichtbar gemacht. Andererseits hätten sie auch die Gelegenheit geboten, den Kurs zu reflektieren und neue Ansätze in das Konzept zu integrieren, sollte manches nicht so funktionieren wie geplant (Furukawa 2011: 10). Die Initiative Zen und ihre Leitung stellten sich allerdings als äußerst rigide dar, und es wurde nie versucht, anhand der gemachten Erfahrungen, Veränderungen oder Verbesserungen umzusetzen. Durch diese Undeutlichkeit der Initiative Zen waren Konflikte unter den beteiligten Personen unausweichlich.

## 5.1 Die Stakeholder

Die Initiative Zen bestand aus drei Gruppen: einer Werbeagentur aus Tōkyō, der Stadtverwaltung Asos und den Teilnehmer\*innen der Initiative. Wie bereits oben beschrieben, entstand die Initiative nicht als ein Projekt, das die Stadtverwaltung von sich aus konzipieren wollte und dafür einen passenden Partner suchte. Die Idee für Zen entstand erst durch das Zusammentreffen des Chefs der Werbeagentur mit dem Bürgermeister Asos. Die Werbeagentur war daher von Beginn an Teil der Initiative und auch tief in ihre Strukturen eingegliedert. Die Zusammenarbeit mit Beratungs- oder Werbeagenturen ist für ländliche Regionen nichts Ungewöhnliches, im Falle von Zen hatte die Werbeagentur jedoch Befugnisse, die über den gewöhnlichen Arbeitsbereich einer Werbeagentur hinausgingen.

Die Werbeagentur hatte ihren Sitz in Tōkyō und war somit kein Teil der lokalen Bevölkerung. Zu ihren üblichen Kunden gehörten, laut Herrn Sotani, vor allem größere und internationale Unternehmen. Da er selbst aus einer ländlichen Region stammte, wollte er mit den Fähigkeiten, die ihm zur Verfügung standen, einen Beitrag zu Erhaltung der ländlichen Regionen leisten. Seiner Aussage zufolge basierte seine Motivation allein auf altruistischen Gefühlen. So fotografierte er selbst die Teilnehmenden der Initiative, um die Kosten für die Stadt zu reduzieren. Sein Ziel war es, der lokalen Bevölkerung durch Zen ein Narrativ zu geben, denn Zen war zunächst gar nicht als PR-Initiative geplant worden, sondern sollte sich an die lokale Bevölkerung richten. Er wollte den Bewohner\*innen Asos dadurch vermitteln, dass die Stadt, so wie sie ist, über eine Reichhaltigkeit verfüge, die bewahrt werden müsse. Aus diesem Gedanken entstand auch der Leitspruch der Initiative »arugamama, toiu tattoisa«, der auf den englischen Materialien der Initiative als »preciousness of arugamama (being as it is)« übersetzt wurde (Aso City 2022b).

Für die Stadtverwaltung bedeutete Zen eine Möglichkeit, die vielen Probleme der Stadt in einer einzigen Initiative in Angriff zu nehmen. Ein nicht zu vernachlässigender Motivationshintergrund der Stadtverwaltung bestand auch in der Steigerung des Ansehens der Stadt. Daher wurde sehr viel Aufmerksamkeit auf das Aussehen der Initiative und das Image, das durch Zen kreiert wurde, gelegt. Dies spiegelt sich zum Beispiel in den Materialien der Initiative wider. So wurde die Zahl der Poster der Teilnehmenden auf zwei Kopien pro Teilnehmer\*in reduziert, weil die Stadtverwaltung die Poster qualitativ hochwertiger und damit teuer drucken ließ. In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur hatte die Stadtverwaltung die Leitung der Initiative inne, und sie war auch darauf bedacht, diese Verteilung der Entscheidungsgewalt innerhalb Zens aufrecht zu erhalten, um das Image, das so sorgsam aufgebaut wurde, vor einem Einfluss durch die lokale Bevölkerung zu schützen.

Die Teilnehmer\*innen wurden von der Stadtverwaltung ausgewählt. Man wandte sich zuerst an die Personen in der lokalen Gemeinschaft, die etablierte Geschäfte führten oder sich für lokale Organisationen engagierten. Da keine Aufnahmekriterien festgelegt worden waren, konnte die lokale Regierung entscheiden, wen sie bitten wollte, an der Initiative teilzunehmen. Man wählte, so ein Mitarbeiter der Stadtverwaltung, Personen, deren Tätigkeit Eigenschaften der Stadt widerspiegeln. Es wurden Personen aus allen Bereichen der Stadt, von Landwirt\*innen bis hin zu Fotograf\*innen aufgenommen, solange ihr Arbeitsmittelpunkt in Aso lag. Welche weiteren Eigenschaften sonst ausschlaggebend waren, konnte von der Stadtverwaltung nicht ausreichend erklärt werden. Für die Teilnehmer\*innen bedeutete dies, dass sie nicht wussten, was eine Teilnahme bei der Initiative für sie beinhaltete. Da zu Beginn hauptsächlich bekanntere Personen der lokalen Bevölkerung aufge-

nommen wurden, galt Zen zunächst als eine Art Qualitätsauszeichnung, obwohl, wie bereits gesagt, die Teilnehmenden keine vorgegebenen Qualitätsstandards, zum Beispiel bei der Herstellung ihrer Produkte, erfüllen mussten. Daher brachte die Auswahl der Teilnehmer\*innen Konflikte und Missstimmung in die lokale Gemeinschaft.

