



**WORAN REVITALISIERUNG
SCHEITERT
EINE ANALYSE DER INITIATIVE „ZEN“
DER STADT ASO**

SIGNY GOTO-SPLETZER

**WORAN REVITALISIERUNG
SCHEITERT
EINE ANALYSE DER
INITIATIVE „ZEN“ DER STADT ASO**

VON
SIGNY GOTO-SPLETZER

BEITRÄGE ZUR JAPANOLOGIE

VERÖFFENTLICHUNGEN DER ABTEILUNG FÜR JAPANOLOGIE
DES INSTITUTS FÜR OSTASIENWISSENSCHAFTEN
DER UNIVERSITÄT WIEN

BAND 49

REIHENHERAUSGEBER*INNEN

INGRID GETREUER-KARGL

INA HEIN

WOLFRAM MANZENREITER

**WORAN REVITALISIERUNG
SCHEITERT
EINE ANALYSE DER
INITIATIVE „ZEN“ DER STADT ASO**

VON
SIGNY GOTO-SPLETZER

WIEN 2022

Das Copyright dieses Buches (exklusive der dankenswerterweise von der Stadt Aso für diese Publikation zur Verfügung gestellten Abbildungen) liegt bei der Autorin Signy Goto-Spletzer und das Copyright der Serie *Beiträge zu Japanologie* bei der Abteilung für Japanologie, Institut für Ostasienwissenschaften, Universität Wien.

© 2022, Wien, Österreich

Parallel zur Print-Version erscheint auch eine elektronische Version über PHAIDRA (<https://phaidra.univie.ac.at/>) unter einer CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz (Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International). Die Abbildungen, welche die Stadt Aso für die Publikation zur Verfügung gestellt hat, sind aus lizenzrechtlichen Gründen nicht enthalten, aber durch Links zu den von der Stadt Aso gehosteten online abrufbaren Versionen ersetzt.

ISBN 978-3-900362-32-4

DOI: <https://doi.org/10.25365/BZJ-049-000>

Verleger und Eigentümer:

Abteilung für Japanologie, Institut für Ostasienwissenschaften, Universität Wien, Spitalgasse 2, Hof 2, Tür 2.4, 1090 Wien, Österreich

Gedruckt mit Unterstützung der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Druck: Riegelnik GesmbH, Neustiftgasse 129, A-1070 Wien, Österreich.

Umschlaggrafik: Signy Goto-Spletzer (2017)

Blick von Ichinomiya, Aso-*shi*, Richtung Süden, gen Zentralberg der Caldera.

Empfohlene Zitierweise:

Goto-Spletzer, Signy

2022 *Woran Revitalisierung scheitert: Eine Analyse der Initiative „Zen“ der Stadt Aso* (= Beiträge zur Japanologie; 49). Wien: Abteilung für Japanologie, Institut für Ostasienwissenschaften, Universität Wien.

DOI: <https://doi.org/10.25365/BZJ-049-000>

Inhalt

Vorwort von Wolfram Manzenreiter	7
1. Einleitung	13
2. Revitalisierung ländlicher Regionen	22
2.1. Politische Maßnahmen	22
2.2. Wirtschaftliche Aspekte	24
2.3. Gemeinschaftliche Aspekte	27
3. Marken als Mittel zur Revitalisierung	30
3.1. Der Aufbau einer regionalen Marke	32
3.2. Die lokale Identität und Identitätsmarketing	38
3.3. Die spezifische Situation der Stadt Aso	41
4. Die Initiative Zen	44
4.1. Was ist Zen? Initiative, Marke oder Bürger*innenbewegung	45
4.2. Versuche einer Selbstdefinition	48
4.3. Der zeitliche Ablauf der Initiative	50
5. Treibende Kräfte und institutionelle Partner	54
5.1. Die Werbeagentur	54
5.2. Die Stadtverwaltung	57
6. Die Teilnehmer*innen	59
6.1. Die Gemeinschaft der Teilnehmer*innen	62
6.2. Die Beziehungsstrukturen innerhalb der Initiative	67
7. Die Menschen	76
7.1. Menschen statt/als Produkte?	77
7.2. Gestärktes Selbstbewusstsein?	80
7.3. Aufbau lokaler Netzwerke?	83
8. Die Marke Zen	87
8.1. Die Eigenschaften der Marke Zen	88
8.2. Die Trägermedien der Marke	91
8.3. Der Zen-Shop	96
9. Revitalisierung von außen nach außen	99
9.1. Finanzen und Bilanzen	105
9.2. Unklare Ziele und vermutete Motive	110
9.3. Ergebnisse und Effekte	112
10. Conclusio	132
Literaturverzeichnis	135

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Blick auf den Vulkan Aso von Stadt Aso im August	42
Abb. 2: Blick auf Stadt Aso im Februar 2017	43
Abb. 3: Das Logo der Initiative Zen	45
Abb. 4: Ein Poster der Initiative Zen der Stadt Aso, mit dem Vulkan im Hintergrund	46
Abb. 5: Ein Beispiel der ersten Posterserie, Herr Nakata Koji zwischen Teesträuchern	60
Abb. 6: Mitglieder des Frauenvereins (<i>fujinka</i>) in Schürzen des Roten Kreuzes	60
Abb. 7: Der Forstwirt Aoki Ryū, seine Frau und ein kleines Produktfoto (Holz)	78
Abb. 8: Zen-Bücher und Zen-Karte	93

Anmerkungen

Dieses Forschungsprojekt wurde mit Mitteln des KWA-Stipendiums für wissenschaftliche Abschlussarbeiten der Universität Wien gefördert.

Vorwort von Wolfram Manzenreiter

Kaum ein Ort in Japan hat für die Wiener Schule der Japanforschung eine so große Bedeutung eingenommen wie der Aso-Raum wo Signy Goto-Spletzer die diesem Band zugrunde liegende Feldforschung durchgeführt hat. Hier im Zentrum der Insel Kyūshū hatte sich vor mehr als einem halben Jahrhundert mit einer erstmals vor Ort in Japan ausgeführten Untersuchung von Kultur und Gesellschaft der Wandel von einer quellenkundlich-philologischen Japanologie hin zu einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Arbeitsweise manifestiert. Auch die Neuauflage der Aso-Forschung, die 2015 anlässlich des fünfzigsten Jahrestags der Neueinrichtung eines japanologischen Betriebs an der Universität ins Leben gerufen wurde, bekennt sich zu den Vorzügen einer multidisziplinären und kooperativen Herangehensweise. Zahlreiche Feldbesuche in unterschiedlichen Konstellationen, auch gemeinsam mit japanischen FachkollegInnen oder Wiener Studierenden, haben sich schon in Form von Publikationen niedergeschlagen – und werden es auch in Zukunft tun, trotz der unzeitigen Zäsur, die das Projekt durch die COVID 19-Pandemie erfahren hat.

Wie groß die Bedeutung von Aso für die Wiener Japanforschung ist, unterstreicht zudem der hohe Anteil der Aso-Forschung als Thema in den Bänden der 1965 gegründeten Reihe der Wiener *Beiträge zur Japanologie*. Dies ist der 49. Band in der Reihe und damit der fünfte, der sich exklusiv Aso annimmt. Auf die drei Bände, die zwischen 1975 und 1982 zum ersten Aso-Projekt erschienen sind, folgten 2016 mit Band 45 zu *Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft eines Wiener Forschungsprojekts zum ländlichen Japan* eine Reflexion zum historischen Stellenwert der Wiener Aso-Forschung und ein programmatischer Entwurf des neuen Forschungsschwerpunkts, dem dieser Band zu den Möglichkeiten und Grenzen des Regionalmarketings als Revitalisierungsmaßnahme strukturell benachteiligter Landregionen zuzuordnen ist. Als Initiator des Aso 2.0-Projekts und Mitherausgeber der BzJ-Serie erfüllt mich mit besonderer Freude, dass die Autorin bereits seit ihren Tagen als Studentin an der Wiener Japanologie aktiv in die Teamaktivitäten des Forschungsprojekts involviert gewesen ist. Was könnte besser als eine solche Monografie unterstreichen, wie sehr ein kooperatives Forschungsprojekt von der Einbindung von JungwissenschaftlerInnen wie auch Studierenden profitiert. Gleichzeitig liefert der Band ein starkes Zeichen vom Nutzen, den die Mitarbeit in einem Team für die qualitative Ausbildung des wissenschaftli-

chen Nachwuchses hat.

Wurde Aso einst als Untersuchungsraum ausgewählt, weil man in seiner relativen Abgeschlossenheit Idealvoraussetzungen für die Entwicklung eigenständiger kultureller Traditionen und passender sozialer Institutionen sah, kommt man heute nicht daran vorbei, der fortgeschrittenen Integration von Räumen auf landesweiter, internationaler und transregionaler Ebene Aufmerksamkeit zu schenken. Asymmetrische Abhängigkeiten und Einflussnahmen auf verschiedenen räumlichen Skalierungen werden den Aso-Raum auch vor fünfzig, hundert oder fünfhundert Jahren geprägt haben, wie welt-systemtheoretische oder globalgeschichtliche Überlegungen überzeugend nahelegen. Allerdings haben sich in der späten Phase der Globalisierung solche zwischenräumliche Beziehungspfade und -ebenen beträchtlich vervielfacht und verstärkt, so dass sie heute als Bestandteil unserer Alltagsrealität verstanden werden.

Auch in den 1960er Jahren hatten solche räumlichen Beziehungsmuster ihre Spuren in Aso hinterlassen. Aus den Haushaltsbefragungen der Zeit wissen wir, dass praktisch jede Familie über mindestens ein Mitglied verfügte, das für Zwecke der Erwerbsarbeit in die Ballungsräume zwischen Kansai und Kantō, hauptsächlich nach Nagoya, migriert war. Nicht wenige sind nach einigen Jahren, manche aber erst nach Jahrzehnten und andere wiederum nie mehr am Ort ihrer Kindheit sesshaft geworden. Wie lange ihr Weggang auch gewesen war, er hatte jedenfalls eine demografische Lücke hinterlassen und damit die Grundlage gelegt für die rapide Alterung der Ortsbevölkerung. Anzeichen für die japanweit gefürchtete Gefahr sterbender Ortschaften lassen sich in Aso zwar nicht beobachten, aber die Trends einer hypergealterten Gesellschaft lassen auch hier die Alarmglocken klingeln. Vor diesem Hintergrund nimmt sich die vorliegende Studie exemplarisch den Anstrengungen an, mit denen ländliche Kommunen dem drohenden Niedergang entgegenzutreten versuchen.

Neuere Untersuchungen legen den Schluss nahe, dass der Bevölkerungsdynamikmix aus Migration und Alterung nicht Ursache für die Krise des ländlichen Raums sind, sondern Folge einer multidimensionalen Entwicklungsdynamik, die politisch gewollt ist oder zumindest in Kauf genommen wird. Die ungleiche Faktorausstattung städtischer Metropolen und ländlicher Regionen konfrontiert nicht nur in Japan, sondern Regierungen in allen hoch entwickelten Gesellschaften mit den gleichen Fragen: Was muss geschehen, um der anhaltenden Landflucht Einhalt zu gebieten und die Zukunft des

ländlichen Raums sichern? Was ist der gesamtgesellschaftliche Nutzen des ländlichen Raums, und welchen Preis ist die Gesellschaft bereit zu zahlen dafür? Mit welchen Maßnahmen kann man angesichts der unterschiedlichen Faktorausstattung für eine gerechtere Verteilung von Entwicklungschancen und Grundversorgung für alle Regionen sorgen? Dass die Tourismusindustrie eine Schlüsselfunktion für die Nivellierung des sozioökonomischen Gefälles zwischen Stadt und Land einnehmen kann, lässt sich in vielen Teilen der Welt, auch in Japan, besonders aber in Österreich deutlich beobachten. Dass die Stadt Aso in ihren Bemühungen zur Revitalisierung der Region auf die Förderung des Tourismus setzt, ist daher wenig erstaunlich, zumal die einzigartige Topografie mit dem aktiven Vulkan oder die heißen Quellen immer schon als Tourismusmagneten wahrgenommen wurden. Nun stellt sich allerdings die Frage, ob die Förderung des Tourismus den gewünschten Effekt bringt, und wie man Regionalmarketing und Dachmarkenbildung betreiben muss, um eine Region im Standortwettbewerb erfolgreich zu positionieren. Die Autorin untersucht mit Asos Revitalisierungskampagne Zen somit einen Fall, der für den sozialwissenschaftlichen Diskurs zu ländlicher Entwicklung und den internationalen Vergleich von großer Bedeutung ist.

Was aber genau ist „Zen“: eine Marke, eine Kampagne, ein Netzwerk, oder eine Initiative? Wie wir aus der vorliegenden Studie erfahren, scheiterten quasi alle der involvierten Akteure, mit denen Signy Goto-Spletzer sprach, an der Aufgabe, diese Frage zufriedenstellend zu beantworten. Schon das sino-japanisch als *zen* gelesene Schriftzeichen zu interpretieren, stellt eine intellektuelle Herausforderung dar: am ehesten kennt man es für seine Verwendung im Komposit *shizen* für japanisch Natur, während es allein stehend in seiner Grundbedeutung von „so wie“ und abgeleiteten Formulierungen eher in der Schriftsprache zu finden ist. Den Versuch einer poetischen Definition von diesem Zen nimmt ein in der Studie eher am Rande erwähntes Nebenprodukt der Initiative in atemberaubend schönen Bildern vor, untermalt von einem Soundtrack, der in Dynamik und Dramatik Assoziationen an die Filmmusik von *Pirates of the Caribbean* hervorruft:

Anfangs blendet das Bild von einer graphischen Illustration vom Schriftzug der Kampagne zwischen einer geraden und einer den Aso-Kamm nachzeichnenden welligen Linie auf eine Totale auf den Bergzug über. Golden erstrahlt der Himmel über dem Wolkenmeer, das die Ebene des Aso-Tals unter sich verdeckt. Im Gegenlicht zeichnet sich

das Aso-Massiv ab, dessen oberen Regionen die Wolkendecke durchstoßen. Langsam wandert der Blick der Kamera den Bergzug entlang, dessen Konturen aus dieser Perspektive der buddhistischen Ikonographie des ruhenden Shakyamuni ähnelt. Beim Close-Up auf den Zentralgipfel sehen wir große weiße Dampfwolken gemächlich aus der Tiefe des Kratersees heraufwallen. Im Takt der Orchestermusik wechseln Motive und Einstellungen. Mal in der Totalen, dann wieder aus der Nähe, präsentiert sich die Landschaft von Aso in ihrer vielfältigen Schönheit: Unter einem fahlen Morgenhimmel grasen Pferde einsam auf den Hochweiden unweit des Gipfels. In Wellen treibt der Wind das grüne Gras auf den Hügeln oberhalb der Kaldera vor sich her. Dampfsäulen über den Baumkronen am entfernten Berghang zeugen von thermischen Quellen. Prall gefüllte Reisähren wippen im Wind. Sprudelndes Gebirgswasser und leuchtend grüne Wasserpflanzen im glasklaren Wasser gehen über in das gleißende Weiß von Stromschnellen und Spiegelungen des bunten Herbstlaubs auf der glatten Oberfläche eines Teichs. Der Blick in das Tal fällt auf das schachbrettartige Muster der Felder in unzähligen Schattierungen von Gelb und Grün. Das Sonnenlicht bricht zwischen den schlanken Stämmen der Zedern im Bergwald hervor, als eine weibliche Stimme aus dem Off in ruhigen Worten erklärt, dass Feuer, Wind und Wasser im Abtausch mit den Menschen von Aso diese Landschaft hervorgebracht haben; deren Segnungen, die es zu entdecken gilt, lassen sich einem einzigen Wort anvertrauen: Zen.

In den verbleibenden 5 Minuten des Promotionsvideos der Stadt Aso werden einige dieser Segnungen dargestellt, gelegentlich überlagert von einem kurzen Schriftzug, der wie ein innerer Monolog die Bilder aus allen Jahreszeiten kommentiert. Die Natur stellt nun das Bühnenbild, vor dem Akteure, Personen bei der Arbeit, auftreten. Wir sehen hoch konzentrierte Gesichter, die ernsthaft bei der Sache sind: ein Traktorfahrer, der Reissetzlinge in die Schwemmfelder pflanzt, ein Ehepaar beim Begutachten des frisch geernteten Wurzelgemüses, ein Bauer beim Füttern seiner Rinder im Stall, Männer beim Abfackeln der Grasflächen. Die Kamera folgt kurz einen Steinmetz beim Schleifen von Vulkangestein, einem Zimmermann, der aus Zypressenholz flugfähige Libellen erstellt, und den Priestern am Aso-Schrein bei ihren Ritualhandlungen. Man sieht eine Familie, die

Tofu in ihrem Traditionsbetrieb produziert, und einen neueren, der Wurstprodukte verarbeitet. Angestellte im Ryokan begrüßen mit einer anmutigen Verbeugung ankommende Gäste; eine Köchin lüftet mit ihrem Spatel den frisch gekochten Reis, das Küchenteam im Restaurant arbeitet Hand in Hand bei der Fertigstellung des Menüsets. Close-ups auf lachende Gesichter vermitteln das Glück der Menschen bei ihrer Arbeit oder dem Verzehr der Produkte, in der Auseinandersetzung mit der Natur oder in der Geborgenheit in der Gruppe. Was den Stolz von Aso ausmacht, so die Sprecherin noch einmal im Abspann, sind die großartige Landschaft mit ihren reichhaltigen Segnungen und die Leichtigkeit des Fließens der Zeit, aber die eigentliche Hauptrolle dabei gebührt den Menschen von Aso.

Was kann daran falsch sein, die Besonderheiten einer Region in kräftigen Polaroid-Farben und majestätisch anmutender Slow-Motion wiederzugeben und die Menschen der Region und ihre Tätigkeiten in den Mittelpunkt der Promotionskampagne zu stellen? So ziemlich alles, dürfte das Resümee der Studienautorin sein. Denn wie ein Vergleich mit der Forschungsliteratur und vorliegenden Modellen zum Place Marketing ergibt, wurden bei der Planung und Ausführung der Kampagne alle Fehler mit vorhersehbaren Folgen begangen. So erklärt sich auch der Titel des Bands, *Woran Revitalisierung scheitert*, der auf das Ziel der Studie hinweist zu verstehen, warum so eine aufwändig gestaltete Kampagne nicht von Erfolg gekrönt worden ist. Ohne den Ergebnissen der Studie vorhergreifen zu wollen, möchte ich nur das semiotische Problembündel der Repräsentation hervorheben. Zum einen identifiziert Goto-Spletzner das Problem der selektiven Aufnahme von Teilnehmenden in die personalisierte Repräsentation von Aso bzw. Zen, was zahllose Folgekonflikte auf der Ebene der lokalen Gemeinschaft hervorgerufen hat; zum anderen zeigt sich auch, dass der Bezugsrahmen der Marke an der Unmöglichkeit der Abgrenzung des administrativen Zuständigkeitsbereichs der Stadt Aso von anderen etablierten Vorstellungen der Aso-Geografie, die etwa den wesentlich größeren historischen Landbezirk Aso-gun oder auch nur die Gesamtheit aller Siedlungen und Gemeinden innerhalb der Kaldera, wozu auch das südlich gelegene Nangōdani gehören würde, umfasst. Manche der szenischen Spots im Promotionsvideo wurden jedenfalls an Orten geschossen, die wunderschön und dafür auch zu Recht bekannt sind, aber rein von ihrer Lage her zu Nachbargemeinden gehören und nichts mit Aso-shi zu tun

haben. Diese Stadt, eine Neugründung aus der Ära der Heisei-Fusionen, tut sich auch 20 Jahre später schwer damit, zu einer gemeinsamen Identität zu finden.

Die Frage, was Aso ist, hat meine Kolleginnen und Teammitarbeiter immer wieder Jahre beschäftigt, wenn wir konzeptionelle Überlegungen zu den Grenzen unseres Untersuchungsraums, zur Feinkalibrierung in der Unterscheidung zwischen endogenen und exogenen Einflussgrößen oder zur Reichweite unserer Beobachtungen angestellt haben. Signy Goto-Spletzer hat mit ihrer Forschung zwar auch keine einfache Antwort auf diese Frage gefunden. Aber was sie in ihrer Studie erarbeitet hat, macht in aller Deutlichkeit klar, dass es sich bei der Definition von Aso oder seiner Grenzen keineswegs nur um eine akademische Fragestellung handelt. Ihre Beobachtungen und Gespräche mit zahlreichen der involvierten Akteuren weist auf die konkreten Auswirkungen hin, die das Fehlen einer klar umrissenen Standortbestimmung oder gemeinsam geteilter Überzeugungen auf die Fragilität von kollektiven Identitäten, Zusammengehörigkeitsgefühl und Gemeinschaftlichkeit hat.

Weitere Arbeiten, die sich mit kollektiven Orientierungen, Fragen der Lebensqualität oder der Situation bestimmter Personengruppen in der Region Aso sind derzeit in Bearbeitung. Es bleibt zu hoffen, dass die Qualität dieser Forschungsprojekte ebenso beeindruckend ausfallen wird, dass wir sie im Rahmen dieser Bandreihe der Fachöffentlichkeit zur Begutachtung vorstellen wollen.

1. Einleitung

Japans ländliche Regionen haben ein Problem und das schon seit einiger Zeit. Ihre Bevölkerung schrumpft, die lokale Infrastruktur verfällt und auch die Möglichkeit des vollkommenen Verschwindens ist Teil des Zukunftsbildes vieler Regionen geworden. Über die Gründe für den Verfall der ländlichen Regionen Japans gibt es bereits einen umfassenden Katalog an Forschungsliteratur. Es wurde gezeigt, dass diese Entwicklung schon seit Jahrzehnten voranschreitet, beginnend in den Jahren des Wirtschaftswachstums bis hin zur jüngsten Vergangenheit, die von Krisen und Bevölkerungsrückgang geprägt war (Matanle et al. 2011:1). Anstoß für den Verfall war der Wiederaufbau der Nachkriegszeit, der sich vor allem auf die urbanen Gebiete konzentrierte. Durch die Modernisierung der Großstädte veränderte sich schließlich die Beziehung zwischen urbanen und ländlichen Regionen. Es entstanden zwei parallele Realitäten: eine urbane, die durch Fortschritt und Aufstieg gekennzeichnet ist, und eine ländliche, die mit zunehmender Regression konfrontiert wurde und wird (Rausch 2009:223-224).

Der Diskurs um ländliche Gebiete bekam schließlich in den 1990ern eine neue Dimension, als Ōno Akira mit dem Begriff *genkai shūroku* der misslichen Lage vieler ländlichen Siedlungen einen Namen gab. Der Ausdruck bezeichnet eine Siedlung, in der mehr als die Hälfte der Bewohner*innen älter als 64 Jahre ist. Gleichzeitig wird verdeutlicht, dass das hohe Durchschnittsalter der Bevölkerung die Aufrechterhaltung essenzieller Strukturen und das Fortbestehen der Siedlungen an sich gefährdet. Im Jahr 2012 wies Yamashita zwar darauf hin, dass noch keine der von Ōno im Jahr 1991 als gefährdet bezeichneten Siedlungen wirklich ganz verschwunden war (Yamashita 2012:43), allerdings hat ihre Zahl massiv zugenommen, wie Ōno selbst am Beispiel seines Untersuchungsgebietes Ōtoyo-machi feststellte, wo die Anzahl der *genkai shūroku* um 62,3 Prozent angestiegen war (Ōno 2008:27).

In den letzten Jahrzehnten hat die sinkende Geburtenrate einen immer größeren Stellenwert in der Diskussion um ländliche Regionen eingenommen (Matanle et al. 2011:22-24). Obwohl diese Entwicklung vor allem den Druck auf die ruralen Gebiete verstärkt, haben ihre Effekte Folgen für das ganze Land. Wie der Politiker Masuda Hiroya und der Journalist Kawai Masashi in ihrer im Jahr 2015 veröffentlichten Monographie *Das Verschwinden der ländlichen Gebiete und die Alterung der Bevölkerung Tokyos (Chihō shōmetsu to Tōkyō rōka)* aufzeigten, kann der Verfall der ländlichen Regionen nicht isoliert betrachtet werden. Sie verdeutlichten, dass der demographische Wandel

innerhalb der japanischen Bevölkerung – mit einer niedrigen Fertilitätsrate und dadurch steigendem Anteil an älteren Personen – Auswirkungen auf die Besiedlungsdichte und Altersstrukturen von kleinen Dörfern bis hin zu Millionenstädten wie Tokyo hat. Ebenso prognostizierten sie, dass wenn sich die aktuellen Entwicklungen nicht ändern, fast alle ländlichen Gebiete bis zum Jahr 2040 stark schrumpfen werden (Masuda und Kawai 2015).

Japans Regierung ist sich der Problematik der ländlichen Regionen bereits lange bewusst und vieles wurde versucht, um ihren Verfall aufzuhalten (Feldhoff 2013:103-104). Die im Jahr 2014 eingeführten politischen Maßnahmen zur Revitalisierung ländlicher Regionen (*chihō sōsei*) haben das letzte Jahrzehnt geprägt und die Revitalisierung als Antwort auf die prekäre Situation der ländlichen Regionen etabliert (Hijino 2020). Die Geschichte der Revitalisierung ländlicher Regionen Japans ist jedoch vor allem eine Geschichte des Scheiterns. Besonders „die politischen Maßnahmen zur Regeneration ländlicher Gebiete sind grundlegend misslungen“ (Iida 2016a:4). Die bisherigen Bemühungen diese Regionen zu beleben, wurden an manchen Stellen sogar mit dem Versuch „ein sinkendes Schiff zu retten“ (Coates 2019:174) gleichgesetzt. Honma beschrieb in seinem Werk *Voraussetzungen für regionale Revitalisierung* (*Chiiki saisei no jōken*) ebenfalls, dass die Schritte, die auf politischer Ebene getroffen wurden, den ländlichen Regionen keine Entlastung gebracht, geschweige denn sie tatsächlich revitalisiert hätten. Trotzdem sprach er sich gegen eine Aufgabe und für die Revitalisierung ländlicher Regionen aus (Honma 2016:32), denn der Verlust der ländlichen Regionen, so Honma, würde auch die Auflösung der japanischen Gesellschaft bedeuten (Honma 2016:2).

Revitalisierung ist dadurch auch im öffentlichen Diskurs um ländliche Regionen ein zentrales Thema geworden. Im Jahr 2015 nahmen zwei der größten japanischen Fernsehsender, die Sender NHK und TBS, Fernsehsendungen im Format eines Fernsehromans (*dorama*) in ihr Programm auf, welche die Probleme und die Wiederbelebung kleiner, vom Verschwinden bedrohter Dörfer zeigten¹. Auch die Popularität von Personen wie Yamazaki Ryū, einem Landschafts- und Communitydesigner, der eine Vielzahl von Werken zu Gemeinschaften in ländlichen Regionen veröffentlicht hat und auch im Fernsehen auftritt, zeigt, dass sich eine breite Öffentlichkeit für dieses Thema interessiert.

Doch Revitalisierung ist meist ein komplexer und langwieriger Prozess und nicht alle Regionen verfügen über die nötigen Ressourcen (Coates 2019:176). Elis und Feldhoff argumentierten daher gegen forcierte Revi-

¹ Genkai shūraku kabushiki kaisha (NHK) und Naporeon no mura [Napoleons Dorf] (TBS)

talisationen und betonten, da der Verfallsprozess unmöglich vollkommen gestoppt werden kann, dass durch Regierungsbeschlüsse regulierend eingegriffen werden sollte, um den Lebensstandard der Bewohner*innen aufrecht zu erhalten und so ländliche Gemeinschaften zu unterstützen (Feldhoff 2013:106; Elis 2008:875-876). Die Regierung konzentriert sich jedoch weiterhin auf den Erhalt ländlicher Regionen, während sich deren Situation weiter zuspitzt und der Konkurrenzdruck unter den Gemeinden zunimmt, die sich im Wettlauf um Ressourcen, Kapital, Einwohner*innen und Tourist*innen gegenüberstehen (Matanle et al. 2011:267; Elis 2008:875).

Auch wenn ländliche Regionen individuelle Antworten auf die Frage, wie lokale Revitalisierung aussehen kann, finden müssen, wurden Entscheidungen meist auf nationaler Ebene getroffen (Feldhoff 2013:100; Evans 2002:443-444). Erst zu Beginn der 2000er Jahre kamen neue Konzepte auf, die, wie Evans am Beispiel der *machizukuri* (Stadt- bzw. Gemeindegestaltung) zeigte, den einzelnen Regionen mehr Selbstverwaltung ermöglichte, doch nun übernahmen vor allem lokale Regierungen die Leitung der Revitalisierungsprojekte (Evans 2002:259). Evans sah in diesen neuen Konzepten daher nur eine Weiterentwicklung der bereits vorhandenen Strukturen: zwar nun dezentralisiert, jedoch weiterhin „government-led top-down planning“ ohne Einbindung der lokalen Bevölkerung (Evans 2002:259).

Gleichzeitig ist der Weg der Revitalisierungsmaßnahmen mit Skandalen gesäumt. Der Ausbau der lokalen Infrastruktur galt beispielsweise lange als ein Mittel um Revitalisierung zu beschleunigen (Matanle et al. 2011:233). Obwohl Infrastrukturförderung theoretisch die Wirtschaft ländlicher Regionen beleben kann, wurden damit jedoch oft nicht die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung befriedigt, sondern die der Politiker*innen und Baufirmen (Matanle et al. 2011:239-240). Auch die sogenannte Heimatsteuer (*furusato nozei*), eine weitere Maßnahme der Regierung, wird mittlerweile eher mit Korruption als mit Revitalisierung in Verbindung gebracht. Eigentlich sollte dadurch den Steuerzahler*innen ermöglicht werden, einen Teil ihrer Abgaben an ländliche Regionen zu entrichten und diese somit finanziell zu unterstützen. Doch rasch entwickelte sich aus der ursprünglichen Idee, Stadtbewohner*innen würden ihre Herkunftsdörfer in ländlichen Gebieten subventionieren, ein kommerzialisiertes System, da Gemeinden begannen kleine Geschenke an die Steuerzahler*innen zu versenden. Nun bekommen vor allem die Gemeinden, die die attraktivsten Gegenleistungen in Form von Gütern wie u.a. Lebensmittel als Ausgleich anbieten, das Geld der Steuerzahler*innen (Brasor und Tsubuku 2018). Im Weißbuch des Ministeriums für Land, Infrastruktur, Verkehr und Tourismus (MLIT) aus dem Jahr 2019 wird die Heimatsteuer jedoch

weiterhin als eine positive Maßnahme zur Revitalisierung dargestellt (MLIT 2019:53). Diese Beispiele zeigen, dass gescheiterte Projekte und Misswirtschaft ebenfalls ein unbestreitbarer Teil ländlicher Revitalisierungsprogramme Japans sind.

Nicht jedes Revitalisierungsprojekt ist zwangsweise auch zum Scheitern verurteilt, allerdings ist die Zahl der Regionen, Städte, Dörfer und Gemeinden, die es geschafft haben, die damit verbundenen Hürden zu überwinden, schwindend gering. Die Orte, die sich erfolgreich gegen den nahenden Verfall gestellt haben, verfügen in der Regel auch über die nötigen Vorzüge wie eine historische oder kulturelle Bedeutung oder sie waren längst Tourismusregionen (Coates 2019:176). Hinzukommt ein massiver Konkurrenzdruck, denn wie Yotsumoto bemerkt, ist Revitalisierung längst nicht mehr allein ein Instrument für Regionen mit sinkenden Einwohnerzahlen, sondern für alle Regionen, die ihre Wirtschaft beleben wollen (Yotsumoto 2012:260).

Da auch in Zukunft ein Zuwachs der ländlichen Bevölkerung auf Grund der niedrigen Fertilitätsrate und geringen Migration aus den Städten unwahrscheinlich scheint (Coates 2019:176; Knight 2003:120-121), gilt Tourismus als zentrales Mittel, ländliche Gebiete zu erhalten (Konagaya et al. 2014:30; Jackson und Murphy 2006:1018). Um die eigene Region, Gemeinde oder Stadt aufzuwerten und bekannter zu machen, wird hierbei immer öfter eine gezielte Vermarktung angestrebt (Okata et al. 2009:49). Durch *regional branding* (*chii-ki burando*) können nicht nur Produkte, sondern auch die Kultur, Natur und Gemeinschaft als regionale Marke zusammengefasst und konsumierbar gemacht werden (Qu et al. 2011:466). Ebenso können solche Markenstrategien dabei helfen, sich von anderen Orten abzuheben, denn da wo es viele Anbieter gibt, müssen sich die einzelnen Gemeinden und Städte besonders bemühen, um Tourist*innen zu erreichen.

Die Vermarktung durch eine regionale Marke hat in den letzten Jahren massiv zugenommen (Miyazaki 2016:126; Okata et al. 2009:49) und positive Beispiele, wenn auch rar, geben ländlichen Regionen den Antrieb, die eigene Vermarktung voranzutreiben. Die Stadt Minamioguni in der Region Aso ist eines dieser Beispiele. Als in den 1980ern eine Initiative gegründet wurde, war der Ort bereits für seine heißen Quellen (*onsen*) bekannt. Doch erst durch gezieltes Branding wurde das dortige Kurokawa Onsen zu einem der renommiertesten Bäder Japans. Die lokale Bevölkerung einigte sich auf ein einheitliches Image, das sich nicht an modernen Formen orientierte, sondern die Idylle eines traditionellen Dorfes darstellen sollte (*natsukashii*). Zwei Faktoren wurden als besonders grundlegend für den Erfolg des Kurokawa Onsen

angesehen: Einerseits ein starkes Image, das auch über Jahrzehnte nicht verändert wurde, und eine Gemeinschaft, die zusammen über den Prozess und die Maßnahmen des Brandings entschied und diese auch ganzheitlich ausführte (Matsuda 2004:11,18,22,24).

Auch die Stadt Aso² erhoffte sich, mit der im Jahr 2013 gegründeten Initiative und Marke mit dem Namen Zen bald zu den Erfolgsgeschichten der Revitalisierung zu gehören. Die Stadt hat sich hohe Ziele gesetzt, denn Zen sollte nicht nur als Tourismusmarke funktionieren, sondern auch die lokale Bevölkerung miteinbeziehen und das lokale Bewusstsein sowie die Selbstachtung der Einwohner*innen fördern. Von der lokalen Regierung und der ebenfalls involvierten Werbeagentur wurde Zen als eine neue Art der Vermarktung und Revitalisierung ländlicher Regionen bezeichnet. Die Initiative Zen hatte mit ihrer scheinbar innovativen Vorgehensweise und der zentralen Positionierung der lokalen Bevölkerung eine unbestreitbare Anziehungskraft. Allerdings gab es auch grundlegende Probleme, die den Erfolg der Initiative maßgeblich beeinflussten. Im Laufe dieser Arbeit zeige ich daher zunächst, was Zen und damit auch der neue Revitalisierungsansatz der Stadt Aso beinhalteten. Der zentrale Aspekt dieser Arbeit ist jedoch die Frage, welche Bedeutung Gemeinschaft und Zusammenarbeit im Kontext einer regionalen Marke haben. Vor allem für die Stadt Aso, in der es aufgrund von verschiedenen historischen Entwicklungen und lokalen Eigenschaften bis jetzt nicht möglich war, ein gemeinschaftliches Bewusstsein und gemeinsame Identität der lokalen Bevölkerung herauszubilden, stellten diese sozialen Faktoren eine besondere Hürde dar.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit habe ich mehrere Aufenthalte in Aso durchgeführt. Durch Kontakte zum Stadtamt, die ich bereits zu einem früheren Zeitpunkt durch das Projekt Aso 2.0 der Japanologie der Universität Wien knüpfen konnte, war es möglich, im Februar 2017 einen ersten Termin mit der Leitung der Initiative Zen zu vereinbaren. Bei einem weiteren Aufenthalt, von Ende Juli bis Ende September 2017, habe ich Interviews mit der Stadtverwaltung und der Werbeagentur sowie Teilnehmer*innen der Initiative und weiteren Personen in Aso durchgeführt. Um die Initiative Zen in die aktuelle Situation der Region einordnen zu können, besuchte ich auch Veranstaltungen in der Stadt Kumamoto und Oguni-machi, bei denen ich mit Vertretern der Universität Kumamoto und lokalen Aktivist*innen über die Revitalisierungsprozesse in Aso sprechen konnte. Als weitere wichtige Gesprächspartner*innen stellten sich die Mitarbeiter*innen des Aso Design Centers heraus, die ebenfalls in

2 Im weiteren Text wird die Stadt Aso als Aso bezeichnet. Zur Unterscheidung wird die Region Aso entsprechend gekennzeichnet.

unterschiedlichen Revitalisierungsprojekten in der ganzen Region involviert waren und daher grundlegende Hintergrundinformationen liefern konnten. Die Kontaktaufnahme mit potenziellen Interviewpartner*innen stellte sich als äußerst einfach dar und alle interviewten Personen waren sehr offen und nahmen sich viel Zeit für Gespräche. Nur das Interview mit dem Firmenchef der Werbeagentur musste per Telefon geführt werden, da er während des Zeitraums meines Aufenthaltes nicht nach Aso kam.

Die einzelnen Befragungen wurden in Form von leitfragenbasierten Interviews durchgeführt. Der vor dem Feldaufenthalt erstellte Fragenkatalog bestand aus offenen und teilstandardisierten Fragen, um den Interviewten die Möglichkeit zu geben, sich frei zu den Themen äußern zu können und Raum für eigene Assoziationen zu lassen. Dadurch wurde der Verlauf des Gespräches und auch die Setzung der Schwerpunkte von den Interviewpartner*innen bestimmt. Der vorbereitete Fragenkatalog setzte sich aus einzelnen Themenfeldern zusammen und wurde nicht ausformuliert. Auf den Leitfaden musste ich allerdings nur dann zurückgreifen, wenn während der Unterhaltung wichtige Aspekte nicht von den Interviewten selbst angesprochen wurden. Da es einen großen Unterschied bezüglich der Kenntnis und des Interesses an Zen unter den Befragten gab, mussten die Fragen auch an die jeweilige Situation angepasst werden, basierend auf der von Pickel und Pickel dargestellten Methode (Pickel und Pickel 2009:446-451).

An die Methodik von Girtler anlehnd versuchte ich die Interviews informell zu gestalten, um der Gesprächssituation die Spannung zu nehmen und den Interviewten das Gefühl zu vermitteln, ihre Meinung frei äußern zu können. Aus diesem Grund vermied ich es das Wort Interview zu verwenden und ich bat die Interviewten um ein Gespräch, in dem sie mir ihre Meinung und Gedanken zu Zen und der aktuellen Situation in Aso erklären sollten. Die Vorteile dieser Methode werden in einigen Handbüchern zu soziologischer und ethnologischer Forschung hervorgehoben (Gäckel 2016:22; Hlawatsch und Krickl 2014:306; Girtler 2001), und auch für diese Arbeit erwies sich diese Herangehensweise als sehr effektiv.

Als Methode zur Auswertung der Daten diente Mayrings Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Mayring 2015:70). Die hier angewandte Technik zur Interpretation der Daten beschreibt Mayring als eine „Zusammenfassung“, durch die wiederum induktiv Kategorien gebildet werden können. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“

(Mayring 2015:67). Mit Hilfe des Programmes Atlas.ti konnte ich somit die Aussagen der Interviewten zunächst kodieren und anschließend in Kategorien zusammenfassen. Nach mehreren Überarbeitungen und Anpassungen ergaben sich 173 Codes, die in 11 Codegruppen kategorisiert werden konnten. Davon betrafen zwei das lokale Umfeld (1. Aso/lokale Gemeinschaft, 2. Revitalisierung in Aso), vier bezogen sich auf die Akteur*innen (3. Stadtverwaltung, 4. Werbefirma, 5. Teilnehmer*innen, 6. Beziehungen und Machtverhältnisse), drei auf den Aufbau und die Funktionen von Zen (7. Aufbau und Struktur, 8. Die Marke Zen, 9. Der Verlauf der Initiative) und schließlich zwei auf die Bewertungen der Initiative durch die Befragten (10. Konflikte, 11. Positive Aspekte). Die Daten konnten so in drei Bereiche aufgeteilt werden, die sich auch im Aufbau der Arbeit wiederfinden. Der erste Bereich befasst sich mit den Akteur*innen; der zweite beschreibt den Aufbau und die Struktur der Initiative, und der dritte konkretisiert die Probleme, die durch die Konstellation der Akteur*innen und der Struktur von Zen entstanden sind.

Die Analyse der Akteursgruppen orientiert sich zusätzlich an der Stakeholderanalyse, dargestellt von Tiemeyer in „Stakeholderanalyse und Stakeholdermanagement: Hilfreiche Instrumente im Projektmanagement“ (2017), und dem Modell von Missonier und Loufrani-Fedida zu *stakeholder analysis* und *stakeholder engagement* in ihrer Publikation „Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology“ (2014). Diese zwei Modelle wurden zu sechs Punkten zusammengefasst, die den Rahmen für die Analyse der Akteur*innen darstellen. Diese sind:

- 1) die Identifikation der Akteur*innen, ihrer Rollen und ihrer Funktionen
- 2) die Identifikation ihrer Interessen und Ziele
- 3) die Bewertung des Einflusses der jeweiligen Akteur*innen auf die Initiative
- 4) die Bewertung ihrer Beziehungen zueinander
- 5) die Identifikation von Konflikten und Risiken
- 6) die Analyse der Effekte der Konflikte auf die Gemeinschaft (Tiemeyer 2017:42; Missonier und Loufrani-Fedida 2014:1111).

Insgesamt wurden 31 Personen für diese Arbeit befragt. Neben jeweils einem Vertreter des Stadtamtes, der Werbeagentur und des Aso Design Center, wurden Gespräche mit 28 weiteren Personen geführt. 23 dieser 28 Befragten sind Teilnehmende, die auch mit ihrem Namen als Teilnehmer*innen auf der Homepage der Initiative aufgelistet waren, drei weitere Personen sind Familienmitglieder und Mitarbeiter*innen, deren Gesicht zwar nicht Teil der Initiative ist, die sich jedoch ebenfalls als Teilnehmende von Zen

verstanden. Schließlich fanden noch Gespräche mit zwei Personen statt, von denen eine die Teilnahmeanfrage der Stadtverwaltung abgelehnt hatte und die andere in den Verkauf von Produkten der Teilnehmenden Zens involviert war. Diese beiden Personen habe ich ebenfalls dem Bereich der Teilnehmenden zugeordnet, da sie nicht Teil der Leitung waren oder der Gruppe der Expert*innen im Feld der Revitalisierung zugerechnet werden konnten. Das Alter der befragten Teilnehmer*innen reichte von Anfang dreißig bis Ende sechzig. 18 Personen der 28 Befragten waren männlich und 10 weiblich.

Da in den Interviews auch sehr persönliche Themen besprochen wurden, war es wichtig einen höchstmöglichen Grad an Anonymität zu gewährleisten. Daher habe ich für die Zusammenfassung der Interviewdaten die *composite narratives*-Methode angewendet. Hierbei werden die Interviewpartner*innen mit ähnlichen Erfahrungen und Meinungen zu einer Person verschmolzen, die dann mit den verschiedenen Attributen der einzelnen Befragten ausgestattet ist. Dies soll einerseits erschweren, bestimmte Aussagen einer bestimmten Person zuordnen zu können, andererseits hilft es auch, die erhobenen Daten zu komprimieren. Die Daten mehrerer Interviews wurden daher so aufbereitet, dass es scheint, als würden sie nur von einer einzigen Person stammen (Willis 2018a:482; Willis 2018b). Als Grundlage diente die Vorgehensweise von Rebecca Willis in ihrer Publikation „The use of composite narratives to present interview findings“ aus dem Jahr 2018.

Die für diese Arbeit interviewten 28 Teilnehmer*innen konnte ich somit zu neun Figuren zusammenfassen. Um die Wahl der Namen ganz beliebig zu gestalten, habe ich ihnen die Nachnamen japanischer Skispringer*innen gegeben. Da der Mitarbeiter des Stadtamtes (Herr Satō), der Firmenchef der Werbeagentur (Herr Sotani) und der Leiter des Aso Design Centers (Herr Eto) im Rahmen ihrer Funktion an den Interviews teilgenommen hatten, wurden ihre Namen nicht anonymisiert.

Die grundlegenden Faktoren für die Zusammenführung der einzelnen Interviewpartner*innen waren das Alter, die Einstellung gegenüber Zen, das Maß an Aktivitäten im Rahmen der Initiative und der Zeitpunkt ihrer Aufnahme in die Initiative. Weiters waren auch die beruflichen Tätigkeiten der Befragten, ihre Beziehung zur Stadtverwaltung und ihr allgemeines persönliches Engagement in Revitalisierungsprojekten der Stadt oder Region weitere Anhaltspunkte, die die Zusammenstellung der Figuren beeinflussten. Um die Relation der Geschlechter der 28 Befragten wiederzugeben, wurden die neun Figuren in sechs männliche und drei weibliche aufgeteilt.

Alle in dieser Arbeit vorliegenden Informationen und Aussagen stammen aus den gesammelten Daten. Angelehnt an die Methode von Willis habe ich auch hier verschiedene Kombinationen und Gruppierungen der Befragten ausprobiert (Willis 2018a:482). Die hier angeführte Konstellation ist die repräsentativste und gibt die zentralen Standpunkte der Befragten am deutlichsten wieder.

- 1) Herr Sekiguchi (67 Jahre) ist der lokalen Regierung gegenüber sehr loyal und hat unter den Befragten am meisten Kontakt zu ihren Vertretern. Er ist der Initiative gegenüber positiv eingestellt. Er wurde zu Beginn der Initiative aufgenommen.
- 2) Frau Takanashi (30) ist sehr motiviert und Zen gegenüber positiv eingestellt. Sie sieht eine Zukunft für Zen und möchte mehr involviert werden. Sie wurde zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen.
- 3) Herr Yoshioka (36) hat teilgenommen, weil ihn sein Unternehmen darum gebeten hatte. Er hatte seit der Aufnahme des Fotos keinen Kontakt mehr mit der Leitung von Zen und hat auch nie an Aktivitäten der Initiative teilgenommen. Er ist der Initiative gegenüber eher positiv eingestellt. Er wurde zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen.
- 4) Herr Shimizu (58) ist sehr aktiv in der Region mit eigenen Projekten, hat jedoch nie an Aktivitäten im Rahmen von Zen teilgenommen. Er ist Zen gegenüber eher neutral eingestellt. Er wurde zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen.
- 5) Frau Watase (50) weiß nicht genau, was Zen ist und hat auch an keinen Aktivitäten teilgenommen. Sie ist Zen gegenüber eher neutral eingestellt. Sie wurde zu Beginn der Initiative aufgenommen.
- 6) Herr Okabe (47) hat viel in Zen investiert und möchte Zen auch weiterhin nutzen. Er steht jedoch der jetzigen Form eher kritisch gegenüber und will Zen verändern. Er wurde zu Beginn der Initiative aufgenommen.
- 7) Herr Norota (52) war zu Beginn der Initiative sehr engagiert, hat jedoch schlechte Erfahrungen mit den Initiatoren von Zen gemacht und ist nun sehr negativ eingestellt. Auch er wurde zu Beginn der Initiative aufgenommen.
- 8) Frau Kanai (61) war zu Beginn sehr positiv eingestellt. Sie hat sich jedoch schnell von Zen distanziert, da Zen zu viele Probleme aufwarf, und hat nun eine eher negative Einstellung. Sie wurde ebenfalls zu Beginn der Initiative aufgenommen.
- 9) Herr Kobayashi (42) hat die Anfrage der Stadtverwaltung zur Teilnahme von Zen abgelehnt und steht Zen sehr negativ gegenüber.

2. Revitalisierung ländlicher Regionen Japans rurale Räume zwischen Möglichkeiten und Zwängen

Um den Kontext zu verstehen, in dem Revitalisierungsprojekte stattfinden, müssen auch die lokalen Gegebenheiten genau betrachtet werden. Welche Art der Revitalisierung möglich und auch sinnvoll ist, hängt vor allem von den lokalen Bedingungen ab. Gibt es politische Regulierungen, die sich auf die Gemeinde auswirken? Wie ist die lokale Wirtschaft aufgebaut? Über welche Ressourcen verfügt die Gemeinde und wie können diese genutzt werden? Gibt es eine starke lokale Gemeinschaft? Oder muss die Gemeinschaft erst aufgebaut werden? Schließlich stellt sich auch die Frage, die in diesem Kontext vor allem im Mittelpunkt stehen sollte: Was braucht die lokale Gemeinschaft?

2.1. Politische Maßnahmen

Die politischen Maßnahmen der nationalen Regierung haben es bis jetzt nicht geschafft, den Wohlstand und die Entwicklung der urbanen Gebiete auch in ländliche Regionen zu bringen. Als Konsequenz der fehlgeschlagenen Regulierungen begann in den 1990ern der Prozess, die Verwaltung zu dezentralisieren und später auch Gemeinden zu fusionieren (Rausch 2009:224). Aus der Sicht der nationalen Regierung Japans, so das Weißbuch des Ministeriums für Land, Infrastruktur, Verkehr und Tourismus (MLIT) aus dem Jahr 2019, ist die Revitalisierung ländlicher Regionen eine lokale Aufgabe. Da es keine allgemeine Lösung gibt, die sich auf alle Regionen anwenden lässt, müssen Dörfer, Gemeinden und Städte selbst aktiv an individuellen Strategien arbeiten, die zu ihren speziellen Anforderungen passen. Der Staat sieht sich selbst nur in einer unterstützenden Rolle, die sich auf die Übermittlung von Informationen, die Bereitstellung von Fachkräften und die Subventionierung konzentriert. Der Fokus der zentralen Regierung liegt vor allem auf der Unterstützung lokaler Regierungen, damit diese nachhaltige und für die Region sinnvolle Revitalisierungsprojekte konzipieren können (MLIT 2019:53).

Allerdings darf der Einfluss der nationalen Regierung auf die Revitalisierung ländlicher Regionen nicht unterbewertet werden. Die Regierung kann durch die Vergabe von Fördermitteln gezielt bestimmte Modelle und Vorgehensweisen unterstützen, wodurch die Möglichkeiten der lokalen Regierungen, individuelle Revitalisierungskonzepte voranzutreiben, eingeschränkt werden (Rausch

2009:242). Da viele ländliche Regionen die finanzielle Unterstützung der nationalen Regierung benötigen, kann die Regierung auf diese Weise ihre Vorstellung von ländlicher Revitalisierung und wirkungsvollen Strategien durchsetzen.

Eine weitere Maßnahme der Regierung, die sich massiv auf ländliche Regionen ausgewirkt hat, sind die zwischen den Jahren 1999 und 2006 unter dem Namen Große Heisei-Fusion (*Heisei dai-gappei*) bekannt gewordenen Gemeindefusionen. In diesem Zeitraum wurde die Zahl der Gemeinden von 3.232 auf 1.820 reduziert (Kohara 2007:8). Mit einem im Jahr 2005 verabschiedeten Gesetz (*Shichōson no gappei no tokurei ni kan suru hōritsu*) setzte sich die Regierung das Ziel, Gemeinden mit einer Einwohnerzahl unter 10.000 Personen aufzulösen und mit anderen Gemeinden und Städten zusammenzulegen (Kohara 2007:9). Den Grund für die Zusammenlegung sah Kohara nicht nur in einer Bemühung, die Administration der schrumpfenden Gemeinden zu vereinfachen, sondern viel eher als einen Versuch, die „fiskalische Gesundheit des Landes wiederherzustellen“, da dadurch hohe Zuwendungen für kleine Gemeinden entfallen (Kohara 2007:9).

Die Wirksamkeit der Heisei-Fusion, durch welche die Sanierung des Staatshaushaltes vorangetrieben werden sollte, wurde von Kohara und Rausch stark in Frage gestellt, da die Umstrukturierung der Gemeinden weitere Unkosten mit sich brachte (Rausch 2009:224-225; Kohara 2007:10). Doch abgesehen von dem finanziellen Aspekt, der die Verwaltung der neuen Gemeinden betraf, wirkten sich die Gemeindefusionen, so Rausch, auch auf die lokalen Gemeinschaften und die lokale Wirtschaft aus:

The resulting reality for merged rural municipalities is that they have, in effect, disappeared. Places and place names were eliminated through national policy, despite an often powerful and lingering consciousness of the place on the part of local residents. In economic terms, such a loss of place-name designation, along with the loss of local identity that accompanies it, greatly limits the potential for such a place to effect its own local revitalization. (Rausch 2009:225)

Die Schwierigkeiten, welche die Heisei-Fusion mit sich brachte, betrafen vor allem ländliche Regionen, da die Zusammenschließungen auch hauptsächlich in ruralen Gebieten stattfanden (Rausch 2014:137). Auch die Stadt Aso, das Forschungsgebiet dieser Arbeit, ist ein Resultat der Heisei-Fusion.

Wie Dollery und Yamazaki darstellten, hat jede Fusion unter spezifischen Umständen stattgefunden und für die lokale Bevölkerung auch zu unterschiedlich positiven und negativen Auswirkungen geführt. Doch während

die Eigenständigkeit der lokalen Regierungen in diesem Prozess zugenommen hatte, bedeutete dies gleichzeitig einen Autonomieverlust für kleinere Gemeinden, da sie nach der Fusion nicht mehr existierten (Dollery und Yamazaki 2018:731-732). Die Auflösung ganzer Gemeinden, wie das Zitat von Rausch weiter oben zeigt, muss daher auch im Kontext der Umstrukturierung der lokalen Bevölkerung verstanden werden. In den neu entstandenen Gemeinschaften müssen die Fragen nach Gemeinschaftsgefühl, lokaler Identität sowie nach Machtverhältnissen und der Gleichberechtigung der zusammengeschlossenen Gemeinden erneut verhandelt werden. Der Verlust einer verbundenen Gemeinschaft und einer lokalen Identität, die als Grundlagen für viele Konzepte der Revitalisierung gelten, kann sich negativ auf die Möglichkeit der Regeneration und Stabilisierung dieser Orte auswirken und den Druck auf die wirtschaftliche Situation dieser Gemeinden zusätzlich erhöhen (Rausch 2009: 225-226; Reiher 2009:187).

Hinzukommt, dass die große geographische Ausdehnung, welche die einzelnen Gemeinden durch die Zusammenlegungen nun umfassen, die Verwaltung dieser Gemeinden erschwert. Für die Verwaltung wird es schwerer, adäquat auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung einzugehen und auch die Bevölkerung verliert ihre Nähe zu den Verwaltungsorganen. Die auf diese Weise vergessenen Bereiche ländlicher Regionen bezeichnet Odagiri als „invisible rural areas“ (Odagiri 2011:14).

2.2. Wirtschaftliche Aspekte

Ein weiterer Bereich, der hier betont werden muss, sind die Wirtschaftsstrukturen in ländlichen Regionen, denn die Revitalisierung einer Region ist unweigerlich an die Revitalisierung der lokalen Wirtschaft geknüpft (Iida 2016c:23). Durch den Rückgang der Land- und Forstwirtschaft, welche die ländlichen Gemeinden meist nicht mehr erhalten können, hat der Tourismus an Bedeutung gewonnen (Yotsumoto 2012:259; Ota 2010:14; Moon 1997:221). Auf welche Weise versucht werden kann, Kapital in die Region zu bringen, hängt jedoch auch von den lokalen Möglichkeiten und Ressourcen ab. Coates argumentiert daher, dass Revitalisierung durch Tourismus grundsätzlich nur dann erfolgreich sein kann, wenn die Region bereits über die notwendigen Vorzüge verfügt. Deshalb kann Tourismus auch keine Lösung für alle ländlichen Regionen sein (Coates 2019:176).

Rurale Gebiete verfügen jedoch durchaus über Stärken, die zu ihrer Anziehungskraft, vor allem auf die urbane Bevölkerung, beitragen (Ray 1998:14-15). Dies sind Moon zufolge: (1) lokale Produkte, (2) historische oder kultu-

relle Orte und Feste und (3) die Natur (Moon 1997:222). Moon zeigte bereits in einem Aufsatz aus dem Jahr 1997, wie intensiv die Natur gestaltet und vermarktet wurde, um lokale Revitalisierung zu fördern (Moon 1997). Auch in der gegenwärtigen Zeit spielt die Natur eine zentrale Rolle für ländliche Revitalisierung und nimmt in der für diese Arbeit analysierten Initiative Zen ebenfalls einen wesentlichen Platz innerhalb der Vermarktungsstrategie ein. Allerdings sollte die von Moon als „Objektivierung und Ausbeutung“ beschriebene Beziehung zur Natur (Moon 1997:234) auch in Bezug auf Nachhaltigkeit reflektiert werden – besonders im Zeitalter des Klimawandels, da eine intakte Natur für viele ländliche Regionen nicht nur eine wichtige Einkommensquelle darstellt, sondern auch Naturkatastrophen vor allem ländliche Gebiete stark treffen, wie beispielsweise die Hochwasserkatastrophe im Süden der Präfektur Kumamoto im Jahr 2020 verdeutlichte.

Neben der Natur werden auch lokale Produkte intensiv für die Vermarktung der Region eingesetzt. Ein Beispiel hierfür ist die Ein-Dorf-Ein-Produkt-Bewegung (*isson ippin undo*) der Präfektur Oita, die in den 1970er Jahren gestartet wurde (Knight 1994:638). Allerdings schafften es auch diese Revitalisierungsstrategien kaum, die wirtschaftlichen Probleme ländlicher Regionen zu lösen (Matanle et al. 2011:412-413). Eine wesentliche Hürde für die Vermarktung der Region durch lokale Produkte ist es, die passenden Kernprodukte auszuwählen, die nachhaltig das Interesse der Kundschaft halten und für die ganze Region an sich wirtschaftliche Resultate erzielen können (Rausch 2009:242). Rausch kritisierte bereits im Jahr 2009, dass aussagekräftige Richtlinien sowohl von politischer wie wissenschaftlicher Seite fehlen, die den ländlichen Regionen Unterstützung liefern könnten (Rausch 2009:228,242). Er argumentierte, dass vor allem Gegenstände mit kultureller Bedeutung erfolgversprechend sein können, da sie den Charakter der Region besser reflektieren (Rausch 2009:242). Ohe und Kuriharas Untersuchungen zeigten jedoch, dass auch landwirtschaftliche Produkte „eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Tourismus in ländlichen Gebieten“ einnehmen (Ohe und Kurihara 2013:278).

Sowohl landwirtschaftliche Waren als auch Produkte aus anderen lokalen Ressourcen müssen, wenn sie zum Aufbau des Tourismus und der Vermarktung der Region dienen sollen, mehr als nur herkömmlichen Qualitätsstandards entsprechen. Die Vermarktung als Teil der ländlichen Revitalisierungsmaßnahme bezieht sich nicht nur auf bestimmte materielle oder immaterielle Aspekte der Region, sondern muss gleichzeitig als eine gemeinschaftliche Bemühung verstanden werden. Um ökonomisch effektiv zu sein, müssen daher auch die Verwaltung der lokalen Ressourcen, die Einbindung und Zusammenarbeit der loka-

len Gemeinschaft und der Bezug zum traditionellen Erbe der Region in den Prozess der Vermarktung integriert werden (Ohe und Kurihara 2013:281-282).

Allerdings können die Aktionen, die im Namen der Revitalisierung stattfinden, oft diese Aufgabe, den Aufbau nachhaltiger und stabiler Wirtschaftsstrukturen, nicht erfüllen, denn als eine übliche Strategie gelten vor allem große Veranstaltungen. Durch diese Veranstaltungen kommen temporär Tourist*innen in die Regionen, jedoch werden durch die Einnahmen meist nur die Ausgaben gedeckt und keine Gewinne erzielt (Iida und Kinoshita 2016:24). Diese Events werden zwar vornehmlich mit der Absicht abgehalten, den Bekanntheitsgrad der Regionen zu erhöhen, in der Annahme, dass wirtschaftliche Erfolge sich dann ebenfalls einstellen werden, doch Kinoshita sah dies als einen Trugschluss an (Iida und Kinoshita 2016:26). Bekanntheit allein ist nicht ausreichend, um die Wirtschaft zu revitalisieren. Neben Veranstaltungen müssen ländliche Regionen über andere Vorzüge verfügen, die sie für Tourist*innen längerfristig attraktiv machen (Konagaya et al. 2014:39).

Um sich von der großen Masse der Konkurrenz abzuheben, wenden sich ländliche Regionen nun auch vermehrt an Werbe- und Beratungsagenturen und auch Unternehmen haben die ländlichen Regionen mit ihren hohen Subventionen als Markt entdeckt. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Fördergelder, welche die ländlichen Regionen zur Unterstützung erhalten, nicht in die Region fließen, sondern an die Unternehmen und somit in der Regel zurück nach Tokyo gehen. Das Problem sei jedoch nicht, so Kinoshita, dass das Ziel dieser Firmen vor allem der eigene Gewinn ist und nicht das Wohlergehen ländlicher Regionen, sondern die Unfähigkeit der lokalen Regierungen und deren Unvermögen aus der Zusammenarbeit mit diesen Agenturen das Beste für ihre Gemeinde herauszuholen (Iida und Kinoshita 2016:32-33). Viele Bereiche stehen und fallen mit den Fähigkeiten der lokalen Regierung, jedoch kann die Schuld auch nicht allein bei den lokalen Regierungen gesucht werden. Worauf Kinoshita nicht einging ist, dass der politische Kurs und die misslungenen Unterstützungsmaßnahmen die ländlichen Regionen in eine Situation gedrängt haben, die einen Markt geschaffen hat, in dem Unternehmen von der prekären Lage ländlicher Regionen profitieren können.

In diesem Zusammenhang muss auch ein kurzer Blick auf die Verwendung lokaler Gelder geworfen werden, deren Entwicklung von Iida und Kinoshita als problematisch bezeichnet wurde. Einen Grund für die oft misslungenen Revitalisierungsmaßnahmen sah Kinoshita vor allem in den staatlichen Subventionen. Da die Aktionen und Veranstaltungen fast ausschließlich durch staatliche Förderung finanziert werden, muss sich die lokale Gemein-

schaft finanziell kaum beteiligen. Dadurch fehlt der lokalen Bevölkerung jedoch das Bewusstsein, so Kinoshita, dass den Regionen durch schlecht geplante Initiativen und Projekte wichtige Gelder verloren gehen (Iida und Kinoshita 2016:32,37). Dies zeigt sich ebenfalls in der Zielsetzung und der Gestaltung von Projekten, deren Planung bereits oft unprofessionell und aus wirtschaftlicher Sicht inadäquat ist. Daher werden durch die Veranstaltungen zwar große Summen im Namen der Revitalisierung ausgegeben, jedoch wird keine Nachhaltigkeit erzeugt, da Konzepte fehlen, die auch anhaltend Kapital in die Regionen bringen könnten (Iida und Kinoshita 2016:26-28). Hierbei ist auch das Ziel der Revitalisierungsbemühungen ausschlaggebend, deren Planung meist den Vorstellungen der lokalen Regierung entspricht. Die Revitalisierung der Region wird nicht als Möglichkeit begriffen, eine neue und der Situation der Region angepasste nachhaltige Lebenswelt für die Bevölkerung zu schaffen, sondern strebt die Wiederherstellung eines Status quo ante an (Iida und Kinoshita 2016:40-41; Matanle et al. 2011:247).

2.3. Gemeinschaftliche Aspekte

Dass die lokale Bevölkerung bedeutsam für den Revitalisierungsprozess ist, wird in der Literatur immer wieder betont: „Die Hauptrolle in der ländlichen Revitalisierung spielt die lokale Bevölkerung“ (Iida 2016b:86). Yamazaki bezeichnete sie als einen wichtigeren Faktor als ökonomisches Kapital. Für Yamazaki entsteht Revitalisierung nicht durch Investitionen (und Verschuldung), sondern vor allem durch die Nutzung der Fähigkeiten der Bewohner*innen. Wird die lokale Bevölkerung in den Revitalisierungsprozess einbezogen und geschult, dann ließe sich, so Yamazaki, auch ohne große Ausgaben die Zahl der Tourist*innen stetig erhöhen (Yamazaki 2015:122-123). Die Bedeutung der lokalen Bevölkerung lässt sich daher kaum bestreiten, denn lebenswerte und florierende ländliche Regionen werden durch die Gemeinschaft geschaffen (Feldhoff 2013:108). Daraus ergibt sich die Frage, wie die lokale Gemeinschaft in den Prozess der Revitalisierung eingebunden werden kann.

Wie bereits oben erwähnt, werden Revitalisierungsmaßnahmen in Japan traditionell stark hierarchisch durch die lokale Regierung geleitet (Evans 2002:443-444). Hinzukommt, dass der Partizipation der Bewohner*innen in diesen rigiden Strukturen meist nur eine kosmetische Rolle zugesprochen wird, anstatt sie konkret in Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen (Matanle et al. 2011:245-256; Bothwell 2003:147). Eine Analyse von dreißig Gemeinden, Dörfern und Städten in Kanto und Koshin-etsu von Choi und Okamoto offenbarte, dass lokale Regierungen, Non-Profit-Organisationen (NPOs), Tou-

rismusverbände sowie Industrie- und Handelskammern Ressourcen wie Natur, Kultur und lokale Lebensmittel viel wichtiger einschätzen als die lokale Bevölkerung und deren Lebensumfeld. Dies zeigte, so Choi und Okamoto, dass die Schwerpunkte eher auf Bereiche gelegt wurden, die sich an Tourist*innen und die Darstellung nach außen richten. Der lokalen Bevölkerung, welche die Lebensader der Region ist, wurde die niedrigste Priorität zugeordnet (Choi und Okamoto 2012:106; Choi und Okamoto 2011:109). Doch gerade die Bedeutung von Bottom-up-Bewegungen und der Partizipation von Bürger*innen wird in der Literatur immer wieder betont. Denn durch die Einbindung der Bevölkerung kann eine adäquatere Sozialpolitik konzipiert werden, welche die Interessen der Einwohner*innen auch in Bezug auf Wirtschaft und Ökologie besser erfasst (Feldhoff 2013:108, Matanle et al. 2011:243). Daher sollten Projekte, die von der lokalen Regierung geleitet werden, der Bevölkerung auch immer die Möglichkeit geben, sich einzubringen und teilhaben zu können (Makise 2008:108). Wie Matanle et al. zeigen, mangelte es in den von ihnen untersuchten Regionen kaum am Engagement der lokalen Bevölkerung (Matanle et al. 2011:243). Viele Revitalisierungsprojekten beruhen auch hauptsächlich auf der Mithilfe von Freiwilligen (Shimizu 2008:60). Doch die Machtstrukturen zwischen Bürger*innen und Regierung ändern sich nur sehr langsam (Matanle et al. 2011:246). Eine bessere Zusammenarbeit und Machtverteilung zwischen der lokalen Regierung und der Bevölkerung scheint daher ein Aspekt zu sein, der die Resultate der Revitalisierungsmaßnahmen maßgeblich verbessern könnte.

Jedoch gibt es auch innerhalb der lokalen Gemeinschaft hierarchische Strukturen, was sich besonders an der Figur der lokalen Führungsperson zeigt. Die Rolle der lokalen Führungsperson hat durch die Problematik, in der sich viele ländliche Regionen befinden, an Bedeutung gewonnen. Diese Führungspersonen sind nicht nur Beistand bei der Bewältigung von Hürden, die der strukturelle Verfall mit sich gebracht hat, sondern auch Leitfiguren der Revitalisierungsbemühungen (Pröbstl-Haider et al. 2014:224) und gelten als eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Revitalisierung (Nakatsuka und Uchihira 2010:81). Da intakte Netzwerke zentral für eine stabile ländliche Gemeinschaft sind (Ohe 2016:30), ist es ihre Aufgabe, eine Brücke für die unterschiedlichen Gruppen zu bilden und so Kommunikation und Kooperation innerhalb der lokalen Bevölkerung und zwischen der Bevölkerung und der lokalen Regierung zu fördern (Konagaya 2014:13). Der demographische Wandel zeigt sich jedoch auch hier. Sowie das Durchschnittsalter in ihren Gemeinschaften steigt als auch das Alter dieser lokalen Führungspersonen (Ohe 2016:39). Die Zahl junger Personen in diesen Positionen ist sehr gering (Onitsu-

ka und Hoshino 2018:134). Ebenfalls lassen sich Frauen, deren Rolle innerhalb der Revitalisierung ländlicher Regionen in der Literatur hervorgehoben wird (Quisumbing et al. 2019; Onitsuka und Hoshino 2018:134; Kanamaru 2011:12-14), kaum in Führungspositionen innerhalb der Gemeinschaften finden (Onitsuka und Hoshino 2018:134). Die Besetzung dieser Position kann für ländliche Gemeinschaften daher durchaus mit Schwierigkeiten verbunden sein. Allerdings stellt das Fehlen solcher lokalen Führungspersonen ein weiteres Hindernis für das Revitalisierungspotential der Regionen dar.

Da die lokale Bevölkerung, wie bereits oben besprochen, als ein integraler Teil des Revitalisierungsprozesses angesehen wird, rückt auch die Bedeutung der Gemeinschaft in den Vordergrund. Denn es kann vorteilhaft für den Prozess sein, wenn die Ziele der Revitalisierung als gemeinsame Ziele der lokalen Bevölkerung verstanden werden – hier wird die lokale Identität zentral. Ebert zufolge hat die lokale Identität drei Funktionen, die für Revitalisierungsstrategien wie Vermarktung besonders ausschlaggebend sind. So ermöglicht sie erstens die Integration verschiedenster heterogener Gruppen und Personen, die durch ihren Bezug zum Ort vereint werden (Ebert 2004:86-88). Zweitens wirkt eine starke lokale Identität stabilisierend auf die Gemeinschaft. Durch die auf der gemeinsamen Identität fußenden Normen- und Wertevorstellungen können die Interessen Einzelner besser vereint werden, wodurch das Konfliktpotenzial verringert werden kann (Ebert 2004:89). Schließlich wirkt sich die lokale Identität auch auf die Motivation der Bevölkerung aus, die aufgrund der starken Identifikation mit dem Ort eher bereit ist, ihre Zeit und Energie in die Erhaltung und Verbesserung lokaler Strukturen zu investieren (Ebert 2004:90-91). Auch Jeong et al. konnten zeigen, dass eine ausgeprägte lokale Identität die Teilnahme an gemeinschaftlichen Aktivitäten fördert (Jeong et al. 2019:87-88).

Gleichzeitig wird die lokale Identität jedoch auch für die Darstellung nach außen eingesetzt. Gerade in unserer globalisierten Welt, durch die vielerorts eine globale Konformität entsteht, hat die lokale Identität als ein Werkzeug für die Revitalisierung in ländlichen Regionen an Bedeutung gewonnen (Ohuri 2011b; Rausch 2004; Ray 1998). Die Eingliederung der lokalen Identität in die Revitalisierungsstrategie ländlicher Regionen Japans stellt jedoch kein neues Konzept dar und wurde von Knight bereits im Jahr 1994 erkannt. Seine Analyse verschiedener Projekte in ruralen Gebieten zeigte, dass diese eine spezifische lokale Identität für den Verkauf von lokal produzierten Produkten und der Förderung von „local pride“ als besonders wichtig erachteten (Knight 1994:645). Auf die lokale Identität im Kontext der Vermarktung einer Region wird am Ende des folgend Kapitels genauer eingegangen.

3. Marken als Mittel zur Revitalisierung

„Brands are powerful“ (Aaker 2014:1) – Marken sind mehr als ein Logo oder ein Name, denn hinter jeder Marke steht eine Botschaft; diese kann das Versprechen von Qualität sein, das Bild eines bestimmten Lebensstils, den sich die Konsument*innen mit dem Kauf erfüllen wollen, oder ein Mittel zur Darstellung ihres sozialen Status. Doch vor allem können Konsument*innen eine emotionale Bindung zu Marken aufbauen und die Loyalität, die dadurch geschaffen wird, hilft den Unternehmen trotz Konkurrenz und Krisen weiterzubestehen (Aaker 2014:1).

Die Vermarktung eines Ortes oder einer Region ist durchaus kein neues Konzept, allerdings haben das Interesse an und die Auseinandersetzung mit *place branding* in den letzten Jahren stark zugenommen (Hatch und Kavaratzis 2013:70; Ashworth und Kavaratzis 2008:151; Hanna und Rowley 2008:61). Innerhalb der Forschung zu *place branding* lassen sich weitere Unterteilungen in *location*, *destination*, *city* oder *region* finden. Hanna und Rowley wiesen darauf hin, dass die Verwendung von *place* und *destination* jedoch auch von der Disziplin abhängt, in der das Thema behandelt wird. So beziehen sich Publikationen zu Branding und Business meist auf das Wort *place*, während in Veröffentlichungen der Fachrichtung Tourismus fast ausschließlich der Begriff *destination* verwendet wird (Hanna und Rowley 2008:67). *Destination branding* kann daher als ein Teilaspekt des *place brandings* verstanden werden (Hanna und Rowley 2008:63), in dessen Fokus vor allem die Vermarktung des Ortes als attraktives Reiseziel liegt (Ritchie und Ritchie 1998:17).

Doch wie Hanna und Rowley bemerkten, ist die Vermarktung nicht mehr alleine ein Werkzeug für traditionelle Tourismusregionen (Hanna und Rowley 2011:458), denn die Entwicklungen der globalisierten Welt haben „*place branding* zu einer Notwendigkeit [gemacht]“ (Hanna und Rowley 2008:63). Im Bereich des Tourismus machen soziale Medien es möglich eine internationale Bekanntheit zu erreichen, hinzukommen günstige Reisekosten und steigende Kaufkraft. Durch den gestiegenen Konkurrenzdruck wird der Wettstreit um Fachkräfte und Investitionen verstärkt und Regionen und Städte müssen mehr denn je ihre Individualität hervorheben (Ashworth und Kavaratzis 2008:163; Hanna und Rowley 2008:63; Anholt 2005:120-121). Durch den Wettbewerb um Tourist*innen, Ressourcen, Kapital und auch um Einwohner*innen geraten viele Orte zunehmend unter Druck, und es stellt sich nicht die Frage *ob*, sondern *wie* sie vermarktet werden sollen (Hanna und Rowley 2011:458-459).

Auch in der japanischen Bevölkerung und Wirtschaft gibt es eine starke Präferenz für Marken (Aaker 1996:110-114). Dass die Vermarktung von Städten und Regionen in Japan ebenfalls zunehmend an Aufmerksamkeit gewinnt, zeigen die unzähligen Publikationen zu diesem Thema. Bereits in den 1980er Jahren fand eine Umdeutung ländlicher Regionen statt, hin zu einem fiktiven Sehnsuchtsort als Gegenstück zu den wachsenden Großstädten. Es entstand eine Bewegung, in der das Image der ländlichen Gebiete, mit Hilfe verklärter Vorstellungen einer ländlichen Idylle (*furusato*), aufgewertet werden sollte (Knight 1994:645). Der Begriff der regionalen Marke (*chiiki burando*) tauchte in dieser Zeit ebenfalls zum ersten Mal auf (Nakajima 2008:25) und befindet sich in einem ähnlichen Spektrum wie die bereits erwähnten *regional brand* oder *destination brand*. Die *chiiki burando* bzw. regionale Marke wird hier als ein Überbegriff für Marken ländlicher Gebiete verwendet und bezieht sich nicht nur auf Regionen, sondern auch auf ländliche Städte oder Dörfer.

Der Bericht „Promotion of Japan Brand Policy—Conveying the Attractiveness of Japan to the World“ aus dem Jahr 2005 fasst die Ziele der Regierung für die Vermarktung ländlicher Regionen zusammen. Der Plan für regionale Marken beinhaltet vier Ansätze: (1) zunächst sollen durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Universitäten starke und nachhaltige regionale Marken konzipiert werden. Weiters sollen (2) die Marken mit Qualitätsstandards verbunden werden, sodass das Vertrauen der Konsument*innen in die lokalen Produkte gefördert wird. Des Weiteren sollte in diesem Rahmen (3) die Kooperation und der Informationsaustausch zwischen der lokalen Regierung und der Bevölkerung effektiver gestaltet werden. Schließlich sollen (4) Systeme entwickelt werden, welche die regionalen Marken schützen. In diesem Zusammenhang wurde im Jahr 2006 außerdem ein neues Gesetz für Markenzeichen verabschiedet, das es seither ermöglicht, den Namen eines Ortes als Teil des Markennamens eintragen zu lassen (Ikuta et al. 2007:132).

Doch auch nach dem Inkrafttreten erster Gesetze hat die Vermarktung von Regionen in Japan kaum Fortschritte gemacht (Choi und Okamoto 2011:104). Es wurden zwar viele neue Regionalmarken gegründet, doch wenige sind wirklich erfolgreich, da beinahe alle den Prozess und auch die Zeit, die es benötigt, um eine Marke aufzubauen, missachten, so Furukawa (Furukawa 2011:7). Auch Ikuta et al. bemerkten, dass vielen regionalen Vermarktungsinitiativen der nötige theoretische Unterbau fehlt (Ikuta et al. 2007:142). Trotzdem ist die regionale Marke aus Sicht der Regierung eine der wesentlichsten Maßnahmen für Revitalisierung geworden und Okata et al. beschrieben in einem Artikel aus dem Jahr 2009, dass zu diesem Zeitpunkt ein regel-

rechter „Branding Boom“ stattfand (Okata et al. 2009:49). Dieser Trend hält, wie Miyazaki sieben Jahre später zeigte, weiter an (Miyazaki 2016:126).

3.1. Der Aufbau einer regionalen Marke

Obwohl *place branding* zunehmend an Bedeutung gewinnt, gibt es kaum Modelle, die versuchen einen gesamtheitlichen Ansatz darzustellen. Der Grund dafür ist vor allem, dass die Vermarktungsprozesse von Orten und Regionen sehr individuell und komplex sind. Eine Region, Gemeinde oder auch Stadt kann nicht mit einem Produkt verglichen werden, das von Design- und Marketingteams erstellt und dessen Form, Funktionen und selbst Ideologie auf eine bestimmte Zielgruppe hin ausgerichtet wurden (Cassinger und Eksell 2017:203; Govers 2013:72; Ikuta et al. 2007:142). Regionen und Orte sind bereits durch ihre Geschichte und ihren strukturellen Aufbau mit bestimmten Bildern verknüpft. Daher können Marken meist nicht neu erschaffen werden und es erfordert einen großen Aufwand, das Image einer Region zu verändern (Hankinson 2007:242).

Um die Schwächen und Stärken der Initiative Zen zu erkennen, ist es notwendig zu verstehen, wie Marken funktionieren und welche Bereiche als besonders wichtig erachtet werden. Da im Fall der Initiative Zen der Teufel allerdings nicht im Detail steckt, sondern bereits bei der Planung der Initiative grundlegende Fehlentscheidungen getroffen wurden, werde ich hier nur kurz auf die wesentlichen Elemente einer regionalen Marke eingehen.

Eine regionale Marke kann grob in zwei Bereiche geteilt werden: Zum einen gibt es den strukturellen Aufbau der Marke, der u.a. das Logo und die Botschaften, die übermittelt werden sollen, beinhaltet. Daneben, und nicht weniger wichtig, ist das Management der an der Produktion der Marke beteiligten Personen ein zentraler Aspekt. Da eine regionale Marke eine ganze Region umfasst, ist Zusammenarbeit der lokalen Bevölkerung, lokaler Unternehmen und der lokalen Regierung für einen erfolgreichen Vermarktungsprozess unabdingbar (Ikuta et al. 2007:140-141). Auf die Komplexität zwischenmenschlicher Beziehungen gehe ich im weiteren Verlauf näher ein und beginne zunächst mit dem strukturellen Aufbau einer Marke.

Hanna und Rowley fassten anhand von sechs Modellen sechs Grundkomponenten einer regionalen Marke zusammen: *brand evaluation*, *brand architecture*, *brand articulation*, *brand communications*, *brand experience* und *brand identity* (Hanna und Rowley 2011:463). Hanna und Rowley wiesen darauf hin, dass viele der Abläufe innerhalb des Vermarktungsprozesses auch ohne ein aktives Einwirken entstehen. Sie betonten jedoch, dass für den Erfolg einer Marke die Abläufe geplant und geleitet werden sollten (Hanna and Rowely 2011:463).

Brand identity steht im Zentrum jeder Markenplanung, denn sie ist das, was die Marke ausmacht und ihr Bedeutung gibt (Hanna und Rowley 2011:468; Janonis et al. 2007:70). In ihr sind die Visionen, Ziele und Grundsätze vereint, die nach außen kommuniziert werden sollen, und durch sie erhält die Marke ihre Einzigartigkeit und gleichzeitig auch ihre Legitimation. Ohne eine genau definierte *brand identity* kann eine Marke daher gar nicht funktionieren (Kapferer 2003:150). Im Fall von *place branding* können die lokale Identität sowie geographische, historische und soziale Eigenheiten des Ortes oder der Region die *brand identity* formen (Hatch und Kavaratzis 2013:82). Während durch ein entsprechend konzipiertes Logo die Bevölkerung unter einem „common banner“ (Blain et al. 2005:337) vereint werden kann, sind Orte und Regionen in der Regel jedoch zu komplex, als dass sich deren Vermarktung lediglich auf ihr visuelles Auftreten beschränken ließe (Govers 2013:72-73). Wird das Design dem Aufbau der Identität vorgezogen, kann dies problematisch für die Marke werden, da eine visuelle Darstellung entworfen wurde, ohne vorher festzulegen, welche Werte dadurch übermittelt werden sollen (Kapferer 2012:150). Ohne festgelegte Werte, wie u.a. Qualität oder auch Fair Trade, fehlt der Marke die Bedeutung bzw. der sinnstiftende Kern und in weiterer Folge kann auch kein Markenwert (*brand equity*) entstehen (Anholt 2008:3).

Brand articulation ist der visuelle Teil der Marke und beinhaltet das Logo, den Namen, die Farben und Fotos, die das Aussehen der Marke prägen (Hanna und Rowley 2011:469). Wie diese Marke an die Zielgruppe kommuniziert werden soll (*brand communication*), ob durch Werbefilme, Events usw., ist ein weiterer Aspekt, der rechtzeitig geplant und für den eine Strategie ausgearbeitet werden muss (Hanna und Rowley 2011:469-470; Ghodeswar 2008:6). Hanna und Rowley sehen die Einbettung der Marke in den Kontext der möglicherweise bereits vorhandenen Sub-Marken (*brand architecture*) als eine Komponente eines strategischen *place brand managements* (Hanna und Rowley 2011:468-469). Alle Bestandteile zusammen bilden das *brand image*, den Teil der Marke, der nach außen getragen und von den Konsument*innen wahrgenommen wird (Janonis et al. 2007:74). Das Image ist noch nicht das Ende des Prozesses: „brand initiatives must be based upon the ‘brand reality’ and not only on the communication of the image“ (Hanna und Rowley 2011:472). Daher müssen auch die Erfahrungen der Konsument*innen reflektiert werden und eine Evaluation des Images und der Auseinandersetzung mit der Marke stattfinden. Dadurch kann die Marke weiterentwickelt und an die Ansprüche der Akteursgruppen angepasst werden (Hanna und Rowley 2011:464-465; Blain et al. 2005:334). In Hanna und Rowleys Modell umfasst

die *brand evaluation* daher alle anderen Komponenten (Hanna und Rowley 2011:463). Der Prozess des Brandings verläuft nicht linear. Viele Prozesse sind vielmehr miteinander verwoben und finden parallel und im Austausch mit den verschiedenen Akteursgruppen statt (Kavaratzis 2012:10). Cassinger und Eksell betonten ebenfalls, dass *place branding* als ein kultureller Prozess, der in einem komplexen soziokulturellen Umfeld stattfindet, verstanden werden muss (Cassinger und Eksell 2017:201).

Der Erfolg einer Marke hängt neben einer detaillierten Planung der Marke vor allem von den Personen, die in den Vermarktungsprozess involviert sind, ab. Das bedeutet, dass mehr noch als bei Produktmarken die menschliche Komponente eine tragende Rolle spielt. Hankinson, dessen theoretische Auseinandersetzungen eine prägnante Position in der Forschung zu *place branding* einnehmen (Ashworth und Kavaratzis 2009:521), erstellte ein Modell für *destination brands* anhand der Theorie von Unternehmensmarken (*corporate brands*). Dazu gehören die Einbettung der Marke in den Kontext verschiedener Sub-Marken und Konsument*innenerfahrungen, eine markenorientierte Organisation mit einer guten inneren Koordination und starker Vernetzung nach außen und schließlich die Verwaltung und Kommunikation mit einer Vielzahl von Akteur*innen (Hankinson 2007:246). Ikuta et al. kritisierten den Ansatz Erkenntnisse von Unternehmensmarken auf regionale Marken zu beziehen. Sie zeigten auf, dass regionale Marken einen viel größeren Bereich umfassen als Unternehmensmarken und dass anders als bei diesen die Leitung daher auch nicht die Möglichkeit hat, in alle Prozesse der Vermarktung einzugreifen (Ikuta et al. 2007:141-142). Was sie jedoch als essenziell ansahen, ist der Aufbau von Netzwerken und Kommunikation (Hankinson 2007; Ikuta et al. 2007).

Traditionell wird die Position der Leitung von DMOs (Destination Marketing Organisations) eingenommen (Hankinson 2007:246-247; Blain et al. 2005; Ritchie und Ritchie 1998). Hierbei handelt es sich um lokale Regierungen, Agenturen für regionale Entwicklung oder Tourismusverbände, welche die Konzeption und das Management der Marke übernehmen (Hankinson 2007:246). Es müssen sowohl innerhalb der DMOs als auch mit Partnerorganisationen, den Einwohner*innen und lokalen Unternehmen Netzwerke aufgebaut werden, um eine funktionierende Zusammenarbeit zu gewähren. Da die lokale Bevölkerung die soziale Basis eines Ortes ist und damit Einfluss auf seine Atmosphäre hat und Serviceleistungen für Tourist*innen ausführt, sollten ihre Bedürfnisse und Wünsche in allen Etappen des Prozesses berücksichtigt und erfragt werden (Ashworth und Kavaratzis 2008:162). Daher es ist ebenfalls erforderlich, innerhalb der Gemeinschaft die Werte der Marke, mit

den dazu gehörigen Verhaltensformen und Vorstellungen, einzuführen. Die Tourist*innen sind zwar letztendlich die Zielgruppe, jedoch müssen zuerst Unternehmen und auch die Bewohner*innen informiert und eingebunden werden. Erst wenn dieser Grundstein gelegt wurde, kann die Marke in einem nächsten Schritt den Tourist*innen vermittelt werden. Wann und wie die einzelnen Akteursgruppen in den Vermarktungsprozess einbezogen werden, kann daher den Erfolg der Marke stark beeinflussen (García et al. 2012:657). Deshalb sollte, wie Hanna und Rowley in ihrer Analyse zeigten, der Schwerpunkt weniger auf ein starkes Leadership, sondern auf eine effiziente Verwaltung der Akteur*innen gelegt werden (Hanna und Rowley 2011:462-463). Eine Schwierigkeit in der Zusammenarbeit, vor allem mit dem privaten Sektor, kann jedoch entstehen, wenn Unternehmen bereits eine eigene Marke konzipiert haben, da sie für deren Verbreitung mehr Energie investieren werden als für den Aufbau der regionalen Marke. Sind die Partner*innen und Unternehmen dagegen schon von Beginn an in den Entwicklungsprozess der Marke eingebunden, können Schnittstellen entwickelt werden, die es den Unternehmen ermöglichen, Teile der regionalen Marke mit den Werten der eigenen Marke zu vereinen (Hankinson 2007:248). Wichtig ist in jedem Fall, dass mit allen Akteur*innen eine ausreichende Kommunikation mit einer klaren Botschaft stattfindet. Hankinson wies darauf hin, wie wichtig persönliche Netzwerke und Kommunikation in diesem Prozess sind, und dass diese nicht durch digitale Kommunikation ersetzt werden sollten (Hankinson 2007:249).

Für Regierungen stellt sich hier oft die Frage, „how they can enforce the use of their ‘brand’ (that is, logo) and regulate who can and who cannot carry it and in what way“. Dies sei laut Govers jedoch die falsche Frage und „asking it is recognition of defeat“ (Govers 2013:74). Eine gute Markenstrategie richtet sich nicht nur nach außen, sondern sollte ein Gefühl von Gemeinschaft in der lokalen Bevölkerung entstehen lassen. Durch die Formulierung eines gemeinsamen Zieles werden die Einwohner*innen motiviert, sich an der Vermarktung zu beteiligen (Govers 2013:74). Anstatt zu versuchen, den Gebrauch der Marke durch die lokale Gemeinschaft und Partner*innen einzuschränken, sollte ein starkes Netzwerk, in dem die Werte der Marke klar kommuniziert und von allen Beteiligten verinnerlicht werden können, aufgebaut werden (Hankinson 2007:250). Die Akteur*innen sind daher nicht nur Teilnehmer*innen, sondern auch Teilhaber*innen der Marke, denn „it is actually stakeholders that make decisions on the place brand, attribute meaning to the place brand, in essence create the brand and, therefore, own the place brand“ (Kavaratzis 2012:15). Beziehen sich die Bemühungen der

DMOs jedoch nur darauf, die Marke den Tourist*innen zu übermitteln und der Schritt der Zusammenarbeit mit lokalen Partner*innen wird übersprungen, dann scheint ein nachhaltiger Erfolg der Marke kaum möglich zu sein (García et al. 2012:657).

Wie Ikuta et al. zeigten, ist für den Erfolg der Vermarktung und der Erschaffung eines neuen oder besseren Images das Zusammenspiel zwischen dem neuen Image und den bereits vorhandenen lokalen Marken ausschlaggebend. Durch die Analyse der Strategien von zwölf Präfekturen konnten Ikuta et al. vier Typen erstellen, welche die Ansätze der lokalen Regierung in Bezug auf Brandingstrategien, Image der Region und Einfluss einzelner individueller Marken der Region darstellen (Ikuta et al. 2007:135-136):

- Typ A: „Regional image—individual brands integrated pattern“; hier liegt der Fokus der lokalen Regierung sowohl auf dem Image der Region als auch auf individuellen Marken. Durch die Förderung beider und dem daraus resultierenden synergetischen Effekt sollen beide Komponenten gleichermaßen gestärkt werden.
- Typ B: „Regional image measures—individual brands ripple pattern“; bei diesem Typus ist es das Ziel der lokalen Regierung das Image der Region zu rekonstruieren. Durch das verbesserte Image sollen später auch individuelle Marken profitieren.
- Typ C: „Individual brand measures—regional image ripple pattern“ stellt das genaue Gegenteil von Typ B dar. Hier werden bestimmte individuelle Marken gefördert, wodurch das Image der Region positiv beeinflusst und erweitert werden soll.
- Typ D: „Specialised individual brands pattern“; hier werden individuelle Marken unterstützt, jedoch nicht um das Image der Region zu beeinflussen, sondern um den Verkauf von lokalen Produkten zu fördern.

Anhand dieser vier Typen konnten Ikuta et al. Lücken (*gaps*) in den Vermarktungsstrategien identifizieren. Die erste Lücke bezieht sich auf die Planung der Vermarktung – durch eine unzureichende Konzeption können mit der verfolgten Strategie die erwünschten Ziele nicht erreicht werden. Die zweite Lücke bezieht sich auf die Umsetzung und die Verwaltung der Maßnahmen. Da verschiedene Gruppen in den Vermarktungsprozess involviert sind, ist ein gutes Management essentiell und sollte die enge Zusammenarbeit verschiedener Bereiche fördern. Die letzte Lücke entsteht, wenn es eine große Differenz zwischen dem aktuellen Image der Region und dem angestrebten Image

gibt (Ikuta et al. 2007:139-140). Rausch bezeichnet diese Diskrepanz als einen „reality gap“ (Rausch 2009:231), da er die Kluft zwischen dem gegenwärtigen und dem künstlich konstruierten Image darstellt.

Auch Furukawa argumentierte, dass ein signifikantes Problem der Revitalisierungsstrategien im Spannungsfeld zwischen Ziel und Realität liegt, denn der Fokus bezieht sich primär auf die Erreichung der Ziele. Dadurch werden jedoch kleinere Errungenschaften gar nicht wahrgenommen. Es fehlt der Raum, die Strategie, um den Prozess der Revitalisierungsmaßnahmen zu reflektieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen (Furukawa 2011:10). Wie Ikuta et al. kennzeichnete auch Furukawa die Planung und das Management als zwei grundlegende Schwachstellen der Regionalmarken. Er argumentierte, dass, auch wenn das Ziel definiert ist, die Schwierigkeit doch darin liegt, eine passende Strategie zu entwickeln, welche die Region dahin führen kann. Hinzukommt, dass sich die Modelle an den Konzepten erfolgreicher Marken orientieren und nicht ausreichend an die Situation der einzelnen Regionen angepasst werden. In Bezug auf das Management bezweifelt er, dass lokale Regierungen über ausreichende Fachkenntnisse verfügen, die ihnen die Kompetenz gäben, die Leitung und das Marketing für die ganze Region zu übernehmen. Die fehlenden wirtschaftlichen Fähigkeiten, so Furukawa, behindern den Prozess, der aus einer Marke auch eine profitbringende Kraft für die Region machen kann (Furukawa 2011:10).

Die Ergebnisse der Untersuchung von Choi und Okamoto unterstützen die Aussagen von Ikuta et al. und Furukawa, denn auch hier wurde auf die als problematisch beurteilten Faktoren der Leitung und Führung der Marke Bezug genommen. Als primäres Problem wurde von den Befragten der Mangel an Ambition und Verbindlichkeit der lokalen Regierung genannt. An zweiter Stelle stand das Fehlen einer Leitung, welche die lokalen Aktivitäten koordiniert, gefolgt vom Fehlen einer systematischen Strategie (Choi und Okamoto 2012:114). Ihre Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass in ihren Untersuchungsgebieten weder das Fehlen von Interesse und Partizipation der lokalen Bevölkerung noch der Mangel an Ressourcen, die sich für das Branding der Region eignen, als Hürden betrachtet wurden (Choi und Okamoto 2011:109-110). Der Aufbau und die Etablierung einer regionalen Marke sollten daher als ein komplexer und langwieriger Prozess verstanden werden, der in besonderem Maße von einer kompetenten Leitung, sowohl durch die lokale Regierung als auch durch Führungspersonen der lokalen Gemeinschaft, abhängt. Darüber hinaus bemerkten Choi und Okamoto, dass die Ergebnisse ihrer Untersu-

chung darstellen, wie hoch die Erwartungen sind, die an die lokalen Regierungen gestellt werden (Choi und Okamoto 2012:114).

Trotz der stetig steigenden Zahl an wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Thema und einem großen Interesse der Städte, Dörfer und Regionen, diese Strategien für sich zu nutzen, finden die Erkenntnisse der Forschung kaum Anwendung in der Praxis des *place brandings*. Oft wird dem visuellen, von Hanna und Rowley als *brand articulation* bezeichneten, Bereichen zu viel Aufmerksamkeit geschenkt und der Vermarktungsprozess stagniert bei der Gestaltung von Logos, Slogans und Werbungen. Diese Aspekte stellen jedoch nur einen Teil des Vermarktungsprozesses dar (Ashworth und Kavaratzis 2009:522). Marken sollten „ein Ausdruck der Zukunftsvision sein und verwendet werden, um dahin zu gelangen [... sie] sind nicht das Ziel, sondern der Weg“ (Itaya 2008:299).

3.2. Die lokale Identität und Identitätsmarketing

Regionale Marken werden konzipiert, um den Charakter einer Region darzustellen und diesen durch die Inszenierung ihrer Besonderheiten hervorzuheben. Welche Eigenschaften vermarktet werden, hängt jedoch von den geographischen, historischen, kulturellen und sozialen Eigenheiten und damit auch der lokalen Identität der Region ab (Messely et al. 2009:9). Denn wie Pedeliento und Kavaratzis anhand Giddens' Strukturierungstheorie zeigten, werden die lokalen Eigenheiten durch das Selbstverständnis und den daraus folgenden Handlungen der lokalen Bevölkerung geformt (Pedeliento und Kavaratzis 2019:385). Daraus leiteten sie ab, dass ein Ort nur im Kontext der lokalen Gemeinschaft und deren Handlungen existiert und dass die lokalen Eigenheiten nur solange bestehen, wie sie durch die lokale Gemeinschaft und ihre Handlungen erhalten werden (Pedeliento und Kavaratzis 2019:353–354). Als ein Beispiel aus der Region Aso können hier die Graslandschaften (*sōgen*) herangezogen werden. Sie geben der Umgebung ihr charakteristisches Aussehen, haben kulturelle Bedeutung und müssen von der lokalen Gemeinschaft erhalten werden, da sonst eine Verwaldung droht (Takahashi 2013:4). Aus diesen Überlegungen folgern Pedeliento und Kavaratzis, dass auch die Vermarktung der Region unmittelbar mit der lokalen Identität der Bevölkerung verbunden ist und diese daher in den Prozess der Vermarktung einbezogen werden muss (Pedeliento und Kavaratzis 2019:354). Wenn die Marke nicht mit dem Selbstverständnis der lokalen Gemeinschaft übereinstimmt, kann dieser Umstand den Erfolg der Marke stark einschränken, da die Bevölkerung die Marke möglicherweise nicht unterstützen wird (Pedeliento und Kavaratzis 2019:358).

Es muss jedoch ein Unterschied zwischen der lokalen Identität der Bevölkerung und einer für die Vermarktung konzipierten Identität gemacht werden. Die lokale Identität ist nach innen gerichtet und basiert auf der Verbundenheit der lokalen Gemeinschaft und ihrer Verbindung zu ihrer Umgebung. Daneben gibt es die konzipierte Identität, die der kommerziellen Nutzung des Ortes dienen soll und auch als ein Konsumgut verstanden werden kann (Erickson und Roberts 1997:58). Um diese Differenz darzustellen, wird für letzteres in der vorliegenden Arbeit der Begriff „Identitätsmarketing“ nach Reiher verwendet (Reiher 2009:173).

Da die lokale Identität und das Identitätsmarketing unterschiedliche Funktionen haben, müssen sie nicht zwingend auf den gleichen Werten beruhen (Ray 1998:6–8). Allerdings sollten sie nicht im Widerspruch zueinander stehen. Pedeliento und Karavatzis zeigten am Beispiel der Stadt Hamburg, wie der Widerstand der lokalen Bevölkerung gegen das von der Stadtverwaltung konstruierte Identitätsmarketing diese Vermarktungsmaßnahmen scheitern ließ (Pedeliento und Kavaratzis 2019:351, 356–358). So wurde in Hamburg, nachdem die lokale Regierung versuchte, die Stadt als Kulturmetropole zu inszenieren, die Bürgerinitiative Not In Our Name, Marke Hamburg gestartet. Die Kritik richtete sich nicht dagegen, dass durch das Fehlen einer lebendigen Kulturszene die Ansprüche des Brandings nicht erfüllt werden können. Die Bevölkerung wehrte sich gegen die so empfundene Hypokrisie der Regierung, die einerseits Hamburg als kreative Stadt vermarkten wollte, andererseits das Leben und Arbeiten in Hamburg für Kunstschaffende durch die hohen Lebenserhaltungskosten in der Stadt kaum noch möglich machte:

Liebe Standortpolitiker: Wir weigern uns, über diese Stadt in Marketing-Kategorien zu sprechen. Wir sagen: Aua, es tut weh. Hört auf mit dem Scheiß. Wir lassen uns nicht für blöd verkaufen. Wir wollen weder dabei helfen, den Kiez als „bunten, frechen, vielseitigen Stadtteil“ zu „positionieren“, noch denken wir bei Hamburg an „Wasser, Weltoffenheit, Internationalität“ oder was euch sonst noch an „Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg“ einfällt. Wir denken an andere Sachen. An über eine Million leerstehender Büroquadratmeter zum Beispiel und daran, dass ihr die Elbe trotzdem immer weiter zubauen lasst mit Premium-Glaszähnen. Wir stellen fest, dass es in der westlichen inneren Stadt kaum mehr ein WG-Zimmer unter 450 Euro gibt, kaum mehr Wohnungen unter 10 Euro pro Quadratmeter. Dass sich die Anzahl der Sozialwohnungen in den nächsten zehn Jahren halbieren wird. (NIONHH-Initiative 2010)

Die problematische Vermarktung der Stadt Hamburg zeigt, dass Branding nicht nur aus Werbung, Logos und Broschüren besteht, sondern auch immer

im Kontext realer sozialer Wirklichkeiten verstanden werden muss. Wie Hankinson in seinem Modell, das die lokale Regierung in einer zentralen Rolle vorsieht, darstellte, so betonte auch Anholt die Bedeutung der politischen Ebene im Hinblick auf *place branding*. Das Image einer Region oder eines Ortes kann nicht wie das eines Produktes erschaffen werden, denn „a better image can only be earned; it cannot be constructed or invented“ (Anholt 2008:2).