In diesem Beitrag wird für die in Zen aufgenommenen Personen der Begriff Teilnehmer\*innen verwendet, da sie sich selbst in den Interviews als Teilnehmer\*innen bezeichneten. Offiziell, so auch auf der Homepage und den Materialien der Initiative, wurden sie jedoch als »*ninteisha*« (anerkannte Personen) angegeben (Aso City 2022a). Was durch diese Begriffe deutlich wird, ist die Position, die die Teilnehmer\*innen selbst einnehmen wollten gegenüber der, die ihnen von der Leitung der Initiative erteilt wurde. Da die Teilnehmer\*innen als Grundlage der Initiative präsentiert wurden und ihre Gesichter buchstäblich das Gesicht der Initiative darstellten, wollten sie auch als Teilhaber\*innen der Initiative angesehen werden. Es gab unter den Teilnehmer\*innen natürlich auch einige Personen, die kein Interesse an Zen hatten und die nur deswegen zugesagt hatten, weil sie von der lokalen Regierung gefragt worden waren. Der Großteil der interviewten Teilnehmer\*innen wollte jedoch die Möglichkeit haben, auf die Entwicklungen innerhalb der Initiative Einfluss nehmen zu können. Obwohl in den Gesprächen mit den Teilnehmer\*innen deutlich wurde, wie viele Ideen und Gedanken sie sich zu Zen gemacht hatten, gab es für sie keine Möglichkeit, die Initiative aktiv mitzugestalten.

Als Zen gestartet wurde, entschieden sich die Stadtverwaltung und die Werbeagentur für die Aufnahme von ungefähr hundert Personen, die unter dem Namen *hyakuzen* (Die Hundert Zen) als Teilnehmende der Initiative vorgestellt wurden. Die Zahl Hundert war beliebig gewählt worden, sie schien ein guter Umfang für die erste Einheit der Teilnehmer\*innen zu sein (AYKKMK 2014: 2). Allerdings begann man bereits, während die Aufnahme der ersten Teilnehmenden abgeschlossen wurde, weiter nach potentiellen Teilnehmer\*innen zu suchen. Im Jahr 2017 wurden weitere 85 Personen aufgenommen, danach wurde die Aufnahme neuer Teilnehmer\*innen nicht mehr vorangetrieben. Zwischen 2013 und 2019 wurden laut eines Mitarbeiters des Stadtamtes insgesamt 208 Personen durch Zen anerkannt. Im April des Jahres 2022 lassen sich auf der Homepage der Initiative nur noch 183 Eintragungen zu den Teilnehmer\*innen finden (Aso City 2022a).

Es ist schwer zu eruieren, wie viele Personen tatsächlich an der Initiative teilnahmen. Auf den Postern der Initiative werden meist eine, manchmal zwei und in einigen Fällen, zum Beispiel einer Schulklasse oder dem lokalen Frauenverein, auch mehrere Personen vorgestellt (Aso City 2022a). Während der Interviews stellte sich zudem heraus, dass auch Personen, die nicht auf den Postern abgebildet und so

durch Zen anerkannt wurden, sich trotzdem als Teil der Initiative verstanden. In vielen Fällen waren Ehepartner oder Geschwister, die ebenfalls in dem Unternehmen oder Geschäft arbeiteten, bei den Interviews anwesend und erzählten von ihren Erlebnissen und Gedanken über Zen. Im Laufe der Interviews wurde somit immer deutlicher, dass für die meisten Teilnehmer\*innen nicht die Person, die auf dem Poster vorgestellt wird, sondern das Unternehmen, der Betrieb, oder die Organisation, der diese Person angehört, der eigentliche Teilnehmer an der Initiative ist. Es gab auch Teilnehmer\*innen, die von ihrer Organisation gebeten wurden, sich stellvertretend für die Organisation für Zen fotografieren zu lassen. Aus diesem Grund ist es nicht möglich, eine genaue Zahl der Teilnehmenden festzulegen. Ebenso war es schwer festzustellen, wie viele der knapp 200 in Zen aufgenommenen Personen sich aktiv für ihre Teilnahme an Zen interessierten, und für wie viele ihr Beitrag mit der Aufnahme ihres Fotos geendet hatte. Hinzu kam, dass unter den befragten Teilnehmer\*innen einige so schlechte Erfahrungen gemacht hatten, dass sie nichts mehr mit der Initiative zu tun haben wollten und sich nicht länger als Teil von Zen verstanden.

## **5.2 Revitalisierung von außen – der Einfluss und die Rolle der Werbeagentur**

Zen war von der ersten Stunde an ein Projekt, das vor allem auf den Ideen und Vorstellungen zweier Personen aufgebaut wurde – des Bürgermeisters der Stadt und dem Chef der Werbeagentur. Die Beziehung zum Bürgermeister, so erzählte Herr Sotani während des Interviews, sei zentral für die Initiative gewesen. Er nehme Aufträge im Allgemeinen nur dann an, führte er weiter aus, wenn er mit dem Chef zusammenarbeiten kann. Dadurch war nicht die lokale Bevölkerung oder die Stadt Kunde der Werbeagentur, sondern der Bürgermeister, der als oberste Instanz Entscheidungen treffen konnte. Die Rolle der Werbeagentur erstreckte sich von einer altruistischen Selbstdarstellung durch Herrn Sotani bis zu dem von den Teilnehmer\*innen beschriebenen Bild eines profitgierigen Unternehmens, das die Not und die Naivität der lokalen Bevölkerung ausnutzte. Daneben gab es auch die Einschätzung des Mitarbeiters des Stadtamtes, der erklärte, dass es sich bei der Werbeagentur um Profis handelte, auf deren Hilfe man nun einmal angewiesen sei.

Herr Sotani stellte die Arbeit seiner Werbeagentur als ein stiller Begleiter dar. Man wollte, so meinte er, keine Führungsrolle einnehmen, sondern der lokalen Bevölkerung einen Anstoß geben und sie animieren. Gleichzeitig erzählte Herr Sotani, dass er neben seinen Tätigkeiten für die Initiative auch in Aspekte der lokalen Gemeinschaft involviert war. So sah er es als seine Aufgabe an, eine Person zu finden,

die die Rolle eines/r lokalen Anführer\*in (*chiiki ridā*) innerhalb der lokalen Gemeinschaft übernehmen könne. Für Herrn Sotani war die Zusammenarbeit ländlicher Regionen mit Unternehmen aus urbanen Gebieten unausweichlich – Revitalisierung kann nur mit der Unterstützung Tōkyōs funktionieren.