Auch die Revitalisierung oder Entwicklung ländlicher Regionen beruht häufig auf wirtschaftlichen Überlegungen. Diese können stark im Kontrast zur traditionellen Lebensweise und den Bedürfnissen der Bewohner*innen dieser Regionen stehen (Jeong et al. 2019:74–75). So wurden bei den oben bereits beschriebenen Gemeindezusammenlegungen in Japan durch einen Eingriff der nationalen Regierung die Gemeinden vor die Aufgabe gestellt, gemeinsam eine neue Identität zu kreieren. Reiher bemerkte, dass nicht alle Gemeinden durch die Fusion notgedrungen in Identitätskrisen gestürzt wurden. Am Beispiel von Arita-chō zeigt sie, dass es ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer gemeinsamen Identität gab, um die neuentstandene Gemeinde zu einen und Vermarktungsstrategien für die Revitalisierung zu konzipieren. Allerdings erwähnte Reiher auch, „dass die Konstruktion einer gemeinsamen Identität im Rahmen eines Identitätsmarketings nach außen erfolgreicher verlief als die an die Bürger der Kommune gerichtete Identitätspolitik“ (Reiher 2009:188). Die Ergebnisse von Reihers Untersuchung lassen vermuten, dass es für Gemeinschaften unproblematischer ist Identitätsmarketing zu betreiben, als eine neue gemeinsame Identität zu schaffen.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass durch Identitätsmarketing nicht auch die lokale Identität beeinflusst werden kann, denn die Identität einer Gemeinschaft ist kein starres Konstrukt (Ohori 2011b:156). Vor allem Initiativen, die sich bemühen durch nachhaltige, umweltfreundliche Konzepte ein neues Image für ihre Region zu schaffen, scheinen erfolgreich zu sein, wie Pedeliento und Kavaratzis am Beispiel der Stadt Stockholm und Ohori am Beispiel von Kuzumaki-chō und Ikeda-chō darstellten (Pedeliento und Kavaratzis 2019:354–356; Ohori 2011a:27–28). So war der Ausdruck ‚clean energy‘ im Slogan der Stadt Kuzumaki-chō sowohl identitätsstiftend für die lokale Bevölkerung als auch effektiv auf der Ebene des Identitätsmarketings. Ohori argumentiert, dass durch die wachsende Bedeutung der nachhaltigen Energieerzeugung diese auch das Potential in sich trägt, mehr als nur wirtschaftliche Ergebnisse für die Stadt zu erzielen. Gleichzeitig sind solche Initiativen jedoch sehr kostenintensiv. Vor allem für kleinere ländliche Gemeinden scheint es fraglich, ob auf diese Art eine längerfristige Stabilisierung erzielt werden kann (Ohori 2011a:30).

Die Literatur zeigt folglich, dass die lokale Identität als Grundlage für die Vermarktung eines Ortes verstanden werden muss. Diese Identität kann durch Identitätsmarketing beeinflusst werden, jedoch nur, wenn die neue Identität auch von der lokalen Bevölkerung als erstrebenswert erachtet wird. Daher ist auch hier die Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung ein wesentlicher Aspekt, um erfolgreiche Vermarktungsstrategien zu konzipieren. Wie viele Beispiele zeigen, wird die lokale Bevölkerung bei der Konzeption der Marken häufig nicht eingebunden, sondern diese Aufgaben werden von lokalen Regierungen mit Hilfe von Marketingexpert*innen durchgeführt. Marketingagenturen verstehen zwar die Prozesse der Vermarktung, allerdings fehlen ihnen grundlegende lokale Kenntnisse und ein Bezug zu dem Ort, der vermarktet werden soll. Dadurch werden Strategien entworfen, die den lokalen Kontext außer Acht lassen und infolgedessen auch den Erfolg der Vermarktung eindämmen können. Houghton und Stevens fassten diesen Konflikt folgendermaßen zusammen: „These strategies can make sense on paper or sound plausible on a flipchart, but gain little traction in the real world“ (Houghton und Stevens 2011:46).

3.3. Die spezifische Situation der Stadt Aso

Bevor auf die grundlegenden Elemente der Initiative Zen eingegangen werden kann, muss zuerst der Ort beschreiben werden, an dem alles begann. Aso ist nicht nur der Name einer Stadt, sondern auch der einer Region, die sich in der Präfektur Kumamoto befindet. Die Region liegt in der Mitte der Insel Kyūshū im Süden des japanischen Archipels und ist durch eine einmalige Landschaft geprägt. Die Region Aso verläuft um und innerhalb des enormen Kraters eines früheren Supervulkans, der sich 18 km von Westen nach Osten und 25 km von Norden nach Süden erstreckt. Die Erben des ehemaligen Vulkans sind der auch heute noch aktive Vulkan Aso, der sich im Zentrum des Kraters befindet, und auch die heißen Quellen, welche die Regionen zu einem bekannten Reiseziel gemacht haben. Neben der Stadt Aso besteht die Region Aso aus sechs weiteren Stadtkommunen und Dörfern. Die Stadt Aso ist mit einer Fläche von 376 Quadratkilometern (Aso City 2020a) und 25.685 Einwohner*innen (Aso City 2020d) allerdings das größte Gebiet in der Region Aso.

In dem jetzigen Umfang gibt es die Stadt Aso allerdings erst seit 2005, als die zwei Gemeinden Ichinomiya-chō, Aso-chō und das Dorf Namino-son im Zuge der großen Heisei-Fusion zu der Stadt Aso zusammengeschlossen wurden. Auch nach über 15 Jahren lassen sich die Grenzen der ehemaligen Gemeinden spüren und die Stadt Aso scheint noch nicht recht zusammengewachsen zu sein. Als ich für diese Forschungsarbeit im Jahr 2017 zwei Monate in der

Stadt Aso verbrachte und alle Wege mit dem Fahrrad bestritt, zeigte sich mir schnell durch die weite Entfernung der einzelnen Stadtteile, wie stark die frühere Aufteilung die Stadt noch immer prägt. Zwischen Miyaji, dem Zentrum Ichinomiya, in dem sich mit dem Aso-Schrein auch der kulturelle Mittelpunkt der Stadt befindet, und dem Zentrum Uchinomakis mit seinen Onsen-Hotels führen die Straßen an Feldern und ein paar verstreuten Häusern vorbei. Die räumliche Distanz zwischen den Zentren der früheren Gemeinden und ihre strukturellen Unterschiede sind auch für eine außenstehende Person sofort erkennbar (Abb. 1 und Abb. 2). Mein Eindruck wurde in den Gesprächen mit Personen, die in Aso leben, bestätigt. Die Zeit seit der Gemeindefusion hatte noch nicht ausgereicht, um ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft in der lokalen Bevölkerung hervorzubringen. Daher spielt das lokale Bewusstsein in Aso eine starke Rolle, denn die Einwohner*innen fühlen sich nicht der Stadt, sondern ihrem Stadtteil zugehörig. Dies hat natürlich Auswirkungen auf Projekte und Initiativen der Stadt und war auch, wie ich weiter unten zeigen werde, für die Initiative Zen ein zentrales Problem. Man darf sich Aso daher nicht als eine ländliche Kleinstadt mit einem Zentrum und Häusern rundherum vorstellen, sondern als weitläufiges Gebiet mit verschiedenen Siedlungen, die durch Felder und auch Waldstücke voneinander getrennt und von Graslandschaften und Wäldern umgeben sind.

Aufgrund der höheren Lage und guten klimatischen Bedingungen eignet sich die Region zwar auch für Landwirtschaft, allerdings ist Aso durch die besondere Landschaft und die heißen Quellen vor allem eine Tourismusregion. Obwohl das Stadtbild von Reisfeldern geprägt ist, sind 59,8 % der arbeitenden Bevölkerung im Dienstleistungssektor beschäftigt (Aso City 2021:14). Dies ist auch der Tatsa-



Abb. 1: Blick auf den Vulkan Aso von Stadt Aso im August

che geschuldet, dass in vielen Fällen die Landwirtschaft alleine den Lebensunterhalt nicht mehr sichern kann. Trotz der großen Bekanntheit, die Aso genießt, teilt die Stadt das gleiche Schicksal wie viele ländliche Regionen: In Aso nimmt die Zahl der Bewohner*innen bereits seit Jahren kontinuierlich ab. So hatte der Bereich, der die Stadt Aso umfasst, im Jahr 1990 noch 33.018 Einwohner*innen, im Jahr 2015 waren es nur noch 27.018 Personen. Gleichzeitig steigt auch der Anteil an älteren Personen (65 Jahre und älter) und im Jahr 2020 waren bereits 40,4 Prozent der Gesamtbevölkerung der Stadt Aso älter als 64 Jahre (Aso City 2014a).

Die wirtschaftliche Ausrichtung der Stadt beruht stark auf Tourismus. Allerdings hat sich der Tourismus in der Region in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Vor der Bubble, Japans Finanzkrise in den 1990er Jahren, gab es einen Tourismusboom in Aso. Die Stadt, so erzählte ein Mitarbeiter des Stadtamtes, zählte zu der goldenen Route, die Nagasaki, Aso, Oita und Miyazaki umfasste und vor allem als Reiseroute für Flitterwochen beliebt war. Dann platzte zuerst die Wirtschaftsblase und durch die zunehmende Globalisierung musste die Stadt nun auch in Konkurrenz mit internationalen Reisezielen treten. Hinzukommen Naturkatastrophen, kleinere Ausbrüche des Vulkans Aso sowie aktuell die COVID-19 Pandemie, welche die Situation weiter verschärfen. Bei einem Gespräch mit einem Mitarbeiter des Stadtamtes erzählte dieser, dass man überlege, ob man sich nicht ganz vom Tourismus abwenden und den Hauptwirtschaftszweig der Stadt auf Landwirtschaft umstellen sollte. Diese Aussage wurde zwar nicht im vollen Ernst getätigt, es steckt aber wahrscheinlich ein Funken Wahrheit in ihr. Die Frage, wie Asos Zukunft aussieht, wie eine prosperierende Stadt und Gemeinschaft geschaffen werden kann, beschäftigte die Stadtverwaltung intensiv. Eine Antwort auf diese Frage ist die Initiative Zen.



Abb. 2: Blick auf Stadt Aso im Februar 2017

4. Die Initiative Zen

2013 hatte die Stadt Aso ein schweres Jahr hinter sich. Im Juli 2012 hatten die Stadt und die Region eine verheerende Hochwasserkatastrophe erlebt. Die starken Regengüsse ließen nicht nur Flüsse über ihre Ufern treten, sondern brachten auch ganze Berghänge zum Rutschen. Die Bilder der Katastrophe beherrschten die Medien und die Stadtverwaltung sah, dass das Image der Stadt als Reiseziel in Mitleidenschaft gezogen wurde. Vor diesem Hintergrund wurde die Initiative Zen im Herbst 2013 ins Leben gerufen.

Die Entstehungsgeschichte von Zen begann schon im Jahr der Hochwasserkatastrophe. In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur aus Tokyo fing die Stadtverwaltung an ein neues Konzept für Aso zu erarbeiten. Es sollte ein neuer, frischer Ansatz sein; ein Revitalisierungsprojekt, das es bis dahin noch nicht gegeben hatte, maßgeschneidert auf die Stadt und ihre Bewohner*innen. Drei Gruppen beeinflussten die Initiative daher maßgeblich, das Stadamt, die Werbeagentur aus Tokyo und die Gruppe der lokalen Bevölkerung, die sich an der Initiative beteiligte.

Als Name für die Initiative wählte der Bürgermeister Satō Yoshioki ‚Zen‘ (然). Einerseits sollte mit dem Schriftzeichen, das ein Teil des sino-japanischen Wortes für Natur (*shizen*) darstellt, auf die reiche Natur der Region hingewiesen werden. Die Landschaft der Region Aso ist ein Aspekt, der auch in der Werbung immer wieder in den Vordergrund gestellt wird und mit dem viele Japaner*innen Aso in Verbindung bringen (Tamura und Morita 2006). Auf der englischsprachigen Homepage der Initiative wird die Bedeutung des Schriftzeichens *zen* ebenfalls mit den Worten „genuine“ und „as it is“ (Aso City 2020b) übersetzt, mit denen die Besonderheit und Natürlichkeit der Landschaft und der Bevölkerung in Aso wiedergegeben werden soll. Andererseits ist es ein kurzer einprägsamer Name, der sich auch in einem internationalen Kontext gut verwenden lässt.

Dieser Bezug auf die Natürlichkeit lässt sich auch in dem Design wiederfinden, das nicht durch schrille Buntheit auf sich aufmerksam macht. Die Werbematerialien, Broschüren und die Homepage sind in einem zurückhaltenden Schwarz-Weiß gehalten, sodass die farbintensiven Bilder der teilnehmenden Personen und die Landschaftsaufnahmen besonders stark hervortreten. Das Logo der Initiative ist gleichfalls in Schwarz-Weiß gestaltet, mit Ausnahme des Schriftzuges ‚Aso City‘, dessen rote Farbe auf den Vulkan Aso anspielt. Das Logo besteht aus einer Kombination des japanischen Schriftzeichens für *zen* mit dem Wort Zen in lateinischen Buchstaben (s. Abb. 3).

Auch die Gestaltung des Logos deutet somit auf Internationalität hin. Über dem Logo befindet sich ein weiterer Schriftzug: Marke der Schätze des Feuerlandes Aso (*hi no kuni Aso no megumi no burando*). Mit dem Begriff Feuerland (*hi no kuni*) wird hier auf eine bereits bestehende Bezeichnung für die Präfektur Kumamoto zurückgegriffen, die sich u.a. auch in dem Namen eines seit dem Jahr 1978 in Kumamoto stattfindenden Festes (*hi no kuni matsuuri*) finden lässt (Kumamoto-guide 2019). Das Logo wird an einigen Stellen auch ohne diesen Schriftzug dargestellt.



Abb. 3: Das Logo der Initiative Zen

Ein zentraler Aspekt der Initiative ist der Fokus auf die Teilnehmer*innen, deren Porträtfotos die visuelle Basis von Zen darstellen und auf den Postern sowie allen anderen Materialien verwendet werden (siehe Abb. 4). Die hochauflösenden Fotos zeigen die Teilnehmenden bei der Arbeit oder vor ihrem Geschäft, die soeben hergestellten Produkte in den Händen haltend und die Betrachtenden anlachend. Die Fotos wurden auch in zwei Büchern zusammengefasst, die an die Teilnehmer*innen verteilt, sowie zu Werbezwecken verwendet und teilweise auch verkauft wurden. Sie werden in der vorliegenden Arbeit als ‚Zen-Bücher‘ bezeichnet.

Im Folgenden werde ich die verschiedenen Aspekte und Perspektiven vorstellen, um so das heterogene Bild der Initiative nachzuzeichnen und Widersprüche aufzuzeigen. In Kapiteln 5 bis 7 beschreibe ich, welche Rolle die einzelnen Akteure konkret in der Initiative einnahmen und was durch Zen für sie ermöglicht werden sollte. Das darauffolgende Kapitel 8 beschäftigt sich mit dem Aspekt der Marke, denn Zen sollte auch die Funktion einer Marke beinhalten und wurde in dieser Hinsicht konzipiert. Der letzte Abschnitt widmet sich schließlich den Konflikten innerhalb der Initiative.

4.1. Was ist Zen? Initiative, Marke oder Bürger*innenbewegung

Eine Frage, die mir bereits seit Beginn meiner Auseinandersetzung mit Zen Probleme bereitet, ist die Frage: Was ist Zen? Eine einfache Antwort hätte mir viel Zeit und Frustration erspart, aber ich musste feststellen, dass es keine kon-

zeptionelle Klarheit gibt. Während der Datenerhebung wurde schnell deutlich, dass keine meiner Interviewpartner*innen, weder die Teilnehmer*innen noch die Leitung der Initiative, das Konzept, die Strategien und Ziele von Zen verständlich zusammenfassen konnten. Das Selbstverständnis der Initiative wie auch das Bild, das nach außen projiziert werden sollte, wurde von den einzelnen Akteuren sehr unterschiedlich beschrieben. Jeder schien ein anderes Verständnis davon zu haben, was Zen darstellt und was es beinhalten soll. Hinzu kam, dass sich nicht nur die Aussagen der einzelnen Interviewpartner*innen widersprachen, sondern auch die Personen, die Zen eigentlich leiten sollten, machten widersprüchliche Äußerungen. Daher umfassten die Beschreibungen der Initiative Zen einen breiten Rahmen, der von einer einfachen PR-Kampagne, deren Aufgabe nur die Bekanntmachung der Produkte der Teilnehmenden war, bis hin zu *community building* reichte. Alleine die Frage, „was Zen ist“ gewährte daher bereits Einsicht in die tieferliegende Problematik und die Konflikte dieses Revitalisierungsprojektes. Im folgenden Teil werde ich die verschiedenen Antworten auf die Frage darstellen, was Zen ist: Zunächst anhand öffentlich zugänglicher Materialien, wie der Homepage der Initiative, denn hier zeigt sich wie Zen für außenstehende Personen – mit anderen Worten den Konsument*innen – aufgenommen und verstanden werden sollte;

danach kommen die Leitung und die Teilnehmer*innen selbst zu Wort und beschreiben ihre Vorstellungen, Wünsche und Kritik an der Initiative.

Bevor auf die Funktionen der Initiative eingegangen wird, sollten zunächst die Bezeichnungen, mit denen Zen umschrieben wird, genauer betrachtet werden. Zen wurde von der Stadtverwaltung als Initiative (*torikumi*) bezeichnet. Auch auf Materialien des Stadtamtes, sowie in den Gesprächen, wurde durchgehend dieser Begriff verwendet. Zen ist jedoch auch eine Marke (*burando*), denn der Schriftzug, der sich im oberen Teil des Logos befindet, bezeichnet Zen dezidiert als „die Marke der Schätze des Feuerlandes Aso“ (siehe Abb. 3 und 4). Das zweite Werbevi-



Abb. 4: Ein Poster der Initiative Zen der Stadt Aso, mit dem Vulkan im Hintergrund

deo der Initiative erklärt Zen hingegen als *shimin burando*, eine Bürger*innen-Marke, und stellt diesen Begriff auch in den Mittelpunkt. So wird das Video auf der Homepage mit folgendem Satz beschrieben: „Der zweite Zen-Film, Nachfolger des ersten Zen-Films, präsentiert: Was ist die Bürger*innenmarke ‚Zen?‘“ (Aso City 2020g). Aus den Materialien geht jedoch nicht hervor, was mit der Bezeichnung *shimin burando* gemeint ist. Es wird also nicht erklärt, ob es sich hier um eine Marke der Bürger*innen der Stadt Aso handelt, die von den Bewohner*innen Aso-*shis* verwendet wird, oder ob die Bürger*innen einfach nur einen Teil der Marke ausmachen, die zur Bewerbung der Stadt verwendet wird. Auf der Homepage lässt sich auch eine Beschreibung von Zen als Marke für Förderung und Tourismus (*shinkō to kankō no burando*) finden. Zen ist also gleichzeitig eine Bürger*innen- als auch eine Tourismusmarke, die den Fortschritt der Region fördern soll. In der Einleitung der zwei Bände der Zen-Bücher wird Zen als „Bürger*innenbewegung“ (*shimin undō*) bezeichnet (Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:2; Aso-shi yakusho keizaibu kankō kanai 2017:4). Da sowohl die ganze Initiative als auch die Bücher von der Stadtverwaltung und der Werbeagentur gestaltet wurden, wurde hier von oben herab den Bürger*innen eine Bewegung zugeschrieben, die es in der Realität nicht gab. Auch erweckt diese Wortwahl den Anschein, als wären die Bewohner*innen der Stadt maßgeblich in die Entwicklung involviert gewesen. Zen war jedoch ganz klar ein nach dem Top-down-Prinzip konzipiertes Projekt der lokalen Regierung; das bedeutet, die Teilnehmenden hatten keinen Einfluss auf die Konzeption und Gestaltung der Initiative.

Schließlich wird auf der Homepage auch die Bezeichnung Werbeaktion (*kōkoku katsudō*) verwendet (Aso City 2020f), die im Gegensatz zu dem sonst gebrauchten Wort Initiative steht und neuerlich die Frage aufwirft, ob es sich nun um eine Werbekampagne oder ein nachhaltiges Projekt für die lokale Bevölkerung handelt. Gleichzeitig haftet dem Ausdruck Werbeaktion auch eine Konnotation von zeitlicher Begrenzung an, die im Widerspruch zu dem Ansatz einer anhaltenden Initiative oder auch dem Anspruch einer Bürger*innenbewegung steht. Dies bedeutet nicht, dass es nicht möglich ist, innerhalb einer Bürger*innenbewegung auch eine Werbeaktion zu starten. Jedoch fehlte im Hinblick auf Zen eine ausreichende Beschreibung, die den Teilnehmenden und außenstehenden Personen die unterschiedlichen Funktionen und die damit einhergehenden Aktionen erläutern könnte. Dieser unbestimmte Zustand wurde auch von den Teilnehmer*innen wahrgenommen, für die es schwierig war, die Bedeutung von Zen zu erfassen und die Undeutlichkeit (*aimai*) der Initiative wurde in vielen Gesprächen hervorhoben.

Während der Interviews wurden von den Befragten hauptsächlich die Begriffe Initiative und Marke für Zen verwendet, die Bezeichnung ‚Werbeaktion‘ oder ‚Bürger*innenbewegung‘ kamen hingegen gar nicht vor. Der Begriff ‚Initiative‘ scheint eher ein Überbegriff gewesen zu sein, der die verschiedenen Aspekte von Zen zusammenfassen sollte. In dieser Arbeit wird daher der Begriff Initiative für Zen verwendet, da er unterschiedlichen Aspekte abdeckt. In ihrer Außenwirkung war Zen jedoch vor allem eine Marke, die im Kontext regionaler Marken bzw. *destination brands* gesehen werden muss und zur Vermarktung der Stadt beitragen sollte, weshalb im zweiten Teil der Analyse auch diese Funktion genauer behandelt wird (siehe Kapitel 8).

4.2. Versuche einer Selbstdefinition

Auf der Suche nach einer Erklärung, was Zen ist, ließen sich im Menü der Homepage drei semantische Ansätze finden: „meaning of Zen“, „philosophy“ und „targets“ (Aso City 2020b). Die Homepage der Initiative wurde in einer vereinfachten Form auch auf Englisch, Chinesisch und Koreanisch erstellt. Was Zen ist, wurde auf der englischsprachigen Homepage folgendermaßen beschrieben:

Aso's brand for promotion and tourism. It represents Aso's environment such as the magnificent nature, fertile land, and clear water; the products obtained from there; and the skills of people who make them. What all these have in common is the originality and fertility unique to Aso. Such values of ours are reflected in the word "zen" which means "genuine" or "as it is" in Japanese. (Aso City 2020b)

Dies war eine Übersetzung des Textes auf der japanischen Seite, die sich nur dahingehend unterschied, dass in der japanischen Version im letzten Satz auf den Zusatz ‚in Japanese‘ verzichtet wurde (Aso City 2020b). Hier wurde also Zen als reine PR-Kampagne beschrieben, die durch die schöne Natur Tourist*innen anlocken und den Verkauf von lokal hergestellten Produkten ankurbeln sollte. Auch unter dem nächsten Menüpunkt ‚philosophy‘ fand sich ein ähnlicher Text, der genau diese drei Elemente auf gleiche Weise wiedergab: die Großartigkeit der Natur, die Produkte, die aus dieser Natur geschaffen werden, und die Personen, die in dieser Natur leben und die Produkte herstellen (Aso City 2020b). Es wurden jedoch keine expliziten Grundsätze oder Maßstäbe genannt, die den Wert oder die Prinzipien der Marke erklären würden. Schließlich wurden unter ‚targets‘ (*taishō*) sieben Punkte aufgezählt, welche die Betätigungsfelder bzw. Werbeinhalte der Initiative darlegen:

Natural features, people, and things unique to Aso.

Skills to make use of Aso's materials and the finished products.

Things made by people living in Aso.

Original ideas to bring out the charm of Aso's specialties.

Sales activities based skillfully on Aso's four seasons.

Cultural activities related to these natural features, specialties, and skills.

Things unique to Aso and accepted by the world (Aso City 2020b).

Auch hier stehen die lokale Bevölkerung, die lokalen Produkte und die Natur im Vordergrund, die Aussagen bleiben jedoch vage und es gibt keine Information, durch welche Schritte diese Vorhaben erreicht werden sollen. Es scheint so, als würden die in Zen dargestellten Teilnehmer*innen lokale Produkte mit lokalen Materialien vor Ort herstellen – mit anderen Worten ‚Made in Aso‘. Allerdings war dies kein echter Grundwert der Initiative, da die Teilnehmer*innen nicht verpflichtet waren, ihre Produkte auf diese Weise herzustellen. Mit Zen konnten also auch keine Qualitätsverbindlichkeiten offeriert werden, da es keine Kriterien oder Voraussetzungen gab, welche die Beschaffenheit oder den Herstellungsprozess der Produkte in irgendeiner Weise regelten. Wodurch sich die Einzigartigkeit der Stadt ausdrückt, wurde daher nicht erklärt. Welche Botschaften an die Konsument*innen von Zen übermittelt werden sollte, blieb dadurch ebenfalls unklar. Ebenso wurden die an Jahreszeiten ausgerichteten Verkaufsaktivitäten und kulturelle Veranstaltungen betont, bei denen lokales Handwerk und lokale Spezialitäten konsumiert werden konnten. Dieser Aspekt stellt jedoch keine Besonderheit von Zen dar, da derartige Verkaufsstrategien ohnehin einen Teil der regionalen Wirtschaft in ländlichen Regionen ausmacht.

Die Homepage lässt bereits vermuten, dass das Konzept der Initiative von Widersprüchen geprägt war. Zum einen befanden sich kaum Informationen auf der Homepage und zum anderen beinhalteten die Erklärungen, die sich dort finden ließen, keine eindeutigen Aussagen. Obwohl sich die Seite an Tourist*innen und Konsument*innen richtete, war nicht ersichtlich, welche Werte durch Zen dargestellt werden sollten und was ein Produkt der Marke Zen von anderen lokal hergestellten Produkten unterschied. Deutlich wurde auch, dass auf der Homepage der Fokus vor allem auf Produkte und nicht auf die Einwohner*innen gelegt wurde. Wie im nächsten Unterkapitel gezeigt wird, steht die Aussage der Homepage in einem erheblichen Widerspruch zu dem, was von der Werbefirma, aber vor allem von der Stadtverwaltung, hervorgehoben wurde: „nicht die Produkte, sondern die Menschen stehen im Mittelpunkt“ (siehe Abschnitt 9.).

4.3. Der zeitliche Ablauf der Initiative

Um einen besseren Überblick über den Werdegang der Initiative zu ermöglichen, wird an dieser Stelle kurz der chronologische Ablauf zusammengefasst.

Die Informationen über den Verlauf von Zen stammten einerseits aus den Interviews, andererseits von der Homepage der Initiative, auf der unter dem Menüpunkt ‚Ankündigungen‘ (*oshirase*) alle im Rahmen von Zen öffentlich stattgefundenen Ereignisse zusammengefasst wurden. Dieser Menüpunkt wurde 2019 von der Seite entfernt, und es gibt nun keinen offiziellen Ort mehr, an dem Neuigkeiten der Initiative veröffentlicht werden können. Insgesamt wurden 34 Ankündigungen in einem Zeitraum zwischen Oktober 2013 und Juni 2019 auf der Homepage gepostet (Aso City 2019). Außerhalb der auf der Internetseite bekanntgemachten Veranstaltungen, so das Ergebnis meiner Interviews, fanden kaum Treffen oder Veranstaltungen statt. Nur ein Treffen wurde für die ersten Teilnehmer*innen vor dem offiziellen Beginn der Initiative abgehalten.

Die Geschichte der Initiative Zen begann, wie ich bereits erwähnte im Jahr 2012. In diesem Jahr lernte der Bürgermeister von Aso, Satō Yoshioki, durch gemeinsame Bekannte den Firmenpräsidenten einer Tokioter Werbeagentur, Herrn Sotani, kennen, der in diesem Jahr Urlaub in Aso machte. Bei diesem Treffen besprachen sie die Möglichkeit einer gemeinsamen Arbeit und es wurde ein Konzept entwickelt, das schließlich die Initiative Zen wurde. Für die Verwaltung der Stadt Aso war der Zeitpunkt durchaus passend, da man sich in der Stadt Aso durch eine Hochwasserkatastrophe im Juli des gleichen Jahres zunehmend mit der Notwendigkeit konfrontiert sah, Revitalisierungsmaßnahmen zu starten. Daneben war die Stadt Aso, wie viele ländliche Orte, mit den Schwierigkeiten einer sinkenden Einwohnerzahl und einem Rückgang im Tourismusbereich konfrontiert.

Als Zen im Herbst 2013 gestartet wurde, begann die Initiative mit einem großen Knall, erinnerte sich Herr Norota. Im November und Dezember des gleichen Jahres wurde Zen bereits auf den Sendern TBS und TV Tokyo Corporation einem größeren Publikum auch außerhalb Asos vorgestellt. Im Frühjahr des Jahres 2014 war die Auswahl der ersten hundert Teilnehmer*innen abgeschlossen, damit konnten auch die Poster gedruckt und die Zen-Bücher herausgegeben werden. Die Poster der Teilnehmer*innen wurden von diesem Zeitpunkt an für Ausstellungen in und außerhalb Asos verwendet. Die erste Ausstellung der Poster fand im März in den Ausstellungsräumen Fujifilm Square der Firma Fujifilm in Tokyo statt (Aso City 2019). Fujifilm nannte Herr Sotani als einen Kunden seiner Werbeagentur.

Das Jahr 2014 war das aktivste Jahr der Initiative. Insgesamt ließen sich für dieses Jahr 14 Eintragungen auf der Homepage finden. Im Gegensatz dazu erreichten die Beiträge in den anderen Jahren kaum mehr als die Hälfte dessen. So gab es im Jahr 2013 fünf Ankündigungen, vier im Jahr 2015, ein einziger Beitrag wurde in den Jahren 2016 und 2018 gepostet, dazwischen jedoch gab es sieben Eintragungen im Jahr 2017 und schließlich zwei Beiträge im Jahr 2019. Die Veranstaltungen der Initiative lassen sich in drei Kategorien einteilen. Einerseits gab es Ausstellungen der Poster, dann den Verkauf von Produkten bei Messen, Märkten oder *pop-up stores* und schließlich Kollaborationen mit Restaurants, die für kurze Zeit die Produkte von Zen Teilnehmer*innen in ihr Menü aufnahmen (Aso City 2019).

Für die Personen, die sich für Zen engagierten, war die Größe und Schnelligkeit, mit der Zen aufgebaut wurde, überwältigend. Allerdings zogen sich zu diesem Zeitpunkt auch bereits die ersten Teilnehmenden aus der Initiative zurück, wie beispielsweise Frau Kanai, für die eine aktive Partizipation bei Zen eine zu große finanzielle Belastung darstellte. Gleichzeitig war bereits zu Beginn ein Großteil der aufgenommenen Personen kaum an einer aktiven Teilnahme bei Zen interessiert. Dies spiegelte sich auch in der Aufteilung meiner Interviewpartner*innen wider, da bis auf Frau Kanai, Herrn Norota und Herrn Okabe keiner der anderen Teilnehmer*innen an Veranstaltungen teilnahm oder sich zu irgendeinem Zeitpunkt für Zen engagierte.

Von den 14 Beiträgen im Jahr 2014 bezogen sich 12 auf Veranstaltungen und 2 auf Ankündigungen. In den Ankündigungen wurde die Veröffentlichung einer DVD der Videos, die für die Initiative gedreht wurden und den Start des Verkaufs zweier Werbegetränke bekannt gegeben. Bei den Getränken handelte es sich um Wasser mit Erdbeergeschmack und grünen Tee, die zur Bewerbung der Initiative produziert und verkauft wurden (Aso City 2019). Unter den Teilnehmer*innen sprach sich herum, dass sich die Getränke sehr schlecht verkauften, und auch im Jahr 2017 befanden sich noch mehrere Kartons mit den Getränken in Lagerhallen untergebracht, erzählte Herr Yoshio-ka mit merkbarer Schadenfreude.

Anhand der Veranstaltungen im Jahr 2014 zeigte sich ebenfalls, dass die Initiative Zen gleich von Beginn an sehr nach außen, d.h. außerhalb der Stadt Aso und der Präfektur Kumamoto, gerichtet war. Die Hälfte der Beiträge auf der Homepage bezogen sich auf Veranstaltungen außerhalb der Präfektur Kumamoto, wobei die Veranstaltungen entweder in Tokyo oder in Präfekturen in den Regionen Kantō und Tōhoku, wie Nagano oder Yamanashi und Iwate, stattfanden. In Aso selbst wurden im August 2014 für etwa einen Monat die Poster

der Teilnehmenden ausgestellt, und auch der Zen-Shop wurde in diesem Monat eröffnet. Die restlichen drei Events wurden am Aso-Kumamoto-Flughafen, in Kikuchi und in der Stadt Kumamoto abgehalten (Aso City 2019).

Da die meisten Veranstaltungen außerhalb Asos stattfanden, war es vielen Teilnehmenden gar nicht möglich, an diesen Events teilzunehmen. Erstens stellten nicht alle Teilnehmer*innen Produkte her, weswegen sie nicht an den Verkaufsveranstaltungen teilnehmen konnten. Zweitens ließen sich auch nicht alle Produkte gut außerhalb von Aso verkaufen, wie zum Beispiel Torten oder auch Tofu, da diese Waren schlecht zu transportieren sind und nur eine kurze Haltbarkeit haben, wie mir Frau Takanashi erklärte. Die Information der Veranstaltungen auf der Homepage spiegelt daher die Kritik der Teilnehmer*innen wider. Es wurden vor allem Veranstaltungen, die auf den Verkauf von Produkten ausgerichtet waren, abgehalten und Bemühungen, die partizipierenden Personen zusammenzubringen fehlten vollkommen. Zum Zeitpunkt der Interviews meinte Herr Satō, dass man gemerkt hatte, dass die Teilnehmer*innen nicht genügend in die Initiative eingebunden waren und es nun das Ziel sei, mehr auf sie zuzugehen. Allerdings fanden erst zwei Jahre später, im Jahr 2019, zwei Seminare statt, die zusammen mit Studierenden der Tokai Universität geführt wurden. Der Kommentar zu dem Beitrag auf der Homepage gab bekannt, dass nun mit Hilfe der Tokai Universität und den Teilnehmenden eine Revitalisierung der Region angestrebt wurde (Aso City 2019).

Im Jahr 2015 fanden nur drei Veranstaltungen statt, zwei in der Stadt Kumamoto und eine in Aso (Aso City 2019). Zu diesem Zeitpunkt waren bereits Konflikte zwischen den Teilnehmenden und der Leitung der Initiative, der Verwaltung und der Werbefirma, entstanden. Daher hatten sich bereits einige der zu Beginn sehr engagierten Teilnehmer*innen wie Herr Norota und Herr Okabe ganz von einer aktiven Mitarbeit zurückgezogen. Gleichzeitig wurde damit begonnen, neue Teilnehmer*innen aufzunehmen. Auch im darauffolgenden Jahr fanden nur wenige Veranstaltungen statt. Auf der Homepage wurde ein Beitrag über den Verkauf von Produkten der Teilnehmer*innen bei einem Fest in der Präfektur Okayama veröffentlicht (Aso City 2019). Herrn Satō zufolge fanden in diesem Jahr auch zwei weitere PR-Aktionen in Tokyo statt.

Auf die Frage, inwiefern das Kumamoto-Erdbeben im April 2016 die Aktivitäten der Initiative beeinflusst hatte, waren Herr Satō und Herr Sotani unterschiedlicher Meinung. Die Verwaltung meinte, dass das Erdbeben kaum Einfluss auf das Vorankommen der Initiative hatte. So wurden zwei Monate später in dem Ginza Kumamoto-kan in Tokyo, einem Geschäft, das auf Pro-

dukte aus der Präfektur Kumamoto spezialisiert ist, verstärkt Produkte der Teilnehmer*innen verkauft. Andererseits betonte Herr Sotani, dass durch das Erdbeben die Aktivitäten mit Zen vorerst abgenommen hatten und auch die Ausrichtung der Initiative geändert wurde. Es ging nun weniger um den Aufbau der Marke, sondern es wurde nun wichtiger, die Menschen in Aso zu unterstützen. Aus diesem Grund wurde das Design der Poster und des zweiten Zen-Buches leicht verändert. Nun gab es einen größeren Fokus auf die Produkte der Teilnehmenden und das zweite Zen-Buch wurde kleiner und handlicher und eignete sich nun besser zum Mitnehmen. Da die Bücher durch staatliche Subventionen finanziert wurden, konnten sie nicht verkauft werden, deshalb beschloss die Verwaltung das zweite Zen-Buch an Bibliotheken zu verschicken, um sie so einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Der zweite Band der Zen-Bücher wurde nach Beendigung des Aufnahmeprozesses der neuen Teilnehmenden im März des Jahres 2017 herausgegeben. Ähnlich wie im Jahr 2014 gab es auch 2017 mit dem Abschluss der Aufnahme neuer Teilnehmer*innen einen Anstieg der Aktivitäten der Initiative. Wieder wurden vornehmlich Veranstaltungen in Tokyo abgehalten. Die einzige Veranstaltung in der Nähe Asos war eine Ausstellung der Poster in der Stadt Kumamoto. In diesem Jahr startete zusätzlich der Verkauf der Produkte der Teilnehmenden über den Onlinemarkt Asomo (Aso City 2019). Diese waren auch noch im Herbst 2021 auf der Homepage des Onlineshops aufgelistet. Außerdem ließen sich dort unter der Kategorie „Marke Zen“ Produkte der Teilnehmer*innen finden, die nach eigenen Aussagen schon seit einigen Jahren nicht mehr im Rahmen der Initiative aktiv waren (Aso Telework Center 2021). Die einzige Ankündigung im Jahr 2018 bezog sich auf das neue Sortiment der Produkte im Onlinemarkt Asomo (Aso City 2019). Auch hier ließen sich Ähnlichkeiten mit der Entwicklung von Zen nach 2014 erkennen, denn nach der Aufnahme der neuen Teilnehmenden im Jahr 2017 nahm die Anzahl der Aktivitäten in den darauffolgenden Jahren stark ab. Im Jahr 2018 fanden hingegen auch zwei Ereignisse statt, die den Werdegang der Initiative stark veränderten. So wurde eine Evaluation abgehalten, um die Kosten-Nutzen-Effizienz der Initiative und der Zusammenarbeit mit der Werbeagentur zu ermitteln; in weiterer Folge wurde die Kooperation mit der Werbeagentur beendet. Auch wurde die Leitung der Initiative in der Stadtverwaltung von Herrn Satō auf Herrn Takaki übertragen.

5. Treibende Kräfte und institutionelle Partner

Die Idee für Zen stammte weder von der lokalen Regierung der Stadt Aso noch von ihrer Bevölkerung. Im Jahr 2012 besuchte Herr Sotani, der Firmenchef einer Tokioter Werbeagentur Aso und war von der Stadt und der Natur so beeindruckt, dass er dem Bürgermeister den Vorschlag machte, zusammen eine Marke für die Stadt zu erschaffen. Dieses zunächst informelle Gedankenspiel wurde bald in die Realität umgesetzt, und im Jahr 2013 wurde die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur gestartet.

5.1. Die Werbeagentur

Die Rolle der Werbeagentur darf im Fall von Zen daher nicht unterschätzt werden, denn sie hat nicht nur das Design entworfen, sondern von Anfang an die Initiative mitentwickelt und gestaltet.

Obwohl Herr Sotani erzählte, dass er für die Arbeit an Zen regelmäßig nach Aso komme, konnten wir uns während meines Aufenthaltes in der Stadt nicht persönlich treffen und führten unser Gespräch per Telefon. Da der Impuls für die Initiative von Herrn Sotani ausging, dominierte in unserem Gespräch vor allem die Frage nach seiner Motivation. Die Werbeagentur konzipiert vorwiegend Werbungen und PR-Kampagnen für Großunternehmen wie den Getränkehersteller Asahi oder den Technologiekonzern Fujifilm und hatte bis zur Initiative Zen nie an Vermarktungskonzepten für ländliche Regionen gearbeitet. Im Laufe des Gespräches deutete er an, dass die Gründe, die ihn dazu bewogen, eine Marke für Aso entwickeln zu wollen, mit seiner eigenen Lebensgeschichte zusammenhingen. Der Chef der Werbeagentur erzählte, dass er, obwohl er bereits lange in Tokyo lebte, selbst aus einer ländlichen Präfektur im Süden der Hauptinsel Honshū stammte. Zum Zeitpunkt unseres Gespräches war Herr Sotani bereits 67 Jahre alt und er hatte erlebt, wie seine Heimatregion mit der Modernisierung des Landes nicht mithalten konnte und zunehmend verlassen und desolater wurde. Er verstehe die schwierige Situation ländlicher Regionen, meinte er, und deswegen wollte er einen Beitrag zu deren Unterstützung leisten.

Ich mache diese Arbeit jetzt schon seit Jahrzehnten, und ich habe angefangen mich zu fragen, ob das alles wirklich einen Sinn hat. Das Wissen, die Kenntnisse und die Fähigkeiten, die ich mir bis jetzt durch die Werbearbeit angeeignet habe, damit wollte ich

etwas Nützliches machen. Und dann kam ich zufällig nach Aso. Deswegen ist das auch kein Geschäft für mich, ich bin aber auch kein Volunteer. Ich wollte etwas machen, womit ich anderen helfen kann. Es ist auch etwas ganz anderes als meine normale Arbeit in der Firma.

Einen Punkt, den Herr Sotani während unseres Gespräches immer wieder betonte, war, dass er sah, wie sehr sich ländliche Regionen in ihrer Entwicklung immer mehr an Tokyo orientieren und so das Urbane dem Ländlichen gegenüber als überlegen und erstrebenswert erachten.

Die Landschaft ist großartig und man trifft viele großartige Leute, aber worüber geredet wird, ist, da gibt es ein neues Geschäft oder dort gibt es ein neues Hotel, naja es ist das woran die Leute der Stadt denken. Aber ich glaube, das ist falsch. Es braucht nichts anderes, so wie es ist, ist es am besten (*kono mama de ichiban iin da yo*). [...] Die Dinge, so wie sie sind, sind sie am besten – Menschen und Natur können zusammen [funktionieren], also im Japanischen gibt es den Begriff *kyōsaku* (Zusammenarbeiten). Egal wem man Aso zeigt, alle sind ergriffen von der Natur, deswegen sollte man es so lassen und nicht versuchen irgendetwas auszubessern. Das war mir von Anfang an klar [...] Die Leute eifern zu sehr den Großstädten nach. Wenn ich mit den Leuten in Aso rede, dann geht es immer darum, was für Geschäfte würden den Leuten aus der Stadt gefallen, oder Hotels, oder Läden oder Produkte, aber ich wollte vermitteln, dass es so, wie es ist, am besten ist.

Aus seiner Motivation heraus, der Bevölkerung in Aso zu vermitteln, dass „der jetzige Zustand der Beste ist“, entstand die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung in Aso. Er wollte mit Zen das Selbstbewusstsein der Bewohner*innen und ihre Wertschätzung gegenüber der einmaligen Natur von Aso stärken und dadurch die Stadt beleben (*kasseika*). Der von Herrn Sotani im Gespräch ständig wiederholte Ansatz nimmt einen zentralen Platz in der Botschaft der Initiative ein und wird auch im Leitspruch verdeutlicht, der sich auf der Homepage und den Zen-Büchern finden lässt: „*aru ga mama, to iu yutakasa*“ (Der Reichtum der Dinge, so wie sie sind) (Aso City 2021; Aso-shi yakusho keizaibu machizukuri kankō kanai 2014:1). Allerdings fanden die Mehrzahl der Veranstaltungen für Zen in Tokyo und dessen Umgebung statt, und es wurde ebenfalls vor allem der Verkauf lokaler Produkte nach Tokyo vorangetrieben. Die Initiative zeigte daher eine klare Ausrichtung nach Tokyo, und dies wurde von den Teilnehmenden in gleicher Weise wahrgenommen. Um in Tokyo Profit machen zu können, müssten Produkte jedoch an die Bedürf-

nisse und Vorstellungen der dortigen Bevölkerung angepasst werden. Daraus ergibt sich ein Widerspruch zu den Aussagen der Werbefirma, denen zufolge ländliche Regionen nicht Tokyo nacheifern sollten.

Um die Kosten für Zen und so die finanzielle Belastung für die Stadtverwaltung und die lokale Bevölkerung möglichst gering zu halten, habe er viele Aufgaben selbst übernommen, berichtete Herr Sotani. So hatte Herr Sotani das Design der Initiative entworfen und ebenfalls die Arbeit des Fotografen selbst ausgeführt. Auf die Frage, ob Herr Sotani ein ausgebildeter Fotograf sei, verneinte er dies, er sei nur ein Amateurfotograf, sein Beruf sei Werbetexter. Während der Aufnahmen stand ihm eine Assistenz zur Seite, nur für die Interviews mit den Teilnehmenden und für die Texte der Poster wurde ein Autor beauftragt. Auf die Kosten der Initiative wird im Abschnitt 6 genauer eingegangen. Wieviel die Werbeagentur für ihre Arbeit verrechnete, konnte jedoch nicht in Erfahrung gebracht werden.

Auch der Aufgabenbereich der Werbeagentur – neben der Gestaltung des Aussehens der Initiative – blieb unklar. Wie in fast allen Bereichen der Initiative bekam ich von jeder Person, die ich interviewte, unterschiedliche Informationen. Besonders deutlich wurde dies durch die Antworten der Teilnehmer*innen, welche die Werbeagentur fast durchgehend als Beratungsfirma (*konsarutanto*) oder Designagentur bezeichneten; nur zwei Personen verwendeten die Bezeichnung Werbeagentur (*kōkoku dairiten*). Die Mehrheit der befragten Teilnehmenden wusste nicht genau, mit welcher Firma die Stadtverwaltung zusammenarbeitete und welche Aufgaben sie innerhalb der Initiative übernahm, obwohl alle Teilnehmer*innen die Mitarbeiter*innen der Werbefirma mindestens einmal während der Aufnahme des Fotos getroffen hatten. Nur die Teilnehmer*innen, die sehr eng mit der Werbeagentur zusammengearbeitet hatten, bezeichneten sie auch explizit als eine solche. Ein Teilnehmer meinte sogar, dass es sich um ein Unternehmen handle, das auf Revitalisierungsprojekte spezialisiert sei (*machiokoshi senmon*). Auf die Frage, ob die Werbeagentur sich um die Verwaltung oder das Management von Zen kümmere, fiel mir Herr Sotani schnell ins Wort, das sei nicht Teil seiner Arbeit. Sein Rolle beschrieb er folgendermaßen: „Die Rolle, die ich einnehme, ist den Weg zusammen zu gehen und [den Teilnehmer*innen] dabei einen kleinen Push zugeben. [...] Jetzt möchte ich ein Anstoß für andere sein und nicht ein Anführer“.

Trotz dieser Aussage erweckte Herr Sotani während unseres Gesprächs den Anschein, die letztinstanzliche Entscheidungsgewalt bezüglich Zen zu verkörpern. Dieser Eindruck wurde auch durch die Interviews mit den

Teilnehmer*innen verstärkt. Neben der Konzeption des Designs und der Herstellung der Poster, Videos und anderer Materialien schien er laufend mit den Teilnehmer*innen zusammenzuarbeiten. In welcher Weise dies geschah und mit welchen Teilnehmenden er sich traf, ging aus dem Gespräch nicht hervor. Auch berichtete keiner der Teilnehmer*innen in Kontakt mit der Werbeagentur oder ihren Mitarbeiter*innen zu stehen.

Letzten Endes blieben Herrn Sotanis Antworten auf meine Frage unbefriedigend, da er selbst die Arbeit, die er für Zen leistete, nicht konkret zusammenfassen konnte und sie als schwer zu erfassen beschrieb. Er wollte mit Zen ein originelles Werk (*gensaku*) für Aso schaffen, eine Erzählung auf welche die Teilnehmer*innen der Initiative immer weiter aufbauen können:

Was ich mache, ist sehr schwierig und mühsam, und man kann es gar nicht gut in Worte fassen. Es ist nichts, was man so einfach ins Englische oder Deutsche übertragen kann. Man sollte es als eine Arbeit verstehen, die selbst im Japanischen schwer zu verstehen ist und übersetzt werden muss. Ich mache eine knifflige Arbeit. Die lässt sich nicht mit den Wörtern Massenmedien, Werbung oder Wirtschaft beschreiben.

5.2. Die Stadtverwaltung

Die Initiative Zen war vorrangig ein Projekt der Stadtverwaltung. In den Interviews mit den Teilnehmenden wurde das als Akteur handelnde Stadtamt als Stadtamt (*shiyakusho*), als Stadt (*shi*) oder als Verwaltung (*gyōsei*) bezeichnet. In dieser Arbeit werden daher ebenfalls die Begriffe Stadtamt oder Stadtverwaltung verwendet. Der Bürgermeister war von Anfang an sehr in den Entwicklungsprozess sowie in die Auswahl des Projektnamens involviert. Allerdings wurde von Beginn der Initiative im Jahr 2013 bis zum Ende des Jahres 2018 die Leitung hauptsächlich von Herrn Satō übernommen, einem Mitarbeiter der Tourismusabteilung des Stadtamtes. Er diente als Kontaktperson für die Teilnehmenden sowie als Leiter der Projekte innerhalb der Initiative Zen. Im Jahr 2018 wurde diese Position von Herrn Takaki übernommen.