Wie umfassend die Macht der Werbeagentur innerhalb der Initiative war, wurde erst durch die Gespräche mit den Teilnehmenden deutlich. Je intensiver der Kontakt zu der Werbeagentur war, desto negativer waren die Teilnehmer\*innen ihr gegenüber eingestellt. Laut dieser Teilnehmenden kontrollierte die Werbeagentur jeden Aspekt der Initiative, und ihr Verhalten wurde von der Stadtverwaltung unterstützt. Die Teilnehmer\*innen wurden zu »Nebendarsteller\*innen«, beschrieb ein Teilnehmer die Situation und ein weiterer meinte, dass der Mitarbeiter des Stadtamtes »einer Gehirnwäsche unterzogen wurde« und die Vorgehensweise der Werbeagentur nie infrage stellte. Ein Vergleich der Gespräche mit dem Mitarbeiter des Stadtamtes und dem Chef der Werbeagentur unterstützte diese Aussage. In den Interviews mit dem Mitarbeiter der Stadtverwaltung wurden kaum Themen aufgegriffen, die für die Teilnehmer\*innen wichtig waren, vielmehr wurden die Erklärungen der Werbeagentur wiederholt und die Bedeutung der Marke in den Vordergrund gestellt. Den Wert, den die Initiative für die Werbeagentur darstellte, wurde besonders dadurch deutlich, dass die Werbeagentur nach kurzer Zeit begann, das Konzept der Initiative auch an andere ländliche Städte zu verkaufen. Ein Beispiel ist die Stadt Muroto, deren Initiative *Muroto-bito, susumu* (die Menschen von Muroto schreiten voran) bis auf kleinste Abweichungen der Initiative Zen gleicht (Muroto-shi 2020). Diese Tatsachen lassen vermuten, dass die Werbeagentur nicht nur aus Uneigennützigkeit handelte. Trotz der bereits zu Beginn deutlich gewordenen Schwierigkeiten zwischen den Teilnehmenden und der Werbeagentur wurde die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen erst 2018 nach einer Kosten-Nutzen-Evaluation beendet.

### 5.3 Auf der Suche nach Gemeinschaft

Zu Beginn bekam die Initiative großen Rückhalt aus der Bevölkerung. Es war so, als hätte die lokale Bevölkerung nur darauf gewartet, dass die Stadtverwaltung ein Projekt in die Wege leitet, das alle Bereiche der Stadt einbezieht. In einigen Fällen wurde tatsächlich nicht nur darauf gewartet, es wurde auch erwartet. Besonders die Teilnehmer\*innen der Initiative, die am aktivsten in der lokalen Gemeinschaft tätig waren und sich für lokale Projekte engagierten, wussten, dass sie selbst ein Projekt dieses Ausmaßes nicht stemmen können. Daher betrachteten sie Zen als eine einmalige Chance und wollten mit ihrem Einsatz Zen zum Erfolg verhelfen.

Die Stadt Aso wurde 2005 im Zuge der Großen Heisei-Fusion aus drei Ortschaften zu einer Stadt zusammengeschlossen. Diese ehemaligen Ortschaften hatten auch im Jahr 2017 noch immer eine starke Präsenz in der Stadt und innerhalb der lokalen Bevölkerung. Die Stadt Aso umfasst ein sehr weites Gebiet, in dem die einzelnen Siedlungen durch weite Strecken von Feldern und Waldstücken getrennt liegen. Durch die Zusammenlegung bekam die Stadt zwei Zentren, Uchinomaki, mit dem Onsenviertel und Miyaji, in dem sich der Schrein, eine Einkaufspassage und auch das Stadtamt befinden. Beide Bereiche haben eigene Feste (*matsuri*), und auch lokale Projekte fanden meist getrennt voneinander statt. In Uchinomaki konzentrierte man sich auf den Erfolg der zahlreichen Thermalbäder und in Miyaji auf die vielen kleinen Geschäfte, die um den Aso-Schrein liegen. Sowohl Miyaji als auch Uchinomaki sind folglich stark vom Tourismus abhängig. Überdies gibt es außerhalb dieser Zentren noch viele kleine Siedlungen, deren lokale Identität ebenfalls sehr stark auf den Bereich ihrer Siedlung beruht. Daher ist die erste Aufgabe, die ein Projekt oder eine Initiative, die die ganze Stadt mit ihren unterschiedlichen Bereichen umfasst, bewältigen muss, die Überwindung dieser Grenzen zwischen den ehemaligen Ortschaften. Alle meine Interviewpartner\*innen erklärten, dass es keine Feindschaften zwischen den einzelnen Bereichen der Stadt gebe, und vor allem jüngere Personen verstanden sich mehr als Bürger\*innen der Stadt und weniger als Einwohner\*innen einer bestimmten Siedlung. Allerdings fehlte der Stadt das Gefühl, eine Gemeinschaft zu sein. Zen war in diesem Sinne auch ein Versuch, die Stadt zu vereinheitlichen und sie in ihrer jetzigen Form begreifbar zu machen. Mit anderen Worten war Zen als ein Werkzeug zur Entwicklung einer neuen gemeinsamen Identität gedacht.

Durch die Aufnahme unterschiedlicher Personen aus allen Bereichen der Stadt konnte Zen die Diversität und gleichzeitig auch die vereinigenden Elemente der lokalen Bevölkerung aufzeigen. Dieser Aspekt wurde in den Gesprächen mit den Teilnehmenden mit Nachdruck hervorgehoben. Selbst die schärfsten Kritiker\*innen unter den Teilnehmer\*innen waren von der Idee, den Fokus auf die lokale Bevölkerung zu legen, die sonst neben der Natur und den lokalen Produkten meist nur eine Nebenrolle spielte, begeistert. Hier endete jedoch das Lob, denn die Initiative hatte zwar mit dem starken Einbezug der lokalen Bevölkerung in den Augen der Teilnehmer\*innen richtig begonnen, aber sie ist nicht den ganzen Weg gegangen, der nötig gewesen wäre, um tatsächlich eine Gemeinschaft entstehen zu lassen. Es wurden keine Strukturen geschaffen, die es den Teilnehmenden ermöglicht hätten, sich zu vernetzen und einfach miteinander zu kommunizieren. Alles, was im Rahmen der Initiative gemacht wurde, so ein Teilnehmer, waren die Poster und ein paar Werbebroschüren. Das dieser Bereich der Initiative nicht funktionieren konnte, kann ebenfalls auf die Rolle der

Werbeagentur zurückgeführt werden. Was die gemeinsame Identität beinhaltet, wurde von außenstehenden Personen entschieden, die die Stadt und ihre Einwohner\*innen als zusammengehörig betrachteten, ohne die Dynamiken innerhalb der lokalen Gemeinschaft zu verstehen. Dieser Aspekt interessierte ihn auch nicht, meinte Herr Sotani, denn »Aso ist eins«. Damit bezog er sich nicht nur auf die Stadt, sondern auf die ganze Region. Doch allein die Negierung von Grenzen bedeutet nicht, dass man sie dadurch überwunden hat. Das Desinteresse an dem, was die Menschen in Aso ausmacht, spiegelte sich in den Materialien wider, die es nicht schafften, den touristischen Blick von außen zu überwinden. Obwohl es Beispiele von neu konzipierten lokalen Identitäten für touristische oder kommerzielle Zwecke gibt (Reiher 2008), konnte den Teilnehmer\*innen oder auch der lokalen Bevölkerung durch Zen nicht gezeigt werden, was sie als Stadt ausmacht.

Ein weiteres Problem war die limitierte Zahl der in die Initiative aufgenommenen Personen. Die knapp 200 Teilnehmenden stellten nur einen Bruchteil der ungefähr 25.000 Einwohner\*innen Asos dar. Die Stadtverwaltung wollte ein Umdenken in der lokalen Bevölkerung bewirken, um das kollektive Selbstwertgefühl der Stadt aufzubauen. Wie wirksam kann eine Initiative sein, die einen kleinen Teil der Einwohner\*innen als außergewöhnlich hervorhebt und den Großteil der lokalen Bevölkerung ausschließt? Die als willkürlich wahrgenommene Auswahl der Teilnehmer\*innen durch die Stadtverwaltung führte zu Unmut in der lokalen Bevölkerung. Einige Teilnehmer\*innen vermuteten, dass die starke Kritik der lokalen Bevölkerung ein Grund war, weshalb nach den ersten hundert Teilnehmer\*innen so schnell weitere Personen aufgenommen wurden. Die Aufmerksamkeit um Zen verebbte jedoch so schnell, wie sie gekommen war, und im Jahr 2017, etwa fünf Jahre nach dem Beginn der Initiative, hatte sie kaum noch Bedeutung für die Bewohner\*innen der Stadt Aso.

#### 5.4 Wem gehört Zen?

Das entscheidende Problem, um das innerhalb der Initiative gerungen wurde, war die Frage nach der Machtverteilung zwischen den drei Stakeholdern. Zen, so erklärte die Leitung, wurde für die lokale Bevölkerung geschaffen, gleichzeitig wollten weder die Stadtverwaltung noch die Werbeagentur ihre Vorstellung der Initiative zugunsten der Wünsche der lokalen Bevölkerung ändern. Die starre Top-down-Struktur der Initiative erwies sich als Hindernis für den Erfolg der Initiative. Die Initiative Zen, die als neuer Ansatz in der Revitalisierung vorgestellt wurde, unterschied sich damit nicht von den starren Strukturen früherer Revitalisierungsansätze. Da die lokale Bevölkerung als integraler Teil der Initiative gedacht war, konnten vor allem die Teilneh-

mer\*innen, die sich für Zen engagierten, nicht verstehen, weshalb es ihnen so schwer gemacht wurde, an der Initiative aktiv teilnehmen und teilhaben zu können. Es wurden viele Entscheidungen getroffen, die von den Teilnehmer\*innen nicht mitgetragen werden konnten und die in ihren Augen auch keinen Sinn ergaben. Die Bewertung der Probleme der Initiative unterschied sich von Teilnehmer\*in zu Teilnehmer\*in. Je nachdem wie sehr sich die Teilnehmenden für Zen interessierten, wurden sie mehr oder weniger mit den Strukturen und Machtgefüge der Initiative konfrontiert. Nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden, innerhalb der Gruppe der interviewten Teilnehmer\*innen waren es fünf Personen, versuchte sich in die Initiative einzubringen und sie für ihre Bedürfnisse umzugestalten.

Sowohl die Stadtverwaltung als auch die Werbeagentur beschrieben Zen als ein Projekt für die lokale Bevölkerung. In den Überlegungen zum Konzept der Initiative wurde auf die notwendigen Veränderungen innerhalb der lokalen Gemeinschaft, wie die Stärkung des Selbstwertgefühles und der Aufbau von Netzwerken, eingegangen. Betrachtet man jedoch genauer, welche Veranstaltungen und Aktionen im Rahmen der Initiative stattfanden, standen diese in einem starken Widerspruch zu den von der Stadtverwaltung und der Werbeagentur dargestellten Aufgaben der Initiative. Zwischen 2013 und 2019 fanden jedes Jahr mehrere Veranstaltungen der Initiative statt, die meisten außerhalb Asos. Diese Veranstaltungen konzentrierten sich vor allem auf den Verkauf der Produkte der Teilnehmer\*innen und wurde hauptsächlich durch die Werbeagentur vermittelt. Die Zahl der Geschäfte der Teilnehmenden, die Waren herstellten, die sich bis nach Tōkyō transportieren und dort auch verkaufen ließen, war sehr gering. Nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden konnte demzufolge bei diesen Veranstaltungen mitmachen. Da sich auch schnell zeigte, dass die Veranstaltungen für die meisten Teilnehmer\*innen zu kostenintensiv waren, reduzierte sich die Zahl der Personen, die an Veranstaltungen mitwirken wollten, weiter. Ein Teilnehmer fasste die Probleme mit den Veranstaltungen folgendermaßen zusammen: »Man kann schon einiges verkaufen, aber, wenn man die Ausgaben mitbedenkt, das Flugticket, die Übernachtung dort, die Verpflegungskosten, dann kommt man in die roten Zahlen.« Die Teilnehmenden, die an den Verkäufen teilgenommen hatten, berichteten, dass auch hier die Werbeagentur die Leitung übernahm, und auf die Situation und Bedürfnisse der Teilnehmer\*innen nicht eingegangen wurde. Bei den Veranstaltungen, erzählte ein Teilnehmer, verlangte die Werbeagentur, dass die Teilnehmer\*innen die Preise ihrer Produkte verringern. Kostete ein Produkt 500 Yen, sollte es um 200 Yen verkauft werden. Dies geschah zudem nicht in einer respektvollen Atmosphäre, wodurch sich einige der Teilnehmer\*innen bevormundet und in ihrer Eigenständigkeit eingeschränkt fühlten.