Welche Ziele die Stadt wirklich mit Zen verfolgte, war nur schwer zu eruieren. Ausgangspunkt für die zwei Interviews mit Herrn Satō waren in beiden Gesprächen die aktuellen Tourismusstatistiken. Da die Leitung der Initiative innerhalb der Stadtverwaltung der Tourismusabteilung oblag, schien das primäre Ziel der Stadtverwaltung die Förderung des Tourismus gewesen zu sein. Die Interviews mit Herrn Satō und kurze Gespräche mit anderen Mitarbeiter*innen der Stadtverwaltung bestätigten deren Sorge um die Zukunft der Stadt. Sinkende Einwohner*innenzahlen, die Überalterung der

Bevölkerung und der Rückgang der Nächtigungen beunruhigten die Stadtverwaltung zu jenem Zeitpunkt. Auch den zunehmenden Konkurrenzdruck sprach Herr Satō an und betonte, dass sich Aso nicht mehr ausschließlich auf die einstige Bekanntheit als Tourismusregion verlassen könne:

In Japan, aber auch an allen Orten der Welt nimmt die Vermarktung zu, deswegen müssen wir uns auch verbessern. Wenn wir das nicht machen, wenn man nicht auf sich aufmerksam macht, dann kommen auch keine Tourist*innen.

Vor allem die rückläufige Entwicklung im Tourismusbereich, der ein wirtschaftlicher Eckpfeiler der Stadt ist, sollte durch Zen beeinflusst werden. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde von Seiten des Stadtamtes viel Energie und Kapital in die Initiative Zen gesteckt. Die Stadtverwaltung erhoffte sich daher mehr von Zen als nur die kurzfristigen Erfolge einer Werbekampagne. Zen war als ein Projekt gedacht, das die Stadt für viele Jahre begleiten, das Image von Aso verändern, aufwerten und neu prägen sollte. Diese Erwartungshaltung schien der wesentliche Grund gewesen zu sein, weshalb die Stadtverwaltung die Kontrolle über die Initiative nicht aus der Hand geben wollte.

Zudem war Zen nicht das einzige Revitalisierungsprojekt, das von der Stadtverwaltung initiiert worden war. Die Stadtverwaltung verstand sich in der Verantwortung, den Einwohner*innen und vor allem den Geschäften und Betrieben einen Anstoß zu geben, um sich zu organisieren, Kooperationen zu bilden und dadurch die Zusammenarbeit zu fördern. Ein Beispiel hierfür ist der Verband der Bäckereien und Konditoreien der Stadt, der durch die Verwaltung gegründet wurde und von den Betrieben in enger Zusammenarbeit mit dem Stadtamt weitergeführt wird. Unter den Revitalisierungsbemühungen der Stadtverwaltung war Zen jedoch ohne Zweifel ein Prestigeprojekt, durch das die Stadt vor allem viel Aufmerksamkeit anderer Regionen auf sich ziehen konnte. Diese kam allerdings in erster Linie von den Verwaltungen anderer Städte und Gemeinden und nicht von Konsument*innen oder den Einwohner*innen.

6. Die Teilnehmer*innen

Das eigentliche Herzstück der Initiative sind die Teilnehmer*innen, denn ihre Gesichter und Geschichten sind die Grundlage, auf der Zen aufgebaut wurde. Gleichzeitig stellten sie jedoch auch die heterogenste und größte Gruppe unter den Akteur*innen der Initiative Zen dar. Für die an Zen beteiligte lokale Bevölkerung wurden verschiedene Bezeichnungen verwendet. Auf der Homepage ließ sich der Begriff ‚anerkannte‘ Personen (*nintei-sha* 認定者) finden (Aso City 2020c), der andeutet, dass die aufgenommenen Personen durch Zen eine Art Bestätigung oder Legitimation erhalten. Im Gegensatz dazu wurden in den Gesprächen die Begriffe Mitglied (*menbā*) und vor allem TeilnehmerIn bzw. teilnehmen (*sanka suru*) verwendet. Dem Selbstverständnis der befragten Personen folgend werden daher die in Zen aufgenommenen Personen in dieser Arbeit als Teilnehmer*innen oder Teilnehmende bezeichnet.

Von Beginn der Initiative im Herbst 2013 bis zum März des Jahres 2019 wurden laut Stadtverwaltung insgesamt 208 Personen ausgewählt, von denen im März 2019 noch 188 Personen als Teilnehmer*innen angegeben wurden. Die Zahl hatte sich verringert, da einige Teilnehmer*innen verstorben oder weggezogen waren. Im Januar 2020 wurde die Zahl der Teilnehmenden mit 187 Personen angegeben (Aso City 2020c). Da die Teilnahme an der Initiative vor allem an die berufliche Tätigkeit der Person verknüpft war, bedeutete die Aufgabe oder das Ende der beruflichen Tätigkeit gleichzeitig auch das Ende der Teilnahme an Zen. In Zen wurden nur Personen aufgenommen, die durch ihre Arbeit einen besonderen Bezug zu der Stadt Aso hatten, erklärte Herr Satō. Hier verwendete er auch den Begriff *asorashii*, also eine Tätigkeit, die ‚asohaft‘ ist und als Beispiel für den Charakter der Stadt gelten sollte. Für die Stadtverwaltung zeigte sich das Asohaft der Teilnehmenden dadurch, dass deren Unternehmen seit Generationen in Aso geführt wurden, die Geschäfte sowohl innerhalb als auch außerhalb von Aso über einen gewissen Grad an Bekanntheit verfügten oder auch, dass die Personen durch ihre Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Natur, der Kulturlandschaft und/oder der Gemeinschaft Asos leisteten.

Die Teilnehmenden wurden in zwei Phasen aufgenommen. Zu Beginn der Initiative war geplant, hundert Personen aufzunehmen, die unter dem Begriff *hyakuzen* (hundert Zen) zusammengefasst wurden. Im ersten Buch lassen sich jedoch 108 Einträge finden, von denen nur 104 natürliche Perso-

nen sind, da auch das Erntefest im August (*onda matsuri*) und der Aso Schrein einen Eintrag erhielten. Der Zahl Hundert kommt laut Angabe der Initiatoren „keine besondere Bedeutung“ zu (Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:2). Für die Leitung war dies ein sinnvoller und runder Wert für die Anzahl der ersten Teilnehmer*innen. Innerhalb eines Jahres wurden so die ersten hundert Personen von der Leitung ausgewählt, aufgenommen, und deren Fotografien anschließend in einem Buch zusammengefasst (Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:2). Nachdem im Jahr 2014 die Aufnahme der ersten 104 Teilnehmenden abgeschlossen war, begannen das Stadtamt und die Werbeagentur, weitere Personen für die Initiative zu gewinnen. Drei Jahre später, im Jahr 2017, wurde ein weiteres Buch mit den 86 neu aufgenommenen Teilnehmer*innen herausgegeben (Aso-shi yakusho keizai-bu kankō kanai 2017).

Die Frage nach der genauen Zahl der Teilnehmenden oder wer als Teilnehmende oder Teilnehmender gilt, lässt sich jedoch nicht so einfach beantworten. Die Zahlen, die von der Stadtverwaltung angegeben wurden, und die Zahl der Personen, die sich als Teilnehmende von Zen verstanden, unterschieden sich deutlich. Während der Interviews und bereits während der Suche nach Gesprächspartner*innen offenbarte sich schnell, dass nicht nur



Abb. 5: Ein Beispiel der ersten Posterserie, Herr Nakata Koji zwischen Teesträuchern



Abb. 6: Mitglieder des Frauenvereins (*fujinkai*) in Schürzen des Roten Kreuzes

die Personen, die auf den offiziellen Postern abgebildet wurden und dadurch auf der Homepage sowie in den Zen-Büchern eingetragen worden waren, sich als Teil der Initiative verstanden. Ein Beispiel hierfür ist Herr Okabe, der sich als Teilnehmer verstand, obwohl er selbst nicht als solcher gelistet wurde. Nicht er ist auf dem Poster abgebildet, sondern ein Familienmitglied. Für Herrn Okabe war allerdings nicht die Person auf dem Foto mit Zen verbunden, sondern sein Unternehmen an sich. Daher betrachtete er sich, zusammen mit seiner Familie und dem ganzen Unternehmen, als Teilnehmender der Initiative Zen. Diese Annahme kennzeichnete nicht nur die Einstellung von Herrn Okabe. Auch bei anderen Gesprächen waren gelegentlich Ehepartner oder Geschwister anwesend, die zwar nicht offiziell als Teilnehmende angegeben oder auf den Postern abgebildet waren, sich jedoch durchaus als Teilnehmer*innen verstanden.

Hier zeigte sich, wie sehr die Tätigkeit mit der Teilnahme an Zen verknüpft war. Unter den ersten Teilnehmer*innen ließen sich keine Personen finden, die zwar beruflich nicht mehr tätig waren, jedoch in der Gemeinschaft eine wichtige Rolle einnahmen, wie Mitarbeiter*innen eines sozialen Vereines. Erst unter den Teilnehmenden, die nach dem Kumamoto-Erdbeben 2016 (*Heisei 28 nen (2016 nen) Kumamoto jishin*)³ aufgenommen wurden, ließen sich auch Personen finden, die in ihrer Funktion in gemeinschaftlichen Organisationen wie dem Frauenverein (*fujinkai*) in die Initiative aufgenommen wurden. Jedoch wird hier vor allem auf ihre Funktion im Zusammenhang mit dem Wiederaufbau nach dem Erdbeben verwiesen. So wurden die Mitglieder des Frauenvereins in Schürzen des Roten Kreuzes (siehe Abbildung 6), für das sie sich engagierten, abgebildet (Aso-shi yakusho keizai-bu kankō kanai 2017:92).

Dementsprechend verstanden die Teilnehmenden, mit denen ein Gespräch geführt wurde, auch weniger sich selbst als einen Teil der Initiative, sondern für sie waren es ihr Unternehmen und vor allem ihre Tätigkeit, die durch Zen in den Mittelpunkt gerückt wurden. Für die meisten Befragten fungierten die Personen auf den Postern nur als eine Art Aushängeschild für das Unternehmen oder den Betrieb, hinter dem eine Vielzahl von weiteren Mitarbeiter*innen stand. Dadurch verschwimmt die Grenze zwischen Teilnehmenden und Unbeteiligten, und es lässt sich trotz der offiziellen Angabe des Stadtamtes keine konkrete Aussage über die Zahl der Teilnehmer*innen treffen. Wie Herr Takaki 2019 mitteilte, hatte die Verwaltung nicht vor, die Zahl der Teilnehmer*innen in absehbarer Zeit zu erweitern.

3 Eine Serie von starken Erdbeben, die sich zwischen dem 14. und 16. April 2016 in der Präfektur Kumamoto ereigneten.

Die Aufnahme erfolgte prinzipiell durch die Auswahl des Stadtamtes, ebenso war es auch möglich sich selbst zu melden oder durch die Empfehlung einer anderen Person aufgenommen zu werden. Die Mehrheit der ersten hundert Teilnehmer*innen wurde ausschließlich von der Stadtverwaltung ausgesucht, erst danach wurden weitere Personen durch eine Empfehlung aufgenommen, und letztlich meldete sich nur eine Handvoll Personen von selbst. Die genaue Anzahl war Herrn Satō nicht bekannt, jedoch entspräche es auch nicht der japanischen Kultur, sich selbst auf diese Weise hervorzuheben, erklärte er.

6.1. Die Gemeinschaft der Teilnehmer*innen

Bevor ich weiter auf die Motivation der Teilnehmer*innen eingehe, sollte ich sie zuerst genauer vorstellen. Die Suche nach Interviewpartner*innen gestaltete sich zum Glück sehr einfach. Durch die zwei Bücher der Initiative, in denen die Teilnehmer*innen zusammenfasst wurden, hatte ich eine Liste mit den Adressen ihrer Geschäfte, und auch meine Gesprächspartner*innen waren hilfsbereit und vermittelten mich an andere Teilnehmer*innen weiter. Der Anfang meines Aufenthaltes in Aso verlief allerdings zunächst etwas schwierig, und ich stand einige Male vor leerstehenden Häusern oder neu-übernommenen Geschäften.

Die Einstellungen und Erfahrungen der Teilnehmer*innen unterschied sich sehr deutlich. Die Gruppe der Befragten lässt sich grob in zwei Gruppen einteilen: jene Personen, die enger mit Zen verbunden waren, und diejenigen, die kaum mehr als ihr Foto zur Initiative beisteuerten. Zu der Gruppe der Kernteilnehmer*innen, also den Personen, die versuchten sich in Zen einzubringen, gehören Herr Norota (52 Jahre), Frau Kanai (61) und Herr Oka-be (47). Alle drei führten erfolgreiche Geschäfte in verschiedenen Teilen Asos und engagierten sich aktiv für die Gemeinschaft und die Stadt. Daneben gibt es die Gruppe, die nur peripher mit Zen zu tun hatten, sie besteht aus Frau Takanashi (30), Herrn Shimizu (58), Frau Watase (50), Herrn Yoshioka und Herrn Kobayashi (42). Die Berufe dieser Teilnehmer*innen waren diverser und umfassten Landwirtschaft, Handwerk, das Management in einem Unternehmen und freiberufliche Tätigkeiten. Auch in dieser Gruppe gab es Personen, Frau Takanashi und Herrn Shimizu, die stark in gemeinschaftliche Projekte involviert waren, allerdings hatte Zen für sie kaum Bedeutung. Der Grund dafür lag vor allem darin, dass beide erst einige Jahre nach Entstehung der Initiative aufgenommen worden waren und zu dem Zeitpunkt war, wie Herr Norota an einer Stelle mit Gesten und Geräuschen verdeutlichte, „die Luft schon draußen“. Schließlich gibt es noch Herrn Sekiguchi (67 Jahre), der

sich nur schwer einordnen lässt. Durch seine gute Verbindung zum Stadtamt war er über die Entwicklungen von Zen bestens informiert, doch als Teilnehmer der Initiative wollte er nicht aktiv werden.

Die Motivationen der Teilnehmenden für ihre Partizipation bei Zen waren somit sehr unterschiedlich. Herr Norota, Herr Okabe und Frau Kanai sahen in Zen eine Chance für die Gemeinschaft und ihre Geschäfte. Sie waren zu Beginn begeistert von Zen und bereit, viel Zeit für die Initiative aufzubringen und tatkräftig mitzuarbeiten. Herr Norota meinte dazu:

Es war ein interessanter Plan. Es schien wirklich eine tolle Sache zu sein. Die Marke Zen, die sollte ja eigentlich nicht nur auf die Tourismusregion ausgerichtet werden, sondern auf die Menschen, die hier leben. Dadurch sollten die Touristen dann herkommen, um die Menschen zu treffen, so hat es begonnen. Ich dachte, dass dieser Zusammenschluss wirklich großartig ist und dass dieser Plan auch Spaß macht und am Anfang habe ich mich sehr ins Zeug gelegt.

Herr Okabe reflektierte auch über die Motivation der anderen Teilnehmer*innen:

Wenn die Stadt mit [der Bitte um] einen Gefallen kommt, dann geht es nicht, dass man nicht mit ihr zusammenarbeitet. Dann machen ihr alle eben einen Gefallen und machen beim Interview mit und lassen Fotos von sich machen. Nach ein paar Monaten bekommt man dann das Poster und das war es dann.

Wie sich herausstellte, lag er mit seiner Vermutung richtig. Herr Yoshioka erzählte, dass die Stadt ihn gefragt hatte, ob er teilnehmen möchte, und da die Teilnahme nichts kostete, sah er auch keinen Grund die Anfrage abzulehnen. Frau Watase hingegen wusste bis zur Aufnahme ihres Fotos nicht, was passiert und wieso sie fotografiert werden sollte. Sie wurde von der Stadt informiert, dass jemand kommen würde, um Fotos zu machen, und sie dachte, es handelte sich um Fotos von ihrem Betrieb für einen Beitrag in einer Zeitschrift. Sie beschrieb die ganze Situation als sehr unangenehm, da sie nicht wusste, dass sie selbst aufgenommen werden sollte und sich nicht in der Lage sah, in diesem Moment die Teilnahme und das Foto abzulehnen. „Zu der Zeit hatte ich gerade viel zugenommen und bin aus meiner Kleidung fast rausgeplatzt, und ich hab die ganze Zeit überlegt, wie ich meine Beine verdecken kann. Ich habe wirklich, also, von Zen und dass die Fotos machen wollen, davon habe ich überhaupt nichts gewusst“.

Für einige Teilnehmer*innen wurde Zen als eine gute Möglichkeit wahrgenommen, ihr Geschäft oder ihre Tätigkeit zu bewerben. Die anderen Teilnehmer*innen, die kaum Interesse an Zen hatten, jedoch der Stadtverwaltung keine Absage erteilen wollten, konnten ohne selbst aktiv zu werden mitmachen, da die Teilnahme an keine Bedingungen geknüpft war. Allerdings kannte keiner von ihnen die Ziele oder das Konzept der Initiative, als die Stadtverwaltung und die Werbeagentur plötzlich vor der Tür standen und sie um ein Foto und ihre Teilnahme baten. Unter den Gesprächspartner*innen hatte nur Herr Sekiguchi geäußert, gleich bei seiner Aufnahme verstanden zu haben, worum es sich bei der Initiative Zen handelte.

Was durch diese Schilderungen deutlich wird, ist die eigenwillige Auswahl der Teilnehmer*innen. Dieses Thema hat alle meine Gesprächspartner*innen in unterschiedlicher Intensität beschäftigt. Die Stadtverwaltung, die diese Auswahl getroffen hatte, fragte zu Beginn der Initiative vor allem Personen, die ihr gut bekannt waren und mit denen sie bereits zusammengearbeitet hatte. Aus Sicht der Stadtverwaltung schien dieser Schritt durchaus nachvollziehbar zu sein, denn um das Gelingen der Initiative Zen sicherzustellen, versuchte man, sich zunächst mit Personen zusammenzuschließen, mit denen es bereits einen positiven Erfahrungshintergrund gab.

Was die Leitung der Initiative in der Stadtverwaltung als logischen Schritt ansah, war für Herrn Shimizu eines der grundlegenden Probleme von Zen. Für ihn spiegelte die Auswahl unmissverständlich die Präferenzen der Mitarbeiter der Verwaltung wider, die anfangs Verwandte und Freunde aus ihrem näheren Umfeld aufgenommen hatten. Erst zu einem späteren Zeitpunkt, als der Kreis der Teilnehmenden sich erweiterte, wurde auch Personen wie ihm, die nicht zum Umkreis des Stadtamtes gehörten, eine Chance geboten, an der Initiative teilzunehmen. Vor allem in einer ländlichen Umgebung, betonte Herr Shimizu, habe die Zusammensetzung solcher Projekte auch einen Einfluss auf die Gemeinschaft und könne schnell zu Disharmonie unter den Einwohner*innen führen. So hinterfragte er auch die Berechtigung seiner eigenen Aufnahme. Herr Shimizu arbeitete zwar auch in Aso und hatte sich dort ein Netzwerk aufgebaut, jedoch befand sich sein Lebensmittelpunkt in der Stadt Kumamoto. Da die Stadtverwaltung ihn gebeten hatte teilzunehmen, sagte er zu, jedoch war ihm selbst unklar, was seine Teilnahme bei Zen eigentlich bedeutete. Daher meinte er, dass dringend genaue Vorgaben notwendig gewesen wären, welche die Aufnahme reguliert und die Voraussetzungen zur Teilnahme festgelegt hätten.

Auch Herr Norota äußerte sich unzufrieden über die Auswahl der Teilnehmenden, da er in der Wahl der aufgenommenen Personen einen starken politischen Einfluss sah. So wurde seiner Meinung nach mehr auf die politischen Ansichten einzelner Personen und deren Einstellung gegenüber dem Stadtamt geachtet als auf den Beitrag, den die Personen für die Initiative leisten könnten. Vor allem Personen, die mit dem Bürgermeister befreundet waren, wurde der Vorzug gegeben, kritisierte Herr Norota, und wieder andere wurden aufgenommen, um Zwietracht unter den Einwohner*innen der Stadt zu verhindern. Dadurch sah er den Wert der Initiative geschmälert. Zen sollte seiner Meinung nach die Funktion eines Michelin-Sternes haben, der nur an diejenigen vergeben werde, die bestimmte qualitative Anforderungen erfüllen. Durch diese Auszeichnung würde dann auch das Ansehen des Geschäftes oder Unternehmens erhöht und dadurch wäre für beide Seiten – die Initiative an sich und die Teilnehmer*innen – der Wert (*kachi*) garantiert. In der momentanen Form der Initiative, in der seines Erachtens ein übereinstimmendes Qualitätsmerkmal unter den Teilnehmenden fehle, sah er keinen Sinn:

Was ist denn die Richtlinie für die ausgewählten Personen in Zen? Wenn es nur darum geht, dass man aus Aso kommt, dann kann man ja auch jeden aufnehmen. Es gibt keine Regeln. Es sollen immer mehr teilnehmen, das war der Anfang. Die waren zufrieden damit, dass sich die Anzahl der Teilnehmer*innen erhöht. Der Satō und auch die Stadt. Und der Berater, dieser alte Typ, der die ganze Zeit nur selbstgefällig tolle Sachen von sich gibt.

Das Fehlen von klar definierten Aufnahmekriterien wurde von der Mehrheit der Teilnehmenden bemängelt. Die Auswahl der Teilnehmenden wirkte dadurch willkürlich, wodurch die Bedeutung von Zen für die Teilnehmer*innen noch undurchschaubarer wurde. Vor allem Teilnehmer*innen, die sich mehr von Zen erwarteten als eine Werbekampagne, bezeichneten diese Ambiguität als eine große Schwäche der Initiative. Trotz eingehender Fragen konnten während des Gespräches mit Herrn Satō keine von der Leitung aufgestellten Kriterien für die Teilnahme eruiert werden. Als einzige Bedingung für eine Teilnahme galt, dass die Personen in Aso arbeiten mussten oder ihre Arbeit mit Aso zusammenhing. Herr Satō betonte, dass sie bemüht waren, Personen auszuwählen, die etwas asohaftes (*asorashisa*) verkörperten, die also die Besonderheit der Stadt und der Region widerspiegeln. Wie genau dies zu verstehen sei, ging aus dem Gespräch mit den Vertretern der Stadtverwaltung und der Werbefirma nicht hervor. Diese unklaren Kriterien gaben der Stadt-

verwaltung schließlich freie Hand bei der Auswahl der Personen und bargen das Potenzial, Konflikte zwischen den Teilnehmer*innen untereinander sowie in der lokalen Gemeinschaft zu schüren.

Grundsätzlich waren jedoch alle interviewten Teilnehmer*innen von der Idee der Initiative Zen angetan und auch einem durch die Stadtverwaltung initiierten Revitalisierungsprojekt standen alle positiv gegenüber. Der ausschlaggebende Aspekt für die Teilnehmer*innen war vor allem, dass durch Zen auch die Bürger*innen der Stadt ins Rampenlicht gerückt wurden (*hito ni supottoraito o ataru*) und nicht nur ihre Produkte alleine im Vordergrund standen. Allerdings äußerten selbst die Teilnehmenden, die am positivsten gegenüber der Initiative eingestellt waren, Kritik an Zen. Hier wurden vor allem die ungleiche Machtverteilung innerhalb der Initiative und die Kostenineffizienz als Probleme der Initiative angeführt. Unter den Befragten zeigte sich auch schnell, je näher und intensiver die Befragten mit der Werbeagentur und dem Stadtamt zusammenarbeiteten und je engagierter sie versuchten bei Zen mitzuwirken, desto negativer war ihre Einstellung gegenüber Zen. Herr Okabe, der selbst viel in die Initiative investiert hatte und eine der ersten aufgenommenen Personen war, meinte, dass viele Teilnehmende aus dem ersten Buch mittlerweile eine negative Meinung (*anchi*) von Zen und vor allem von der Werbeagentur hatten. Denjenigen, die neu aufgenommen wurden und noch positiv über Zen und die Werbeagentur dachten, gebe er noch ein halbes Jahr, dann würde sich ihre Meinung auch ändern.

Durch die Unstimmigkeiten zwischen den einzelnen Akteuren haben sich auch einige der Teilnehmenden von Zen zurückgezogen, so wie Herr Norota und Frau Kanai. Beide scheinen zwar noch als offizielle Teilnehmende auf der Homepage auf, jedoch erzählten sie, dass sie alle Verbindungen zu Zen abgebrochen haben und die Stadtverwaltung auch wisse, dass sie in Bezug auf die Initiative nicht mehr kooperieren werden. Wie hoch die Zahl der Personen ist, die zwar noch offiziell als Teilnehmer*innen aufgelistet werden, sich jedoch bereits inoffiziell von Zen distanziert hatten, konnte ich nicht erfassen. Herr Okabe und Herr Norota gingen davon aus, dass die Zahl einen Großteil der Teilnehmenden ausmache. Es gebe, so berichteten beide, nur noch eine sehr kleine Gruppe, die mit dem Stadtamt zusammenarbeiten und bei Events der Initiative erscheine. Außerdem hatte für einige ihre aktive Teilnahme an der Initiative bereits mit dem Foto und ihrem Poster geendet. Unter den Befragten haben sowohl Frau Watase als auch Herr Yoshioka und Herr Shimizu erzählt, dass sie nach der Aufnahme ihrer Fotos keinen Kontakt mehr mit der Werbeagentur oder dem Stadtamt bezüglich Zen hatten.

6.2. Die Beziehungsstrukturen innerhalb der Initiative

Die Geschichten der Teilnehmer*innen und auch die Entwicklung der Initiative lassen sich am deutlichsten durch die Beziehungen zwischen der Werbeagentur, der Stadtverwaltung und den Teilnehmer*innen darstellen. Denn vor allem das Verhältnis der beteiligten Personen zueinander hat den Verlauf der Initiative massiv beeinflusst. Um ein Projekt wie die Initiative Zen zu lancieren, braucht es einerseits eine gute Führung, die mit einem konkreten Ziel vor Augen das Projekt in die gewünschte Richtung lenkt. Andererseits müssen auch die Einwohner*innen der Stadt hinter dem Projekt stehen und es unterstützen. Das gilt umso mehr für Zen, denn die Teilnehmer*innen waren gleichzeitig die Basis und die Repräsentant*innen der Initiative. Wessen Stimme gehört wird, wer Ideen einbringen darf und auch wie sehr die Teilnehmenden sich *in effectu* als Teil der Initiative begreifen, kann daher einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Revitalisierungsprojektes haben, wie sich auch im Fall der Initiative Zen gezeigt hat.

Zen wurde so konzipiert, dass die Entscheidungsgewalt ausschließlich bei der Werbeagentur und der Stadtverwaltung lag. Damit wollte man sichergehen, so Herr Satō, dass die Initiative und die Marke nach den Vorstellungen der Stadtverwaltung aufgebaut werden konnten. Ebenso wollten die Werbeagentur und die Stadtverwaltung verhindern, dass durch die Einmischung der lokalen Bevölkerung das Image, das man aufbauen wollte, verwässert wird. Die lokale Bevölkerung hatte daher keine Stimme im Entwicklungsprozess der Initiative, und im weiteren Verlauf war eine Mitbestimmung durch die Bewohner*innen der Stadt nicht erwünscht. Die in Zen aufgenommenen Personen gaben der Initiative also ihr Gesicht und ihre Geschichte, wie diese verwendet werden, konnten sie jedoch nicht beeinflussen. Die Frage, wer die Kontrolle über Zen hat und wie Macht innerhalb der Initiative verteilt wird, zog sich durch alle Bereiche der Initiative, denn die Teilnehmer*innen wollten ihren Ausschluss aus allen wichtigen Fragen nicht so einfach hinnehmen.

Die Beziehung zwischen dem Stadtamt und der Werbeagentur war in der Zeit ihrer Zusammenarbeit sehr intensiv. Herr Satō hob vor allem die Fähigkeiten der Werbeagentur hervor. In unserem Gespräch kam sehr deutlich heraus, welche Ansprüche man im Stadtamt an die Initiative stellte. Zen sollte eben nicht wie alle anderen Revitalisierungsprojekte sein, sondern eleganter, niveauvoller, fast wie eine Luxusmarke.

Gerade als wir anfangen zu überlegen ein Projekt zu machen, haben sie sich kennengelernt. Unser Bürgermeister [und der Chef der Werbeagentur]. Und dann haben die beiden besprochen, was das Stadtamt gerne machen würden. Da schlug die Werbeagentur vor, wie das ganze aussehen könnte. Es sind schließlich Profis. Sie haben das Logo gemacht und auch das Design... das hat allen gleich gefallen, das ist eben eine Arbeit für Profis.

Die Gespräche mit Herrn Sotani und den Teilnehmer*innen zeigten jedoch, dass er alle Prozesse und Entscheidungen, die Zen betrafen, mit der Werbeagentur abgesprochen wurden, die dadurch neben der visuellen Gestaltung der Initiative auch eine beratende Funktion übernahm. Herr Sotani machte deutlich, dass er nicht die Zusammenarbeit mit den Mitarbeiter*innen des Stadtamtes suchte, sondern, dass für ihn vor allem der Bürgermeister der Mittelpunkt seiner Arbeit in Aso war:

Ich arbeite mit dem Bürgermeister zusammen. Auch bei meinen anderen Klienten ist das so, ich übernehme keine Aufträge, bei denen ich nicht mit der Unternehmensspitze zusammenarbeite. [...] Ich bin auch Tag und Nacht für sie am Telefon erreichbar. Wenn man das nicht macht, dann kann man keinen Wert erzeugen, keine *value creation*.

Bei den engagierten Teilnehmenden, wie Herrn Norota, stieß dieses Verhalten auf Unverständnis. Nach seiner Auffassung wurde Zen für die Menschen in Aso geschaffen, daher sollten diese auch in den Entscheidungsprozess einbezogen werden. Durch diese Meinungsverschiedenheit traten bereits zu Beginn der Initiative Spannungen zwischen den besonders aktiven Teilnehmenden wie Frau Kanai, Herrn Norota und Herrn Okabe und der Stadtverwaltung sowie der Werbefirma auf. Im weiteren Verlauf führten diese Spannungen auch zu heftigen Auseinandersetzungen zwischen den Teilnehmer*innen und der Leitung der Initiative. Im Stadtamt, so meinte Okabe, wurden eher Ideen von außen angenommen als von der eigenen Bevölkerung. Er beschrieb die Situation so, dass die Stadtverwaltung sich ganz nach den Wünschen und Vorstellungen der Werbeagentur richtete und nicht mit den Teilnehmer*innen kommunizierte. Für ihn wurde Zen daher in einer falschen Reihenfolge konzipiert. Die Stadtverwaltung hätte zuerst mit den Teilnehmer*innen besprechen sollen, was sie wollten und brauchten, und dann eine Werbefirma suchen, die für sie das Design erstellen kann. Er fasst die Situation der Teilnehmenden in kurzen Worten folgendermaßen zusammen: „Wenn es eine TV-Serie wäre, dann ist die Rollenverteilung falsch. Die Leute, die eigentlich

die Hauptrollen spielen müssten, sind zu Nebenrollen geworden und können nur noch vom Rand aus zusehen.“

Die Teilnehmer*innen waren zwar auch begeistert von der visuellen Gestaltung der Initiative, aber sie kritisierten den Umgang mit den Vertretern der Werbeagentur, den ein Großteil als unangenehm beschrieb. Je mehr Kontakt sie mit der Werbeagentur hatten, desto negativer beschrieben die Teilnehmenden ihre Erfahrungen. Unter den interviewten Teilnehmer*innen hatten Herr Norota, Frau Kanai und Herr Okabe, die zu den Teilnehmenden der ersten Stunde zählten, zu Beginn der Initiative sehr intensiv mit der Werbeagentur zusammengearbeitet. Herr Norota ließ sich sogar die Homepage und Etiketten seines Unternehmens von der Werbeagentur neugestalten und beschrieb den Prozess der Zusammenarbeit als sehr zermürend. Nach zahlreichen heftigen Wortgefechten am Telefon und Reisen zum Hauptsitz der Werbefirma in Tokyo beschloss er, die Zusammenarbeit und auch die Teilnahme an Zen zu beenden. Ausschlaggebend dafür waren mitunter auch finanzielle Gründe, wie Herr Norota erzählte:

Wir haben alle viel Geld dort hingetragen. Das Geld wurde uns weggenommen. Die können auch gut reden, die Berater in Tokyo. Wir machen verschiedene Designvorschläge, haben sie gesagt. Ich habe auch Etiketten und die Homepage machen lassen und habe dort nicht wenig Geld gelassen. Aber irgendwie kam mir alles eigenartig vor, deswegen habe ich es schnell beendet. Das habe ich [finanziell] auch nicht mitmachen können. Deswegen habe ich mich dann auch von Zen entfernt.

Ähnliches erzählten andere Teilnehmer*innen der Initiative. Herr Okabe war in Gesprächen mit der Werbefirma und der Stadt, um eine leitende Rolle in der Vermarktung der Produkte der Teilnehmenden von Zen einzunehmen. Er hatte seine eigentliche Arbeit dafür aufgegeben, Kapital aufgebracht, und dann wartete er. Mit der Zeit bekam er immer weniger Nachrichten von der Werbeagentur, die angekündigten Treffen fanden nicht statt und irgendwann meldete sich keiner mehr, wenn er anrief. Er fühlte sich, als ob ihm der Boden unter den Füßen weggerissen wurde und so wandte er sich resigniert von Zen ab. Mit unerschöpflichem Optimismus erzählte er mir jedoch, dass er die Hoffnung hegte, etwas Großes mit Zen machen zu können, sollte irgendwann die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur beendet und die Initiative endlich der lokalen Bevölkerung übergeben werden.

Während Herr Norota die Initiative ein Jahr nach seiner Aufnahme verließ und auch Herr Okabe seine aktive Teilnahme nach etwa zwei Jahren ein-

stellte, hatte Frau Kanai sich bereits in den ersten Monaten nach ihrer Aufnahme im Jahr 2013 von der Initiative zurückgezogen. Obwohl sie sowohl im ersten Zen-Buch als auch auf der Homepage noch immer als Teilnehmerin aufgelistet ist, hat sie nie an einer Veranstaltung für Zen teilgenommen. Sie erzählte während ihres Interviews, dass ihr letzter Kontakt mit der Initiative ein Treffen kurz nach ihrer Aufnahme war. Zu diesem Zeitpunkt gab es erst fünfzig Teilnehmer*innen und es fand ein erstes Treffen zwischen Teilnehmenden und Vertretern der Stadtverwaltung und der Werbeagentur statt. Wie auch viele andere Teilnehmer*innen war Frau Kanai zu Beginn begeistert von den Ideen und Möglichkeiten, die Zen bieten sollte. Je mehr sie jedoch über die Pläne erfuhr, desto schneller wurde ihr klar, dass ihr Betrieb zu klein war, um mit den Vorstellungen der Werbefirma mithalten zu können. Sie hatte gehofft, dass durch Zen mehr Gäste nach Aso gebracht und der Kontakt zwischen der lokalen Bevölkerung und den Besucher*innen erleichtert werden sollte. Allerdings, so Frau Kanai, entfernten sich die Pläne der Werbeagentur immer weiter von diesen Zielen und damit von dem, was ihr bei ihrer Aufnahme mitgeteilt worden war. Der Verkauf von Produkten in Tokyo rückte in den Mittelpunkt, doch um damit einen Gewinn zu erwirtschaften, wäre es nötig gewesen ihr Geschäft zu vergrößern und auszubauen, „dabei sollte [Zen] doch eigentlich die kleinen Geschäfte bewerben“. Ein Ausbau ihres Geschäftes wäre nicht nur für sie, sondern auch für viele andere Teilnehmenden nicht leistbar gewesen. Zudem war Frau Kanai überzeugt, dass dies nicht der Weg sei, um eine Revitalisierung der Stadt voranzubringen. In ihrem Geschäft, in dem auch das Interview geführt wurde, hing vier Jahre nach ihrer Distanzierung von der Initiative noch immer das Zen-Poster, auf dem sie abgebildet war. Sie wollte das Poster nicht abnehmen, weil ihr das Foto gefiel und es eine gute Werbung für die Kundschaft sei. Sie hatte das Poster allerdings mit Absicht so positioniert, dass der untere Teil des Posters mit dem Logo der Initiative verdeckt wurde.

Während der Gespräche war ich überrascht, wie offen die drei Teilnehmer*innen über ihre Aversion gegenüber der Werbefirma sprachen und wie stark diese Gefühle auch nach mehreren Jahren noch immer waren. Herr Okabe und Herr Norota zeigten ihren Unmut gegenüber der Werbeagentur und auch der Stadtverwaltung ohne Zurückhaltung. Beide sprachen darüber, dass sie sich von der Werbeagentur betrogen (*damasareta*) fühlten. Die Mitarbeiter der Werbeagentur hätten die Bevölkerung Asos für leichtgläubige Provinzler gehalten und sie hatten das durch ihr unbedachtes Verhalten bestätigt, reflektierte Herr Norota:

Die Schuld liegt eigentlich bei uns, wir haben uns reinlegen lassen. Gleich zu Beginn hätten wir uns richtig erkundigen müssen, aber wir haben uns vollquasseln lassen und waren auch noch begeistert davon. Und jetzt haben wir diese Situation. Deswegen haben wir auch Schuld an der ganzen Sache. Ich meine, wir haben ja mitgemacht! Unsere Gesichter sind ja drauf!

Auch Frau Kanai dachte über ihren Beitrag zu Zen nach und kam zu dem Ergebnis, dass ihre Wünsche und Hoffnungen wahrscheinlich zu groß gewesen waren. Auch sie sieht die Schuld für die Probleme der Initiative nicht alleine bei der Leitung, doch in einem Moment zeigte sie sehr deutlich ihre Meinung. Während des Interviews blätterte sie in den Zen-Büchern, die ich zu jedem Interview mitgenommen hatte. An der letzten Seite angekommen verzog sie das Gesicht und zeigte auf den Namen der Werbeagentur: „Diese Leute...was soll ich sagen...die sind sehr...das sagen alle, wenn man herumfragt, da hat niemand etwas Gutes über sie zu sagen“.

Wie viele der Teilnehmenden von den Schwierigkeiten mit der Werbefirma wussten, konnte ich nicht herausfinden, allerdings machen Gerüchte in ländlichen Gemeinschaften schnell die Runde, so Herr Kobayashi, deswegen hatte er erst gar nicht bei Zen mitgemacht. Vor allem schienen die erst im späteren Verlauf der Initiative aufgenommen Teilnehmenden nichts von den Konflikten mit der Werbeagentur gewusst zu haben. Herr Okabe bestätigte diesen Eindruck und meinte, dass das Problem mit der Werbeagentur vor allem die zu Beginn besonders aktiven Teilnehmer*innen betraf.

Im Allgemeinen war die aktive Beteiligung unter den Teilnehmenden schon sehr gering, und die negativen Erfahrungen mit der Werbefirma haben dazu geführt, dass sie sich von Zen distanzierten, meinte Herr Okabe. Auf die Frage, ob er seine Erlebnisse mit den neu aufgenommen Personen geteilt hatte, meinte er, dass dies nicht seine Aufgabe sei. Auch Frau Kanai teilte diese Meinung, nur Herr Norota hatte anderen Personen, wie Herrn Kobayashi, von einer Teilnahme abgeraten. Da Herr Okabe, Herr Norota und Frau Kanai alle erfolgreiche Unternehmen führten und auch in der Gemeinschaft Führungsrollen übernahmen, schien ihr Ausscheiden einen negativen Einfluss auf den Verlauf der Initiative gehabt zu haben. Ohne diese Gruppe von Personen fehlten engagierte und gut vernetzte Schlüsselfiguren, die auch andere Teilnehmer*innen zu einer aktiveren Zusammenarbeit motiviert hätten.

Auch die Beziehung zwischen der lokalen Bevölkerung und der Stadtverwaltung wurde von Zen beeinflusst. Während der Gespräche mit der Leitung, war es vor allem Herr Satō, der sagte, dass die lokale Bevölkerung nicht in Ent-

scheidungen über Zen miteinbezogen werden könne. Herr Sotani hingegen betonte, dass Zen für die lokale Bevölkerung gemacht wurde und ihre Bedürfnisse in die Initiative miteingeflossen seien. Die Teilnehmer*innen erzählten, dass es vor allem die Werbeagentur war, die sie und ihre Vorstellungen blockierte. Trotzdem trug die Stadtverwaltung die Verantwortung für den Werdegang der Initiative und hatte mit der Beauftragung dieser Werbeagentur das Verhältnis und die Zusammenarbeit des Stadttamtes und der Bürger*innen gestört.

Bis auf Herrn Sekiguchi, der dem Bürgermeister und dem Stadttamt sehr positiv gegenüberstand, waren die anderen Interviewten insgesamt unzufrieden mit der Leistung des Stadttamtes und äußerten sich auch negativ über den Bürgermeister, der das Amt bereits seit 2005 bekleidet. Allerdings wurde in den Gesprächen deutlich, dass die meisten der Befragten zwischen der Stadtverwaltung an sich und Herrn Satō unterschieden und alle Teilnehmenden berichteten positiv über seine Anstrengungen für die Initiative. Herr Satō, der selbst aus Aso stammt, kannte den Großteil der Teilnehmenden persönlich schon seit vielen Jahren. Herr Norota war überzeugt, dass Herr Satō nicht vorhatte, die Teilnehmenden zu hintergehen, denn Herr Satō habe sich viel Mühe gegeben, trotz all der Schwierigkeiten Zen erfolgreich zu machen. Dennoch sah Herrn Norota, der auch von heftigen Auseinandersetzungen mit Herrn Satō berichtete, den Einfluss der Werbefirma auf Herrn Satō als äußerst problematisch an: „Die haben ihn einer völligen Gehirnwäsche unterzogen. Wir kennen uns schon lange, es hat mich erschreckt.“ Ähnlich sahen es auch Frau Kanai und Herr Okabe, die ebenfalls von der Initiative und der Stadtverwaltung schwer enttäuscht wurden, jedoch die Schuld nicht bei Herrn Satō vermuteten, sondern beim Bürgermeister. Die Teilnehmer*innen sahen in Herrn Satō daher auch eine Person, die dem Machtgefüge innerhalb der Leitung der Initiative wenig entgegensetzen konnte.

Zen schien, entgegen den ursprünglichen Intentionen, die Beziehung der Teilnehmer*innen zur lokalen Verwaltung nicht gestärkt oder verbessert zu haben. Auch wenn die Stärkung dieser Beziehung kein intendiertes Ziel der Initiative war, so galt die Zusammenarbeit auf beiden Seiten als unverzichtbare Voraussetzung, um das Revitalisierungsprojekt Zen gelingen zu lassen. Aus Sicht der Teilnehmenden wurde ihre aktive Teilhabe von Beginn an stark eingeschränkt, und sie konnten nur dort agieren, wo es ihnen durch die Leitung der Initiative erlaubt war. In dieser Hinsicht schien die Stadtverwaltung und die Werbeagentur den Teilnehmer*innen nicht zuzutrauen, Zen selbst erfolgreich zu leiten und weiter aufbauen zu können. Das mangelnde Vertrauen in die Kompetenzen der Teilnehmer*innen hat dazu geführt, dass

sich in der Gemeinschaft sehr aktive Teilnehmende von der Stadtverwaltung zurückzogen. Herr Norota, Herr Okabe, Frau Kanai und auch Herr Shimizu konzentrierten sich nach ihrer Distanzierung von Zen verstärkt auf eigene Projekte, die zwar in einem kleineren Rahmen stattfanden, in denen sie jedoch mehr Entscheidungsfreiheit hatten.

Zum Schluss müssen wir auch noch einen Blick auf die Beziehung der Teilnehmer*innen untereinander und zum Rest der lokalen Bevölkerung werfen. Denn wie wirkt sich ein Revitalisierungsprojekt wie Zen, das nur einen Bruchteil der Bevölkerung hervorhebt und diesen als besonders darstellt, auf eine Gemeinschaft aus? Im Rahmen dieser Arbeit ist es zwar nicht möglich, die unterschiedlichen Einstellungen der gesamten Bevölkerung Asos zu erfassen, jedoch konnte ich anhand der Aussagen der Interviewten verschiedene Tendenzen herausgefiltern. Zunächst gibt es die Aufteilung der Einwohner*innen in Teilnehmende der Initiative Zen und Nicht-Teilnehmende, also die restliche Bevölkerung der Stadt. In einer weiteren Ebene zeigte sich, dass die Teilnehmer*innen unter einander zwischen ‚alten‘ und ‚neuen‘ Teilnehmer*innen unterschieden. Auf beiden Ebenen geht es um Abgrenzung gegenüber der Allgemeinheit und der Betonung der eigenen Wertigkeit.

Zum Zeitpunkt der Interviews im August und September des Jahres 2017 war die erste Welle der Begeisterung, die zu Beginn der Initiative 2013 vorherrschte, bereits verebbt. Die Initiative Zen hatte an Prestige verloren, daher war auch die Teilnahme nicht mehr so erstrebenswert, wie sie anfangs zu sein schien. Da im Rahmen von Zen selten Veranstaltungen organisiert wurden, war die Initiative zusehends aus dem Bewusstsein der Teilnehmer*innen und der lokalen Bevölkerung verschwunden. Allerdings war die Frage nach der Gemeinschaft und der Anzahl der Teilnehmer*innen etwas, das sowohl die zu Beginn aufgenommenen als auch die neuen Teilnehmenden beschäftigte.

Die Initiative Zen hatte die Einwohner*innen der Stadt in Teilnehmende und Außenstehende getrennt. Dass dieser Aspekt der Initiative Unzufriedenheit unter den Einwohner*innen entstehen ließ, wurde von der Stadtverwaltung und der Werbefirma jedoch verneint. Zen sei in Wirklichkeit doch zu klein und zu unbedeutend, um Probleme innerhalb der Gemeinschaft schaffen zu können, führte auch Herr Yoshioka aus. Die Auffassung von Herrn Yoshioka, der zu den neuen Teilnehmenden gehört, wurde jedoch nicht von allen geteilt. Vor allem Herr Okabe, Herr Norota und Frau Kanai, Teilnehmer*innen der ersten Stunde und sehr gut in der lokalen Gemeinschaft vernetzt, berichteten, dass es bereits am Anfang der Initiative Stimmen

gab, die die Auswahl als ungerecht empfanden. Herr Shimizu sah darin auch einen Grund, warum die Initiative von der allgemeinen Bevölkerung schlecht aufgenommen wurde. Die Leute verstanden nicht, warum jemand anderer und nicht sie selbst ausgewählt wurden, obwohl sie einer ähnlichen Tätigkeit nachgingen. Dies führte unter den lokalen Bewohner*innen zu einer negativen Einstellung gegenüber Zen mit dem Resultat, dass viele Zen auch nicht unterstützen wollten, so Herr Shimizu. Auch Herr Sekiguchi bejahte meine Frage, ob es Probleme mit Personen gebe, die nicht aufgenommen wurden. „Ja ja ja die gibt's, die gibt's. Ich wurde in das Buch aufgenommen, du aber nicht. Warum? Warum? Da kann man auch gleich alle aufnehmen“.

Doch darüber, wie hoch die Anzahl der Teilnehmer*innen sein sollte und zu welchem Zeitpunkt neue Teilnehmer*innen aufgenommen werden sollten, waren alle sehr unterschiedlicher Meinung. Während einige und vor allem neuere Teilnehmer*innen hofften, dass Zen sich in Zukunft weiter vergrößert, sahen vor allem die ersten Teilnehmenden, ein Problem in der steigenden Anzahl der in die Initiative aufgenommenen Personen. Die zentralen Kritikpunkte dieser Teilnehmer*innen waren einerseits, dass, wie weiter oben dargestellt, die Aufnahme weiterer Personen ohne jegliche Kriterien die Bedeutung von Zen schon geschmälert hatte. Andererseits blieb durch die rasche Vergrößerung der Initiative nicht genug Zeit, um mit den bereits aufgenommenen Personen eine stabile Basis aufzubauen, meinte Herr Okabe:

Wenn die Zahl der Teilnehmer*innen immer weiter ansteigt, aber es keine ordentliche Struktur gibt, dann kann man nicht mehr richtig zusammenarbeiten. Deswegen funktioniert nichts, und selbst wenn man Zen für das eigene Geschäft nützen möchte, geht das nicht. Es gibt keine Strukturen, aber die Zahl steigt und steigt. Mit zehn oder zwanzig Personen würde man dann noch zurechtkommen, aber es sind ja schon hundert oder zweihundert geworden.

Das Schlagwort *hyakuzen*, unter dem die ersten hundert Teilnehmer*innen aufgenommen wurden, schien zusätzlich für Verwirrung zu sorgen. Zwar wurde im ersten Band der Zen-Bücher darauf hingewiesen, dass diese hundert Teilnehmer*innen nur eine erste Etappe sind und Zen sich immer weiter vergrößern soll (Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:2), dies schien jedoch nicht allen Teilnehmer*innen bekannt gewesen zu sein. Während dieser Name, den die Leitung ausgesucht hatte, für die ersten hundert Teilnehmer*innen noch eine Relevanz zu haben schien, machte er im

Kontext der neuen Teilnehmenden keinen Sinn mehr. Daher bot er den weiteren Teilnehmenden auch keinen gemeinsamen Namen, unter dem sie sich als Gemeinschaft verstehen und konstituieren konnten.

Einige vermuteten auch andere Motive hinter dem rapiden Anstieg der Anzahl an Teilnehmer*innen. Das Konzept der hundert Teilnehmer*innen musste geändert werden, weil sich in der lokalen Bevölkerung Unzufriedenheit über die begrenzte Anzahl an partizipierenden Personen regte. Da die Initiative Zen durch Steuergelder finanziert wurde, musste die Stadtverwaltung auf die Reaktion der übrigen Einwohner*innen der Stadt antworten. Auch finanzielle Gründe wurden hinter dem Anstieg der Teilnehmenden vermutet. Vor allem die Werbeagentur machte einen Gewinn durch den Zuwachs und nicht die Initiative, so Herr Okabe.