Die Einschränkung der Handlungsfähigkeit der Teilnehmer\*innen betraf nicht nur die Veranstaltungen. Egal mit welchen Vorschlägen oder Wünschen man sich an die Stadtverwaltung oder Werbeagentur richtete, alle wurden kategorisch abgelehnt, erklärte ein Teilnehmer. Als eine kleine Gruppe der in Zen aufgenommenen Personen gemeinsam innerhalb der Initiative kleine Projekte starten wollte, wurde ihnen diese Eigeninitiative untersagt. Auch dieses Erlebnis der Teilnehmer\*innen zeigt den starken Widerspruch zwischen den Zielen, die die Stadtverwaltung mit Zen erreichen wollte, und ihren tatsächlichen Handlungen. Die Teilnehmer\*innen warfen der Stadtverwaltung vor, dass nicht nur keine Strukturen aufgebaut wurden, um die Entstehung von Netzwerken und Gemeinschaft zu unterstützen, sondern die Verwaltung selbst die wenigen Gemeinschaften blockierte, die auf natürliche Weise entstanden waren. Aus der Sicht der Teilnehmer\*innen war der ausschlaggebende Grund, weshalb keine Gemeinschaft innerhalb der Initiative entstehen konnte, der Widerstand der Verwaltung und der Werbeagentur. Die Stadtverwaltung wollte ihrerseits durch dieses Verhalten das Image von Zen schützen, das aufgrund des mangelhaften Konzeptes allerdings bereits zu Beginn der Initiative brüchig war. »Auch am Telefon wurde ich richtig ausgeschimpft. Obwohl ich gezahlt habe. Ich habe meine Meinung gesagt. Es schien, als wollten sie nicht, dass wir das *brand image* zerstören«, erzählte ein Teilnehmer während des Interviews. Die Werbeagentur verstand nicht, führte er weiter aus, dass sie auf diese Weise keine Marke aufbauen kann. Doch letzten Endes war er überzeugt, dass die Werbeagentur nur ein Ziel verfolgte, »die nichts wissenden Menschen vom Land (*inaka-mono*) zu betrügen und ihnen das Geld aus den Taschen zu ziehen«.

Ein ähnliches Problem entstand, als der aktive Teil der Teilnehmenden versuchte, eine Führungsperson für die Gruppe der in Zen aufgenommenen Personen einzusetzen. Man hatte sich erhofft, dass dadurch die Teilnehmer\*innen besser vereint werden und sie eine stärkere Position gegenüber der Stadtverwaltung und der Werbeagentur einnehmen könnten. Doch auch dieser Versuch scheiterte am Widerstand der Werbeagentur. Die Teilnehmer\*innen berichteten von vielen ähnlichen Beispielen, bei denen jeder Versuch von Eigeninitiative sofort durch die Leitung von Zen unterbunden wurde. Die Werbeagentur nahm, so kam es den Teilnehmenden vor, einen wichtigeren Platz innerhalb der Initiative ein als die Teilnehmer\*innen selbst. Entscheidungen wurden nur mit der Werbeagentur besprochen und die Teilnehmer\*innen rückten zusehends in den Hintergrund. Die Erzählungen meiner Interviewpartner\*innen zeichneten das Bild einer Initiative, in der die grundlegenden Aspekte der Revitalisierung den ästhetischen Vorstellungen der Stadtverwaltung und der Werbeagentur untergeordnet wurden.

Für die zu Beginn aktiven Personen mündete ihre Teilnahme in einer Reihe von zermürbenden Konfrontationen mit der Werbeagentur. Da durch Zen der Kontakt

zur Werbeagentur bestand, wollten zu Beginn der Initiative einige Teilnehmenden ihre Dienste auch für die eigenen Unternehmen nutzen und beauftragten die Werbeagentur mit der Herstellung von Etiketten oder dem Design der Homepage. Aus der Zusammenarbeit folgten unvorhergesehene Kosten und auch nach fünf Jahren war während der Interviews ein Gefühl von Bitterkeit über den Verlauf der Initiative spürbar. Gleichzeitig freuten sich meine Interviewpartner\*innen darüber, dass sich endlich jemand für ihre Meinung interessierte und dies schien ein Grund zu sein, weshalb einige Teilnehmer\*innen in unseren Gesprächen sehr offen über ihre Erlebnisse berichteten.

Die jahrelange Zusammenarbeit mit der Werbeagentur wurde den Teilnehmer\*innen zunehmend suspekt. Sie fragten sich, weshalb eine Werbeagentur, nachdem sie ihre Arbeit geleistet und das Design von Zen konzipiert hatte, weiterhin eine leitende Funktion innerhalb der Initiative einnahm. Dass Pläne für Revitalisierungsprojekte oft in Zusammenarbeit mit Unternehmen aus den Großstädten erstellt werden, wurde von den Teilnehmenden als eine unumgängliche Tatsache, aber ebenso als ein Problem der ländlichen Revitalisierung gesehen. Auch wenn die Qualität des Designs der Initiative von allen hervorgehoben wurde, überwog doch die Überzeugung, dass die Werbeagentur primär versuchte, Kapital aus der prekären Situation Asos zu schlagen. Einige der aktiven Teilnehmer\*innen hielten dennoch an der Hoffnung fest, dass, wenn die Werbeagentur nicht länger an der Initiative beteiligt sei, Zen endlich an die Teilnehmer\*innen übergeben würde.