Da es kaum Veranstaltungen oder andere Events im Rahmen der Initiative gab, war nur das Herstellen neuer Poster eine Möglichkeit für die Werbeagentur, Profit zu erzielen. Wurde zu Beginn der Initiative unter dem Titel *hyakuzen* „die Elite“ der Stadt aufgenommen, ließe sich unter den Teilnehmer*innen des zweiten Zen-Buches keine Übereinstimmung mehr finden, argumentierte Herr Okabe weiter. Herr Norota nahm diese Entwicklung ebenfalls wahr und erzählte, dass die Stadtverwaltung nicht mehr bemüht war, Personen aufzunehmen, die sich für die Nachbarschaft oder Aso interessierten (*Aso no tame ni ganbatte iru*), sondern nur die Anzahl der Teilnehmenden erhöhen wollte. Auch dieser Aspekt der Initiative hing für die Teilnehmer*innen vor allem mit einer schlechten Planung der Stadtverwaltung zusammen. Zen sei keine Initiative, sondern nur eine Reihe von Bildern, meinte Herr Norota, und dass die Stadt diese Situation nicht erkenne, sei das größte Problem.

7. Die Menschen im Fokus

Das ehrgeizige Ziel des Stadtamtes war es, mit der Initiative ein Fundament für den gesamtheitlichen Aufschwung der Stadt zu legen. Gemessen werden sollte der Aufschwung – jedenfalls aus Sicht der örtlichen Verwaltung – vor allem an der Zahl der nach Aso kommenden Tourist*innen. Da der Tourismus eines der wichtigsten wirtschaftlichen Standbeine der Stadt darstellt, sollte auch die Initiative vor allem in diesem Bereich einen Einfluss nehmen. Die Überzeugung, dass ausschließlich Produkte die Anzahl der nach Aso reisenden Personen kaum erhöhen würde, führte die Stadtverwaltung und die Werbeagentur schließlich dazu, eine neue Strategie zu entwickeln. Anstelle eines Produktes oder einer Dienstleistung sollten die Bewohner*innen der Stadt Aso im Mittelpunkt der Initiative und der Vermarktung der Stadt stehen. Zen wurde von der Leitung als ein einzigartiges Projekt dargestellt, das es in dieser Form bis dahin noch nie gegeben hatte. Zen sei, so erklärten sowohl Herr Satō als auch Herr Sotani, radikal anders, denn es folge keiner bekannten Vorlage. Für Japan ist mir tatsächlich kein weiteres Projekt bekannt, das bereits vor Zen einen vergleichbaren Ansatz verfolgte. Allerdings existieren ähnliche Projekte in anderen Ländern, wie zum Beispiel das Partnernetzwerk der Region Gesäuse in der Steiermark, das im Jahr 2006 gegründet wurde (Gesäuse Partner 2021). Auch hier wird eine Region durch Porträts von Personen im Kontext ihrer beruflichen Tätigkeiten samt Produkten dargestellt, wobei eine starke Betonung auf der Verbindung von Landschaft (Natur) und lokaler Gemeinschaft liegt.

In der Vorstellung der Allgemeinheit, so Herr Sotani, bestehe Aso nur aus Natur, aus Graslandschaften, die wenn man sie einmal gesehen hat, die meisten nicht dazu bewegen können, auch noch ein zweites oder drittes Mal nach Aso zu kommen. Was jedoch Gäste immer wieder anlockt und mit wem sie eine Verbindung aufbauen können (*musubitsuki*), seien die Menschen, die dort leben.

Aso, das ist für alle die Natur und die Graslandschaft der Bergketten, Regenbögen und Sonnenuntergänge. Aber darum soll es nicht gehen. Denn haben die Leute die Landschaft einmal gesehen, nun, sie werden schon beeindruckt sein, aber nur deswegen werden sie nicht wieder und wieder kommen. Die Landschaft ist nur eine Episode, was wirklich wichtig ist, sind die zwischenmenschlichen Beziehungen, mit den Leuten, die noch echten Dialekt sprechen.

So wie die Leitung Zen beschrieb, standen also Menschen im Fokus der Initiative. Mit diesem Konzept haben sie es auch tatsächlich geschafft, viele Personen in der lokalen Bevölkerung zu erreichen. Die Idee, die Einwohner*innen als Repräsentant*innen der Stadt einzusetzen, machte sie zu mehr als nur Hersteller*innen, die sonst hinter ihren Produkten verschwanden; ebenso sollten die Tourist*innen mehr sein als lediglich Kundschaft. Die Initiative Zen hatte daher zwei Seiten, die sich sehr stark unterschieden: zum einen ein innovatives und vielversprechendes Konzept, das in der lokalen Bevölkerung gut aufgenommen wurde, auf der anderen Seite fehlte jedoch eine konkrete Vorstellung, wie das Konzept erfolgreich umgesetzt werden konnte, was zu Problemen führte.

7.1. Menschen statt/als Produkte?

Zen rückt die Menschen ins Rampenlicht

[zen wa] hito ni supottoraito o ataru

Diese Formulierung wurde während unserer Gespräche von der Leitung, und den Teilnehmer*innen immer wieder wiederholt. Durch den visuellen Aufbau der Initiative mit den Fotos der Teilnehmenden empfanden die Teilnehmer*innen Zen anders als gewöhnliche Revitalisierungsanstrengungen. Nicht die Produkte wurden hervorgehoben, sondern sie selbst, was auch ausnahmslos alle als sehr positiv bewerteten. Die Teilnehmenden, die es gewohnt waren, nicht sich selbst, sondern nur ihre Ware in den Mittelpunkt zu stellen, sahen darin einen neuen, frischen Ansatz für die Stadt. Selbst Herr Kobayashi, der die Teilnahme an Zen abgelehnt hatte und die Durchführungsweise der Initiative scharf kritisierte, betonte, wie wichtig es sei, auf diese Art die Bevölkerung der Stadt in den Mittelpunkt zu stellen. Gleichzeitig deutete er auf den Schwachpunkt dieses Ansatzes hin: „Letzten Endes geht es doch um den Verkauf. Rückt man die Leute zu sehr in den Vordergrund, dann verblassen daneben die Produkte. Und das kann man ja auch nicht ewig durchhalten, Menschen sterben ja irgendwann“.

Doch mit Zen, so Herr Sotani, sollte eine Markenbildung durch Menschen und nicht durch Dinge (*mono*), also Produkte, stattfinden. Gleichzeitig wurden die Tätigkeiten der Teilnehmenden und ihre Produkte als integraler Aspekt für die Teilnahme bei Zen verstanden. Die Teilnehmer*innen wurden ausschließlich im Kontext ihrer Tätigkeit dargestellt. Besonders

deutlich wurde dies durch die Poster der Teilnehmer*innen, die nach dem Erdbeben im Jahr 2016 aufgenommen worden waren (siehe Abb. 7), bei ihnen wurde ein weiteres kleines Foto der von ihnen hergestellten Produkte hinzugefügt (Aso-shi yakusho keizaibu kankō kanai 2017:88-135). Die Art der Präsentation der Teilnehmenden auf der Homepage unterstrich diese Herangehensweise ebenfalls. Unter dem Menüpunkt *hyakuzen* wurden die Teilnehmenden aufgelistet und sieben Kategorien entsprechend ihren Tätigkeiten zugeordnet: Kunst und Handwerk, Sport und Freizeit, Arbeit für die Region (*chiiki kōken*), Beherbergungsbetriebe und Geschäfte, Institutionen wie Krankenhäuser und Schulen, Forst- und Landwirtschaft sowie Gastronomie und Lebensmittelherstellung (Aso City 2020c). Schließlich sind auch die Texte, die sich neben den Fotos auf den Postern der Teilnehmer*innen befinden, mehr Werbetexte als Information über den Charakter der jeweiligen. Die Teilnehmer*innen wurden dadurch eher als Testimonials eingesetzt, womit das Konzept „Menschen statt Produkte“ zusehends an Bedeutung verlor. An dieser Stelle tritt besonders deutlich hervor, wie sehr eine klare Vorstellung von der Intention hinter der Initiative Zen fehlte. Hätte die lokale Bevölkerung vorgestellt werden sollen, hätte es keiner Marke bedurft. Sollte jedoch eine Marke kreiert werden, dann hätte sich die Leitung

überlegen müssen, was die Tätigkeit der Teilnehmer*innen im Kontext der Marke bedeutet. Dies war ein Grund, weshalb die Teilnehmer*innen den Sinn der Initiative nicht erfassen konnten. Denn was bedeutet „Menschen statt Produkte“ in der Realität? Auf welche Art sollte der dahinterstehende Gedanke umgesetzt werden? Die Leitung der Initiative hatte auf diese Frage keine klare ‚Antwort‘ gefunden.

Die plakative Exposition der Teilnehmer*innen stand im krassen Gegensatz zur ihrer Rolle innerhalb der Initiative. Wie bereits beschrieben, gestalteten sich die Beziehungen zwischen den an Zen beteiligten Gruppen als ausgesprochen schwierig. Der Slo-



Abb. 7: Der Forstwirt Aoki Ryū, seine Frau und ein kleines Produktfoto (Holz)

gan „Menschen statt Produkte“ fühlte sich für die Teilnehmenden daher fast wie eine Verhöhnung an. Die lokale Bevölkerung wurde zur Vermarktung der Stadt eingesetzt, ohne ihnen die Möglichkeit zu geben, die Darstellung oder die Botschaft mitzuentcheiden. Doch Menschen sollten nicht wie Produkte behandelt werden, wie Herr Okabe betont:

Diese Marke [Zen], die besteht aus Menschen. Nicht aus Süßigkeiten oder Saft. Bei Saft, oder einem iPhone... bei der Marke vom iPhone, da kann man sagen, das passt nicht zur Marke und weg damit. Denn das sind ja Dinge, die haben keine Gefühle. Die werden nicht sauer oder traurig. Aber diese Marke, das sind ja Menschen, die haben Gefühle und ein Herz. Das muss man berücksichtigen.

Ein weiterer Grund, weshalb die Bevölkerung in den Mittelpunkt der Initiative rücken sollte, war die Auffassung der Stadtverwaltung, dass zuerst innerhalb der Bevölkerung ein Wandel stattfinden müsste, um Aso für Reisegäste attraktiver zu machen: Die Bewohner*innen sollten motiviert werden, sich „aus der Resignationsstimmung, in der sie sich befinden, zu befreien“ (*akirame mūdo kara dakkyaku*). Der Stimmungswandel sollte vor allem durch das Stärken des Selbstwertgefühles der Bewohner*innen und der Bestärkung eines positiven Gefühls gegenüber der Stadt Aso geschaffen werden. Herr Satō erklärte, dass sich Menschen am meisten darüber freuen, wenn sie Anerkennung für ihre Leistungen bekommen. Diese Funktion sollte nun Zen übernehmen und die Einwohner*innen der Stadt durch Wertschätzung und Bestätigung aus ihrer Mutlosigkeit herausholen. Wenn die Einwohner*innen sich wohlfühlen und zufrieden mit sich selbst und ihrem Wohnort sind, dann verändert sich auch die Atmosphäre dieses Ortes. Hätte man erst diese positive Grundeinstellung erreicht, dann würde sich die Anzahl der Reisegäste auch ohne viele zusätzliche Bemühungen erhöhen, so die Annahme des Stadtamtes. Hier wurde Bezug auf die Grundprinzipien des „Tourism nation promotion basic law“ (*kankō rikkoku suishin kihonhō*) genommen. Das Gesetz stellt einen Versuch der japanischen Regierung dar, den Tourismus zu fördern und damit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die in Zukunft auf das Land zukommen werden, entgegenzusteuern. Das Leitmotiv des Gesetzes ist es, Japan zu einer Nation zu machen „in der man gerne lebt und die man gerne besucht“ (Japan Tourism Agency 2010). Die Stadtverwaltung Asos wollte in diesem Sinne mit Zen die Bewohner*innen der Stadt in den Mittelpunkt rücken, um nicht nur den Tourist*innen sondern auch der Bevölkerung selbst einen neuen Blickwinkel auf ihre Umgebung zu ermöglichen.

7.2. Gestärktes Selbstbewusstsein?

In der japanischen Gesellschaft, so Herr Satō, werde gewöhnlich nur sehr selten Lob geäußert. Daher hätten vor allem viele der älteren Teilnehmer*innen der Initiative noch nie Anerkennung für die von ihnen geleistete Arbeit bekommen. Aus der Sicht der Verwaltung war daher das Innovative an Zen, dass mit der Initiative Wertschätzung gegenüber der Bevölkerung der Stadt ausgedrückt werden könne. Die Teilnehmenden bekämen durch Zen die Bestätigung, dass das, was sie machen, gut und wichtig für die ganze Gemeinschaft der Stadt sei. In meinem Gespräch mit Herrn Sekiguchi, mit 67 Jahren der älteste meiner Gesprächspartner*innen, erzählte mir dieser, wie wichtig die Anerkennung der Stadt für ihn war:

Wir wurden gelobt und Japaner*innen, die loben sonst nie. Auch Eheleute machen das nicht. Deswegen war es so besonders, gewürdigt zu werden. Unter den Teilnehmer*innen, da sind ja auch andere alte Leute, so wie ich, die wurden zum ersten Mal in ihrem Leben gelobt. Alle haben sich so gefreut, dass man erkannt hat, wie sehr sie sich bemühen. In dieser Hinsicht haben wir wirklich was Tolles bekommen. Ja, ich denke, das war wirklich gut. Die anderen alten Leute, die haben sich sicher genauso gefreut wie ich mich.

Zen sollte sich somit nicht nur positiv auf die Teilnehmenden auswirken, sondern auch einen Einfluss auf die gesamte Gemeinschaft der Stadt haben. Die nicht in die Initiative aufgenommenen Einwohner*innen sollten beim Betrachten der Poster und Videos ebenfalls Stolz auf ihre Heimat und auf ihre Mitbürger*innen sein, so Satō. Wenn dann alle Bewohner*innen vor Selbstvertrauen nur so strotzten, so die Hoffnung der Verwaltung, würde eine gestärkte und zufriedene Bevölkerung geschaffen, die den Herausforderungen, welche die Zukunft mit sich bringen wird, entgegenreten kann.

Dass den Bewohner*innen der Stadt Selbstvertrauen und ein starkes Selbstwertgefühl fehlt, ist nicht nur eine Annahme der Stadtverwaltung, sondern wurde auch von den Teilnehmenden bestätigt. Vor allem von Teilnehmenden, die nicht aus der Region Aso stammen oder für einige Zeit außerhalb von Aso gelebt haben, wurde dieser Punkt hervorgehoben. Herr Yoshioka, der erst als Erwachsener nach Aso gezogen war, meinte, dass die Personen, die in Aso aufgewachsen sind, die Besonderheiten des Ortes nicht mehr wahrnehmen würden. Die Schönheit der Natur und die Leute, die in Aso wohnen und viel Liebe und Mühe in ihre Arbeit stecken, würden von den Einheimischen als eine Selbstverständlichkeit angesehen.

Wie wichtig der Blick von außen ist, wurde auch von Frau Takanashi und Herrn Shimizu hervorgehoben. Frau Takanashi hatte einen sogenannten *u-turn* vollzogen: sie war nach einem längeren Aufenthalt in einer der größten Städte des Landes wieder in ihre Heimat Aso zurückgekehrt. Herr Shimizu kam hingegen aus der Präfekturhauptstadt Kumamoto und arbeitete, obwohl er in Kumamoto lebte, in Aso. Beide sahen einen Unterschied in der Wahrnehmung der Umgebung zwischen den alteingesessenen und den neu zugezogenen Einwohner*innen. Viele Einwohner*innen, meinten sie, sähen das Potential der Stadt nicht, und dies sei eine große Hürde, die erst überwunden werden müsse, damit Revitalisierung in Aso funktionieren könne. An dieser Stelle muss jedoch erwähnt werden, dass dieses fehlende Bewusstsein für die Besonderheiten von Aso nicht mit einer negativen Haltung gleichgesetzt werden darf. Alle Gesprächspartner*innen zeigten eine sehr positive Einstellung gegenüber der Stadt, der Region Aso an sich sowie der Natur und der Gemeinschaft Asos. Zen war für sie nicht ein Mittel, um die negative Einstellung der Bevölkerung zu verändern, sondern um das Gewöhnliche zum Außergewöhnlichen zu machen. Dieser Gedanke wurde von Herr Yoshioka in folgender Weise zusammengefasst:

Zum Beispiel ein alter Mann, der jeden Tag, als wäre es keine große Sache, sich um die Graslandschaften kümmert, mit viel Herz und Eifer [die Tradition] des Grasabbrennens (*noyaki*) weiterführt, der wird jetzt auf diese Weise in den Mittelpunkt gestellt; das ist fast so, als wäre er so was wie eine Berühmtheit.

Herr Yoshioka sah durch Zen vor allem eine Chance „unauffällige (*jimi*) Personen“, die ohne Aufmerksamkeit von der Umgebung ihrer Arbeit nachgehen, ins Rampenlicht zu rücken. Die aufgenommenen Personen wurden auf eine Weise präsentiert, als wären sie bekannte Persönlichkeiten. Dadurch hob sich Zen von anderen Revitalisierungsinitiativen ab, die in erster Linie die Landschaft und lokale Gerichte in den Vordergrund stellen. Was ihn selbst betraf, so verstand Herr Yoshioka seine Teilnahme an Zen nur als Vertretung seines Tätigkeitsbereiches und empfand dadurch keine Anerkennung seiner Person. Herr Yoshioka freute sich jedoch durch Zen die Arbeit, die getan wird, um die Landschaft Asos zu erhalten, zeigen und würdigen zu können. Zudem meinte er auch, dass das Buch mit allen Teilnehmer*innen ihm das Gefühl gegeben hatte, dass „Aso cool (*kakkoii*) ist“.

Doch nicht nur Teilnehmende, die nicht aus Aso stammten oder von einem längeren Aufenthalt außerhalb der Region zurückgekehrt waren, honorierten den selbstbewusstseinsfördernden Aspekt von Zen. Auch Personen, die ihr ganzes Leben in Aso verbracht hatten, teilten die Meinung Herrn Yoshiokas. So auch Herr Sekiguchi:

Es ist ja nicht so, als ob die Leute ihre Arbeit machen, weil sie gelobt werden wollen. Aber wenn man gelobt wird für etwas, das man selbstverständlich tut, dann freut man sich umso mehr. Alle anderen haben mir Ähnliches erzählt. Die Leute, die Gemüse anbauen, die machen diese Arbeit gerne und deswegen machen sie sie auch. Das ist für sie selbstverständlich. Und diese Sache, von der sie denken, das ist doch selbstverständlich... dafür Anerkennung zu bekommen, das ist doch toll. Ich glaube, da geht es allen ähnlich, wir wollen gelobt werden wie Kinder. Sowas gab es bis jetzt noch nie.

Die in der Stadt sehr aktiven Personen wie Frau Kanai, Herr Norota und Herr Okabe hingegen betrachteten sich als selbstverständlichen Part eines Projektes wie Zen. Ihre Teilnahme verstanden sie weniger als eine seltene Anerkennung durch die Verwaltung, sondern eher als Bestätigung ihrer Position in der Gemeinschaft.

Doch nicht alle Teilnehmer*innen freuten sich über ihre Fotos auf den Plakaten, Büchern und Websites. Frau Watase erzählte, dass sie zwar dankbar sei, in die Initiative aufgenommen worden zu sein, jedoch empfand sie ihre zentrale Rolle im visuellen Teil der Initiative als peinlich (*hazukashii*). Folglich hängte sie das Poster mit ihrem Foto nicht in ihrem Unternehmen auf, um zu vermeiden, dass ihre Kunden es sahen. Auch Herr Shimizu wusste nicht, was er mit dieser riesigen Aufnahme von sich selbst anfangen sollte. Er hatte das Poster in einem Winkel seines Hauses aufgehängt. „Es wäre doch komisch, wenn ich mitten in meinem Wohnzimmer ein riesiges Bild von mir selber aufhänge“, lachte er.

Außerdem sah Herr Shimizu in der hohen Anzahl der Teilnehmenden einen Faktor, der die Exklusivität der Initiative minderte und somit auch der Sonderstellung der Teilnahme und das damit verbundene Gefühl von Stolz und Selbstwert. Die Teilnahme verlieh zunächst einen gewissen Grad an „Status“. Viele seiner Bekannten waren daher über die Aufnahme in die Initiative sehr glücklich. Der besondere Status der Teilnehmer*innen schwand aber mit zunehmender Zahl. Diesen Eindruck teilten auch andere Teilnehmer*innen, wie Herr Norota, der die Meinung vertrat, dass Zen eigentlich so etwas wie ein Michelin-Stern sein müsste.

Zur Zeit der Interviews im Sommer 2017 war Zen für die meisten meiner Gesprächspartner*innen kein aktuelles Thema mehr. Zu Beginn sorgte die Initiative kurz für positives wie auch negatives Aufsehen, das nach kurzer Zeit wieder abflaute. Die dürftige Präsenz der Initiative vor Ort und seltene Aktivitäten ließen Zen aus dem Bewusstsein der Bevölkerung verschwinden. Vor allem für die Teilnehmenden der ersten Stunde hatte Zen in ihrem Arbeitsalltag und in ihrem Privatleben kaum noch Relevanz. Dies offenbarte sich in den Interviews dadurch, dass die Teilnehmer*innen, wie u.a. Frau Watase oder Herrn Norota feststellten, dass sie „Zen fast schon vergessen hatten, da es schon einige Jahre her ist“.

Eine weitere Kernbotschaft, die Herr Sotani den Bewohner*innen von Aso durch die Initiative übermitteln wollte, die ebenfalls mit einer Steigerung des Selbstwertgefühles verbunden sein sollte, wurde mit „so wie es ist, ist es am besten“ (*kono mama de ichiban ii n da yo*) zusammengefasst. Diese Botschaft ließ sich auch im Leitspruch der Initiative wiederfinden: „preciousness of arugamama (being as it is)“ (Aso City 2020b). Herr Sotani sah darin den Aufruf an die lokale Bevölkerung, sich nicht zu verändern und sich nicht verleiten zu lassen, den Großstädten nachzueifern. Einerseits kann diese Botschaft als Maxime bewertet werden, die sich dem Druck einer sich immer schneller wandelnden Gesellschaft entgegenstellt. Andererseits hängt der Idee von Herrn Sotani auch der Beigeschmack von ‚sei zufrieden mit dem, was du hast‘ an. In Zeiten, in denen Entwicklung vor allem in Großstädten stattfindet und ländliche Regionen mit ihren Problemen und Sorgen zurückgelassen werden, stellt sich die Frage, ob eine derartige Botschaft hilfreich sein kann. Im Gegensatz dazu trat in den Interviews mit den Teilnehmer*innen deutlich der Wunsch nach Veränderungen in Aso hervor. Die Botschaft ging an ihren Bedürfnissen also vollkommen vorbei.

7.3. Aufbau lokaler Netzwerke?

Eine weitere Strategie, die die Stadtverwaltung von Aso mit Zen verfolgte, war die Zusammenarbeit der Teilnehmenden und der Aufbau und die Förderung von Netzwerken. Im Zuge der Heisei-Gemeindefusion im Jahr 2005 wurden die zwei Gemeinden Ichinomiya-machi und Aso-machi sowie das Dorf Namino-son zu der Stadt Aso zusammengeschlossen. Das lokale Bewusstsein der Bevölkerung bezog sich jedoch nach wie vor auf den Bereich der ehemaligen Gemeinden. Deutlich wird das zum Beispiel anhand der lokalen Feste (*matsuri*). Uchinomaki, das zum Bereich von Aso-machi gehört, und Miyaji in Ichinomiya-machi haben beide eigene große Volksfeste, die getrennt vonei-

inander stattfinden. Zen war als Projekt gedacht, das sich nicht nur auf einen Teilaspekt der Stadt bezog, wie zum Beispiel die Graslandschaften, sondern die sehr unterschiedlichen Bereiche der Stadt zu einem großen Ganzen zusammenfasste. Die Initiative kann daher als ein Versuch verstanden werden, dieses starke Lokalbewusstsein, das nicht nur bei älteren Personen, sondern auch in den jüngeren Generationen vorhanden war, aufzubrechen.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Gebieten der Stadt war auch Herrn Kobayashi aufgefallen, der aus einer anderen Region Japans stammte und erst seit einigen Jahren in Aso lebte. „Es ist nicht so, als würden sie gar nicht miteinander klarkommen, aber man kann auch nicht sagen, dass man sich gerne mag. Es gibt eigentlich kaum einen Bereich, in dem die Leute aus Miyaji und Uchinomaki zusammenarbeiten würden“. Sowohl Herr Sekiguchi, der sein ganzes Leben in Aso verbracht hatte, als auch Herr Shimizu, der eigentlich aus der Stadt Kumamoto kam, beurteilten die Beziehung zwischen den Stadtteilen härter, sogar als schlecht (*nakawarui*). Ich führe das Interview mit Herrn Shimizu in einem Café in der Nähe des Aso-Schreins in Miyaji, wo er mir mit leiser Stimme erklärte, dass sich die Stadtteile Asos gar nicht miteinander verstanden:

Die beiden verstehen sich nicht, es gibt nichts, was sie zusammen machen. Früher waren es eigenständige Bereiche, aber jetzt gehören sie zur Stadt Aso. Selbst wenn jemand etwas zusammen machen wollte, die anderen machen nicht mit. Nach dem Hochwasser oder dem Erdbeben, da haben sie zusammengearbeitet, aber das hält nicht lange an.

Inwiefern diese Differenzen negative Auswirkungen auf die Gemeinschaft haben, wurde unterschiedlich bewertet. Der Wunsch nach mehr Zusammenarbeit verband jedoch alle Teilnehmenden. Diese Fragmentierung der lokalen Bevölkerung betraf nicht nur die Stadt Aso. Herr Eto, ein Mitarbeiter des Aso Design Centers, das sich übergreifend in ganz Aso für Förderung regionaler Entwicklung einsetzte, sah darin eine zentrale Schwachstelle der gesamten Region Aso. Für ihn war dieses territoriale Denken nicht mehr zeitgemäß. Deswegen konzentrierte er sich in seiner Arbeit darauf diese Grenzen zu überwinden. Er stellte jedoch auch fest, dass es unter den Einwohner*innen der Region ein starkes Bedürfnis und eine Bereitschaft gab, sich stärker zu vernetzen.

Die Weitläufigkeit der Stadt führte dazu, dass sich die Bewohner*innen zwar vom Sehen kannten, jedoch kaum Kontakt zueinander hatten. Das glei-

che Muster zeigte sich auch innerhalb von Zen. Die interviewten Teilnehmenden konnten die Mehrheit der partizipierenden Personen deren Geschäften oder Unternehmen zuordnen, sie hatten sich allerdings nie richtig kennengelernt. Die Hoffnung der Leitung, dass die Teilnehmer*innen nur aufgrund der gemeinsamen Teilnahme an Zen zusammenfinden würden, hatte sich nicht verwirklicht. Es wäre wichtig gewesen – und hier gab es einen Konsens unter den befragten Teilnehmer*innen – dass die Leitung der Initiative auch den „nächsten Schritt“ gegangen wäre und die Teilnehmer*innen tatsächlich zusammengebracht hätte. Um die Gemeinschaft über die lokalen Grenzen hinaus zu stärken, bedarf es echter Anstrengungen, wie Frau Kanai erklärte: „Ich wollte eine Gemeinschaft bilden, mit Herrn Satō und den anderen... aber hier am Land, da haben die Leute ihre Eigenheiten, wie soll ich sagen... die Leute haben nicht wirklich den Wunsch einander die Hände zu reichen“.

Die Stadtverwaltung war sich dieser Problematik zwar bewusst, Herr Sotani sah hingegen keine Schwierigkeiten darin, eine Initiative für die Stadt zu konzipieren, ohne auf den Aspekt des lokalen Zugehörigkeitsgefühls einzugehen. Inwiefern sich die Bewohner*innen mehr dem einen oder dem anderen Teil der Stadt verbunden fühlten, sei für ihn und für die Initiative Zen nicht relevant gewesen. Herr Sotani, der mit dem Blick von außen auf die Stadt und die ganze Region sah, schlussfolgerte, dass ganz Aso eins sei und daher alle Bereiche und Aspekte Asos zusammengefasst werden könnten. Daher war es auch sein Wunsch, zu einem späteren Zeitpunkt Zen auf die ganze Region Asos auszuweiten und nicht ausschließlich in der Stadt Aso aktiv zu sein.

Zen war nicht der erste Versuch der Stadtverwaltung, Einfluss auf die Kooperation seiner Einwohner*innen zu nehmen. Durch den Anstoß des Stadtamtes fanden seit dem Jahr 2012 Versammlungen der lokalen Bäckereien und Konditoreien statt. Die intensive Zusammenarbeit der Geschäfte sollte die gegenseitige Unterstützung anregen. So sollten größere, gut besuchte Geschäfte ihre Kunden auch auf kleinere Betriebe aufmerksam machen. Die Geschäfte sollten ihre Konkurrenz beiseitelegen und sich gegenseitig „hochziehen“, so Satō. Von den zu Beginn der Versammlungen 28 teilnehmenden Geschäften waren nach fünf Jahren nur noch etwa ein Drittel übrig, von denen die Mehrheit auch bei Zen teilnahm. Bei den regelmäßigen Versammlungen waren auch stets zwei Mitarbeiter*innen der Stadtverwaltung anwesend, um die Kommunikation mit dem Stadtamt zu vereinfachen, aber auch die Wünsche und Vorstellungen der Verwaltung übermitteln zu können. Frau Kanai nannte diese Versammlungen der Bäckereien und Konditoreien als ein Beispiel für

eine gelungene Intervention der Stadtverwaltung. Im Gegensatz zu Zen konnten diese Versammlungen wirklich die Zusammenarbeit stärken, und auch wenn Rivalitäten unter den Geschäften bestehen blieben, fand ein fruchtbarer Austausch zwischen den Betrieben statt. Im Hinblick auf Zen wurde gerade dieser Aspekt vollkommen vernachlässigt. Auch hier sollten die größeren und finanzkräftigeren Geschäfte kleinere Unternehmen unterstützen, doch ohne ein Netzwerk war das illusorisch. Für die Teilnehmenden wurde weder Platz noch Raum geschaffen, der einen regelmäßigen Austausch möglich gemacht hätte.

8. Die Marke Zen

Auch wenn Zen als Initiative bezeichnet wurde, war eine ihrer zentralen Funktionen die Vermarktung der Stadt Aso. Die Verwaltung wollte mit Zen ein ästhetisches und modernes Erkennungszeichen erschaffen, das die Stadt repräsentieren und sichtbar machen sowie Tourist*innen und die lokale Bevölkerung ansprechen sollte. Daher kann die Initiative Zen in den Bereich einer regionalen Marke eingeordnet werden.

Was die Marke Zen besonders außergewöhnlich und einzigartig machte, so die Leitung, war dass die Stadt nicht anhand ihrer Atmosphäre, Natur oder Esskultur vermarktet werden sollte, sondern die Teilnehmenden selbst wurden zu einem Element der Marke. Diese Tatsache zeigte sich – wie bereits angesprochen – am deutlichsten im visuellen Aufbau der Initiative, bei dem die Teilnehmenden als Gesichter von Zen eine zentrale Rolle einnahmen.

Gleichzeitig orientierte sich die Marke sehr stark am bereits bestehenden Image der Region Aso. In allen Materialien der Initiative wird durchgehend von Aso gesprochen, obwohl sich die Initiative nur auf den Bereich der Stadt Aso beschränkt und die Region Aso nicht mit einbezieht. Zwar steht ‚Aso City‘ im Logo der Initiative, was jedoch leicht übersehen werden kann. Ortsfremde Personen haben unter Umständen keine konkrete Vorstellung von der Stadt Aso, jedoch ist der Vulkan Aso-san und auch die Region Aso in Japan weitgehend bekannt. Es scheint daher, dass in der Initiative Zen auf die ganze Region Asos zurückgegriffen wurde, um ein stärkeres und prägnanteres Bild zu erzeugen. Infolgedessen gelang es der Initiative nicht, die Identität oder Besonderheit der Stadt Aso zu vermitteln. Ein weiterer Grund für dieses vage Image der Stadt, das mit Zen erzeugt wurde, scheint das Vorhaben von Herrn Sotani gewesen zu sein, die Initiative auf die ganze Region Aso auszuweiten. Dieser Plan schien ein hochgestecktes Ziel, denn es war in Aso allgemein bekannt, dass der Bürgermeister der Stadt ein schlechtes Verhältnis zu den anderen Gemeindevorstehern der Regionen hatte. Deswegen mische er sich auch nicht ein, meinte Herr Sotani. Trotzdem hatte er die Hoffnung, Zen in Zukunft auf die ganze Region Aso ausweiten zu können. Mein Eindruck aus dem Gespräch mit Herrn Sotani war daher, dass die Werbeagentur die Initiative möglichst unscharf konzipiert hatte, damit sie zu einem späteren Zeitpunkt beliebig erweitert und mit weiteren Attributen befüllt werden könne. Hier gibt es eine Parallele zur Aufnahme der Teilnehmer*innen, für deren Teilnahme in gleicher Weise keine Vorgaben bestanden, um möglichst viele Personen in die Initiative einschließen zu können.

8.1. Die Eigenschaften der Marke Zen

Ich hatte große Schwierigkeiten herauszuarbeiten, welche konkreten Eigenschaften mit der Marke übermittelt werden sollten. Ähnlich erging es auch den Teilnehmer*innen. Entgegen der Wahrnehmung der Stadtverwaltung und der Werbeagentur war den Teilnehmenden auch vier Jahre nach Beginn der Initiative nicht klar, was Zen konkret aussagen sollte. Würde ihre Kundenschaft fragen, was Zen ist, wüsste sie nicht, was sie antworten sollte, fasste Frau Kanai das Problem zusammen. Sie wusste nicht, welche Werte mit der Marke übermittelt werden sollten, ob es nun bedeute, dass die Ware besonders gut schmecke, dass sie bestimmten Qualitätsmerkmalen entspreche, oder ob es bedeuten solle, dass die Ware in Aso produziert wurde. Dieser für eine Marke essentielle Aspekt wurde nicht ausreichend von der Leitung kommuniziert, und Frau Kanai bezweifelte nicht, dass andere Teilnehmer*innen ähnlich darüber dachten. Da die Marke auf den Teilnehmer*innen beruht, hängt die Bedeutung der Marke von den teilnehmenden Personen ab und diese Tatsache führt schließlich wieder zurück zu der Aufnahme von Personen ohne klare Kriterien.

In weiterer Folge ließ sich erkennen, dass unter den Teilnehmenden Unklarheit darüber bestand, wie die Marke mit den Teilnehmenden als Träger funktionieren sollte. Wie nachhaltig kann eine Marke sein, deren Gesichter sich laufend verändern und die nicht auf anderen bindenden Grundlagen oder Qualitätskriterien beruht? Denn durch Umzug, Aufgabe des Geschäftes oder auch durch den Tod von Teilnehmer*innen werden jedes Jahr Veränderungen stattfinden. Auch die nächste Generation, die Unternehmen oder Betriebe übernimmt, verändert oder neu gründen wird, müsste laufend in die Initiative aufgenommen werden. Ich selbst bin während der Datensammlung im Jahr 2017 einige Male vor leeren Geschäften gestanden. Denn bereits auf Materialien, die zu dem Zeitpunkt gerade erst gedruckt und verteilt wurden, waren einige Geschäfte verzeichnet, die es längst nicht mehr gab.

Daher wollte ich vor allem von der Stadtverwaltung und der Werbeagentur wissen, wie sie den Prozess der Markenbildung von Zen beurteilten und wie sie auf die Schwierigkeiten reagierten. Bei der Marke Zen handelte es sich nicht nur um einige wenige Personen, sondern um ungefähr 200 Personen, die zur *brand identity* beitragen sollten. Herr Sotani deutete nur an, dass die große Anzahl an Teilnehmenden Probleme mit sich brachte, ohne jedoch auf Einzelheiten einzugehen. Allerdings seien gerade diese Schwierigkeiten für ihn der Ansporn gewesen, ein Projekt wie Zen überhaupt zu starten: „Wenn es nicht schwierig wäre, dann gäbe es auch keinen Grund, es zu machen.“ Es

gehe ihm darum, dass alle Bewohner*innen Asos verstehen, dass sie durch Aso verbunden sind – das sollte die Marke ausdrücken.

Herr Satō wiederum verwies auf das Kleingedruckte auf der letzten Seite der beiden Zen-Bücher, wo geschrieben steht, dass sich die Information in den Büchern auf den Zeitpunkt der Sammlung dieser Materialien bezieht (Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:168; Aso-shi yakusho keizaibu kankō kanai 2017:154). Da Veränderungen in der Bevölkerung unausweichlich sind, versuchte die Stadtverwaltung auf diese Art mit dem Problem umzugehen. Während der Interviews mit der Stadtverwaltung und der Werbeagentur konnte ich jedoch nicht in Erfahrung bringen, welche Strategie von der Leitung der Initiative auf lange Sicht zur Lösung dieser Problematik geplant war. Welche Vorstellung die Stadtverwaltung von der Marke hatte, zeigte sich in einem Kommentar von Herrn Satō, der im Hinblick auf die Zeit, die benötigt wird, um eine Marke zu etablieren, Zen mit den Luxusmarken Louis Vuitton oder Gucci verglich. Dieser Vergleich macht deutlich, dass Zen vor allem ein Prestigeprojekt der Stadt war, was ebenfalls die qualitativ hochwertigen Materialien von den Postern bis zu den von National Geographic gefilmten Werbefilmen unterstreichen.

Auch wenn unter den Teilnehmenden Bedenken über den Aufbau der Marke Zen auftauchten, so wurde doch die Idee einer Marke für Aso allgemein sehr positiv aufgenommen. Vor allem Personen, die ein Geschäft führten, sahen einen Vorteil in einer Marke, welche die verschiedenen Produkte der Stadt in sich vereinen könnte. Sie erhofften sich, durch eine professionell gestaltete Marke ihre Produkte besser vermarkten und verkaufen zu können. Weshalb die Stadtverwaltung und die Teilnehmenden sich viel von einer Marke für Aso versprochen, wurde von mehreren Befragten mit einer für sie sehr plausiblen Erklärung zusammengefasst: Japaner*innen bevorzugen Markenwaren. Vor allem, wenn man seine Produkte in Tokyo verkaufen möchte, braucht man den Rückhalt einer Marke, meinte Herr Yoshioka. „Gemüse mit einer Marke, wie zum Beispiel Zen, verkauft sich besser als irgendein anderes Gemüse. Sehr viel besser sogar. Die werden ja dann im ganzen Land im Fernsehen vorgestellt und auch Aso an sich ist bekannter geworden. Vor allem in Tokyo kaufen die Leute lieber Markenartikel“. Werden die Produkte nicht einzeln verkauft, sondern unter dem Schirm einer Marke, so erwecke das ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen, auch wenn die Marke, so im Fall von Zen, keine Produktions- oder Qualitätsvorschriften beinhalte. Herr Shimizu führte weiter aus, dass in Japan sehr viel Wert auf Titel und Auszeichnungen gelegt werde, wie zum Beispiel

das Label UNESCO Weltkulturerbe zu bekommen, etwas, das die Stadtverwaltung von Aso ebenfalls anstrebt (Aso World Heritage Promotion Office 2020). „Ich glaube wir sind ein Volk, dass Titel gerne mag und den Status, den man dadurch bekommt, aber dass man dafür auch etwas machen muss, das nehmen wir nicht wahr“, kritisierte Herr Shimizu.

Die Marke Zen hatte trotz der Vorteile, die sich die Teilnehmenden von ihr versprochen hatten, zum Zeitpunkt der Interviews keinen Einfluss auf den Verkauf der Produkte der Teilnehmer*innen genommen, und es konnten dadurch auch keine neuen Kund*innen gewonnen werden. Erschwerend kam der finanzielle Aspekt hinzu, der die Verwendung des Logos einer unbrauchbaren Marke zusätzlich unattraktiv machte. Die Teilnehmenden mussten für die Verwendung des Logos 20.000 Yen im Jahr an die Stadtverwaltung bezahlen, nach zwei Jahren verringerte sich der Betrag auf 10.000 Yen. Die Stadtverwaltung hatte außerdem Aufkleber mit dem Logo für die Produkte der Teilnehmenden herstellen lassen, die für drei Yen pro Stück erworben werden konnten. Allerdings wurden diese Aufkleber von den Teilnehmenden kaum verwendet. Frau Kanai erklärte, dass sie keinerlei Einfluss auf den Verkauf hatten und der Kauf der Aufkleber folglich eher eine Geldverschwendung gewesen sei. Während meines Aufenthaltes in Aso sah ich in keinem einzigen Geschäft Produkte mit dem Aufkleber der Initiative Zen. Wie unzufrieden die anderen Teilnehmenden mit den Gebühren waren und auch wie unbrauchbar sie die Marke fanden, spiegelte sich in der geringen Zahl an Anträgen wieder, die Marke für die eigenen Produkte verwenden zu können. Zu Beginn der Initiative wurden noch Anträge für die Verwendung des Logos gestellt, aber bereits ab 2015 wurden keine Ansuchen mehr eingereicht. Einige meiner Interviewpartner*innen führten das Logo auf ihrer Visitenkarte oder ihren Rechnungsbelegen. Bei genauerem Nachfragen stellte sich heraus, dass diese Personen das Logo ohne das Wissen der Verwaltung verwendeten und daher auch keine Gebühren für die Nutzung des Logos bezahlten.

Hätte es den Teilnehmer*innen geholfen, wenn sie die Materialien, Aufkleber und das Logo unentgeltlich von der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt bekommen hätten? Frau Kanai bemerkte, dass es besonders zu Beginn in der Verantwortung der Stadtverwaltung gelegen sei, das Logo und die Aufkleber kostenfrei bereit zu stellen, zumal es sich bei Zen auch um eine Initiative des Stadtamtes gehandelt habe. Herr Sekiguchi hingegen kritisierte die Erwartungshaltung gegenüber der Stadtverwaltung:

Wenn die Stadtverwaltung die Mittel hätte, würde sie es sicher umsonst hergeben. Aber die Stadt hat keine Mittel, deswegen haben sie es auf diese Art gemacht. [...] Deswegen sollte man sie auch kaufen und nicht umsonst bekommen. Es geht ja auch nicht, dass uns die Stadtverwaltung bei jeder Kleinigkeit bei der Hand nimmt.

Danach zitierte Herr Sekiguchi Kennedy und wandelte das Zitat schließlich leicht ab: „Man sollte sich nicht fragen, was kann die Stadtverwaltung für mich tun, sondern, was kann ich für die Stadtverwaltung tun“. Trotz seiner Worte verwendete auch Herr Sekiguchi das Logo von Zen, ohne die Gebühren dafür zu zahlen.

Aufgrund der geringen Verwendung des Logos durch die Teilnehmer*innen wurden von der Verwaltung Maßnahmen beschlossen, um die Verwendung des Logos und damit die Sichtbarkeit der Marke Zen zu erhöhen. Ab November des Jahres 2019 wurde die Verwendung des Logos von Gebühren befreit und die Aufkleber wurden den Teilnehmer*innen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

8.2. Die Trägermedien der Marke

Zen musste sowohl nach außen an potenzielle Tourist*innen und Kund*innen als auch an die Teilnehmer*innen und die lokale Bevölkerung übermittelt werden. Um dies zu erreichen, wurden verschiedene Kommunikationsmittel gewählt. Neben Flyern und der Homepage, auf die bereits an mehreren Stellen eingegangen wurde, stellte die Leitung auch Poster, Bücher und Werbefilme her.

Als Grundlage für den visuellen Auftritt der Initiative war der Fokus auf die Teilnehmer*innen gerichtet, vor allem auf deren Poster. Das Design der Poster folgte immer den gleichen Vorgaben. Auf der oberen Hälfte des Posters befand sich das Foto der jeweiligen Teilnehmer*in, darunter standen ein Text und das Logo der Initiative. Der Text war die Zusammenfassung eines Interviews, das ein dafür engagierter Autor mit der jeweiligen Teilnehmer*in während der Aufnahme ihres Fotos geführt hatte.

Es wurden jeweils zwei Kopien eines Posters angefertigt. Eine Kopie bekam die jeweilige Person, eine weitere wurde im Stadtamt aufbewahrt, um es für Veranstaltungen und PR-Zwecke verwenden zu können. Laut Herrn Satō betrugen die Herstellungskosten eines Posters, die das hochauflösende Foto, das Interview, das Design, das Drucken sowie das Folieren des Posters beinhalteten, circa 8.000 Yen. Die hohen Kosten wurden als Grund genannt, weshalb nur zwei Stück pro Teilnehmer*in hergestellt wurden. Dem

Stadtamt war hinsichtlich der Poster vor allem Qualität und nicht Quantität wichtig. Die Poster aller Teilnehmenden wurden in zwei Büchern zusammengefasst. Der erste Band wurde im April des Jahres 2014 herausgegeben, und der Listenpreis betrug 1.500 Yen. Der zweite Band wurde drei Jahre später im März des Jahres 2017 herausgegeben und konnte nicht verkauft werden, da er nicht aus den Mitteln der Stadtverwaltung, sondern mit Fördergeldern der Subvention zur Beschleunigung der Revitalisierung ländlicher Regionen (*chiho sousei kasoka kofukin*) hergestellt wurde. Da der erste Band kaum Absatz fand, wurde beim zweiten Band ganz darauf verzichtet, ihn für kommerzielle Zwecke zu nutzen. Der zweite Band war daher mehr noch als der erste ein reines PR-Mittel.

Die Poster sollten den Teilnehmer*innen – und jeder anderen Person, die sie betrachtet – demonstrieren, wer in Aso lebte, welche Tätigkeiten ausgeübt wurden und welche Einstellung die einzelnen Teilnehmenden zu ihrer Arbeit einnahmen. Dadurch sollte es für die Teilnehmenden einfacher werden, Personen mit einer ähnlichen Gesinnung zu finden und sich mit ihnen auszutauschen. Andererseits wollte die Stadtverwaltung die Initiative nutzen, um die Bevölkerung auf die lokalen Unternehmen und Geschäfte aufmerksam zu machen. Durch das Beleuchten, welche Geschäfte von welchen Personen geführt wurden, erhoffte sich Herr Satō, dass steigender Konsum innerhalb der Gemeinschaft zu mehr lokal gebundenem Kapital führe.

Um die Aufmerksamkeit der Bewohner*innen der Stadt auf die Teilnehmenden der Initiative zu lenken, ist Sichtbarkeit ein zentrales Stichwort, das im Falle der Initiative Zen kaum beachtet wurde. Die Ausdrucke der Poster, welche die Teilnehmer*innen erhielten, hingen diese meist in den eigenen Geschäften auf und die Ausdrucke der Stadtverwaltung wurden für Ausstellungen verwendet, die vor allem außerhalb der Region stattfanden. Die Poster wurden zu keiner Zeit in öffentlichen Bereichen der Stadt aufgehängt, wo sie, für Bewohner*innen und Tourist*innen leicht zugänglich gewesen wären und betrachtet werden hätten können. Auch gab es einige Teilnehmer*innen, die kein Unternehmen oder Geschäft führten und daher keinen Ort besaßen, an dem sie ihr Poster für andere sichtbar platzieren konnten. Andere Teilnehmer*innen wiederum wollten aus den bereits oben erwähnten Gründen weder das Poster noch das Zertifikat ihrer Teilnahme bei Zen in ihrem Geschäft anbringen.

Ein Faktor, der diesen Umgang mit den Postern erklären könnte, war die Angst einer möglichen negativen Reaktion der lokalen Bevölkerung. Wie ich bereits erklärt hatte, war ein Problem des Konzeptes der Initiative,

dass Personen ohne bestimmte Kriterien von der Stadtverwaltung ausgewählt und als besonders dargestellt wurden. Wie einige Teilnehmer*innen bemerkten, führte dies auch für einige Zeit zu Unmut unter den restlichen Einwohner*innen. Die Differenzen innerhalb der Gemeinschaft der Teilnehmenden und auch der lokalen Bevölkerung waren für viele Teilnehmer*innen ein unangenehmes Gesprächsthema. Diese Differenzen schienen auch der Grund zu sein, weshalb einige der Befragten die Frage, ob es besser gewesen wäre, Zen durch mehr Poster an vielen Orten sichtbarer zu machen, mit Zurückhaltung beantworteten.

Die Zen-Bücher (siehe Abb. 8), in denen die Poster der Teilnehmenden in zwei Bänden zusammengefasst wurden, waren ebenfalls Ziel von Kritik. Da es kaum Treffen gab, blieben den Teilnehmenden nur die Bücher, um einen Überblick über den Umfang der Initiative und die Teilnehmer*innen zu erhalten. Über die Homepage informierten sich die Teilnehmer*innen gar nicht. Herr Sotani betonte während des Interviews, dass die Bücher von der Werbeagentur gezielt für die Bewohner*innen der Stadt geschaffen wurden (*shimin no tame*) und nicht für eine Verbreitung außerhalb der Stadt gedacht waren. Während der Interviews bemerkte ich jedoch, dass nicht alle Teilnehmenden die Bücher bekommen hatten oder im Fall des zweiten Buches überhaupt



Abb. 8: Zen-Bücher und Zen-Karte

wussten, dass es existierte. Ich hatte die Bücher immer bei mir und nahm sie auch zu allen Gesprächen mit, um den Einstieg in das Gespräch zu erleichtern, aber auch als ein nützliches Nachschlagewerk aller Teilnehmer*innen. Abhängig vom Zeitpunkt ihrer Aufnahme in die Initiative fehlte ihnen der erste oder der zweite Band, da die Teilnehmer*innen nur den Band erhielten, in dem auch ihr Poster abgebildet war. Daher wussten die meisten der Teilnehmenden nicht genau, wer an Zen teilnahm und ob oder welche Personen neu aufgenommen wurden. Als ich an einem ruhigen Nachmittag Frau Kanai in ihrem Geschäft für unser Gespräch besuchte und die Bücher auf den Tisch legte, war sie sehr überrascht. Sie fragte gleich, ob sie sich das neuere Buch ansehen dürfe und begann sofort für einige Minuten still darin zu blättern und betrachtete alle Fotos eingehend. Eine ähnliche Situation erlebte ich bei meinem Gespräch mit Herrn Norota.