## 6 Fazit und Ausblick

Im Jahr 2021 gewann Yoshioki Satō zum fünften Mal die Wahl zum Bürgermeister. Unter den befragten Teilnehmer\*innen herrschte Frust über den Verlauf der Initiative und über die Verschwendung des Geldes, das in ihren Augen die Stadt und deren Bewohner\*innen so dringend benötigten. Da die Initiative ein Projekt der Stadtverwaltung war, sahen sie im Scheitern von Zen auch ein Scheitern der lokalen Regierung. Doch wie das Ergebnis der Wahl zeigte, unterstützt ein Großteil der Bevölkerung Asos den Kurs der lokalen Regierung, und Zen scheint zunehmend aus dem Bewusstsein der Stadt zu verschwinden. Anstelle der Initiative nehmen nun andere Projekte den Platz auf der Homepage der Stadt ein, und die Ausgaben für Zen wurden erheblich reduziert. Zen, so scheint es, hat für die Stadtverwaltung keine Zukunft mehr.

Die Initiative und der Einfluss der Werbeagentur haben die Beziehung zwischen der lokalen Bevölkerung und der Stadtverwaltung verändert. Vor allem die aktiven

Teilnehmer\*innen wurden durch ihre Erfahrungen mit Zen nachhaltig geprägt, und obwohl sie den Mitarbeiter\*innen des Stadtamtes keine Vorwürfe machten, empfanden sie das Verhalten der Stadtverwaltung als problematisch. Diese Teilnehmer\*innen waren prominente Personen der lokalen Gemeinschaft und engagierten sich abseits der Initiative in eigenen kleineren Revitalisierungsprojekten. Ihre Enttäuschung war besonders groß, da sie in Zen die Möglichkeit sahen, Teil eines großen und umfassenden Projektes zu werden. In Hinblick auf zukünftige Projekte wird es der Stadtverwaltung nicht mehr möglich sein, die uneingeschränkte Zusammenarbeit und Unterstützung dieser in der lokalen Bevölkerung so wichtigen Personen zu erhalten. Vielmehr sahen diese Teilnehmer\*innen das Scheitern der Initiative als ein Zeichen an, sich mehr auf eigene Projekte, in denen sie die Freiheit haben, ihre Ideen umzusetzen, zu fokussieren.

Trotz der Probleme, die die Initiative zweifellos hatte, konnten einige der Teilnehmer\*innen auch positive Erkenntnisse aus ihren Erfahrungen mit Zen gewinnen. Zen konnte tatsächlich das Selbstbewusstsein einiger Teilnehmenden stärken, allerdings auf eine Weise, die nicht von der lokalen Regierung oder der Werbefirma antizipiert wurde. So gab es unter den befragten Teilnehmer\*innen Personen, die sich bereits zu Beginn der Initiative wieder von ihr abwandten, weil sie darin nicht den besten Weg für sich und ihr Geschäft sahen. Sie stellten konkrete Erwartungen an die Initiative und als diese nicht erfüllt wurden, zogen sich diese Personen zurück und engagierten sich nicht weiter für die Initiative. Die Erfahrung mit Zen bestätigte ihre Vorstellung, welche Art von Revitalisierung die Stadt und die lokalen Geschäfte wirklich brauchen. Aso sollte sich nicht nach außen richten, sondern durch Veränderungen von innen zu einem Ort werden, der Tourist\*innen zu mehr als nur einem einmaligen kurzen Besuch anlockt. Dass diese Art von Veränderungen Zeit benötigt, war ihnen bewusst, aber es gab in Aso viele Projekte, bei denen mit kleinen Schritten und durch persönlichen Einsatz versucht wurde, dieses Ziel zu erreichen. Eine zweite prägende Erfahrung war die Auseinandersetzung mit der Werbeagentur. Da die Verbindung zur Werbeagentur durch die Stadtverwaltung hergestellt wurde, waren einige Teilnehmer\*innen bereit, intensiv mit ihr zusammenzuarbeiten. Für diese Teilnehmer\*innen zeigte sich nach kurzer Zeit, dass die Realität der Zusammenarbeit stark von ihren Vorstellungen abwich. Sie investierten viel in Zen, fühlten sich von der Werbeagentur jedoch ausgenutzt und getäuscht. Sie verstanden nun besser, welche Bereiche innerhalb von Revitalisierungsprojekten sie selbst übernehmen und welche sie an andere Personen übergeben wollen. Man hatte, wie ein Teilnehmer sagte, aus der Situation gelernt, und so etwas würde ihnen nicht noch einmal passieren.

Wie viele ländliche Regionen blickt Aso einer unsicheren Zukunft entgegen. Im Stadtamt wird schon lange überlegt, wie die Stadt verändert werden muss, um ihr

Fortbestehen zu sichern. Zen war als ein Baustein für diese Zukunft gedacht. Doch die bereits zu Beginn in das Konzept eingebauten Probleme verhinderten, dass Zen erfolgreich sein konnte. Ohne eine konkrete Zielsetzung und Vorgaben, auf welchen Wegen die Ziele erreicht werden sollen, blieben von der Initiative Zen nur die Fotos der Teilnehmer\*innen und eine Marke ohne Wert. Somit lassen sich für Zen die gleichen Probleme feststellen, die bereits in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit regionalen Marken beschrieben wurden (Furukawa 2011: 7; Hama-saki et al. 2007: 142; Kanai 2016: 50–52). Die Initiative Zen der Stadt Aso ist nur ein Beispiel für die vielen Projekte, die im Namen der Revitalisierung in ländlichen Regionen durchgeführt werden. Was anhand der Initiative Zen dargestellt werden konnte, sind die vielschichtigen Beziehungsstrukturen zwischen der Werbeagentur, den Mitarbeiter\*innen des Stadtamtes und der Teilnehmenden. Da Beratungs- und Werbeagenturen ein fester Bestandteil der ländlichen Revitalisierung geworden sind, müssen sie auch als Akteure innerhalb dieser Prozesse verstanden werden. Die Analyse der Initiative Zen liefert somit wichtige Erkenntnisse, um die Schwachstellen der Zusammenarbeit der Stakeholder innerhalb regionaler Initiativen besser zu erfassen.