Ich wollte wissen, welchen Nutzen die Bücher für die Teilnehmer*innen hatten, da sie ja wie Herr Sotani sagte, für sie gemacht worden waren. Ein Buch, in dem nur die Namen der partizipierenden Personen aufgelistet wird, ist kein Mittel, um ein Netzwerk aufzubauen, sondern eine Art Telefonbuch, meint Herr Shimizu. In diesem Fall, meinte er, hätte sich die Stadtverwaltung nicht die Mühe machen müssen, einzelne Personen auszuwählen, sondern sie hätten gleich die ganze Stadt einbeziehen können. Der Großteil der befragten Teilnehmer*innen hatte sich das Buch nur einmal angesehen, nachdem sie es bekommen hatten, und es dann entweder im Geschäft für die Kundschaft aufgelegt oder es ganz beiseitegelegt.

Die Bücher weisen ebenfalls darauf hin, wie unfokussiert die Initiative agierte, da auch hier die Zielgruppe der Bücher nicht klar erkennbar war. Wie bereits oben erwähnt, hatte die Werbeagentur die Bücher für die Bewohner*innen der Stadt entworfen, obwohl der Teil der lokalen Bevölkerung, der nicht an Zen teilnahm, kaum Zugang zu ihnen hatte. Herr Norota musste sogar sehr lachen, als das Thema auf die Bücher kam: „Ich habe überhaupt keine Ahnung, für wen die eigentlich gemacht wurden oder was das eigentlich für eine Art von Buch sein soll. Niemand weiß das.“ Für die Stadtverwaltung hingegen handelte es sich bei den Büchern sehr deutlich um Prestigeobjekte. Sie nutzte die Bücher als PR-Geschenke bei Besuchen wichtiger Gäste des Stadtamtes. Die Zen-Bücher wurden somit vor allem an außenstehende Personen weitergegeben, und es wurde wurde nicht darauf geachtet, sie unter allen Teilnehmenden zu verteilen.

Ein weiterer Punkt, der im Hinblick auf die Zen-Bücher kritisiert wurde, war die Entscheidung der Leitung der Initiative, für die Übermittlung von Informationen über Zen ein Printmedium zu wählen. Hier war es vor allem

Frau Kanai, die zu den ältesten unter den Befragten gehörte, die das Verzicht auf soziale Medien als einen fundamentalen Fehler sah. Es wurden dadurch weder Tourist*innen erreicht, noch boten die Bücher Gelegenheit für die lokale Bevölkerung, um schnell und unkompliziert zusammenzufinden. Durch die Verwendung digitaler Medien wäre es auch leichter gewesen, viele verschiedene Leute zu erreichen. In Zeiten der Massenkommunikation sei es wichtiger, in den Medien aktiv zu werden und nicht teure Bücher zu drucken, so Frau Kanai:

Wenn ich mir die Bilder ansehe, dann ist das Einzige, was ich mir denke, oh, den kenne ich, mehr aber auch nicht. In der heutigen Zeit so viel Geld für so was... Und dann auch noch einen zweiten Band machen. [...] Ich bin ja selber auch drinnen, aber etwas Gutes kann ich darüber trotzdem nicht sagen.

Was von Frau Kanai hier kritisiert wurde, formulierte Frau Takanashi so: Zen sei für die Teilnehmer*innen nicht benutzer*innenfreundlich. Auch wenn Frau Takanashi der Initiative sehr positiv gegenüberstand, wusste sie als partizipierende Person nicht, wie sie Zen ‚verwenden‘ könne. Zwar gab es eine Homepage, dennoch ließ sich auf der Seite im Hinblick auf die Teilnehmenden nicht mehr Auskunft finden als auf den Postern oder in den Büchern. Die Befragten hatten sich jedoch eine Website oder ähnliches gewünscht, auf der die Teilnehmer*innen verbunden sind und die es den Gästen erleichtert, die Stadt und die Geschäfte kennen zu lernen.

Allerdings schienen die Teilnehmer*innen den Büchern nicht ganz so negativ gegenüberzustehen, wie sie verbal formuliert hatten. So wurden die Bücher meist während der Gespräche von den Teilnehmenden in die Hand genommen und durchgeblättert. Vor allem während der Interviews mit Frau Kanai und Herrn Norota war es auffällig, wie beide mit einem Lächeln die Bilder der anderen Teilnehmenden betrachteten und erklärten, wer die jeweiligen Personen auf dem Foto waren. Die beiden waren sichtlich stolz auf ihre Mitbürger*innen, und in diesem Moment erfüllten die Bücher ihre Funktion für die zwei Teilnehmer*innen auch. Genau so sah Frau Watase einen Nutzen in dem Buch für Personen, die nicht aus Aso kommen und dadurch eine Möglichkeit haben, sich ein Bild von der Bevölkerung der Stadt zu machen. Daher verstand sie die Zen-Bücher eher als eine Art Führer für Reisegäste oder Personen, die nach Aso ziehen wollen, als für die lokale Bevölkerung. Da die Bücher jedoch für Tourist*innen kaum zugänglich waren, konnten sie diese Aufgabe wohl wenig bis gar nicht erfüllen.

Neben den Postern und Büchern müssen hier auch kurz die zwei Werbevideos (*zen mūbi*) erwähnt werden, die sowohl auf der Homepage als auch auf YouTube angesehen werden können. Die beiden Filme entstanden zeitgleich und wurden im Mai des Jahres 2015 und im November 2015 auf YouTube und der Homepage veröffentlicht (Hi no Kuni Aso no megumi burando zen 2015a, 2015b). Beide Werbevideos sind ähnlich aufgebaut und zwischen fünf und sechs Minuten lang. Die Videos zeigen Landschaftsaufnahmen, die von einem Team des *National Geographic* gefilmt wurden und Szenen mit lächelnden Personen bei der Arbeit. Begleitet werden die Bilder von einer stimmungsvollen Musik und einer Sprecherin (Hi no Kuni Aso no megumi burando zen 2015a, 2015b). Bei dem ersten Gespräch mit Herrn Satō zeigte dieser auch mit sichtlichem Stolz die beiden Filme und berichtete, dass ihn die Aufnahmen sehr bewegten und er auch zu Tränen gerührt war, als er die fertigen Filme zum ersten Mal gesehen hatte. Die meisten Teilnehmer*innen, die in den Filmen dargestellt wurden, erzählten jedoch, dass sie die Videos noch nie gesehen hatten.

8.3. Der Zen-Shop

Als die Initiative im Herbst 2013 gestartet wurde, waren viele der auch sonst in der Stadt sehr aktiven Personen engagiert in ihren Bemühungen, die Initiative Zen voranzubringen. Daher wurde bereits im August des darauffolgenden Jahres ein Geschäft inklusive Café eröffnet, um einen Platz zu schaffen, an dem die Produkte der Teilnehmenden an einem Ort zusammengebracht und verkauft werden können. Auch die im Café angebotenen Speisen wurden zum größten Teil mit Produkten der Teilnehmer*innen von Zen hergestellt. Das Geschäft mit dem Café trägt ebenfalls den Namen Zen und wird hier Zen-Shop genannt. Um die Verbindung zu der Initiative Zen sichtbar zu machen, wurde nicht nur der gleiche Name gewählt, sondern auch das Design des Logos und der visuelle Aufbau des Zen-Shops orientierten sich an der Ästhetik der Initiative.

Allerdings wurde der Zen-Shop ganz ohne die Unterstützung des Stadtamtes von einem Teilnehmer der Initiative geplant und aufgebaut. Auch die Leitung und die Kosten des Zen-Shops werden alleine von dem Teilnehmenden getragen. Herr Satō betonte, dass Wert darauf gelegt wurde, Zen nach der Top-down-Methode aufzubauen und dass zu Beginn keine Eigeninitiative der Teilnehmenden geplant oder erwünscht war. Fragen bezüglich des Zen-Shops wurden von Herrn Satō daher auch sofort abgeblockt mit dem Hinweis, dass die Aktivitäten der Stadtverwaltung bezüglich Zen in keiner

Verbindung zu dem Zen-Shop stünden. Diese Aussage wurde auch von dem Inhaber des Shops bestätigt, der erzählte, dass es keinen Austausch über das Management oder die Verkäufe des Geschäftes mit der Leitung von Zen im Stadtamt gäbe. Daher war der Zen-Shop auf gewisse Weise zwar Teil der Initiative, befand sich jedoch außerhalb des von der Stadtverwaltung und der Werbeagentur erdachten Konzeptes für Zen.

Der Ansporn für die Eröffnung des Shops ergab sich vor allem aus der großen Entfernung zwischen den einzelnen Geschäften der Teilnehmer*innen und auch aufgrund der Tatsache, dass einige der Teilnehmenden auf den Vertrieb ihrer Produkte in anderen Geschäften angewiesen waren. Daher sollte es Tourist*innen einfacher gemacht werden, die Produkte der einzelnen Geschäfte zu erwerben, ohne dafür weite Strecken durch Aso zurücklegen zu müssen. Hinzu kam die Überlegung, dass Personen, die ohne ein Auto anreisen, viele der Geschäfte, die außerhalb der Zentren der Stadt liegen, nicht erreichen können. Der Shop, der gleich neben einem der größten Hotels der Stadt gebaut wurde, sollte daher vor allem ein Ziel für Tourist*innen werden und war weniger für die lokale Bevölkerung gedacht.

Auch im Zen-Shop wurde versucht, die Teilnehmer*innen zusammenzubringen und eine engere Zusammenarbeit zu initiieren. So wurden im Café des Zen-Shops Speisen angeboten, die aus von Teilnehmenden hergestellten Lebensmitteln zubereitet wurden, und einige wenige Teilnehmer*innen schlossen sich zusammen, um gemeinsam Produkte herzustellen (*korabo shōhin*). Das Konzept der *korabo shōhin* wurde auch im ersten Gespräch mit Herrn Satō aufgebracht und als einer der Effekte der Initiative dargelegt. Außerhalb des Zen-Shops ließen sich keine weiteren Kooperationen mit Produkten von Teilnehmer*innen finden. Nur im Zen-Shop gab es diese Art von Zusammenarbeit, allerdings auch nur in dem Umfang, den das kleine Menü des Cafés anbieten konnte. Dessen ungeachtet konnten die Intentionen des Inhabers nicht in den Verkäufen umgesetzt werden, und ein großer Teil der Produkte von Teilnehmenden musste aus dem Sortiment des Geschäftes genommen werden, da sich Produkte teilweise schlecht verkauften oder zu schnell verderben. Zum Zeitpunkt des Interviews war der Absatz des Shops unbefriedigend und die Situation nach den Worten des Vorstandes noch immer hart. Ein Punkt, der an dieser Stelle nochmals erwähnt werden muss, war die Problematik der Undeutlichkeit der Initiative und der Schwierigkeit, daraus ein lukratives Geschäft zu machen. In gewisser Weise wurde mit dem Shop versucht, die Frage nach der Bedeutung Zens selbst zu

beantworten, indem man die Initiative auf den Aspekt einer Marke unter dem Schlagwort ‚Made in Aso‘ komprimierte.

Der Ansatz des Zen-Shops, der auf den ersten Blick sehr positiv für die Gemeinschaft der Teilnehmenden gewesen zu sein schien, wurde trotzdem auch ein Ziel für Kritik. Die Offenheit und Zugänglichkeit, die der Shop zu Beginn präsentierte, wurde zunehmend von den Interessen des Betreibers überschattet, erzählte Herr Sekiguchi. Der Zen-Shop wurde nicht der Ort für Zusammenhalt, welchen sich der Betreiber und die Teilnehmer*innen erhofft hatten, da es unterschiedliche Vorstellungen gab, wie die Kooperationen verlaufen sollten. Allerdings war der Zen-Shop zu keinem Zeitpunkt ein gemeinschaftliches Projekt und das Kapital, das Risiko und der Einsatz, um den Zen-Shop zu realisieren und zu erhalten, wurde von einer einzelnen Person getragen, die auf den Erfolg des Geschäftes angewiesen war.

Nach dieser eingehenden Darstellung der Initiative Zen, ihrer unterschiedlichen Akteure wie auch der Marke Zen und des Vermarktungspotentials, werden aufbauend darauf im abschließenden Kapitel Bilanz gezogen und Probleme herausgearbeitet: die Rolle der externen Werbeagentur und die Ausrichtung auf Tourist*innen, welche zu einer (versuchten) Revitalisierung von außen nach außen führten, werden ebenso thematisiert wie die Ergebnisse und Effekte der Initiative, welche den Zielen und Kosten gegenübergestellt werden.

9. Revitalisierung von außen nach außen

Zen entstand nicht aus dem Antrieb der Bewohner*innen oder den Überlegungen ihrer Stadtverwaltung. Zwar gab es vor Zen sowohl im Stadtamt als auch unter den Bürger*innen den Wunsch, ein Revitalisierungsprojekt für die Stadt zu entwickeln, doch die entscheidenden Schritte wurden von einer Werbeagentur aus Tokyo initiiert. Die Werbeagentur übernahm nicht nur den visuellen Aufbau und die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative, sondern wurde auch als ein Teil der Leitung dargestellt. Es scheint paradox, dass sich eine ländliche Region Unterstützung für ihre lokale Revitalisierung aus einer der größten Metropolen der Welt holte.

Aus der Sicht der Werbeagentur ist die Unterstützung ländlicher Regionen eine Aufgabe und Verantwortung der urbanen Zentren, denn die Revitalisierung dieser Regionen, so Herr Sotani, kann nur gemeinsam mit Tokyo gelingen. Der Grund dafür sei, dass die lokale Bevölkerung die Besonderheit ihres Dorfers oder ihrer Region gar nicht erkennen könne. „Sie sehen es gar nicht. So wie man sich selbst nicht kennt und erst durch den Blick von außen das Gute und auch das Schlechte wahrhaftig erfassen kann“, erklärte Herr Sotani und meinte, dass die Bevölkerung die Schönheit der Natur und auch die Qualität der Lebensmittel als normal und eben nicht als außergewöhnlich wahrnehmen würde. „Deswegen gibt es viele Dinge, welche die Leute vor Ort nicht erkennen, wenn sie ihnen nicht von einer Person von außen nähergebracht werden“. Dieser Blick von außen wurde auch von einigen Teilnehmer*innen, vor allem von Personen, die selbst nicht aus Aso stammen, als bedeutsam erachtet. Die alteingesessene Bevölkerung nehme die Vorzüge der Umgebung nicht wahr, da diese für sie als Selbstverständlichkeit betrachtet wird, wiederholt Herr Sotani. Während der Interviews stellte sich für mich nicht nur die Frage, ob der Blick des Außenstehenden ein notwendiges Hilfsmittel ist, sondern ebenso, welchen Einfluss Außenstehende im Revitalisierungsprozess auf die Gemeinschaft ausüben.

Der wichtigste Vorzug der Werbeagentur, und hier waren sich alle Befragten einig, war die graphische Qualität der Arbeit. Herr Satō vermutete, dass ähnliche Ergebnisse mit einem lokalen Unternehmen nicht möglich gewesen wären. Die Mitarbeiter*innen der Werbefirma seien eben „echte Profis“, und Zen sollte auch professioneller und damit anders als die typischen Revitalisierungsprojekte anderer Regionen werden. Dieser Standpunkt wurde auch von

einigen Teilnehmer*innen unterstützt. Herr Sekiguchi betonte mehrmals, dass es unter den ländlichen und urbanen Regionen eine klare Hierarchie gäbe. Von Aso aus wäre da zunächst Kumamoto, dann Fukuoka, dann Osaka und schließlich Tokyo, wohin man sich wenden müsse, wenn man wirklich gute Ideen und qualifizierte Fachkräfte suche. Schließlich war bis zum Zeitpunkt der Gründung von Zen bereits jahrelang Öffentlichkeitsarbeit in Aso gemacht worden, führte Herr Sekiguchi weiter aus, und es war immer auf lokaler Ebene gearbeitet worden. Mit Zen sollte nun etwas geschaffen werden, meinte er, das nicht ländlich wirkt, sondern Aso aus der Sicht Tokyos zeigt, mit anderen Worten etwas Hochwertigeres (*kōkyū*).

Die Werbefirma bot neben der handwerklichen Qualität ihrer Arbeit auch die Möglichkeit der Vernetzung nach Tokyo an. Diese Kontakte wurden augenscheinlich auch genutzt, denn der Veranstaltungskalender der Initiative zeigte, dass ein Großteil der Events in Tokyo und Umgebung veranstaltet wurde. Dagegen fand in anderen Teilen Kyūshūs, außerhalb der Präfektur Kumamoto, keine einzige Veranstaltung statt. Diese starke Ausrichtung nach Tokyo führte für die Teilnehmer*innen zu Schwierigkeiten. Eine Vielzahl der in Zen aufgenommenen Unternehmen bestand aus kleineren Geschäften mit einer geringen Anzahl von Angestellten und limitierten Möglichkeiten in der Produktion ihrer Waren. Für eine Veranstaltung nach Tokyo zu fliegen bedeutete also einen großen logistischen Aufwand für die Teilnehmer*innen. Außerdem kritisierten so gut wie alle Teilnehmer*innen, die ein Geschäft führten, wie groß die finanzielle Belastung für sie war, so auch Herr Sekiguchi:

Man kann schon was verkaufen, aber mit den ganzen Ausgaben, den Reise- und Transportkosten, Übernachtung, Verpflegung, wenn man das alles zusammenrechnet, landet man am Ende bei einer roten Zahl. Das Einzige, was man machen kann, ist eigentlich nur PR. Am Anfang sind auch viele Leute für PR-Zwecke nach Tokyo gereist, aber wenn man auch an die Einnahmen denken muss, dann kann man eigentlich nicht nach Tokyo reisen. Es lohnt sich nicht.

Für Frau Kanai war der Verkauf in Tokyo ein vollkommen falscher Ansatz, denn anstelle der Tourist*innen, die auf Aso aufmerksam gemacht werden sollten, wurden die Teilnehmenden nun aufgefordert, sich für den Verkauf in Tokyo zu engagieren. Diejenigen unter den Teilnehmer*innen, die sich mit ihren Waren an den Veranstaltungen in Tokyo beteiligten, wie Herr Norota, berichteten, dass die Verkäufe im Rahmen von Zen im Allgemeinen nur wenig profitabel waren. Nur einige Teilnehmer*innen bekamen zu Beginn der

Initiative für kurze Zeit große Bestellungen aus Tokyo, diese nahmen jedoch schnell wieder ab. Es war der Initiative also nicht möglich, durch diese Aktionen den Verkauf der Produkte der Teilnehmenden nachhaltig und dauerhaft zu beeinflussen. Doch weder durch den Verkauf außerhalb der Stadt noch in Aso fanden durch Zen positive kommerzielle Veränderungen statt. Es wurde nicht mehr verkauft und auch die Kundschaft blieb gleich. Der Großteil ihrer nicht ortsansässigen Kund*innen, so die Geschäftsleute, käme eigentlich gar nicht aus Tokyo, sondern vor allem aus anderen Regionen Kyūshūs. Damit wurde begründet, weshalb die Ausrichtung nach Tokyo von den Teilnehmenden als nicht angemessen empfunden wurde. Einige Teilnehmer*innen vermuteten politische Hintergründe für die Fokussierung auf Tokyo. Der Bürgermeister, so Herr Sekiguchi, hätte selbst gute Verbindungen nach Tokyo und anstelle einer intensiveren Zusammenarbeit auf der Ebene der Präfektur ziehe er es vor, seine Aufmerksamkeit auf Tokyo zu fokussieren.

Obwohl die fachliche Kompetenz der Werbefirma positiv bewertet wurde, sahen einige Teilnehmer*innen die Auslagerung der Revitalisierung kritisch. Die meisten Teilnehmer*innen hätten es bevorzugt, wenn Zen im Anschluss an die Gestaltung des Designs durch die Werbefirma an eine lokale Firma übergeben worden wäre. Für die Teilnehmer*innen wäre es dann müheloser gewesen, mit einer Firma zusammenzuarbeiten, die sich in der näheren Umgebung befand und die bereits Kenntnisse von den lokalen Gegebenheiten und der Gemeinschaft hatte. Herr Norota äußerte sich dazu folgendermaßen:

Zu Beginn, so als Startschuss, ist das eine total gute Sache. Man kann froh sein, von einer Tokioter Firma so etwas durchführt zu bekommen. Da kann man schon dankbar sein. Aber es ist doch eigenartig, wenn die Zusammenarbeit mit der Firma dann auch noch 2 Jahre, 3 Jahre, 4 Jahre, 5 Jahre immer weitergeht. Man hätte die Firma für ein Jahr unter Vertrag nehmen und dann an die nächsten Fotografen oder an Leute, die wissen wie man so etwas macht, übergeben sollen. Aber das ist nicht passiert. Die sind ja bis jetzt immer noch dabei.

Da den Teilnehmer*innen auch nicht die Möglichkeit gegeben wurde, ihre Vorstellungen und Ideen in die Initiative einzubringen, kam es ihnen so vor, als würden die Entscheidungen, die sie und ihre Stadt betrafen, von außen geleitet werden. Anstatt die Bewohner*innen nach ihren Bedürfnissen zu fragen, wurde nur auf die Ideen und Vorstellungen der Werbeagentur eingegangen, so Herr Okabe. Dieses Problem bezog sich jedoch nicht nur auf die Werbeagentur, sondern auch auf die Verwaltung der Stadt. Ein großer Teil

der Beamt*innen wohne gar nicht in Aso, kritisierte Frau Takanashi. Sie stellte die Frage, wie eine Stadt sich neustrukturieren oder revitalisieren könne, wenn die Personen, die diese Veränderung forcieren sollten, gar nicht dort leben und auch nicht Teil der lokalen Gemeinschaft sind.

Herr Okabe, der für einige Zeit sehr eng mit der Werbefirma zusammengearbeitet und viel Zeit und Kapital in die Initiative investiert hatte, sah darin nicht nur ein Dilemma für Aso, sondern für ländliche Regionen im Allgemeinen. Der Kern von Revitalisierungsbemühungen, so Herr Okabe, sei es Menschen in diese Regionen zu bringen, damit sie dort wohnen, dort ihr Geld ausgeben und dadurch wieder Leben in die Region bringen. Jedoch kämen nun eben nicht Tourist*innen oder Personen, die in die Region ziehen wollen, sondern Firmen aus Großstädten, die von der Situation der ländlichen Gemeinden profitieren. Gerade die von der Regierung an die einwohnerschwachen Gebiete ausgehändigten Subventionszahlungen lockten Firmen aus den Metropolen an, dadurch würde das Geld wieder nach Tokyo oder in andere Großstädte zurückfließen, ohne dass die lokale Gemeinschaft eine entsprechende Gegenleistung erhalten hätte. Daher sei Zen auch nicht einfach nur eine Revitalisierungsinitiative, sondern ein Symptom des gesellschaftlichen Problems (*shakai mondai*) im Umgang mit ländlichen Regionen, erklärte Herr Okabe:

Die Revitalisierung ländlicher Regionen (*chihō sōsei*), das hört man ja oft in Japan. In letzter Zeit wird auch viel in Zeitungen oder Zeitschriften über Revitalisierung berichtet, in einem Artikel stand, dass die Revitalisierung ländlicher Regionen bedeutet, dass Leute *in* die Region kommen und sie dadurch belebt wird, dass die Wirtschaft in Schwung kommt. Man schafft gute wirtschaftliche Strukturen. Aber das Ergebnis von Städten, Dörfern und Gemeinden, die sich revitalisieren wollen und Pläne und auch Marken machen, ist, dass letzten Endes die Steuergelder an Tokioter Firmen, Werbeagenturen und so gehen. Die kommen in die Region und nehmen das ganze Geld. In Wahrheit sollte in der Planung die lokale Bevölkerung im Mittelpunkt stehen, und sie sollte mit den Geldern unterstützt werden. Aber es geht alles nach Tokyo oder an renommierte Werbeagenturen, und das ist keine Revitalisierung. Das stand da geschrieben. Und das sehe ich auch so.

Eine Bestätigung dafür sah er im Verkauf des Konzeptes von Zen an andere ländliche Regionen. Während des Interviews zeigte er mir auf seinem Notebook das Werbevideo der Revitalisierungsinitiative „Muroto-bito, susumu“ (die Menschen von Muroto schreiten voran) auf YouTube und deren

Homepage. Der visuelle Aufbau und Ansatz der Initiative von Muroto, einer kleinen Stadt in der Präfektur Kōchi, glich auffällig der Initiative Zen. Die Poster der Teilnehmer*innen hatten das gleiche Design und auch das Video mit Narration, Musik und Ablauf wirkte wie eine Kopie der Videos von Zen (Murutogeo 2017; Muroto-shi 2020). Herr Okabe zögerte zunächst, bevor er von dem Verkauf des Konzeptes an andere Städte erzählte, es sei ein Geheimnis, meinte er. Allerdings wusste die Stadtverwaltung bereits von den anderen Projekten, und es schien sie auch nicht zu überraschen, dass ähnliche Initiativen gegründet wurden. Zen zog zu Beginn sehr viel Aufmerksamkeit auf sich, und Mitarbeiter*innen anderer Gemeinden waren nach Aso gekommen, um die scheinbar innovative Revitalisierungsinitiative Zen zu studieren. Es stellte sich im Laufe der Interviews heraus, dass auch die Teilnehmer*innen, die sehr gut vernetzt waren, von der Verbreitung des Konzeptes der Initiative in anderen Städten wussten. Herr Sotani erzählte schließlich auf meine Nachfrage von den weiteren Revitalisierungsprojekten seiner Werbeagentur. Im Jahr 2017 hatte die Agentur bereits mit vier weiteren Städten, Muroto-shi eingeschlossen, zusammengearbeitet, berichtete er. Über die anderen Revitalisierungsprojekte seiner Firma wollte er jedoch nicht reden und wechselte das Thema schnell zurück zu Zen und Aso.

Die Werbeagentur hat auch massiv in die Zusammensetzung der Gemeinschaft der Initiative eingegriffen. Zwar suchte die Stadtverwaltung die Personen aus, die sie teilnehmen lassen wollte. Wie frei die Teilnehmer*innen innerhalb von Zen agieren konnten, wurde jedoch von außen bestimmt. Herr Norota meinte dazu:

Die Beratungsagentur hat den Plan gemacht, dadurch hat sie sehr viel Macht gehabt. Es musste alles nach der Vorgabe der Beratungsagentur gehen. Und als wir gesagt haben, wir möchten mit Zen etwas machen, hieß es immer nur „Nein“. Die Beratungsagentur hat die Initiative an sich gerissen. Wir wollten wirklich zusammen mit den anderen Teilnehmer*innen etwas machen, aber das ging auch nicht. Wir haben gefragt, ob wir das Markenzeichen von Zen benutzen dürfen, und da hieß es wieder nein. Wir durften es nicht ohne Erlaubnis benutzen. Weil sie meinten, das könnte der Marke schaden. Es könnte die Marke kaputt machen. Deswegen durften wir nichts Eigenständiges machen. Wenn es kein von dieser Beratungsagentur abgesegneter Plan ist, dann darf es nicht gemacht werden. Und wir haben dann gefragt, warum? Ist Zen nicht für uns gemacht worden? Aber wenn ihr das macht, dann schadet es der Marke, wurde uns gesagt. Die bei der Beratungsagentur haben es gehasst, dass wir immer gekommen

sind und was machen wollten. Wenn wir was gesagt haben, haben die sich dann bei uns beschwert. Die Beratungsagentur hat sich über uns aufgeregt. Wenn es so ist, dann machen wir halt nicht mit, das war dann unsere Entscheidung.

Er erzählte weiter, dass er sich zu Beginn mit den anderen sehr aktiven Teilnehmer*innen zusammen geschlossen hatte, um eine Führungsperson für die Teilnehmenden auszuwählen. Ihnen war schnell klar, dass sie eine Person brauchten, welche die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer*innen vertreten und mit der Leitung die weitere Entwicklung der Initiative absprechen sollte. Auch hier konnten sich die Teilnehmer*innen nicht gegen den Widerstand der Werbeagentur durchsetzen. Herr Sotani hatte seine eigene Vorstellung, wer die Vertretung der Teilnehmer*innen und auch der Stadt sein sollte, und er machte es sich zur Aufgabe, seinerseits so eine Person zu finden. Der Stadt Aso fehlte bereits seit Jahren eine lokale Führungsperson, die in ländlichen Gemeinschaften Japans als SprecherIn der lokalen Gemeinschaft dient und sowohl den Zusammenhalt der Gemeinschaft gewährleistet als auch ihre Vertretung nach außen darstellt. Dass Herr Sotani, der die Stadt erst vor fünf Jahren das erste Mal besuchte, nie dort gelebt hatte und daher auch nicht als Teil der lokalen Gemeinschaft galt, eine Führungsperson für die lokale Bevölkerung der Stadt bestimmen wollte, versinnbildlichte die bizarre Position der Werbeagentur innerhalb der Initiative. Denn Herr Sotani war kein Berater für Revitalisierung, ländliche Regionen oder Gemeinschaften. Zen war das erste Revitalisierungsprojekt, das seine Firma übernommen hatte. Das Maß an Fremdbestimmung war nur einigen Teilnehmer*innen wirklich bekannt, sie frustrierte diese Situation jedoch umso mehr. Anstatt die Teilnehmer*innen in ihren Plänen zu unterstützen, wurde ihnen durch Zen die Kompetenz abgesprochen, selbst gute Entscheidungen für ihre Stadt und ihre Gemeinschaft treffen zu können.

Der Einfluss Tokyos auf die Revitalisierungsanstrengungen ländlicher Regionen beschäftigte nicht nur Personen in Aso. Auch bei anderen Veranstaltungen, die ich während meines Aufenthalts in Aso im Jahr 2017 besuchte, wurde dieses Thema angesprochen. Bei Vorträgen zu Maßnahmen nachhaltiger ländlicher und städtischer Revitalisierung in Oguni-machi und Kumamoto war Tokyo zwar nicht das Kernthema, dennoch war in beiden Fällen eine klare Haltung gegen Interventionen aus Tokyo, die über Unterstützungszahlungen hinausgehen, erkennbar. Es sei weder sinnvoll noch wünschenswert durch Eingriffe von außen in diesem Bereich die Selbstbestimmung der ländlichen bzw. der nicht in den urbanen Zentren liegenden Regionen aufzu-

geben. „Es sei nicht mehr die Zeit“, wie eine junge Aktivistin aus Oguni-machi meinte, „sich auf andere zu verlassen“, die Gemeinden, die Städte und Dörfer müssten selbst aktiv werden.

9.1. Finanzen und Bilanzen

Im Hinblick auf die Bewertung des Erfolges und der Leistungen der Initiative Zen spielten für die Teilnehmer*innen vor allem die Ausgaben der Stadt eine wesentliche Rolle. Die Pläne für das gesamte Budget der Stadt werden jedes Jahr im April in der lokalen Zeitschrift *Kōhō Aso* veröffentlicht, wodurch sich nicht nur die Teilnehmenden, sondern alle Einwohner*innen von Aso über die Ausgaben der Stadt informieren können. *Kōhō Aso* wird monatlich von der Stadtverwaltung als „public relations magazine“ kostenfrei herausgegeben, durch die Post oder den Bezirksvorsteher verteilt und liegt an öffentlichen Orten auf (Aso City 2020e).

Grundsätzlich ließen sich nur wenige Daten finden, welche die direkte Finanzierung der Initiative darstellten. Die Ausgaben für Zen wurden in der Regel zusammen mit anderen Aufwendungen angegeben, weswegen Zen in den öffentlichen Ausgaben der Stadt kaum explizit aufscheint. So wurden Geldmittel für Zen u.a. in Maßnahmen zur Belebung der Graslandschaften, des Tourismus und Zen in Aso (*Aso ,kusa kan zen' kasseika jigyō*) bzw. Unterstützungsmaßnahmen zur Belebung der Graslandschaften, des Tourismus und Zen in Aso (*Aso ,kusa kan zen' kasseika hojo jigyō*) zusammengefasst. Diese Ausgaben werden jährlich veröffentlicht, der Anteil der Initiative Zen lässt sich aus diesen Zahlen hingegen nicht eruieren.

Im Gespräch mit der Stadtverwaltung 2017 berichtete Herr Satō, dass jährlich etwa 20 Millionen Yen für Zen ausgegeben wurden. Sein Nachfolger, Herr Takaki, stellte 2019 die genauen Zahlen von den Jahren 2016 bis 2019 zur Verfügung. Laut Herrn Takaki betrugen die Ausgaben für Zen aus den Unterstützungsmaßnahmen zur Belebung der Graslandschaften, des Tourismus und Zen in Aso im Jahr 2016 knapp 30 Millionen Yen. Im darauffolgenden Jahr waren es noch 20 Millionen Yen und ab 2018 erfuhr das Budget für Zen weitere Kürzungen, wodurch in den Jahren 2018 und 2019 nur noch etwa 12 Millionen Yen für Zen zur Verfügung standen. Da ab dem Jahr 2020 nun auch weitere finanzielle Zuwendungen, die Aso vom Staat für die Initiative erhalten hatte, ausgelaufen waren, werde Zen in Zukunft mit einem kleineren Budget auskommen müssen, so Herr Takaki. Die Daten zeigten auch eine prozentuelle Umverteilung der finanziellen Mittel der Unterstützungsmaßnahmen zur Belebung der Graslandschaften, des Tourismus und Zen in Aso

in den vier Jahren von 2016 bis 2019. Bis 2017 gingen noch etwa die Hälfte der Ausgaben an Zen, 2019 waren es jedoch nur noch knapp 40 Prozent. Anstelle von Zen wurden die Gelder nun für andere tourismusfördernde Maßnahmen verwendet. Dies lässt darauf schließen, dass sich innerhalb der Stadtverwaltung die Prioritäten verschoben hatten.

Zusätzlich zu den obigen Summen gab es Budgetangaben in *Kōhō Aso*, wobei sich in den Jahren 2015 und 2016 jeweils ein Eintrag fand, der direkt die Initiative betraf. In der Aprilausgabe des Jahres 2016 wurde unter dem Posten Maßnahmen zum Aufbau der Marke Zen für die Zusammenarbeit von Menschen und Natur (*Hito to shizen ga kyōsaku suru Aso-shi burando ‚zen‘ kōchiku jigyo*) ein Budget von 71 Millionen Yen angegeben. Darunter befindet sich der Zusatz, dass es sich bei dem Betrag um eine Überschreibung aus dem Vorjahr handelte (Aso City 2016:17). Im Jahr davor wurden 62.530.000 Yen für die Herstellung und Verteilung von Gutscheinen für Premiumprodukte aus der Stadt Aso (*Aso-shi puremiamu shōhinken hakkō jigyo*) veranschlagt. Diese Premiumprodukte waren Teil der Initiative und sollten demnach auch zur „Belebung der lokalen Wirtschaft“ (Aso City 2015:8) beitragen. Diese Angaben, wie auch die 30 Millionen Yen im Jahr 2016, lassen darauf schließen, dass das Budget für Zen in den ersten Jahren weit über dem von Herrn Satō angegebenen Betrag von 20 Millionen Yen im Jahr lag.

Für die Finanzierung der Initiative wurden Einnahmen der Badesteuer (*nyūtōsei*) sowie Subventionszahlungen herangezogen. Bei der Badesteuer handelt es sich um Abgaben von 150 Yen, die an die Stadt von jeder Person, die ein Badehaus besucht, geleistet werden müssen. Der größte Teil des Budgets für Zen speiste sich aus Subventionszahlungen. Hier waren vor allem zwei Zuschüsse ausschlaggebend, die beide von der staatlichen Regierung im Rahmen der ländlichen Revitalisierungsmaßnahmen (*chihō sōsei*) vergeben wurden: zum einen die Subvention zur Beschleunigung der Revitalisierung ländlicher Regionen (*chihō sōsei kasokuka kōfukin*) sowie die im Jahr 2016 neu eingeführte Subvention zur Förderung der Revitalisierung ländlicher Regionen (*chihō sōsei suishin kōfukin*) (Cabinet Office 2015). Eine Auflistung des Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie über die in den Jahren 2014 bis 2016 in Kyūshū geleisteten Subventionszahlungen zeigte, dass die Stadt Aso für den Zeitraum von 2015 bis einschließlich 2019 einen Betrag von 67 Millionen Yen zur Förderung der Marke Zen erhalten hatte (METI Kyushu 2017:15). Auch nahm Aso seit dem Jahr 2017 Zahlungen aus der Subvention zur Förderung der Revitalisierung ländlicher Regionen entgegen, die ebenfalls für Zen verwendet wurden. Auch diese Subventionszahlungen waren zeitlich begrenzt und

endeten im Jahr 2020. In den Angaben von Herrn Takaki, welche die Unterstützungsmaßnahmen zur Belebung der Graslandschaften, des Tourismus und Zen in Aso betrafen, machten die Beiträge der Subvention zur Förderung der Revitalisierung ländlicher Regionen im Jahr 2017 10 Millionen Yen und in den zwei darauffolgenden Jahren ungefähr 6 Millionen Yen pro Jahr aus.

Die Verwaltung der Stadt Aso war bereit für die Initiative eine größere Summe auszugeben, denn die Initiative war ein Prestigeprojekt. Vom sogenannten einzigartigen Konzept über das elegante Design bis hin zur Markenbildung sollte Zen der Stadt auch möglichst viel Aufmerksamkeit und Ansehen von außen einbringen. So wurde nicht nur in den Gesprächen mit Herrn Satō, sondern auch in den Berichten über die Initiative in *Kōhō Aso* darauf hingewiesen, dass Personen aus den Verwaltungen anderer Regionen Aso besuchten, um Zen zu studieren (Aso City 2014b:9; 2016:12). Dies wurde auch von Herrn Yoshioka bestätigt, der durch seine gute Vernetzung in der Region Aso beurteilen konnte, wie Zen außerhalb der Stadt wirkte. Zu Beginn der Initiative hatten alle umliegenden Gemeinden und Städte nach Aso geblickt, und es schien, als würde wirklich etwas Großartiges entstehen, erinnerte sich Herr Yoshioka.

Vor allem die Wahl einer renommierten Werbeagentur aus Tokyo brachte größere Kosten mit sich. Herr Sotani beteuerte, dass seitens der Werbeagentur versucht wurde, die Kosten für die Stadt möglichst niedrig zu halten. Wie zu Beginn dieser Arbeit bereits ausgeführt, übernahm er viele Arbeiten wie das Fotografieren der Teilnehmenden selbst, da Zen auch durch Steuergelder finanziert wurde und er die Stadt nicht belasten wollte. Zen war für ihn eine Herzensangelegenheit, meinte Herr Sotani, er wollte daher selbst „die Menschen in Aso treffen, ihre lächelnden Gesichter sehen und mit ihnen reden“. Sein Ziel war es, Menschen zusammenzubringen und nicht den größtmöglichen Gewinn für seine Werbeagentur zu erzielen. Aus der Sicht der Werbeagentur sei Zen also kein Projekt, das wegen finanzieller Anreize übernommen wurde, sondern aus einer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber den ländlichen Regionen. Die philanthropische Eigendarstellung der Werbeagentur muss anhand der Aussagen der Teilnehmer*innen jedoch in Frage gestellt werden.

Wie bereits erwähnt wurde, glaubten die meisten der befragten Teilnehmer*innen den uneigennützigen Motiven der Werbeagentur nicht. Im Gegenteil: jene Teilnehmer*innen, die auch geschäftlich mit der Werbefirma zusammenarbeiteten, fühlten sich betrogen und ausgenutzt. Abmachungen wurden nicht eingehalten und die Kosten häuften sich zu Summen an, die zu Beginn kaum antizipiert worden waren. Für diese Teilnehmer*innen

war die Kooperation mit der Werbefirma schließlich so folgeschwer, dass sie sich ganz von Zen abwandten. Auch waren einige der Teilnehmer*innen, die sich kaum für die Initiative interessierten, von den finanziellen Interessen der Werbeagentur überzeugt. Unter den Teilnehmenden zirkulierte das Gerücht, dass die Werbefirma keine Aufträge unter 10 Millionen Yen annehmen würde. Herr Sekiguchi betonte: „Mindestens 10 Millionen Yen, das ist das Minimum, und dann kommen noch viele andere Kosten dazu, 10 Millionen ist erst der Anfang“. Es kam deutlich heraus, dass er dies für eine extrem hohe Summe hielt. Unter den Teilnehmer*innen herrschte der Konsens, dass für die Leistungen, die mit der Initiative erbracht wurden, die Ausgabe einer derart hohen Geldsumme nicht gerechtfertigt war. Die logische Schlussfolgerung für die Teilnehmenden war, da es keine sichtbaren Erfolge der Initiative gab, dass das Geld woanders hingeflossen sein musste. Für sie stand außer Frage, dass vor allem die Werbeagentur von der Initiative profitiert hatte. Herr Kobayashi fasste das Gefühl der Teilnehmer*innen folgendermaßen zusammen:

Letzten Endes – das ist etwas das man erst gut versteht, wenn man erwachsen wird – fließen irgendwelche riesigen Geldsummen irgendwohin, ohne dass man etwas Genaues weiß. Das ist der einzige Plan, den ich hinter Zen erkennen kann. Deshalb glaube ich auch nicht, dass es wirklich zum Wohle der Leute hier in Aso gemacht wurde.

Sein Lachen, während er diese Worte sagte, unterstrich seine resignierte Haltung gegenüber dieser Situation, an der scheinbar niemand etwas ändern konnte.

Die schlechte Planung der ganzen Initiative war für die Teilnehmer*innen der Grund, der zu der „Geldverschwendung“ geführt hatte. Hätte es zu Beginn eine klare Zielsetzung gegeben mit verschiedenen Strategien, wie diese Ziele erreicht werden können, hätte die Stadt auch das Kapital für Zen besser einsetzen können, lautete die Kritik. Da eine klare Zielsetzung fehlte, jedoch gezeigt werden musste, dass etwas in der Initiative passierte, wurden ständig irgendwelche unbrauchbaren Broschüren und Flyer hergestellt, meinte Herr Okabe. Auch in der Aufnahme der neuen Teilnehmer*innen sahen die anderen Teilnehmenden keine Entwicklung, die der Initiative zugutekam, sondern eine, die vor allem Einnahmen für die Werbefirma bedeutete. Für die Teilnehmenden, die bereits zu Beginn der Initiative aufgenommen worden waren, gab es keine ausreichende Basis, die eine Vergrößerung von Zen erlaubt hätte. Auch die Ausgaben für die Poster und Zen-Bücher wurden von

den Teilnehmenden kritisiert, die von deren negativen Kosten-Nutzen-Effizienz überzeugt waren. Laut Herrn Okabe betrugen die Kosten für die Herstellung der Poster pro TeilnehmerIn 500.000 Yen, ein Vielfaches höher als die Angaben der Stadtverwaltung mit etwa 16.000 Yen pro TeilnehmerIn. Welche der beiden Summen eher der Realität entsprach, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Gleichwohl zeigt die Größe dieser Differenz, dass die Stadt die Ausgaben den Teilnehmenden nicht ausreichend transparent kommuniziert hatte, um das Aufkommen von Gerüchten und einer negativen Stimmung gegenüber Zen zu verhindern.

Die Ausgaben der Stadt waren nur ein Teil der Kritik, die den finanziellen Aspekt der Initiative betraf. Da für die Aufnahme bei Zen kein monetärer Beitrag von den Teilnehmenden gefordert wurde, stellte nur die Teilnahme an sich keine finanzielle Belastung für die Teilnehmenden dar. Allerdings, und dies wurde von vielen der Befragten vorgebracht, war eine aktive Teilnahme mit großen Kosten verbunden. Einerseits mussten die Teilnehmenden für die Verwendung des Logos und der Produktaufkleber von Zen anfangs Gebühren entrichten. Andererseits konnten sich die Teilnehmer*innen für Anschaffungen, welche sie aus eigenem Engagement heraus tätigten, wie u.a. Aufkleber mit dem Zen-Logo für ein Auto oder die Eröffnung des Zen-Shops, keine Unterstützung von der Stadtverwaltung erwarten. Auch wollte die Werbeagentur die Preise der Produkte der Teilnehmer*innen bei Veranstaltungen festlegen. „Zum Beispiel bei Events, es gab ja ein paar Events, da gab es Produkte, die sagen wir 500 Yen kosteten und die Werbeagentur wollte, dass man die Preise auf 200 Yen senkt. Das gab es auch. Die Person, die mir das erzählt hat, die hat danach nicht mehr bei Veranstaltungen mitgemacht“, erzählte Herr Okabe.

Ein Begriff tauchte immer wieder während der Gespräche mit den Teilnehmenden auf: *mottainai*. Es bedeutet, dass etwas eine bedauerliche Verschwendung ist. Das Bild der Initiative unter den Teilnehmer*innen war vor allem geprägt durch die Verschwendung von Geld und Ressourcen und der Verschwendung von Möglichkeiten, die Zen hätte bieten können. Trotzdem wollte die Mehrheit nicht, dass die Initiative einfach beendet wird. Frau Kanai war überzeugt, dass Zen, so wie es zu diesem Zeitpunkt war, nicht weitergeführt werden könne, deswegen sei eine völlige Änderung des Ansatzes der Initiative wichtig. Sie wollte, dass die Stadt die Zusammenarbeit mit der Werbefirma beendet und stattdessen kostensparende Aktionen und Veranstaltungen mit und für die Teilnehmenden organisiere. Dieser Ansatz wurde auch von den anderen Teilnehmenden bekräftigt. Sie wünschten sich mehr

Mitspracherecht und die Möglichkeit, selbst mit Zen aktiv zu werden und die Initiative auch für alle Teilnehmer*innen leichter verwertbar zu machen. Herr Okabe war überzeugt, dass mehr Freiraum für die Teilnehmenden, die Möglichkeit, sich selbst einzubringen, eine finanzielle Entlastung für die Stadt bedeutet hätte. Auch ohne die Unterstützung der Stadt hatten die Teilnehmer*innen, welche die Vorteile der Initiative erkannten, ihr eigenes Kapital und ihre Zeit in Zen gesteckt, wie u.a. die Eröffnung des Zen-Shops erkennen ließ. Herr Okabe resümierte schließlich, dass mit Revitalisierungsmaßnahmen, die nur durch Subventionen und große Investitionen am Leben erhalten werden, keine Nachhaltigkeit entstehen kann. Daher wäre es wichtig gewesen, gleich zu Beginn die Initiative so zu konzipieren, dass Zen sich nach einiger Zeit selbst finanzieren kann:

Diese Werbeagentur, diese Tokioter Werbeagentur, die macht das jetzt schon seit Jahren, aber sie hat keine Ideen mehr. Deswegen ist es an der Zeit, dass wir etwas machen, die Menschen, die in Aso leben. Auf diese Weise würde es auch weniger Geld kosten, und das würde dann auch etwas sein, was wirklich dauerhaft ist. Wir haben in den drei Jahren eine Basis aufgebaut, deswegen sollten wir jetzt zusammen mit den Leuten vom Stadtamt die nächsten kleinen Projekte innerhalb von Zen starten. Das ist der nächste Schritt für Zen.

9.2. Unklare Ziele und vermutete Motive

Die Verwaltung wollte mit Zen vieles gleichzeitig anpacken, eine kraftvolle Marke für die Stadt erschaffen und die Bewohner*innen zu mehr Zusammenarbeit animieren. Aus den Gesprächen mit Herrn Satō konnte geschlossen werden, dass das zentrale Anliegen, das mit der Initiative erreicht werden sollte, der Aufschwung des Tourismus war. Für die meisten Teilnehmenden waren die Absichten der Stadtverwaltung schwer nachvollziehbar. In keinem der Informationsmaterialien wurden der Plan, die Ziele und Strategien der Initiative zusammengefasst. Auch berichtete niemand über diese Aspekte in einem Gespräch mit der Leitung aufgeklärt worden zu sein. Dieser Umstand führte schließlich dazu, dass niemand unter den Befragten die Ziele der Verwaltung kannte und einige der Teilnehmer*innen, so wie Herr Okabe, davon ausgingen, dass es keine vernünftige Zielsetzung gab. Er bezeichnete diesen Mangel als eines der Hauptprobleme von Zen. Selbst wenn die Steigerung der Attraktivität der Stadt das letztendliche Ziel war, wurde von der Verwaltung kein konkreter Plan festgelegt, wie Tourist*innen angesprochen werden könnten. Von Beginn an blieb die Initiative in allen Punkten vage. Gleiches

lässt sich auch über den Verkauf der Produkte sagen. Frau Kanai fasste die Ziellosigkeit der Initiative folgendermaßen zusammen:

Ist die Kommunikation das Ziel? Oder will man die Produkte der Stadt in den Vordergrund rücken? Für irgendwas muss man sich entscheiden, sonst wird es nichts. Wenn es darum ginge zu sagen: Hier in der Stadt, da gibt es diese Leute, die diese Dinge herstellen und diese Kollaborationen machen, und daraus entstehen diese Produkte, das stellen wir in den Mittelpunkt. Dann denken sich sicher einige Leute: Wow, toll, lass uns mal dort hinfahren und Essen gehen oder so. Aber das gibt es nicht. Es wurde einfach nur (...) einfach nur gemacht, um es zu machen.

Das Ziel der Werbeagentur war es, mit Zen ein eigenständiges Werk (*gensaku*) für die Bewohner*innen Asos zu schaffen und ihnen dadurch die Einzigartigkeit ihrer Stadt und ihrer Gemeinschaft zu demonstrieren. Herr Sotani betonte, dass es ihm vor allem ein Anliegen war, die ländliche Bevölkerung zu motivieren und ihnen einen Anstoß zu geben, Eigeninitiative zu ergreifen und selbst die Revitalisierung voranzutreiben. Die meisten Teilnehmenden waren im Gegensatz dazu überzeugt, dass die Werbefirma vor allem finanziellen Interessen nachgegangen war und sie die vulnerable Situation der Bewohner*innen Asos ausgenutzt hatte. Die Teilnehmenden, die nicht nur über Zen, sondern auch geschäftlich mit der Werbefirma zusammengearbeitet hatten, meinten, sie wären betrogen und finanziell ausgenutzt worden. Unter den Teilnehmer*innen, die weniger engen Kontakt mit der Werbefirma hatten, kam ebenfalls der Vorwurf auf, dass zu viel Geld für die Werbefirma ausgegeben worden sei. So hätte sich die Werbefirma auch nur um die Aufnahme neuer Teilnehmer*innen bemüht, um mehr Geld zu verdienen. Allerdings erzählte Herr Sotani, dass die Werbefirma eine vertraglich festgelegte Summe erhielt, unabhängig davon, wie hoch die Anzahl der neu aufgenommenen Personen war.