## Literatur

- Anholt, Simon (2005), »Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding«, in: *Place Branding*, 1 (2): 116–121.
- Ashworth, Gregory und Mihalís Kavaratzis (2008), »Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?«, in: *Journal of Place Management and Development*, 1 (2): 150–165.
- Aso City (2014), *Jinkō* [Einwohnerzahl], <https://www.city.aso.kumamoto.jp/municipal/profile/population-2/> (28.04.2022).
- Aso City (2022a), *Aso hyaku zen* [Aso Hundert Zen], [http://aso-zen.com/aso\\_hyakuzen/](http://aso-zen.com/aso_hyakuzen/) (28.04.2022).
- Aso City (2022b) *Aso Zen*, <http://aso-zen.com/en/> (28.04.2022).
- Aso City (2022c), *Setaisu • Jinkō* [Zahl der Haushalte und Einwohner\*innen], <https://www.city.aso.kumamoto.jp> (28.04.2022).
- AYKKMK (Aso-shi Yakusho Keizaibu Kankō Machizukuri Kanai) (2014), *Aso hyaku zen* [Aso Hundert Zen], Aso-shi: Yakusho keizai-bu kankō machizukuri kanai.
- Cassinger, Cecilia und Jörgen Eksell (2017), »The Magic of Place Branding: Regional Brand Identity in Transition«, in: *Journal of Place Management and Development*, 10 (3): 202–212.

- Coates, Ken (2019), »Does Rural Japan Have a Future?«, in: Ken Coates, Kimie Hara, Carin Holroyd und Marie Söderberg (Hg.), *Japan's Future and a New Meiji Transformation*, London: Routledge, S. 168–181.
- Creighton, Millie (1997), »Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry«, in: *Ethnology*, 36 (3): 239–54.
- Dollery, Brian Edward und Keiichi Yamazaki (2018), »Is Bigger Really Better? A Comparative Analysis of Municipal Mergers in Australian and Japanese Local Government«, in: *International Journal of Public Administration*, 41 (9): 725–734.
- Elis, Volker (2011), »The Impact of the Trinity Reforms and the Heisei Mergers on Processes of Peripherisation in Japan's Mountain Villages«, in: *Japanese Journal of Human Geography*, 63 (6): 44–56.
- Furukawa, Ichirō (2011), *Chiiki Kasseika no Māketingu* [Das Marketing der regionalen Revitalisierung], Tōkyō: Yuhikaku.
- Goto-Spletzer, Signy (2021), *Die Vermarktung ländlicher Regionen als Revitalisierungsmaßnahme: Eine Analyse der Initiative Zen der Stadt Aso*, Masterarbeit, Wien: Universität Wien.
- Govers, Robert (2013), »Why Place Branding Is not about Logos and Slogans«, in: *Place Branding and Public Diplomacy*, 9: 71–75.
- Hamasaki, Hiroshi, Takafumi Ikuta und Kou Youkawa (2007), »Regional Branding Measures in Japan: Efforts in 12 Major Prefectural and City Governments«, in: *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (2): 131–143.
- Hanna, Sonya und Jennifer Rowley (2008), »An Analysis of Terminology Use in Place Branding«, in: *Place Branding and Public Diplomacy*, 4: 61–75.
- Hanna, Sonya und Jennifer Rowley (2011), »Towards a Strategic Place Brand-management Model«, in: *Journal of Marketing Management*, 27: 458–476.
- Hijino, Ken Victor Leonard (2017), *Local Politics and National Policy: Multi-level Conflicts in Japan and Beyond*, Abingdon: Routledge.
- Hiraya, Nobuhiro, Shiro Masuda, Yuko Okata und Kazushi Yasaka (2009), »Chiiki Burando Gainen to Kōchiku Purosesu ni kan suru Rironteki Kōsatsu: Kōporēto Reputēshon Gainen no Chiiki he no Ōyō« [Eine theoretische Untersuchung des Place Branding und seines Entstehungsprozesses: Eine Anwendung des Konzepts der Unternehmensreputation auf das Ortsmarketing], in: *Tōkai Daigaku Tankidaigaku Kiyōdai*, 43: 49–54.
- Iida, Yasuyuki, Hitoshi Kinoshita, Kazuyasu Kawasaki, Akie Iriyama, Naoki Hayashi und Toshihito Kumagai (2016), *Chiiki Saisei no Shippaigaku* [Eine Schadensanalyse der ländlichen Revitalisierung], Tōkyō: Kobunsha Shinsho.
- Iida, Yasuyuki und Hitoshi Kinoshita (2016), »Keiei kara Mita: 'Tadashii Chiiki Saisei'« [»Die richtige regionale Revitalisierung« aus der Sicht des Managements], in: Yasuyuki Iida, Hitoshi Kinoshita, Kazuyasu Kawasaki, Akie Iriyama, Naoki Hayashi und Toshihito Kumagai (Hg.), *Chiiki Saisei no Shippaigaku*, Tōkyō: Kobunsha Shinsho, S. 21–84.