Die Teilnehmer*innen der Initiative hatten unterschiedliche Vorstellungen, was mit Zen für die Bewohner*innen der Stadt erreicht werden sollte. Unabhängig davon, welches Ziel die Teilnehmer*innen als erstrebenswert erachteten, stimmten alle zumindest in einem Punkt überein: alle Teilnehmenden wollten, dass etwas unternommen wird, um die Stadt wiederzubeleben. Während die jüngeren Personen sich stärker das Aufbauen eines Netzwerkes gewünscht hatten und andere den Aspekt der Werbekampagne als zentral ansahen, so waren sich alle einig und überzeugt, dass es wichtig ist, dass etwas passieren müsse. Daher meinten selbst die Teilnehmenden, die Zen am schärfsten kritisierten: „Eine schlechte Initiative ist besser als gar keine“.

9.3. Ergebnisse und Effekte

Die Frage, wie die Zukunft ländlicher Regionen gestaltet werden soll, beschäftigen Wissenschaft, Gesellschaft und Politik in Japan bereits seit einigen Jahrzehnten. Die Maßnahmen, Förderungen und lokalen Bemühungen, die bis zum jetzigen Zeitpunkt im Namen der Revitalisierung stattfanden, haben die Situation der ländlichen Regionen Japans kaum verändert. Vor allem die auf der politischen Ebene erfolgten Regulierungen werden in der Literatur als ineffizient oder sogar kontraproduktiv beurteilt (Coates 2019:174; Iida 2016a:4; Rausch 2009:225). Obwohl einzelne erfolgreiche Revitalisierungsprojekte bekannt sind, wurde noch kein allgemein gültiger Weg gefunden, der dem Großteil der ländlichen Regionen aus ihrer Notlage helfen kann. Diesen einen Weg wird es auch mit Sicherheit nie geben, denn ländliche Regionen sind zu unterschiedlich für eine one-size-fits-all-Lösung. Die Gemeinden und Städte des ländlichen Japans haben verschiedene Ressourcen, Bedürfnisse und Handicaps, die berücksichtigt werden müssen. Für die japanische Regierung war das jedoch bisher kein Grund, es nicht trotzdem mit Einheitslösungen zu versuchen.

Wie Revitalisierung aussieht, wurde im letzten Jahrzehnt durch den ehemaligen Premierminister Abe Shinzō und seine Regierung geprägt. In einem Nachruf auf die Regierung Abes hat der Politikwissenschaftler Ken Victor Leonard Hijino von der Universität Kyōto dargestellt, wie wenig in den Jahren unter seiner Führung für das Wohlergehen der ländlichen Regionen erreicht wurde. Insbesondere der Umgang mit lokaler Autonomie war von Zwiespältigkeit geprägt, denn man wollte nur ungern von der althergebrachten top-down-Vorgehensweise abweichen. Von den Regionen wurde erwartet, dass sie selbst aktiv werden und innovative Lösungen für die lokale Revitalisierung finden. Verstärkte Konkurrenz unter den ländlichen Regionen wurde dabei ebenfalls als ein erwünschter Effekt betrachtet. Unabhängig davon welche Konzepte ländliche Regionen entwickelten, lag und liegt es in der Hand der Regierung, wofür Subventionen vergeben wurden. Auch wenn Innovation gefordert wurde, ließ sich durch die Gelder, welche die ländlichen Regionen so dringend benötigten, indirekt jede Revitalisierung in Japan steuern oder beeinflussen (Hijino 2020). Die Initiative Zen ist ein Beispiel für die Art der Revitalisierung dieser Jahre. Um den Kontext, in dem die Initiative Zen entstand zu verstehen, müssen wir ein paar Jahre weiter zurückblicken.

Als Lösung für das Problem immer kleiner werdender Gemeinden schienen landesweite Gemeindefusionen, die zwischen den Jahren 1999 und 2006

stattfinden, das Mittel der Wahl zu sein. Diese Fusionen betrafen hauptsächlich rurale und einwohnerarme Gebiete. Allein Gemeinden, die eine geringere Einwohnerzahl als 50.000 Personen aufwiesen, machten 67,4 Prozent aller zusammengelegten Gemeinden aus (Kohara 2007:8). Die Folge dieser Zusammenlegungen waren eine Großzahl ehemals eigenständiger Dörfer, Städte und Gemeinden, die sich nun mit der Tatsache einer neuen Co-Existenz in einem größeren Kontext konfrontiert sahen. Durch die Zusammenlegungen wurden einzelne Gemeinden und Bezirke vollkommen aufgelöst und anderen Orten einverleibt, was, so Rausch, zum „Verlust der lokalen Identität führt und Konsequenzen für die lokale Wirtschaft und Gemeinschaft hat und zu einer Hürde für die Revitalisierung dieser Orte werden kann“ (Rausch 2009:225). Doch, wie Reiher in ihrer Untersuchung darstellte (Reiher 2009:187), und was auch die Ergebnisse meiner Forschung in Aso zeigten, besteht die Problematik für die fusionierten Gemeinschaften nicht in einem Verlust der eigenen lokalen Identität. Das Gefühl einer lokalen Identität war in den einzelnen Bereichen der Stadt Aso, die im Jahr 2005 aus mehreren Ortschaften zusammengelegt wurde, noch immer deutlich feststellbar. Was jedoch auch im Jahr 2017 fehlte, war ein gemeinschaftliches Selbstverständnis, das die ganze Stadt und alle Bewohner*innen verband. Welches Revitalisierungsprojekt auch immer die Stadt Aso zu diesem Zeitpunkt gestartet hätte, es hätte sich mit der zersplitterten lokalen Gemeinschaft und dem Fehlen einer gemeinsamen Identität befassen und somit zuallererst einmal ein Form von ‚Aso-Identität‘ schaffen müssen.

Unter diesen Voraussetzungen wurde im Jahr 2013, ein Jahr nach einer verheerenden Hochwasserkatastrophe, die Initiative Zen gegründet. Revitalisierungsprojekte profitieren grundsätzlich von einem bereits bestehenden Gemeinschaftsgefühl, auf dem weiter aufgebaut werden kann (Iida 2016b:86; Yamazaki 2015:122). Bekannte Erfolgsgeschichten der Revitalisierung, wie Kurokawa oder Kamiyama, starteten mit einer bereits stark verbundenen lokalen Gemeinschaft (Matsuda 2004:22; Shinohara 2014:11-12). Revitalisierungsinitiativen können jedoch auch ein hilfreiches Werkzeug sein, um die Bevölkerung durch gemeinsame Ziele und eine konkrete Vorstellung, worin die hervorstechenden Eigenschaften der Region und ihrer Einwohner*innen bestehen, zusammenzubringen.

Umso erstaunlicher war es daher, dass dem Aspekt der Gemeinschaft überhaupt kein Platz in der Initiative Zen eingeräumt wurde. Auf die Frage, inwiefern die Gemeindefusion den Aufbau der Initiative beeinflusste, antwortete Herr Sotani, der Chef der Werbeagentur, dass ihm diese Dinge egal

sind: „Das ist die Denkweise der lokalen Bevölkerung, aber Aso ist eins. Zusammen mit Minamiaso und Kujū, das alles ist für mich ein einziges Aso“. Herr Sotani verwendete keine einzige Sekunde darauf, zu überlegen, wie sich die Zusammensetzung der lokalen Bevölkerung auf die Initiative auswirken könnte. Er blickte mit den Augen einer außenstehenden Person auf Aso und beschloss, dass das Selbstverständnis der Teilnehmer*innen seinem Verständnis von Aso unterzuordnen war. Das wurde auch durch das Erscheinungsbild der Initiative deutlich. Obwohl die Initiative sich um die Fotografien der Teilnehmer*innen gruppierte, war für alle Teilnehmenden klar, dass nicht ihre Perspektive auf die Stadt dargestellt wird, sondern wie sie von Tokyo aus gesehen wurde. Auch in meinen Gesprächen mit der Stadtverwaltung war offensichtlich, dass es keine Überlegungen zur Konzeption einer gemeinsamen lokalen Identität mit Hilfe der Initiative gab. Der Stadtverwaltung war zwar bewusst, dass die Gemeinschaft eine zentrale Stellung innerhalb eines Revitalisierungsprojektes einnehmen müsste, es wurde aber nichts unternommen, damit sich die fast 200 Teilnehmer*innen der Initiative als Einheit verstanden.

Dass die lokale Bevölkerung nicht immer als essenzielle Ressource innerhalb des Revitalisierungsprozesses gesehen wird, ist allerdings nichts Neues. Eine Untersuchung von Choi und Okamoto zeigte, dass, im Gegensatz zum Stellenwert, welcher der lokalen Bevölkerung in der Fachliteratur zugeschrieben wird, die Verwaltungen und die Verbände in ländlichen Regionen Ressourcen wie Kultur, Natur und lokale Lebensmittel als viel beachtenswerter einschätzten (Choi und Okamoto 2011:109). Sowohl in der Untersuchung von Choi und Okamoto als auch in Aso lag der Fokus auf Bereichen, die sich schnell und einfach vermarkten lassen. Anstelle der zweifellos herausfordernden Aufgabe, die lokale Bevölkerung zu motivieren und Zusammenarbeit zu fördern, wird auf weniger komplizierte Ressourcen wie Lebensmittel und die Landschaft zurückgegriffen, um Revitalisierung zu fördern. Allerdings wird in der Literatur immer wieder darauf hingewiesen, dass nur durch die Integration der lokalen Bevölkerung in den Prozess nachhaltige Strukturen geschaffen werden können, die, auch wenn sie nicht zu einer Revitalisierung führen, dennoch eine Stabilisierung der Gemeinde bewirken können (Feldhoff 2013:108; Matanle et al. 2011:243).

Im Fall der Stadt Aso wurde die Position der lokalen Bevölkerung zusätzlich durch das Fehlen einer lokalen Führungsperson geschwächt. In den ländlichen Gemeinden Japans nehmen diese Personen einen besonderen Platz in der Gemeinschaft ein. Sie dienen als Brücke zwischen einzelnen Gruppen

innerhalb einer Gemeinschaft und sind auch Sprecher*innen der lokalen Bevölkerung, um deren Anliegen gegenüber der lokalen Regierung zu vertreten (Konagaya 2014:13). Daher wird ihre Rolle als Leitfigur der Revitalisierungsbemühungen ländlicher Regionen in der Literatur hervorgehoben und als wesentlich beschrieben (Pröbstl-Haider et al. 2014:224; Nakatsuka und Uchihira 2010:81). Der Großteil der Teilnehmer*innen der Initiative war ebenfalls davon überzeugt, dass die Bewohner*innen der Stadt eine lokale Führungsperson benötigen, um gemeinsam agieren zu können. Vor allem jungen Personen und Frauen wird häufig der Zugang zu führenden Rollen versperrt, obwohl ihre aktive Teilnahme für die Belebung der Region unentbehrlich ist (Quisumbing et al. 2019; Onitsuka und Hoshino 2018:134; Kanamaru 2011:12-14). Auch die Revitalisierung der Region Aso wird hauptsächlich durch Frauen getragen, erzählte mir Herr Eto vom Aso Design Center.

Wer sind die Führungspersonen in der Initiative Zen? Die zwei Personen, die an der Spitze der Initiative standen, waren der Bürgermeister der Stadt Aso und der Chef einer Tokioter Werbeagentur, beides Männer um die 70 Jahre. Auch der Autor, welcher die Interviews geführt und die Texte für die Plakate der Initiative verfasst hat, war damals bereits über 70 Jahre alt. Wie die meisten politischen Maßnahmen für ländliche Regionen, die vor allem von älteren Männern eingeführt werden, findet sich auch hier eine Gruppe älterer Männer, die bestimmt, wie die Zukunft der Stadt aussehen soll. Diese Feststellung ist kein Argument dafür, dass ältere Personen keinen Platz in der Revitalisierung und Gestaltung ihrer Region oder Stadt haben sollten, sondern dafür, dass Diversität an den Stellen fehlt, an denen Entscheidungen getroffen werden. Dieses Problem der mangelnden Diversität betraf nicht nur die Initiative. Für Frau Takanashi, die jüngste Person unter meinen Gesprächspartner*innen, war der Widerstand der älteren Generationen und die Geringschätzung ihrer Meinung ein alltäglicher Kampf. Die Lösung, die Frau Takanashi für sich gefunden hatte, war zehn Jahre zu warten, bis die älteste Generation gestorben ist, denn dann, so meinte sie, hätten jüngere Generationen mehr Freiraum ihre Ideen umzusetzen.

Das Fehlen einer lokalen Führungsperson hatte zweifelsohne Auswirkungen auf die Initiative Zen. Außer der Tatsache, dass ihre Fotografien auf den Materialien von Zen erschienen und sie offiziell als Teil der Initiative gelistet wurden, gab es nichts, was die Teilnehmer*innen verband. Dadurch nahmen sie ihre Rolle innerhalb der Initiative auch als schwach und unbedeutend wahr. Ihnen fehlte der Zusammenhalt, der sie gegenüber der Stadtverwaltung und der Werbeagentur zu einem gleichwertigen Akteur erhoben hätte. Die

Ursache dieser Situation wurde von den befragten Teilnehmer*innen unterschiedlich wahrgenommen. Herr Norota und Herr Okabe waren überzeugt, dass die Schuld vor allem bei der Werbeagentur zu suchen sei. Durch den Einfluss der Werbeagentur wurden ihre Wünsche und Vorschläge, so meinten sie, systematisch blockiert. Sie erzählten, dass es durchaus Kandidaten für eine leitende Position unter den Teilnehmer*innen gab, allerdings konnten sie sich nicht gegen den Einspruch der Werbefirma durchsetzen: „Als wir einen Leader bestimmen wollten, hieß es von der Agentur, das geht nicht. Die haben es nicht zugelassen, dass wir unseren eigenen Anführer bestimmen. Und das wäre so nötig gewesen. Denn ohne einen Leader kann man die Leute nicht zusammenbringen“, erzählte Herr Norota. Herrn Sekiguchi und Frau Takanashi zeichneten jedoch ein differenzierteres Bild. Die Personen, die derzeit eine führende Rolle in der lokalen Gemeinschaft anstreben, machen dies nicht ganz ohne Eigennutz, kritisierte Herr Sekiguchi. „Es muss eine Führungsperson sein, die alle in Einklang bringen kann. Wenn das nicht so ist, kann man die Person auch nicht unterstützen. Aber es kommen nur Leute nach vorne, die an ihren eigenen Vorteil denken. Davon gibt es viele“. Ähnliches berichtete auch Frau Takanashi, die unter den Teilnehmer*innen und der lokalen Bevölkerung keine „Verbündeten“ finden konnte. Sie war vor einigen Jahren nach Aso zurückgekehrt, um sich engagiert für ihre Stadt einzusetzen, jedoch wirkte sie erschöpft, als das Gespräch auf dieses Thema kam. Sie musste sich selbst ein Netzwerk aufbauen, da es in Aso nichts gab, auf das sie hätte zurückgreifen können. Das Fehlen von Netzwerken innerhalb der Gruppe der Teilnehmer*innen ist damit eine Reflektion der fehlenden sozialen Strukturen innerhalb der lokalen Bevölkerung. Eine Bemerkung von Herrn Sotani verdeutlichte, dass die Werbeagentur Bemühungen unternommen hatte, in den Aufbau der lokalen Gemeinschaft einzugreifen. Herr Sotani erklärte, dass er es sich zur Aufgabe gemacht hatte, für die Stadt eine lokale Führungsperson zu finden. Da die Rolle der lokalen Führungsperson auf der Anerkennung aller Gruppen der Gemeinschaft beruht, ist allerdings fraglich, ob eine außenstehende Person, die die Komplexität der lokalen Gemeinschaft negiert, einen hilfreichen Beitrag in dieser Situation leisten kann.

Dass die weitgehend stimmlose Gruppe der Teilnehmer*innen der Leitung nichts entgegensetzen konnte, um ihre Interessen zu vertreten, hatte Vorteile für die Leitung der Initiative. Die Stadtverwaltung konnte so zusammen mit der Werbeagentur ihre Ideen und Visionen ohne Gegenwehr durchsetzen. Gleichzeitig bot die Gespaltenheit der Teilnehmer*innen der Stadtverwaltung einen Grund, weshalb eine stärkere Einbindung oder die Über-

gabe der Initiative an die lokale Bevölkerung nicht möglich schien. Mit dem gezielten Ausschluss der lokalen Bevölkerung stehen die Handlungen der lokalen Regierung diametral zu den Ergebnissen der Fachliteratur.

Bereits durch das Konzept der Initiative und die Auswahl der Teilnehmenden entstanden Hindernisse für die Entwicklung einer Gemeinschaft. Die Teilnehmer*innen wurden nicht anhand bestimmter Qualifikationen aufgenommen, sondern die Stadtverwaltung entschied, welche Personen und Unternehmen sie teilnehmen lassen wollte. Als Grundlage für die Auswahl gab die Stadtverwaltung an, dass Personen und Unternehmen ausgewählt wurden, die ‚asohaft‘ sind und dadurch die Eigenschaften die Stadt widerspiegeln. Was genau ‚asohaft‘ ist, konnte selbst die Stadtverwaltung nicht erklären und führt schließlich wieder zum Problem der fehlenden lokalen Identität zurück. Durch eine lokale Identität können heterogene Gruppen zusammengebracht, die Gemeinschaft stabilisiert und durch gemeinsame Werte und Normen das Konfliktpotenzial verringert werden (Ebert 2004:86-89). Allerdings schaffte es die Initiative nicht, Konflikte zu verringern, sondern potenzierte die Differenzen in der Bevölkerung. Die scheinbar willkürliche Auswahl der Teilnehmenden durch die Stadtverwaltung erzeugte eine Missstimmung in der restlichen lokalen Bevölkerung, welche die Auswahl als ungerecht oder beliebig empfand. Der Unmut der lokalen Bevölkerung führte unter anderem dazu, dass die Anzahl der Teilnehmer*innen nach dem Erreichen der zuvor festgelegten 104 Personen bzw. Unternehmen auf 208 erweitert wurde. Die Aufnahme neuer Teilnehmer*innen wurde jedoch von den bereits partizipierenden Personen kritisiert. Einerseits wurde für sie Zen zu schnell vergrößert und es konnte mit den bereits aufgenommenen Teilnehmer*innen keine solide Basis aufgebaut werden. Andererseits sahen sie durch die Aufnahme neuer Personen den besonderen Status, den Zen ihnen geben sollte, als gemindert an, da es so schien, als könnte nun „jede*r, die*der will“ mitmachen. Hinzu kam, dass einige dieser Teilnehmer*innen die Aufnahme neuer Personen in die Initiative als Qualitätsverlust empfanden, waren doch zu Beginn vor allem Unternehmen aufgenommen worden, die bereits lange und erfolgreich in der Stadt existierten. Herr Norota war sehr aufgebracht, als wir über dieses Thema sprachen:

Es gibt doch einen ersichtlichen Unterschied in der Einstellung [zwischen den ersten und den späteren Teilnehmer*innen]. Die Teilnehmer*innen, mit denen Zen aufgebaut wurde, die Start-up-Teilnehmer*innen, die haben sich schon alle von Zen entfernt. Die andern Teilnehmer*innen, die sind aufgenommen worden, weil sie mitmachen woll-

ten. Satō hat angefragt, ob sie nicht ein Foto machen wollen, ob sie nicht teilnehmen wollen, deswegen sind sie dabei. Am Anfang haben sich alle, außer den hundert Personen, die aufgenommen wurden, furchtbar aufgeregt. Warum nur die? Aber es heißt ja *hyakuzen* (hundert zen). Deswegen sollte es auch bei hundert Leuten bleiben. Aber es kamen viele Beschwerden und dann wurden weitere Leute aufgenommen.

Allerdings verschwand das Interesse der lokalen Bevölkerung mit der Zeit, da offenbar wurde, dass Zen keinen sichtbaren Vorteil brachte und es auch kaum Veranstaltungen gab. Im Jahr 2017 schien die Initiative bereits langsam aus dem Bewusstsein der lokalen Bevölkerung zu verschwinden.

Ein weiterer Aspekt, der im Prozess der Revitalisierung eine große Bedeutung hat, ist die lokale Wirtschaft. Das wirtschaftliche Standbein der Stadt Aso ist, aufgrund ihrer besonderen geographischen Lage in einem Vulkankrater und einer Vielzahl an heißen Quellen, schon seit einigen Jahrzehnten der Tourismus. Coates argumentierte, dass nur in Städten und Regionen, die bereits über historische, geographische oder kulturelle Bedeutungen verfügen, eine Revitalisierung möglich ist (Coates 2019:176); Aso scheint die nötigen Vorgaben zu erfüllen. Dennoch beschrieb die Stadtverwaltung die Zukunft des Tourismus in Aso als ungewiss. Herr Satō erzählte, dass es bereits Überlegungen gäbe, weniger in den Tourismus zu investieren und die Landwirtschaft intensiver auszubauen und zu fördern. Es wurde daher viel Hoffnung in die Initiative Zen gelegt. Dies war ein weiterer Grund, weshalb die Stadtverwaltung jede Eigeninitiative der Teilnehmer*innen abwehrte und versuchte, ihre eigenen Vorstellungen in Bezug auf die Initiative zu schützen und durchzusetzen.

Ländliche Regionen stehen nicht nur in Konkurrenz zueinander, sondern auch in Konkurrenz auf einer internationalen Ebene. Aso hat durch die Besonderheit der Landschaft gute Möglichkeiten, Anschluss an den internationalen Markt zu finden. Eine umfassende Initiative, die ein klares Image erschafft, das auch international verstanden und konsumiert werden kann, ist aus Sicht der Stadtverwaltung daher ein logischer Schritt. Fragt man jedoch die lokale Gemeinschaft, was für sie und ihre Geschäfte wichtige Veränderungen wären, dann ist es nicht der internationale Massentourismus. Was sich die Personen, mit denen ich gesprochen habe, wünschen – und wenn ich auch nur spekulieren kann, so gehe ich von einer Verallgemeinerbarkeit für einen Großteil der auf den Tourismus angewiesenen ländlichen Gebiete Japans aus – sind nicht Busse mit Tourist*innen, die so schnell gehen, wie sie gekommen sind, sondern eine neue Reisekultur, in der es Zeit gibt, einen Ort

zu erkunden und in Kontakt mit der lokalen Bevölkerung zu kommen. Natürlich benötigen solche Entwicklungen vor allem entsprechende politische Maßnahmen und Veränderungen in der Arbeitskultur, ein Revitalisierungsprojekt kann hier keine ausreichende Antwort liefern. Zen sollte dennoch eine Möglichkeit sein, diese Verbindung zwischen der lokalen Bevölkerung und den Tourist*innen herzustellen.

Im Revitalisierungsprozess ländlicher Regionen müssen auch die lokalen wirtschaftlichen Strukturen revitalisiert werden (Iida 2016c:23). Durch eine Initiative wie Zen, die in ihrer Beschreibung die Funktionen einer Bürger*innenbewegung, einer Marke und einer Werbekampagne abdecken sollte, wäre es möglich gewesen, unter dem Schirm einer einzigen Initiative, sowohl die Gemeinschaft als auch die Wirtschaft der Stadt umzugestalten und dadurch zu revitalisieren. Die Koordination eines solchen Projektes beruht auf einer Anzahl gut vernetzter und kompetenter Fachkräfte. Zen oblag der Tourismusabteilung der Stadtverwaltung, in der im Wesentlichen eine Person, Herr Satō, für die Initiative zuständig war. Für die Teilnehmenden war klar erkennbar, dass diese Aufgabe für eine Person eine Überforderung darstellte, weshalb selbst die Teilnehmer*innen, die am unzufriedensten mit Zen waren, keine negativen Gefühle gegenüber Herrn Satō empfanden.

Obwohl in der Literatur die Position der lokalen Regierung hervorgehoben wird (Hankinson 2007:246), wies Furukawa darauf hin, dass ihnen oft die wirtschaftliche Kompetenz für eine erfolgreiche Revitalisierung fehle (Furukawa 2011:8). Daher wird auf die Zusammenarbeit mit lokalen Verbänden, Universitäten oder Unternehmen hingewiesen, um erfolgreiche Konzepte und Strategien zur Revitalisierung und Vermarktung zu konzipieren (Ikuta et al. 2007:132). Im Fall von Zen wurde die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur von der Stadtverwaltung und den Teilnehmenden als vorteilhaft und durch die besondere Expertise der Werbeagentur auch als notwendig angesehen.

Die Einbindung von Werbeagenturen in den Revitalisierungsprozess hat durch den steigenden Konkurrenzdruck zwischen ländlichen Gemeinden zugenommen (Iida und Kinoshita 2016:32–33). Allerdings ist der Einfluss der Werbe- und Beratungsagenturen auf den Erfolg ländlicher Revitalisierungsmaßnahmen bisher kaum untersucht worden. Iida und Kinoshita gingen ebenfalls nur kurz auf dieses Thema ein. Kinoshita betonte, dass er das Problem nicht bei den Werbeagenturen sehe. Werbeagenturen sind im wahrsten Sinne des Wortes Agenturen, die von den lokalen Verbänden beauftragt werden, bestimmte Aufgaben zu übernehmen. Diese Agenturen sind auch

nicht für die wirtschaftliche Revitalisierung der Region verantwortlich, sondern versuchen vor allem den Profit der eigenen Firma zu steigern. Die lokalen Verbände müssen sich daher darüber einig sein, wofür sie diese Firmen engagieren. Es ist die Aufgabe der lokalen Verbände, detailliert festzulegen, welche wirtschaftlichen Ziele verfolgt werden sollen und wie das zur Verfügung stehende Kapital gewinnbringend eingesetzt werden kann (Iida und Kinoshita 2016:34). Allerdings schafft die derzeitige Situation Anreize für PR-Unternehmen aus urbanen Gebieten, die ländliche Regionen als einen Markt für sich entdeckt haben. Werbe- und Beratungsagenturen ganz aus der Verantwortung zu nehmen wäre falsch, da die ländlichen Regionen oft keine eigene Expertise im Marketing besitzen und somit auf die Beratung und Unterstützung angewiesen sind.

Der Kardinalfehler der Stadtverwaltung war, eine Werbeagentur in die Planung der Initiative mit einzubeziehen bzw. ihr die Führung zu überlassen. Die Idee für Zen, erzählte Herr Sotani, stammte von ihm und auch das ganze Konzept der Initiative wurde mit der Werbeagentur zusammen entworfen. Zen war daher nicht die Lösung für ein konkretes Problem der Stadt, sondern das geistige Kind eines Firmenchefs einer Werbeagentur. Es war zu Beginn der Interviews sehr merkwürdig zu erfahren, wie massiv die Werbeagentur über ihren Zuständigkeitsbereich hinaus auf die Initiative einwirkte, wie das Beispiel der Suche nach einer lokalen Führungsperson zeigte. Die Werbeagentur gestaltete nicht nur das Design der Initiative, sie war Teil der Leitung von Zen. Alle Bereiche, die die Initiative betrafen, wurden mit der Agentur abgesprochen und einige Teilnehmer*innen waren dadurch überzeugt, dass es sich hier nicht um eine Werbeagentur handelte, sondern eine Beratungsagentur oder ein Unternehmen, das auf Revitalisierung spezialisiert sei.

Da für die Teilnehmer*innen sichtbare Erfolge fehlten und diejenigen, die auch geschäftlich mit der Werbeagentur zusammengearbeitet hatten, ohne Ausnahme über negative Erfahrungen berichteten und sich sogar betrogen fühlten, waren die meisten der Teilnehmenden schließlich davon überzeugt, dass Zen nur der Werbefirma Gewinn brachte. Zen scheint damit ein Paradebeispiel für den Weg des Kapitals innerhalb der ländlichen Revitalisierung zu sein. Die staatlichen Subventionen, welche ländliche Regionen erhalten, machen diese attraktiv für große Unternehmen, dadurch bleibt das Kapital jedoch nicht in der Region, sondern fließt wieder zurück in die urbanen Zentren, in denen die Unternehmen angesiedelt sind (Iida und Kinoshita et al. 2016:32-33). Mit einem ähnlichen Wortlaut formulierte ein Teilnehmer,

Herr Okabe, seine Kritik über die aus Tokyo kommenden Unternehmen, die mit der Revitalisierung ländlicher Regionen Geld verdienen wollen:

Die Revitalisierung ländlicher Regionen (*chihō sōsei*) [...] bedeutet, dass Leute in die Region kommen und sie dadurch belebt wird, dass die Wirtschaft in Schwung kommt. [...] Aber das Ergebnis von Städte, Dörfer und Gemeinden, die sich revitalisieren wollen und Pläne und auch Marken machen, ist, dass letzten Endes die Steuergelder an Tokio-ter Firmen, Werbeagenturen und so gehen. Die kommen in die Region und nehmen das ganze Geld.

Dass die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur aus Tokyo auch sehr teuer ist, stand für alle Teilnehmer*innen außer Frage. Die Annahme von Iida und Kinoshita, dass der lokalen Bevölkerung ein Bewusstsein für wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen fehle, da diese durch Subventionen und nicht durch die eigenen Gelder der Stadt finanziert werden (Iida und Kinoshita 2016:32,37), konnte für Aso nicht bestätigt werden. Die Kosten der Initiative waren ein zentrales Thema für die befragten Teilnehmenden, die auch durchgehend ein sehr großes Interesse am Budget und den Ausgaben der Stadt hatten. Daher wurde zwar die Qualität der Arbeit der Werbefirma von den Teilnehmer*innen hervorgehoben, insgesamt waren sie aber nicht damit einverstanden, dass die Förderungsmittel der Stadt auf diese Weise „verschwendet“ wurden.

Die von Iida und Kinoshita als üblich beschriebene Herangehensweise vieler Revitalisierungsprojekte (Iida und Kinoshita 2016:26–28) lässt sich auch auf die Initiative Zen übertragen. So wurden hier ebenfalls große Summen für eine mangelhaft geplante Initiative ausgegeben, welche die wirtschaftliche Realität und die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung nicht berücksichtigte. Die Aktivitäten der Initiative richtete sich immer nach außen, obwohl die Teilnehmer*innen durch den Verkauf der Produkte in Tokyo keinen Profit erwirtschaften konnten. Es wurden zudem keine Konzepte entwickelt, die nachhaltig Kapital in die Region bringen und die lokale Wirtschaft beleben konnten. Obwohl sich die lokale Regierung und die Bevölkerung Asos viel von der Initiative erhofft hatten, schien Zen die lokale Wirtschaft und Gemeinschaft eher geschwächt als ihr geholfen zu haben. Dennoch waren alle Befragten überzeugt, dass selbst eine schlechte Revitalisierungsinitiative besser sei als gar keine.

Die Initiative Zen sollte verschiedene Funktionen haben und wurde daher auch unterschiedlich bezeichnet, als Marke, Initiative, Werbekampagne oder auch als Bürgerbewegung (Aso City 2020f; Aso-shi yakusho keizaibu kankō

kanai 2017:4; Aso-shi yakusho keizaibu kankō machizukuri kanai 2014:2). Daher scheint eine genaue Einordnung von Zen auf den ersten Blick schwierig. Wie ich in der Analyse der Initiative darstellte, stand ein Aspekt der Initiative dennoch klar im Vordergrund: die Vermarktung der Stadt. Alle Bemühungen und Ambitionen der Stadtverwaltung waren auf die wirtschaftlichen Aspekte der Initiative gerichtet. Um zu verstehen, weshalb Zen nicht funktionieren konnte, muss auch ein Blick auf die Vermarktung und den Aufbau von Zen als Marke geworfen werden.

Die ganzheitliche Vermarktung ländlicher Regionen, Städte oder Gemeinden ist zwar kein neues Konzept, allerdings hat das wissenschaftliche und wirtschaftliche Interesse an diesen Marken in den letzten Jahren stark zugenommen (Hatch und Kavaratzis 2013:70; Ashworth und Kavaratzis 2008:151; Hanna und Rowley 2008:61). Japan unterscheidet sich in diesem Punkt nicht von anderen Ländern. Vor allem in Bezug auf Revitalisierung gilt die regionale Marke als eine „Geheimwaffe“ (Okata et al. 2009:49) der lokalen Führung, und bereits im Jahr 2009 entwickelte sich zunehmend ein Boom, der auch weiterhin anzuhalten scheint (Miyazaki 2016:126; Okata et al. 2009:50). Mit der Konzeption einer regionalen Marke liegt die Stadt Aso daher klar im Trend der aktuellen Revitalisierungsmaßnahmen.

Wie Ikuta et al. zeigen, werden in den verschiedenen Regionen Japans unterschiedliche Vermarktungsstrategien angewendet. Sie fassten die von ihnen analysierten Strategien in vier Typen zusammen, die sich im Spektrum zwischen dem Einwirken auf das Image und der Förderung individueller Marken der Region befanden. Keiner dieser vier Ansätze steht über dem Anderen, denn welche Vorgehensweise von der lokalen Regierung gewählt werden kann, steht auch immer im Zusammenhang mit den lokalen Gegebenheiten (Ikuta et al. 2007:135-136). Im Hinblick auf die Vermarktung Asos, lässt sich durchaus argumentieren, dass die Stadt aus einer bereits vorteilhaften Ausgangssituation agieren konnte. Die Stadt Aso ist eine etablierte Tourismusdestination und verfügt durch Thermalbäder sowie einer außergewöhnlichen Natur- und Kulturlandschaft über einen hohen Bekanntheitsgrad in ganz Japan. Die Stadt musste daher nicht versuchen, ein vollkommen neues Image aufzubauen, sondern konnte auf bereits positiv geprägte Bilder zurückgreifen. Auch verfügt die Stadt, wie anhand der Teilnehmer*innen der Initiative Zen deutlich wird, über eine Vielzahl von Unternehmen, die ihre eigenen individuellen Marken geschaffen haben. Zen scheint daher zunächst dem von Ikuta et al. beschriebenen Typ A (regional image/individual brands integrated pattern) zu entsprechen. Durch den Aufbau der Initiative und die

zentrale Position der Teilnehmenden wurde eine Möglichkeit geschaffen, die individuellen Marken der Stadt sichtbar zu machen. Gleichzeitig sind in Zen Botschaften eingeflochten, die deutlich auf das Image der Stadt abzielen. Hier hätte daher ein synergetischer Effekt stattfinden können, durch den das verbesserte Image der Stadt die lokalen Marken fördert und umgekehrt die hervorgehobenen lokalen Marken das Image der Stadt positiv beeinflussen. Allerdings wurde bis auf die Aufnahme der Teilnehmenden in die Initiative und der Organisation von wenigen Veranstaltungen nichts unternommen, um die lokalen Marken tatsächlich zu fördern. Zudem scheint das dominante Verhalten der Stadtverwaltung, die bemüht war, das Image der Marke Zen zu kontrollieren, nicht förderlich gewesen zu sein. Daher ließe sich auch argumentieren, dass Zen dem Typ B (regional image measures/ individual brands ripple pattern) entspricht, wo der Fokus auf dem Aufbau des Images der Stadt liegt. Ikuta et al. beschreiben diese Vermarktungsstrategie jedoch als den Weg, den jene Regionen einschlagen müssen, denen ein positives Image und individuelle Marken fehlen (Ikuta et al. 2007:136). Die Ambiguität der Initiative Zen erschwert eine Zuordnung und zeigt, wie stark das Konzept der Initiative auf dem Papier mit der Realität differierte. Denn weder das Image der Stadt noch die lokalen Marken konnten letzten Endes von Zen profitieren.

Weiters machen Ikuta et al. auch auf einige Lücken in den von ihnen untersuchten Vermarktungsstrategien aufmerksam. Diese betreffen eine unzureichende Planung, eine schlechte Verwaltung und schließlich eine zu große Differenz zwischen dem aktuellen Image der Region und dem in der Vermarktung angestrebten Image (Ikuta et al. 2007:139-140). Diese Schwachstellen lassen sich nicht nur in der weiteren Fachliteratur wiederfinden, sondern wurden auch von den Teilnehmenden selbst als Probleme der Initiative erkannt.

Zunächst ein paar Gedanken zum Problem der Planung des Konzeptes der Initiative Zen: Der Aufbau einer Marke ist komplex und in verschiedene Bereiche unterteilt, diese müssen von Anfang an entsprechend ausgearbeitet werden. Die elementarsten Aspekte der Marke wie ihre Grundwerte, Ziele und Funktionen sollten, so Kapferer, noch vor dem Aussehen, dem Logo oder Slogans klar definiert und festgelegt werden (Kapferer 2012:150). Dies trifft vor allem auf die Vermarktung von Regionen und Orten zu, da diese kein Produkt im herkömmlichen Sinn sind (Cassinger und Eksell 2017:203; Govers 2013:72) und geografische, historische und soziale Gegebenheiten im Vermarktungsprozess berücksichtigt werden müssen (Hatch und Kavaratzis 2013:82). Dass das Konzept der Initiative bereits zu Beginn Probleme aufwies, lässt sich am deutlichsten am Beispiel der *brand identity* darstellen.

Die *brand identity* nimmt die zentralste Rolle in der Konzeption einer Marke ein, denn in ihr sind die Grundsätze der Marke vereint (Hanna und Rowley 2011:468; Janonis 2007:70). Da sie deutlich macht, was die Marke ausdrücken soll, kann eine Marke ohne eine klar definierte *brand identity* nicht funktionieren (Kapferer 2012:150). Zen hatte jedoch keine *brand identity*. Auf die Frage, was Zen ist, konnten weder die Leitung der Initiative noch die Teilnehmer*innen eine eindeutige Antwort geben, und auch ich habe in den hunderten von Stunden, in denen ich mich intensiv mit Zen beschäftigt habe, nicht herausfinden können, was Zen vermitteln soll. Es fehlte eine markante Botschaft, die den Konsument*innen und auch den Teilnehmenden von Zen die Bedeutung der Initiative verständlich machte. Frau Takana-shi fasste das Problem aus Sicht der Teilnehmenden prägnant zusammen. Sie erklärte, dass sie begeistert von der Idee eines Netzwerkes sei und somit Zen als eine positive Entwicklung für die Gemeinschaft ansehe. Allerdings wisse sie nicht, wie sie Zen konkret nützen könne. Die Initiative Zen konnte nicht in etwas übertragen werden, das für die Teilnehmer*innen einen brauchbaren Wert darstellte.

Eine einfache und von den Teilnehmer*innen bevorzugte Lösung für dieses Problem wäre die Gleichsetzung von Zen mit ‚Made in Aso‘ gewesen. Nun ist dieser Aspekt im Prinzip meist bereits Teil einer regionalen Marke. Zen zeigt allerdings, wie wichtig es ist, die Bedeutung dieser Tatsache klar zu kommunizieren. Auf der Homepage werden die lokalen Produkte aus lokalen Materialien, die vor Ort hergestellt werden, als ein Grundstein der Initiative beschrieben (Aso City 2020b). Auch in den Gesprächen mit der Leitung wurde betont, dass durch Zen das Besondere der Stadt ausgedrückt werden sollte. Jedoch wurden damit keine echten Grundwerte von Zen ausgedrückt, denn die Teilnehmenden waren nicht verpflichtet, ihre Produkte auf eine bestimmte Weise herzustellen. Es gab keine Qualitäts- oder Teilnahmestandards, die den Teilnehmer*innen und Konsument*innen verdeutlichen, was es bedeutet, wenn das Logo der Initiative auf einem Produkt abgebildet ist. Dieses Beispiel spiegelt die Ambivalenz des Konzeptes von Zen wider, denn die Initiative scheint fast mit Absicht vage gestaltet worden zu sein. Ohne an bestimmte Prinzipien gebunden zu sein, kann die Initiative dadurch beliebig mit Teilnehmenden erweitert und mit Bedeutungen aufgeladen werden. Auch müssen keine Qualitätsversprechen gemacht werden, die von einigen Teilnehmenden möglicherweise nicht erfüllt werden können. Allerdings, und dieser Punkt ist wesentlich für den Erfolg einer Marke, kann ohne diese Werte und Qualitäten auch kein Markenwert entstehen (Anholt 2008:3).

Die zweite von Ikuta et al. beschriebene Schwachstelle vieler Revitalisierungsinitiativen bezieht sich auf die Verwaltung der regionalen Marke (Ikuta et al. 2007:140). Die Frage, wer die Leitung der Revitalisierungsmaßnahmen übernehmen sollte, wird in der Fachliteratur viel diskutiert. Ausschlaggebend ist nicht aus welchem Bereich die Leitung kommt, sondern, dass sie über das nötige Fachwissen und die Ressourcen verfügt, um den Vermarktungsprozess erfolgreich durchführen zu können (Hanna und Rowley 2011:465-466; Hankinson 2007:247). Auch dass sich regionale Marken klar von Produktmarken unterscheiden, muss in diesem Prozess berücksichtigt werden (Ikuta et al. 2007:133).

Die Interviews mit den Teilnehmer*innen von Zen zeigten, dass die Leitung durch die lokale Regierung nicht nur akzeptiert, sondern von ihnen auch gefordert wurde. Die Teilnehmenden sahen die Konzeption größerer Projekte, welche die ganze Stadt miteinbeziehen sollten, als eine Aufgabe der lokalen Regierung. Dass alleine die lokale Bevölkerung zusammenkommen und ein umfassendes Projekt oder eine Initiative starten könnte, hielten alle Teilnehmer*innen für sehr unwahrscheinlich. Die Gründe dafür lagen für sie sowohl in dem finanziellen Aufwand, der dafür nötig wäre, als auch in der gespaltenen lokalen Gemeinschaft.

Wie ich bereits weiter oben ausgeführt hatte, ist die Gruppe der Teilnehmer*innen mit ungefähr 200 Personen zwar die größte unter den Akteursgruppen, allerdings hatte sie weder Einfluss auf den Entwicklungsprozess noch auf den Verlauf der Initiative. Daher lag es an der Leitung, das Ziel und die Zukunftsvision, die durch Zen erreicht werden sollen, zu definieren und zu kommunizieren. Der soziale Aufbau der Initiative kann daher als stark hierarchisch beschrieben werden. Dies ist eine weitere Schwachstelle der Initiative. Auch wenn es keine Antwort auf die Frage gibt, welche Personen die Leitung solcher Projekte übernehmen sollten, so zeigen die Erkenntnisse der Forschung doch deutlich, dass ein starrer Top-down-Ansatz durch lokale Regierungen nicht funktioniert (Feldhoff 2013:108; Evans 2002:259).

Besonders wenn die Vermarktungsstrategien auf das Image der Region abzielen, und dies ist wie weiter oben an den Typen von Ikuta et al. dargestellt wurde, auch bei Zen der Fall, kann diese Aufgabe nicht ausschließlich von einer einzigen Abteilung der Verwaltung bewältigt werden (Ikuta et al. 2007:140). Regionale Marken leben von Netzwerken und Zusammenarbeit, deswegen sind eine abteilungsübergreifende Kooperation und Kommunikation sowie Partnerschaften mit Organisationen, die durch ihre Expertise bestimmte Bereiche des Vermarktungsprozesses übernehmen können, unum-

gänglich (Hanna und Rowley 2011:465-466; Hankinson 2011:250; Ikuta et al. 2007:104). Die Verwaltung der Initiative Zen beschränkte sich allerdings nur auf die Tourismusabteilung der Stadtverwaltung und auch dort übernahm nur eine einzige Person, Herr Satō, den Großteil der Arbeit. Als Partner stand ihm eine Werbeagentur zur Seite, deren Unerfahrenheit in Bezug auf die regionale Vermarktung bereits im Konzept klar erkennbar war. Regionale Marken müssen einen großen und komplexen Bereich abdecken können, eine Vielzahl von Akteur*innen einbeziehen, und schließlich sind auch die Ziele und Absichten der Vermarktung von Produkten und Regionen sehr different (Ikuta et al. 2007:142). Dass dieser Unterschied bei Zen nicht berücksichtigt wurde, kann durch eine Aussage von Herrn Sotani verdeutlicht werden. Auf die Frage, ob Zen erfolgreich sei, antwortete er, dass es bei Zen nicht darum gehe, ob Ziele erreicht werden konnten und die Initiative ergebnisreich war; alleine das Fortbestehen von Zen sei wichtig. Regionale Marken werden jedoch kreiert, um einen bestimmten Zweck für die Region zu erfüllen. Eine starke nachhaltige Marke ist daher nicht das Ziel des Vermarktungsprozesses, sondern sollte vor allem als Werkzeug verstanden werden (Itaya 2008:299).

Wie wenig auch auf die Zusammenarbeit und die Kommunikation mit der Bevölkerung geachtet wurde, wird durch den Vergleich mit anderen Revitalisierungsprojekten deutlich. Die für Kurokawa Onsen bekannt gewordene Stadt Minamioguni, im nord-osten der Präfektur Kumamoto, und Kamiyama, eine kleine ländliche Stadt in der Präfektur Tokushima, gelten als Revitalisierungserfolge. Beide Orte verfolgten unterschiedliche Ziele, allerdings lassen sich im Aufbau ihrer Revitalisierungs- und Vermarktungsstrategien Ähnlichkeiten finden. Minamioguni hat, wie viele Orte in der Region Aso, eine große Anzahl an Thermalbädern, und die Stadt konnte durch eine konsequente Vermarktung des Kurokawa Onsen zu einem der bekanntesten Thermalorte Japans werden. Die Idee eines einheitlichen Images entstand bereits in den 1970er und 80er Jahren (Matsuda 2004:18). Die lokale Bevölkerung entschied sich dafür, in der Stadt eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen, die Ruhe ausstrahlt und sich konsequent auf ein Gefühl der Nostalgie stützt. Durch Identitätsmarketing sollte ein Idealbild eines ländlichen Dorfes konstruiert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, musste das Aussehen der ganzen Stadt an ein einheitliches Konzept angepasst werden. Das Konzept beinhaltete jedoch nicht nur visuelle Aspekte, auch Bereiche wie der Umgang mit den Gästen oder die Eintrittspreise für die Bäder wurden abgestimmt und somit ein Teil des Images (Matsuda 2004:22-24). Diese Art der Vermarktung benötigt eine starke Zusammenarbeit und eine gute

Kommunikation der lokalen Bevölkerung, der Eigentümer*innen der Bäder und der örtlichen Vereinigungen, wie u.a. des lokalen Tourismusverbandes. Daher wurde der Prozess zunächst mit dem Aufbau eines Gemeinschaftsbewusstseins begonnen, das jedoch auch im Laufe der Revitalisierung durch das wirksame Identitätsmarketing und die intensive Zusammenarbeit weiter gestärkt wurde. Matsuda sieht darin den Schlüssel zum Erfolg der Stadt: „Die treibende Kraft hinter der Revitalisierung des Kurokawa Onsen war und ist, ohne Zweifel, nichts anderes als dieses Gemeinschaftsbewusstsein“ (Matsuda 2004:22).

Auch Kamiyama schaffte es trotz einer geringen Einwohner*innenzahl und dem hohen Durchschnittsalter der Bevölkerung die Stadt zu revitalisieren (Shinohara 2014:7). Hier war es zunächst eine lokale NPO, die sich Strategien überlegte, wie vor allem junge Personen in die Stadt gebracht werden könnten. Die Stärken Kamiyamas sind die Natur, die starke lokale Gemeinschaft und die sehr günstigen Lebenshaltungskosten. Diese dienten als Basis für die Revitalisierungsbemühungen (Shinohara 2014:9–10). So wurde im Jahr 1999 ein Artist-in-Residence-Programm für die Stadt gestartet, um japanischen und internationalen Künstler*innen die Möglichkeit zu geben, für einen längeren Zeitraum in der Stadt zu leben und zu arbeiten. Durch die Erfahrungen dieses Programms und neue Entwicklungen im Bereich Technologie, vor allem dem Ausbau des Glasfasernetzes, wurde später auch das Projekt Work-in-Residence gestartet. Dadurch wurden gezielt Arbeitsbereiche für Personen geschaffen, die durch Teleworking nicht an einen bestimmten Arbeitsort gebunden sind. Ein Teil der Arbeit der NPO bestand anfangs daher auch darin, die lokale Bevölkerung von dem Bild ihrer Stadt als einen offenen und freien Ort, an dem es viel sozialen Austausch gibt, zu überzeugen (Shinohara 2014:11–12). Durch den Aufbau einer lokalen Gemeinschaft, einer gemeinsamen Identität und einem Netzwerk an Personen und Unternehmen konnten diese Projekte weitergeführt und ausgebaut werden (Shinohara 2014:9–10). Die Bemühungen der NPO und der lokalen Bevölkerung konnten die Einwohner*innenzahl zwar nicht erhöhen, jedoch stabilisieren. Dies kann als ein Zeichen des Erfolges der Revitalisierungsbemühungen in Kamiyama angesehen werden (Shinohara 2014:8,201).

Es gibt außerdem Projekte, wenn auch nicht in Japan, die erfolgreich einen sehr ähnlichen Ansatz wie Zen verfolgten. Im Jahr 2006 hat der Nationalpark Gesäuse im österreichischen Bundesland Steiermark begonnen, ein Netzwerk von Partnerbetrieben aufzubauen. Vergleichbar mit Zen wurden von Unternehmen über Vereine, Landwirtschaften und Künstler*innen eine

Vielzahl von Menschen und Betrieben der Region in diesem Projekt zusammengeführt. Im Jahr 2016 betrug die Zahl der Betriebe „beinahe 100“ (Im Gseis 2016:32). Auch im Projekt des Nationalparks Gesäuse steht die Region und Natur mit den Menschen, die in ihr leben und arbeiten, im Mittelpunkt. Selbst der Aufbau der Homepage und die Seiten, auf denen die Partner⁴ vorgestellt werden, ähneln denen der Teilnehmer*innen von Zen. So werden sie auch hier in ihre Tätigkeitsfelder aufgeteilt und blicken den Betrachter*innen aus atmosphärischen Fotos entgegen (Gesäuse Partner 2020). Für die Regionalentwicklung sehen beide Projekte ebenfalls die Wertschätzung und den Stolz auf die Region als elementar an (Im Gseis 2016:32).

Allerdings gibt es auch große Unterschiede, und diese sind wohl der Grund für den Erfolg und Misserfolg, den diese beiden Initiativen darstellen. So besteht das Projekt ‚Gesäuse Partner‘ seit 2006 (Nationalpark Gesäuse 2020), im Jahr 2017 wurde ein Netzwerk gegründet und 2020 wird bereits zum zweiten Mal der Gesäuse Innovationspreis durch das Partner Netzwerk mit Preisgeldern von insgesamt 5.000 Euro vergeben (Gesäuse Partner 2020).

Doch der hervorstechendste Unterschied lässt sich im Konzept, den Strategien und den Zielen finden, denn diese sind im Fall der Gesäuse Partner klar ersichtlich. Im Zentrum stehen hier Regionalität, Nachhaltigkeit und Qualität, diese sind jedoch nicht nur lose Versprechen, sondern werden durch Eintritts- und Qualitätskriterien festgelegt, welche die Partner erfüllen müssen. Durch einen Partnervertrag verpflichten sich die Partner zur Zusammenarbeit, Umweltschutz und Teilnahme an Schulungen sowie einer gemeinsamen Wertschöpfungsorientierung. Die Qualitätskriterien sind ebenfalls auf der Seite zu finden und legen für das jeweilige Tätigkeitsfeld die Bestimmungen im Rahmen der Regionalität, Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes fest (Gesäuse Partner 2020).

Das letztendliche Ziel der Region ist es auch hier, durch die Gesäuse Partner den Tourismus anzuregen, jedoch richten sich die Bemühungen nicht nur nach außen. Denn „[...] das Partner Projekt [zielt] auch darauf ab, die Partner im Außenauftritt und Marketing zu unterstützen“ (Im Gseis 2016:33). Vergleicht man diese Informationen mit der Fachliteratur, so scheint das Netzwerk Gesäuse Partner vieles richtig zu machen. Der Wert der Marke Gesäuse Partner, ihre Prinzipien und Ziele werden verständlich kommuniziert, sie verlassen sich nicht auf Werbungen oder ihr Logo, sondern stärken die Marke durch ein Netzwerk, in dem die Werte der Marke von allen Teilnehmer*innen gelebt, kommuniziert und reproduziert werden. Das Projekt Gesäuse Partner

4 Der offizielle Name ist ‚Gesäuse Partner‘, daher wird es nicht der geschlechtsneutralen Form angepasst.

vereint viele Punkte, die sich auch die Teilnehmer*innen der Initiative Zen gewünscht hatten: Zusammenarbeit, Unterstützung und eine Marke, welche die Qualitäten der Stadt widerspiegelt und einen Wert ausdrückt.

Anders als in diesen Projekten spielte die lokale Bevölkerung in der Initiative Zen nur eine untergeordnete Rolle. Durch Zen wurden zwar die Teilnehmer*innen hervorgehoben, denn ihre Gesichter sind das Aushängeschild der Initiative. Sie wurden allerdings nie zu, wie Kavaratzis es beschreibt, „Teilhaber*innen der Marke“ (Kavaratzis 2012:15). In der Initiative Zen gab es kaum Kommunikation und auch keine Kooperation, da die Leitung der Initiative das nicht beabsichtigte. Diese war darauf bedacht, ihre eigenen Vorstellungen von Zen durchzusetzen. Vor allem die Stadtverwaltung hatte die Befürchtung, dass der Wert der Initiative durch einen größeren Beitrag der Teilnehmer*innen geschmälert werden könnte. Sowohl am Beispiel des Kurokawa Onsen als auch von Kamiyama und den Gesäuse Partnern wird deutlich, dass die Einwohner*innen einen Beitrag leisten können und müssen, um die Revitalisierung und die Etablierung eines Images voranzutreiben.

Schließlich lässt sich auch die letzte von Ikuta et al. genannte Schwachstelle, der Unterschied zwischen dem konstruierten Image und dem realen Image der Region, in Zen wiederfinden. In der Analyse konnten zwei Probleme des von der Leitung entworfenen Images erfasst werden. Zum einem entstand Unmut unter Teilnehmenden, da das in den Materialien dargestellte Netzwerk nicht realisiert wurde. Am deutlichsten zeigte sich dies während der Interviews, als Herr Norota auf die Zen-Bücher deutete und sagte, dass das, was dort abgebildet ist, nicht echt sei. Es wurde daher ein Bild einer Gemeinschaft erschaffen, die sich selbst nicht als Gemeinschaft verstand. Da nicht in den Aufbau eines Gemeinschaftsgefühls investiert wurde, konnte sich diese Situation auch nicht ändern.

Das zweite Problem bezieht sich auf das Fehlen eines starken Images für die Stadt. Der Slogan der Initiative, der am deutlichsten hervorgehoben wird, ist „preciousness of *arugamama* [being as it is]“ (Aso City 2020b). Dieser Ansatz wurde auch von Herrn Sotani als besonders entscheidend für Zen in den Vordergrund gestellt. Der Leitsatz gab den Teilnehmenden allerdings weder eine Zukunftsvision noch eine Richtung vor, welche die Stadt gemeinsam anstreben konnte. Es scheint so, als wollte Herr Sotani damit eine verklärt idyllische Vorstellung Asos erschaffen, die es so in der Realität nicht gibt und die von den Teilnehmer*innen daher auch nicht übernommen werden konnte. Es ist wichtig der lokalen Bevölkerung positive Botschaften über sie selbst

und ihren Wohnort zu vermitteln; die Interviews mit den Teilnehmenden von Zen haben aber gezeigt, dass sie mehr brauchen als „*arugamama*“. Nach den Gesprächen mit den Teilnehmer*innen, der Stadtverwaltung und der Werbeagentur vermute ich, dass die Initiative mit Absicht vage konzipiert wurde, um möglichst viele Teilnehmer*innen aufnehmen zu können, und, so ein Wunsch Herrn Sotanis, um sie irgendwann auf die ganze Region Aso auszuweiten. Doch das bedeutete zugleich eine große Schwachstelle des Konzeptes Zen, denn dadurch wurde die Initiative schließlich zu einer leeren Hülle, die weder die lokale Bevölkerung noch die Tourist*innen ansprach. Die Konzeption einer klaren Botschaft ist ein kompliziertes Unterfangen, das viel Planung und Kenntnis des Ortes erfordert, um die Diversität einer ganzen Region oder Stadt in eine kohärente Marke zu formen: „The more the message is generalised, the more the regional brand that is to be constructed loses its significance as a distinct symbol“ (Ikuta et al. 2007:141).

Wie die Beispiele von Kamiyama und Kurokawa gezeigt haben, beinhalten die Revitalisierungsmaßnahmen immer ein Element der Umgestaltung. Dadurch war es den Gemeinschaften möglich, ihre Ressourcen besser zu nutzen und die von ihnen gesetzten Ziele zu erreichen. In beiden Fallbeispielen kam auch nachvollziehbar heraus, dass der Revitalisierungsprozess genutzt wurde, um die lokale Identität zu formen. Reiher zeigte, dass erfolgreiches Identitätsmarketing im Rahmen eines Revitalisierungsprojektes nicht zwangsweise auch zur Herausbildung einer gemeinsamen Identität der Bevölkerung führt. Allerdings kann bereits das Identitätsmarketing zu wirtschaftlichen Vorteilen führen, da auf diese Weise die Vermarktung des Ortes durch ein einheitliches Bild koordiniert werden kann (Reiher 2009:188). Obwohl durch die Leitung der Initiative immer wieder betont wurde, dass mit Zen die Besonderheiten der Stadt hervorgehoben werden sollten, trat dies in der Initiative nicht klar hervor. Da nie kommuniziert wurde, was konkret das Besondere der Stadt und ihrer Bewohner*innen ist, wussten selbst die Teilnehmer*innen nicht, was ihre Mitwirkung bei Zen bedeutete. Das Fehlen der lokalen Identität wirkte sich nicht nur negativ auf die Gemeinschaft aus, sondern auch auf das Potenzial der Vermarktung der Stadt.

Da die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Vermarktung von Regionen erst seit einigen Jahren zugenommen hat, gibt es nur wenige Modelle, die den Aufbau regionaler Marken beschreiben. Vor allem die sozialen Strukturen, auf denen die Marken aufgebaut werden, bedürfen einer genaueren Betrachtung. Die Analyse der Initiative Zen bekräftigt Ashworths und Kavaratzis' Kritik, dass wissenschaftliche Ergebnisse zum Aufbau regionaler

Marken keinen Einzug in die Praxis gehalten haben (Ashworth und Kavaratzis 2009:522). Auch in der Initiative Zen wurden Aspekte ignoriert, die als fundamental für ländliche Revitalisierung und regionale Marken in der Fachliteratur besprochen werden. Der Stadtverwaltung fehlte das Vertrauen in die lokale Bevölkerung. Der Werbeagentur, die zum ersten Mal eine Revitalisierungsinitiative konzipierte, fehlte die Kompetenz. Der lokalen Bevölkerung fehlte es an Einigkeit und Gemeinschaft. Ohne die Grundkenntnisse, wie die Vermarktung von Regionen funktioniert und wie die Zusammenarbeit verschiedener Akteur*innen geleitet werden muss, fokussierte sich die Leitung auf den visuellen Aufbau und auf Werbeaktionen. Dass diese Vorgehensweise jedoch keine nachhaltigen Erfolge erzielen kann, wurde bereits wissenschaftlich dargestellt (Kavaratzis 2012:16). Die Konzeption einer regionalen Marke und deren Etablierung ist allerdings kein einfacher Prozess, und viele dieser Marken scheitern daher (Choi und Okamoto 2011:104, Furukawa 2011:7). Die Initiative Zen der Stadt Aso muss zum jetzigen Zeitpunkt zu den Misserfolgen der Vermarktung ländlicher Orte gezählt werden. Fehlschläge sind jedoch auch immer ein Teil des Prozesses, und selbst die Teilnehmer*innen von Zen sahen in ihrem Scheitern eine Möglichkeit für die Stadt und auch für andere Regionen, aus den Fehlern zu lernen und sich weiterzuentwickeln.

10. Conclusio

Zwischen der Initiative Zen und den nationalen Revitalisierungsmaßnahmen besteht bei näherer Betrachtung eine Analogie: Auf den ersten Blick scheint eine solide Grundlage die Vorgehensweise zu bestimmen; die Ergebnisse unzähliger Studien belegen allerdings, dass sich auch nach Jahren der Revitalisierung die Lage ländlicher Gemeinden im Allgemeinen nicht verbessert hat. Die Pläne, Ideen und Versprechungen zur Rettung der ländlichen Regionen bleiben oberflächlich, denn eine Auseinandersetzung mit den fundamentalen Problemen und Fragen findet kaum statt. Der Politik und Gesellschaft Japans bleibt nicht mehr viel Zeit, um einzugreifen und die Veränderungen in den ländlichen Regionen zu lenken. Um eine aktive Gestaltung der Zukunft dieser Gebiete zu ermöglichen, ist es notwendig die vorherrschenden Vorstellungen von Revitalisierung zu überdenken. Die Fragen, welche Ziele durch Revitalisierung erreicht werden sollen und auch realistisch erreicht werden können, sowie wer von diesen Maßnahmen profitieren soll, müssten in den Mittelpunkt dieser Auseinandersetzung gestellt werden.

Wie sehen die prosperierenden Dörfer und Gemeinden der Zukunft aus? Die einzelnen Ziele der Revitalisierung werden sich den Umständen entsprechend je nach Ort unterscheiden, doch aus einer umfassenden Perspektive betrachtet fehlt eine konkrete Vorstellung, wie die ländlichen Gebiete erhalten werden können und welchen Platz sie national wie international in Zukunft einnehmen sollen. Hierbei sollte nicht nur der Bevölkerungsrückgang als ein zentraler Faktor für die Planung angesehen werden, sondern auch der Klimawandel, dessen Auswirkungen die ländlichen Regionen massiv belastet und in Zukunft viele Probleme mit sich bringen werden. Die Maßnahmen, die bis zum jetzigen Zeitpunkt getroffen wurden, können eher als Versuche, den Status Quo zu erhalten, angesehen werden und hängen an verklärten Vorstellungen der Vergangenheit und Zeiten, in denen es den ländlichen Regionen besser ging. Bis zum jetzigen Zeitpunkt sind die wenigen Erfolge in der Revitalisierung nicht das Ergebnis einer klugen und kohärenten Politik auf nationaler Ebene, sondern sie entstanden durch den Einsatz lokaler Gemeinschaften. Für die Wiederbelebung ländlicher Regionen wird es keine allgemeine Lösung geben, doch welche Art der Revitalisierung gefördert wird und wofür Subventionen vergeben werden, hängt von den Entscheidungen der zentralen Regierung ab. Daher liegt es nicht nur an der ländlichen Bevölkerung einen Weg in die Zukunft für ihre Regionen zu finden, sondern auch an den Entscheidungsträgern in Tokyo diesen mitzugestalten.

Neben der Frage nach den Zielen bleibt ebenso die Frage offen, für wen die ländlichen Regionen revitalisiert werden. Die Bedürfnisse und Wünsche der ländlichen Bevölkerung spielen, wie sich am Beispiel von Zen deutlich erkennen lässt, häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle in der Planung und Umsetzung von Revitalisierungsprojekten. Obwohl die Einwohner*innen unweigerlich Teil der Revitalisierung ihres Ortes sein müssen, werden ihre Stimmen kaum gehört. Revitalisierung bedeutet in der Regel die Förderung des Tourismus. Tourismus allein kann die Probleme der ländlichen Regionen nicht lösen. Zunächst verfügen nicht alle ländlichen Regionen über die notwendigen Voraussetzungen und auch bekannte Tourismusregionen wie Aso erleben einen stetigen Rückgang der lokalen Bevölkerung. Gleichzeitig ist intensiver Tourismus nicht unbedingt das, was sich die Einwohner*innen für ihre Gemeinden erhoffen. So wird in Aso der Versuch, die Graslandschaften als UNESCO Welterbe anerkennen zu lassen, nicht von allen Bewohner*innen unterstützt. Viele haben die Befürchtung, dass durch die wachsende Zahl der Tourist*innen die Natur, die eigentlich geschützt werden sollte, zerstört werden könnte. Revitalisierung sollte der lokalen Bevölkerung nicht aufgezwungen werden, sondern um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen, die Ideen und Fähigkeiten der lokalen Gemeinschaft miteinbeziehen.

Fest im Griff des Revitalisierungsdrucks müssen die ländlichen Gemeinden immer neue Projekte planen und versuchen sich von der Masse ihrer Konkurrenten abzuheben. Dazu zählt auch der unumgänglich gewordene Auftritt in den Sozialen Medien. Das Internet bietet den ländlichen Regionen eine nie dagewesene Möglichkeit ein neues Publikum zu erreichen, doch auch wenn die Werkzeuge zur Vermarktung erschwinglicher und zugänglicher geworden sind, bedeutet dies nicht, dass sich dadurch der Vermarktungsprozess vereinfacht hat. Im Gegenteil bedarf es mehr Arbeitsaufwand und Aufmerksamkeit, da lokale Unternehmen ebenfalls Soziale Medien zur Vermarktung verwenden. Somit ist es umso wichtiger, eine kohärente Vermarktungsstrategie mit der lokalen Bevölkerung zu entwickeln. Die Vermarktung wird unweigerlich ein zentraler Aspekt der Revitalisierung bleiben und damit werden ländliche Regionen zu lukrativen Einnahmequellen. Die fehlenden Fähigkeiten, die ländliche Gemeinden benötigen, um ihre Marken aufzubauen, drängen sie zunehmend in eine Abhängigkeit von Werbeagenturen und Beratungsfirmen. Diese Zusammenarbeit wird vor allem dann problematisch, wenn keine positiven Ergebnisse erzielt werden können und die Revitalisierung somit nicht dem Ort, sondern den Werbeagenturen und Beratungsfirmen zugutekommt. Der Einfluss dieser meist in den Metropolen

angesiedelten Unternehmen wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt kaum untersucht, allerdings scheinen sie sich bereits als fester Bestandteil des Revitalisierungsprozesses etabliert zu haben.

Die Probleme der ländlichen Regionen betreffen nicht jedoch nur die ländlichen Regionen. Die Gründe für ihren Rückgang reichen weit über die Grenzen der einzelnen Gemeinden hinaus. Ihr Verschwinden und die Bemühungen um Revitalisierung sind, wie ein Teilnehmer der Initiative Zen sagte, „ein Gesellschaftsproblem“. Um tatsächlich erfolgsversprechende Maßnahmen zu setzen, sind weitreichende Lösungsansätze notwendig. Einzelne Orte werden es auch unter den gegenwärtigen Bedingungen schaffen, das Fortbestehen zu sichern, doch für den Großteil der ländlichen Regionen muss dies bezweifelt werden. Eine der überraschendsten Erkenntnisse während der Interviews für den vorliegenden Band war, dass selbst die schärfsten Kritiker*innen der Initiative Zen froh waren, dass überhaupt etwas unternommen wurde. Nicht nur die ländlichen Regierungen sorgen sich um die Zukunft ihrer Gemeinden, auch die ländliche Bevölkerung ist sich der prekären Lage durchaus bewusst und spürt die Auswirkungen. Es ist daher fraglich, wie sinnvoll es ist, Revitalisierung mit Tourismusstatistiken und Verkaufszahlen gleichzusetzen. Beispiele wie Zen zeigen, dass es andere Bereiche gibt, die viel wertvoller für die Revitalisierung sein können als bunte Werbekampagnen. So können der Aufbau und die Stärkung der lokalen Gemeinschaft ein wesentlicher Grundstein sein, der eine Belebung des Ortes erst möglich macht. Diese Art von Revitalisierung benötigt jedoch Zeit und ihre Effekte lassen sich nur langsam erkennen. Sollen die ländlichen Regionen Japans jedoch tatsächlich erhalten werden, dürfen die Revitalisierungsprojekte der Zukunft nicht länger von oben aufoktroziert, ineffektiv und kostenintensiv sein. Vielmehr sollten Bottom-Up-Zugänge gefördert werden, die Maßnahmen gemeinsam mit der lokalen Bevölkerung entwickeln und diese als gleichberechtigte Partner ansehen.

Literaturverzeichnis

Aaker, David

1996 *Building strong brands*. New York: Free Press.

2014 *Aaker on branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.

Anholt, Simon

2005 „Editorial: Some important distinctions in place branding“, *Place Branding* 1/2, 116–121.

2008 „Place branding: Is it marketing, or isn't it?“, *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 1–6.

Ashworth, Gregory und Mihalis Kavaratzis

2008 „Place marketing: How did we get here and where are we going?“, *Journal of Place Management and Development* 1/2, 150–165.

2009 „Beyond the logo: Brand management for cities“, *The Journal of Brand Management* 16/8, 520–531.

Aso City

2014a „Jinkō“ 人口 [Einwohner*innen]. <http://www.city.aso.kumamoto.jp/municipal/profile/population-2/> (21.11.2022).

2014b „Shisei hōshin“ 施政方針 [Regierungsprogramm], *Kōhō Aso* 広報あそ 4, 6–11. http://www.city.aso.kumamoto.jp/pub_relations/pr_2014/2014_04/ (17.06.2020).

2015 „Shisei hōshin: Mirai ni tsunagaru Aso-shi zukuri o“ 施政方針: 未来につながる阿蘇市づくりを [Regierungsprogramm: Die zukunftsgerichtete Revitalisierung der Stadt Aso-shi], *Kōhō Aso* 広報あそ 4, 4–7. http://www.city.aso.kumamoto.jp/pub_relations/pr_2015/2015_04/ (17.06.2020).

2016 „Tōsho yosan“ 当初予算 [Anfängliches Budget], *Kōhō Aso* 広報あそ 4, 14–17. http://www.city.aso.kumamoto.jp/pub_relations/pr_2016/2016_04/ (17.06.2020).

2019 „Oshirase“ お知らせ [Ankündigungen], *Aso Zen*. <http://aso-zen.com/news/> (24.11.2019).

2020a „Aso-shi no gaiyō“ 阿蘇市の概要 [Übersicht der Stadt Aso], *Aso City*. <http://www.city.aso.kumamoto.jp/municipal/profile/outline/> (17.06.2020).

2020b *Aso Zen* (Homepage englische Version). <http://aso-zen.com/en/> (17.06.2020).

2020c „Hyakuzen“ 百然 [Teilnehmer*innen]. http://aso-zen.com/aso_hyakuzen/ (14.06.2020).

2020d „Jinkō to setaisū“ 人口と世帯数 [Anzahl der Einwohner*innen und Haushalte]. <http://www.city.aso.kumamoto.jp/municipal/profile/population-2/> (17.06.2020).

2020e „Kōhō Aso“ 広報あそ. http://www.city.aso.kumamoto.jp/pub_relations/ (17.06.2020).

2020f „Rinen“ 理念 [Leitgedanke], *Aso Zen*. <http://aso-zen.com/principle/> (17.06.2020).

2020g „Zen mūbī“ 然ムービー [Zen Videos], *Aso Zen*. <http://aso-zen.com/pv/> (17.06.2020).

2021 „Zen to wa“ 然とは [Was Zen ist], *Aso Zen*. http://aso-zen.com/about_zen/ (09.02.2021).

Aso-shi yakusho keizai-bu kankō kanai 阿蘇市役所経済部観光課内

2017 *Aso hyakuzen dai ni shū* 阿蘇百然 第2集 [Aso hyakuzen 2. Band]. Aso-shi: Yakusho keizai-bu kankō kanai 役所経済部観光課内.

Aso-shi yakusho keizai-bu kankō machizukuri kanai 阿蘇市役所経済部観光まちづくり課内

2014 *Aso hyakuzen* 阿蘇百然 [Aso hyakuzen]. Aso-shi: Yakusho keizai-bu kankō machizukuri kanai 役所経済部観光まちづくり課内.

Aso Telework Center

2021 *Aso-asomo*. <http://aso-asomo.com/> (14.11.2021).

Aso World Heritage Promotion Office

2020 *Aso sekai bunka isan* 阿蘇世界文化遺産 [Aso Weltkulturerbe] www.asosekaibunkaisan.com (16.01.2020).

Blain, Carmen, Stuart Levy und Brent Ritchie

2005 „Destination branding: Insights and practices from destination management organizations“, *Journal of Travel Research* 43/4, 328–338.

Bothwell, Robert

2003 „The challenges of growing the NPO and voluntary sector in Japan“, Stephen Osborne (Hg.): *The voluntary and non-profit sector in Japan: The challenge of change*. London, UK: RoutledgeCurzon, 121–149.

Brasor, Philip und Tsubuku Masako

- 2018 „Abuse is the norm for Japan's hometown tax donation system“, *The Japan Times* 07. Dezember. https://www.japantimes.co.jp/news/2018/12/07/business/abuse-norm-japans-hometown-tax-donation-system/#.XqK8BC_5ydQ. (24. April 2020).

Cabinet Office (Naikaku-fu)

- 2015 „Chihō sōsei kazokuka kōfukin“ 地方創生加速化交付金 [Subventionen zur Beschleunigung der regionalen Revitalisierung]. <https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg3/280405/shiryō1-4.pdf> (12.05.2020).

Cassinger, Cecilia und Jörgen Eksell

- 2017 „The magic of place branding: Regional brand identity in transition“, *Journal of Place Management and Development* 10/3, 202-212.

Choi, Young 崔瑛 und Naohisa Okamoto 岡本直久

- 2011 „Present situation of internal stakeholders of place branding in Japan: Municipalities in Kanto and Koshin-etsu“, Azizi Bahaiddin (Hg.): *Proceedings of 2nd regional conference on tourism research: Venturing into new tourism research*. Pengan: Practical Printers Sdn. Bhd, 103-111.
- 2012 „Kankōchi ni okeru chiiki burando kōchiku no naibu kankeisha ni yoru shigen katsuyō patān to kadai kōzō ni kan suru kenkyū: Kantō Kōshin-etsu chiiki no shichōson o taishō toshite“ 観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究 - 関東・甲信越地域の市町村を対象として (Grasp the characteristics of internal stakeholders' creating activities for place branding and its problem structures: Focused on the municipalities in Kanto and Koshin-etsu [sic!]), *Journal of the City Planning Institute of Japan* 公益社団法人日本都市計画学会 都市計画論文集 47/2, 105-116.

Coates, Ken

- 2019 „Does rural Japan have a future?“, Ken Coates, Kimie Hara, Carin Holroyd und Marie Söderberg (Hg.): *Japan's future and a new Meiji transformation*. London: Routledge, 168-181.

Dollery, Brian Edward und Keiichi Yamazaki

- 2018 „Is bigger really better? A comparative analysis of municipal mergers in Australian and Japanese local government“, *International Journal of Public Administration* 41/9, 725-734, DOI: 10.1080/01900692.2017.1298127.

Ebert, Christian

- 2004 *Identitätsorientiertes Stadtmarketing: Ein Beitrag zur Koordination und Steuerung des Stadtmarketing*. Peter Lang International Academic Publishers: Berlin.

Elis, Volker

- 2008 „The impact of the ageing society on regional economies“, Florian Coulmas Harald Conrad, Annette Schad-Seifert und Gabriele Vogt (Hg.): *The demographic challenge: A handbook about Japan*. Leiden und Boston: Brill, 861-877.

Erickson, Bill und Marion Roberts

- 1997 „Marketing local identity“, *Journal of Urban Design* 2/1, 35-59.

Evans, Neil

- 2002 „Machi-zukuri as a new paradigm in Japanese urban planning: Reality or myth?“, *Japan Forum* 14/3, 443-464.

Feldhoff, Thomas

- 2013 „Shrinking communities in Japan: Community ownership of assets as a development potential for rural Japan“, *URBAN DESIGN International* 18, 99-109.

Furukawa, Ichirō 古川一郎

- 2011 *Chiiki kasseika no māketingu* 地域活性化のマーケティング [Das Marketing der regionalen Revitalisierung]. Tōkyō: Yuhikaku 有斐閣.

Gäckel, Kritian

- 2016 „Forschung mit Reflexion: Machtvolle Wissenschaftspraktiken am Beispiel heterogener Geschlechtsidentitäten“, Jeannine Wintzer (Hg.): *Qualitative Methoden in der Sozialforschung: Forschungsbeispiele von Studierenden für Studierende*. Berlin und Heidelberg: Springer Spektrum, 19-26.

García, Juan, Mar Gómez und Arturo Molina

- 2012 „A destination-brand model: An empirical analysis based on stakeholders“, *Tourism Management* 33/3, 646-661.

Gesäuse Partner

2021 „Gesäuse Partner“, *Gesäuse Partner* <https://partner.gesaeuse.at/gesaeuse-partner/> (10.11.2021).

Ghodeswar, Bhimrao

2008 „Building brand identity in competitive markets: A conceptual model“, *Journal of Product & Brand Management* 17/1, 4-12.

Girtler, Roland

2001 *Methoden der Feldforschung*. Wien [u.a.]: Böhlau.

Govers, Robert

2013 „Why place branding is not about logos and slogans“, *Place Branding and Public Diplomacy* 9, 71-75.

Hankinson, Graham

2007 „The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory“, *The Journal of Brand Management* 14/3, 240-254.

Hanna, Sonya und Jennifer Rowley

2008 „An analysis of terminology use in place branding“, *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 61-75.

2011 „Towards a strategic place brand-management model“, *Journal of Marketing Management* 27, 458-476.

Hatch, Mary und Mihalıs Kavaratzıs

2013 „The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory“, *Marketing Theory* 13/1, 69-86.

Hijino, Ken Victor Leonard

2020 „Local Revitalization and Politics in the Abe Era“, *nippon.com*. <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00623/#> (14.11.2021).

Hi no Kuni Aso no megumi burando zen 火の国阿蘇の恵みブランド「然(zen)」[Youtube Kanal]

2015a „Zen mūbī“ 然ムービー [Zen Video], Offizieller Youtube-Kanal der Initiative Zen. https://www.youtube.com/watch?v=_TtPW9p5R94 (17.06.2020).

2015b „Zen mūbī 2“ 然ムービー2 [Zen Video 2], Offizieller Youtube-Kanal der Initiative Zen. <https://www.youtube.com/watch?v=47fZxxEqV4M> (17.06.2020).

Hlawatsch, Anja und Tino Krickl

2014 „Einstellung zu Befragungen“, Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, 305-311.

Honma, Yoshihito 本間義人

2016 *Chiiki saisei no jōken* 地域再生の条件 [Voraussetzungen für regionale Revitalisierung]. Tōkyō: Iwanamishinsho 岩波新書 [1977].

Houghton, John und Andrew Stevens

2011 „City branding and stakeholder engagement“, Keith Dinnie (Hg.): *City branding: Theory and cases*. London: Palgrave Macmillan, 45-53.

Iida, Yasuyuki 飯田泰之

2016a „Hajimeni“ はじめに [Einleitung], Yasuyuki Iida 飯田泰之, Hitoshi Kinoshita 木下 斉, Kazuyasu Kawasaki 川崎一泰, Akie Iriyama 入山章栄, Naoki Hayashi 林直樹 und Toshihito Kumagai 熊谷俊仁 (Hg.): *Chiiki saisei no shippaigaku* 地域再生の失敗学 [Eine Schadensanalyse der ländlichen Revitalisierung]. Tōkyō: Kobunshashinsho 光文社新書, 3-13.

2016b „Kanmin renkei no atarashii senrayku: Intorodakushon“ 官民連携の新しい戦略: イントロダクション [Neue Strategien der Zusammenarbeit von Regierungen und Bürger*innen: Einführung], Yasuyuki Iida 飯田泰之, Hitoshi Kinoshita 木下 斉, Kazuyasu Kawasaki 川崎一泰, Akie Iriyama 入山章栄, Naoki Hayashi 林直樹 und Toshihito Kumagai 熊谷俊仁 (Hg.): *Chiiki saisei no shippaigaku* 地域再生の失敗学 [Eine Schadensanalyse der ländlichen Revitalisierung]. Tōkyō: Kobunshashinsho 光文社新書, 86-87.

2016c „Keiei kara mita ,tadashii chiiki saisei: Intorodakushon“ 経営から見た「正しい地域再生: イントロダクション」 [Die richtige regionale Revitalisierung' aus der Sicht des Managements: Einführung], Yasuyuki Iida 飯田泰之, Hitoshi Kinoshita 木下 斉, Kazuyasu Kawasaki 川崎一泰, Akie Iriyama 入山章栄, Naoki Hayashi 林直樹 und Toshihito Kumagai 熊谷俊仁 (Hg.): *Chiiki saisei no shippaigaku* 地域再生の失敗学 [Eine Schadensanalyse der ländlichen Revitalisierung]. Tōkyō: Kobunshashinsho 光文社新書, 22-23.

- Iida, Yasuyuki 飯田泰之 und Hitoshi Kinoshita 木下斉
 2016 „Keiei kara mita ‚tadashii chiiki saisei‘“ 経営から見た「正しい地域再生」[Die richtige regionale Revitalisierung' aus der Sicht des Managements], Yasuyuki Iida 飯田泰之, Hitoshi Kinoshita 木下斉, Kazuyasu Kawasaki 川崎一泰, Akie Iriyama 入山章栄, Naoki Hayashi 林直樹 und Toshihito Kumagai 熊谷俊仁 (Hg.): *Chiiki saisei no shippaigaku* 地域再生の失敗学 [Eine Schadensanalyse der ländlichen Revitalisierung]. Tōkyō: Kōbunsha shinsho 光文社新書, 24-84.
- Ikuta, Takafumi, Kou Youkawa und Hiroshi Hamasaki
 2007 „Regional branding measures in Japan: Efforts in 12 major prefectural and city governments“, *Place Branding and Public Diplomacy* 3/2, 131-143.
- Itaya, Kazuya 板谷和也
 2008 „Jūroku jirei kara kangaeru chiiki burando senryaku no kongo no hōkōsei“ 一六事例から考える地域ブランド戦略の今後の方向性 [Die künftige Richtung der regionalen Markenstrategie anhand 16 Beispiele], Minoru Makise 牧瀬稔 und Kazuya Itaya 板谷和也 (Hg.): *Chiiki miryoku o takameru, chiiki burando' senryaku* 地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 [Mit der Strategie der regionalen Marke die Anziehungskraft der Regionen erhöhen]. Tōkyō [u.a.]: Tōkyō horei shuppansha 東京法令出版社 290-300.
- Jackson, Julie und Peter Murphy
 2006 „Clusters in regional tourism: An Australian case“, *Annals of Tourism Research* 33/4, 1018-1035.
- Janonis, Vytautas, Aistė Dovalienė und Regina Virvilaitė
 2007 „Relationship of brand identity and image“, *Engineering Economics* 1/51, 69-80.
- Japan Tourism Agency (Kankōchō)
 2010 „Kankōchō rikkoku suishin kihonhō“ 観光立国推進基本法 [Grundgesetz zur touristischen Erschließung des Landes], *Japan Tourism Agency*.
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html> (15.11.2019).
- Jeong, Hayeong, Kakuya Matsushima und Kiyoshi Kobayashi
 2019 „The role of identity in community activities of marginal rural areas“, Walter Leimgruber und Chang-yi David Chang (Hg.): *Rural areas between regional needs and global challenges: Perspectives on geographical marginality* Vol. 4. Cham: Springer, 73-96.
- Kanamaru, Hiromi 金丸弘美
 2011 *Chiiki burando o hikidasu chikara: Tōtaru manejimento ga inaka o kaeru!* 地域ブランドを引き出す力:トータルマネジメントが田舎を変える! [Die Kraft die regionale Marke zu wecken: Total-Management verändert die ländlichen Regionen!]. Tōkyō: Godoshuppan 合同出版.
- Kapferer, Jean-Noël
 2012 *The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page [1992].
- Kavaratzis, Mihalis
 2012 „From “necessary evil” to necessity: Stakeholders' involvement in place branding“, *Journal of Place Management and Development* 5/1, 7-19.
- Knight, John
 1994 „Rural revitalization in Japan: Spirit of the village and taste of the country“, *Asian Survey* 34/7, 634-646.
- 2003 „Repopulating the village?“, John Traphagan und John Knight (Hg.): *Demographic change and the family in Japan's aging society*. Albany State University of New York Press, 107-124.
- Kohara, Takaharu
 2007 „The great Heisei consolidation: A critical review“, *Social Science Japan* 37, 7-11.
- Konagaya, Kazuyuki 小長谷一之, Naohisa Fukuyama 福山直寿, Toshihiko Gotō 五嶋俊彦, Toyota Motomatsu 本松豊太
 2014 *Chiiki kasseika senryaku* 地域活性化戦略 [Strategien der regionalen Revitalisation]. Tōkyō: Kōyōshobō 晃洋書房 [12012].
- Kumamoto-guide
 2019 „Hinokuni matsuri 2019“, *Kumamoto City*. <https://kumamoto-guide.jp/hinokunimatsuri/> (28.06.2019).

- Makise, Minoru 牧瀬稔
 2008 „Geijitsu ni tokka shita machizukuri ni yoru kōryū jinkō no kakudai“ 芸術に特化した街づくりによる交流人口の拡大 [Die Zunahme der nicht ansässigen Bevölkerung durch auf Kunst spezialisierte Revitalisierung], Minoru Makise 牧瀬稔 und Kazuya Itaya 板谷和也 (Hg.): *Chiiki miryoku o takameru ,chiiki burando' senryaku* 地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 [Mit der Strategie der regionalen Marke die Anziehungskraft der Regionen erhöhen]. Tōkyō [u.a.]: Tōkyō horei shuppansha 東京法令出版社, 96-111.
- Masuda, Hiroya 増田寛也 und Masashi Kawai 河合雅司
 2015 *Chihō shōmetsu to tōkyō rōka* 地方消滅と東京老化 [Das Verschwinden der ländlichen Gebiete und das Altwerden der Bevölkerung Tokyos]. Tōkyō: Bijinesusha ビジネス社.
- Matanle, Peter, Anthony Rausch und Shrinking Regions Research Group
 2011 *Japan's shrinking regions in the 21st century*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Matsuda, Tadanori 松田忠徳
 2004 *Kurokawa to Yufuin: Kyūshū ga, Nihon no onsen o kaeta!!* 黒川と由布院: 九州が、日本の温泉を変えた!! [Kurokawa und Yufuin: Kyūshū hat Japans Onsen verändert!!]. Kumamoto: Kumanichi shuppan 熊日出版.
- Mayring, Philipp
 2015 *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 12. Auflage. Weinheim u.a.: Beltz [¹1982].
- Messely, Lies, Joost Dessein und Ludwig Lauwers
 2009 „Branding regional identity as a driver for rural development“, *European Association of Agricultural Economists, 113th Seminar, December 9-11, 2009, Belgrade, Serbia*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/57406/files/Lies%20Messely%20cover.pdf> (26.05.2020).
- METI Kyushu (Bureau of Economy, Trade and Industry)
 2017 „Kyūshū no chihō sōsei jigyo no genjō“ 九州の地方創生事業の現状 [Status quo der Arbeiten zur regionalen Revitalisierung in Kyūshū]. https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sosei/sosei_genjyo2902.pdf (25.02.2020).
- Missonier, Stephanie und Sabrina Loufrani-Fedida
 2014 „Stakeholder analysis and engagement in projects: From stakeholder relational perspective to stakeholder relational ontology“, *International Journal of Project Management* 32/7, 1108-1122.
- Miyazaki, Yuji 宮崎 裕二
 2016 „Pureisu burandingu ni okeru bunka no kenkyū: Hōnichi kyaku no chihō bunsan ni kan suru mondai ishiki“ ブレイス・ブランディングにおける文化の研究: 訪日客に地方分散に関する問題意識 [Forschung zur Kultur des place branding: Zum Problembewusstsein betreffend der regionalen Verteilung nach Japan reisender Tourist*innen], *Nihon kokusai kankō gakkai ronbunshū* 日本国際観光学会論文集 23, 125-134.
- MLIT (Ministerium für Land, Infrastruktur, Verkehr und Tourismus)
 2019 *White paper on land, infrastructure, transport and tourism in Japan*. <https://www.mlit.go.jp/common/001325166.pdf> (04.06.2020).
- Moon, Okpyo
 1997 „Marketing nature in rural Japan“, Pamela Asquith und Arne Kalland (Hg.): *Japanese images of nature: Cultural Perspectives*. Surrey: Curzon Press, 221-235.
- Murotogo [Youtube Kanal]
 2017 „Murotobito, susumu.“ 室戸びと、進む。Die Menschen aus Muroto schreiten voran], Offizieller Youtube-Kanal der Stadt Muroto-shi. https://www.youtube.com/watch?v=_1tLNxl8FkY (26.2.2020).
- Muroto-shi 室戸市
 2020 „Murotobito, susumu“ 室戸びと、進む。[Die Menschen aus Muroto schreiten voran]. <https://www.muroto-geo.jp/murotobito/> (12.05.2020).
- Nakajima, Monta 中嶋聞多
 2008 „Kigyō to chiiki no burando senryaku“ 企業と地域のブランド戦略 [Vermarktungsstrategien von Unternehmen und Regionen], *Chiiki burando kenkyū* 地域ブランド研究 4, 25-46.
- Nakatsuka, Masaya 中塚雅也 und Takayuki Uchihira 内平隆之
 2010 „Nōson ni okeru chiikizukuri ridā no kōdō to ikusei kadai“ 農村における地域づくりリーダーの行動と育成課題 (Behavior and problems of nurturing rural leaders in community development), *Noringyō mondai kenkyū* 農林業問題研究 178, 81-87.

Nationalpark Gesäuse

2016 „Was gibt es Neues?“, *Im Gseis Winter*, 32-33.

2021 „Gesäuse Partner“, *Nationalpark Gesäuse*.

<https://www.nationalpark.co.at/gesaeuse-partner> (10.11.2021).

NIONHH-Initiative (Not in our Name Marke Hamburg)

2010 „Manifest not in our name, Marke Hamburg!“: http://wiki.rechtaufstadt.net/index.php/Manifest_Not_In_Our_Name,_Marke_Hamburg! (11.09.2020).

Odagiri, Tokumi

2011 „Rural regeneration in Japan“, *Centre for Rural Economy Research Report* 56. www.ncl.ac.uk/media/wwwnclacuk/centreforruraleconomy/files/regeneration-japan.pdf (14.11.2021).

Ohe, Yhsuo

2016 „Community-based rural tourism in super-ageing Japan: Challenges and evolution“, *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* 6/1, 28-41.

Ohe, Yasuo und Shinichi Kurihara

2013 „Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan“, *Tourism Management* 35, 278-283.

Ohori, Ken 大堀研

2011b „Rōkaru aidentiti no fukugōsei: Gainen no shiyōhō ni kansuru kentō“ ローカル・アイデンティティの複合性: 概念の使用法に関する検討 (The complexity of local identity: an examination of the direction for uses of the concept), *Shakaikagaku kenkyū* 社会科学研究 61/5-6, 143-158.

2011a „Jichitai senryaku toshite no, rōkaru aidentiti no saikōchiku“ 自治体戦略としての「ローカル・アイデンティティ」の再構築 (Restructuring of local identity as municipality's strategy [sic!]), *Shakaigaku nenpō* 社会学年報 40, 23-33.

Okata, Yuko 大方優子, Kazushi Yasaka 八坂和吏, Nobuhiro Hiraya 平屋伸洋 und Shiro Masuda 増田士朗

2009 „Chiiki burando gainen to kōchiku purosesu ni kan suru rironteki kōsatsu: Kōporēto repyūtēshon gainen no chiiki e no ōyō“ 地域ブランド概念と構築プロセスに関する理論的考察: コーポレートレピュテーション概念の地域への応用 (A theoretical study of place branding and its formation process: An application of corporate reputation concept to place marketing), *Tōkai daigaku tanki daigaku kiyō dai* 東海大学短期大学紀要第 43, 49-54. https://mate.fuk.u-tokai.ac.jp/bulletin/2009/43-P08_N05-2009-okata.pdf (05.02.2021).

Onitsuka, Kenichiro und Satoshi Hoshino

2018 „Inter-community networks of rural leaders and key people: Case study on a rural revitalization program in Kyoto Prefecture, Japan“, *Journal of Rural Studies* 61, 123-136.

Ōno, Akira 大野晃

2008 *Genkai shūroku to chiiki saisei* 限界集落と地域再生 [Genkai shūroku und die Regeneration ländlicher Gebiete]. Nagoya: Shinanō mainichi shinbunsha 信農毎日新聞社.

Ōta, Takayuki 太田隆之

2010 „Kankōchi saisei no tame no seisaku kadai to chiiki seisaku no kanōsei hōkōsei“ 観光地再生のための政策課題と地域政策の可能性・方向性 [Die Möglichkeiten und Richtungen von politischen Fragen und regionalen Maßnahmen für die Revitalisierung ländlicher Tourismusregionen], *Shizuoka daigaku keizai kenkyū sentā kenkyū sōsho* 静岡大学経済研究センター研究叢書 8, 12-47.

Pedeliento, Guiseppe und Mihalís Kavaratzis

2019 „Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding“, *Journal of Product & Brand Management* 28/3, 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>.

Pickel, Gert und Susanne Pickel

2009 „Qualitative Interviews als Verfahren des Ländervergleichs“, Susanne Pickel, Gert Pickel, Hans-Joachim Lauth und Detlef Jahn (Hg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 441-464.

- Pröbstl-Haider, Ulrike, Verena Melzer und Alexandra Jiricka
2014 „Rural tourism opportunities: Strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas“, *Tourism Review* 69/3, 216-228.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim und Holly Hyunjung Im
2011 „A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image“, *Tourism Management* 32/3, 465-476.
- Quisumbing, Agnes, Ruth Meinzen-Dick und Hazel Malapit
2019 „Gender equality: Women's empowerment for rural revitalization“, International Food Policy Research Institute (Hg.): *2019 Global food policy report*. Washington DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI), 44-51. <https://www.ifpri.org/publication/gender-equality-womens-empowerment-rural-revitalization> (12.06.2020).
- Rausch, Anthony
2004 „Collective identity creation and local revitalization in rural Japan: The complex role of the local newspaper“, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* 15 September. <https://japanesestudies.org.uk/articles/Rausch.html> (12.05.2020).
- 2009 „Japanese rural revitalization: The reality and potential of cultural commodities as local brands“, Volker Elis und Ralph Lützel (Hg.): *Japanstudien* 20. München: Iudicium, 223-245.
- 2014 „Japan's Heisei municipal mergers and the contradictions of neo-liberal administrative planning“, *Asia Pacific Journal of Public Administration* 36/2, 135-149.
- Ray, Christopher
1998 „Culture, intellectual property and territorial rural development“, *Sociologia Ruralis* 38/1, 3-20.
- Reiher, Cornelia
2009 „Kommunale Gebietsreformen der Heisei-Zeit und lokale Identität: Das Beispiel der Kommune Arita-chō“, Volker Elis und Ralph Lützel (Hg.): *Japanstudien* 20. München: Iudicium, 163-192.
- Ritchie, Brent und Robin Ritchie
1998 „The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges“, *Report presented to the 1998 Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*, 1-31. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.9520&rep=rep1&type=pdf> (13.05.2020).
- Shimizu, Hirokazu 清水浩和
2008 „Burabura aruku' machi burando senryaku: Nagasakisaruku no jirei kara“ 「ぶらぶら歩く」まちブランド戦略:長崎さるくの事例から [Schlendernd durchgehen' Strategien einer Stadtmarke: Am Beispiel von Nagazakisaruku], Minoru Makise 牧瀬稔 und Kazuya Itaya 板谷和也 (Hg.): *Chiiki miryoku o takameru ,chiiki burando' senryaku* 地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 [Mit der Strategie der regionalen Marke die Anziehungskraft der Regionen erhöhen]. Tōkyō [u.a.]: Tōkyō horei shuppansha 東京法令出版社, 46-63.
- Shinohara, Tadashi 篠原匡
2014 *Kamiyama purojekuto: Mirai no hatarakikata o jikken suru* 神山プロジェクト: 未来の働き方を実験する [Das Kamiyama Projekt: Die Arbeitsweise der Zukunft testen]. Tōkyō: Nikkei Business Publications.
- Takahashi, Yoshitaka 高橋 佳孝
2013 „Tayō na shutai ga kyōdō - renkei suru Aso sōgen saisei no torikumi“ 多様な主体が協働・連携する阿蘇草原再生の取り組み [Eine Initiative zur Regenerierung der Graslandschaft Aso durch die Zusammenarbeit und Mitwirkung verschiedener Akteure], *Journal of Ohara Institute for Social Research* 大原社会問題研究所雑誌 655, 3-18.
- Tamura, Ryōichi 田村良一 und Yoshitsugu Morita 森田昌嗣
2006 „Chiiki burando kōchiku tame no chiiki imēji kōzō ni kan suru kenkyū: Kumamoto-ken Aso-gun Oguni-machi o kēsusutadi toshite“ 地域ブランド構築のための地域イメージ構造に関する研究:熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディーとして (A study on the structure of regional image for creating the community brand: In a case study of OGUNI town in Aso country, Kumamoto Prefecture), *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design* 53/4, 13-22.

Tiemeyer, Ernst

2017 *Erfolgreiches Projekt- und Teammanagement - Heft 2: Komplexe Projekte effektiv managen - Teil 1*. Berlin: DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH.

Willis, Rebecca

2018a „How Members of Parliament understand and respond to climate change“, *The Sociological Review* 66/3, 475-491.

2018b „The use of composite narratives to present interview findings“, *Qualitative Research*. <https://doi.org/10.1177/1468794118787711> (12.05.2020).

Yamashita, Yusuke 山下祐介

2012 *Genkai shūroku no shinjitsu: kaso no mura wa kieru ka?* 限界集落の真実: 過疎の村は消えるか? [Die Realität der Genkai shūroku: Verschwinden die unbewohnten Dörfer?]. Tōkyō: Chikuma shinsho ちくま新書.

Yamazaki, Ryō 山崎亮

2015 *Komyuniti dezain: Hito ga tsunagaru shikumi o tsukuru* コミュニティデザイン: 人がつながるしくみをつくる [Community Design: Ein Plan, um Menschen zusammenzubringen erstellen]. Tōkyō: Gakugei shuppansha 学芸出版社 [¹2011].

Yotsumoto, Yukio

2012 „Ecotour providers in the Kyushu region: The characteristics of Japanese ecotourism and its relationship with global warming“, *Contemporary Japan* 24/2, 243-265.



Japans ländliche Regionen stehen vor einer großen Herausforderung: Seit Jahrzehnten schrumpfen die ländlichen Städte, Gemeinden und Dörfer unaufhaltsam und der Druck, das eigene Fortbestehen zu sichern, nimmt immer weiter zu. Lokale Regierungen versuchen dieser Entwicklung entgegenzuwirken und ihre Regionen wiederzubeleben. Die in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur entstandene Initiative Zen der Stadt Aso sollte einen neuen Ansatz der ländlichen Revitalisierung darstellen. Die Ansprüche an Zen waren hoch: nicht nur wurde eine Marke kreiert, die der Vermarktung der Stadt und der lokalen Produkte dienen sollte, sondern man wollte gleichzeitig auch den Aufbau der lokalen Gemeinschaft fördern. Zens Stärken und Schwächen wurden von den Beziehungen zwischen der lokalen Bevölkerung, der lokalen Verwaltung und der Werbeagentur geprägt, die alle ihre eigenen Wünsche und Vorstellungen von der Initiative realisieren wollten. Zen ist ein Beispiel für die Denkweise, welche die ländliche Revitalisierung der letzten Jahre geprägt hat und zeigt auf, mit welchen Hürden ländliche Regionen im Revitalisierungsprozess konfrontiert werden.

Signy Goto-Spletzer schloss einen Master in Japanologie an der Universität Wien ab. Während ihres Masters engagierte sie sich für das Forschungsprojekt Aso 2.0 der Japanologie Wien. Sie forscht zu ländlichen Regionen im Süden Japans und insbesondere zur ländlichen Revitalisierung.