- Im, Holly Hyunjung, Lisa Hyunjung Kim und Hailin Qu (2011), »A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image«, in: *Tourism Management*, 32: 465–476.
- Kanai, Toshiyuki (2015), »Shinsai Fukkō de nani ga Okiteiru no ka« [Was passiert beim ›Erdbebenkatastrophe-Wiederaufbau‹], in: Toshiyuki Kanai und Yusuke Yamashita (Hg.), *Chihō Sōsei no Shōtai: Naze Chiiki Seisaku ha Shuppai suru no ka?*, Tōkyō: Chikuma Shinsho, S. 44–64.
- Kanai, Toshiyuki und Yusuke Yamashita (Hg.) (2015), *Chihō Sōsei no Shōtai: Naze Chiiki Seisaku ha Shuppai suru no ka?* [Der wahre Charakter der regionalen Revitalisierung: Warum scheitern die regionalen Maßnahmen?]. Tōkyō: Chikuma Shinsho.
- Kankōchō (Japan Tourism Agency) (2010), *Kankōchō Rikkoku Suishin Kihonhō* [Grundgesetz zur touristischen Erschließung des Landes], <http://www.mlit.go.jp/kankochou/kankorikkoku/kihonhou.html> (28.04.2022).
- Kavaratzis, Mihalis und Guiseppe Pedeliento (2019), »Bridging the Gap between Culture, Identity and Image: A Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding«, in: *Journal of Product & Brand Management*, 28 (3): 348–363.
- Klien, Susanne (2009), »Ländliche Regionen und Tourismusvermarktung zwischen Revitalisierung oder Exotisierung: Das Beispiel Echigo-Tsumari«, in: David Chiavacci und Iris Wieczorek (Hg.), *Japan 2009: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: VSJF, S. 217–241.
- Kawai, Masashi und Hiroya Masuda (2015), *Chihō Shōmetsu to Tōkyō Rōka* [Das Verschwinden der ländlichen Gebiete und das Altern der Bevölkerung Tōkyōs], Tōkyō: Businesssha.
- Kohara Takaharu (2007), »The Great Heisei Consolidation: A Critical Review«, in: *Social Science Japan*, 37: 7–11.
- Kurihara, Shinnichi und Yasuo Ohe (2013), »Evaluating the Complementary Relationship between Local Brand Farm Products and Rural Tourism: Evidence from Japan«, *Tourism Management*, 35: 278–283.
- Kuroda, Nobu (2012), »Aso-san no Kokuritsu Kōen Shitei no Ikisatsu to Kankō Tozan no Hensen« [Der Wandel des Bergtourismus durch die Designation des Berges Aso als Nationalpark] in: *Randosukēpu Kenkyū* 5: 55–62.
- Lützel, Ralph (2017), »The Urban-rural Divide in Japan: A Matter of Social Inequality?«, in: David Chiavacci und Carola Hommerich (Hg.), *Social Inequality in Post-growth Japan: Transformation during Economic and Demographic stagnation*, London: Routledge, S. 187–200.
- Lützel, Ralph, Wolfram Manzenreiter und Sebastian Polak-Rottmann (2020), »Introduction: Japan's New Ruralities«, in: Ralph Lützel, Wolfram Manzenreiter und Sebastian Polak-Rottmann (Hg.), *Japan's New Realities: Coping with Decline in the Periphery*, Abingdon: Routledge, S. 1–24.

- McMorran, Chris (2005), »Constructing Idealized Communities in Japan's Countryside: Tourist Place-Making in Kurokawa Onsen«, in: *Japanese Journal of Human Geography*, 57 (5): 519–531.
- Miyazaki, Yuji (2016), »Pureisu Burandingu ni okeru Bunka no Kenkyū: Hōnichi Kyaku no Chihō Bunsan ni kan suru Mondai Ishiki« [Forschung zur Kultur im Place Branding: Über das Problembewusstsein zur regionalen Verteilung der nach Japan kommenden Tourist\*innen], in: *Nihon Kokusai Kankō Gakkai Ronbunshū*, 23: 125–134.
- MLIT (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) (2014), *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan, 2014*. <https://www.mlit.go.jp/common/001113556.pdf> (28.04.2022).
- MLIT (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) (2019), *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan, 2019*. <https://www.mlit.go.jp/common/001325166.pdf> (28.04.2022).
- Moon, Okpyo (1997), »Marketing Nature in Rural Japan«, in: Pamela J. Asquith und Arne Kalland (Hg.), *Japanese Images of Nature: Cultural Perspectives*, London: Curzon Press, S. 221–235.
- Muroto-shi (2020), »Murotobito, Susumu« [Die Menschen von Muroto schreiten voran]. <https://www.muroto-geo.jp/murotobito/> (06.09.2022).
- Odagiri, Tokumi (2011), *Rural Regeneration in Japan*, Centre for Rural Economy Research Report, No. 56, Newcastle: Newcastle University. <https://www.ncl.ac.uk/media/wwwnclacuk/centreforruraleconomy/files/regeneration-japan.pdf> (28.04.2022).
- Ohuri, Ken (2011), »Jichitai Senryaku toshite no Rōkaru Aidentiti no Saikōchiku« [Umstrukturierung der lokalen Identität als Strategie der Kommune], in: *Shakaigaku Nenpō*, 40: 23–33.
- Ota, Takayuki (2010), »Kankōchi Saisei no tame no Seisaku Kadai to Chiiki Seisaku no Kanōsei Hōkōsei« [Die Möglichkeiten und Richtungen von politischen Fragen und regionalen Maßnahmen für die Revitalisierung ländlicher Tourismusregionen], in: *Shizuoka Daigaku Keizai Kenkyū Sentā Kenkyū Sōsho*, 8: 12–47.
- Rausch, Anthony (2009), »Japanese Rural Revitalization: The Reality and Potential of Cultural Commodities as Local Brands«, in: *Japanstudien*, 20: 223–245.
- Rausch, Anthony (2014), »Japan's Heisei Municipal Mergers and the Contradictions of Neoliberal Administrative Planning«, in: *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 36 (2): 135–149.
- Reiher, Cornelia (2008), »Kommunale Gebietsreformen der Heisei-Zeit und lokale Identität: Das Beispiel der Kommune Arita-chō«, in: *Japanstudien*, 20: 163–192.
- Yotsumoto, Yukio (2012), »Ecotour Providers in the Kyushu Region: The Characteristics of Japanese Ecotourism and Its Relationship with Global Warming«, in: *Contemporary Japan*, 24 (2): 243–265.

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich aufrichtig bei allen Informant\*innen, Interviewpartner\*innen und den Mitarbeiter\*innen der Stadt Aso für ihre Zeit, Offenheit und Unterstützung bedanken. Auch möchte ich der Universität Wien für die finanzielle Unterstützung in Form eines KWA-Stipendiums während des Feldaufenthaltes in Aso danken.