



**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>fujinkai</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 alleinstehend 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 Dampf Wolken 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 zeigten<sup>1</sup>. 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-

<sup>1</sup> *Genkai shūraku kabushiki kaisha* (NHK) und *Napoleon no mura* [Napoleons Dorf] (TBS)

talierungen 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 Aso<sup>2</sup> 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

<sup>2</sup> 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 zuzuordnen 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.

# 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/](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/](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/](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/](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/](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 mūbi“ 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/](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](http://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](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 „Chiho 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/shiryou1-4.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 Bahauddin (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 Mihalis Kavaratzis  
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](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 [2007].
- 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 見洋書房 [2012].
- 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 [1982].
- 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 jigō 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\\_genjō2902.pdf](https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sosei/sosei_genjō2902.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.
- Murotoge [Youtube Kanal]  
 2017 „Murotobito, susumu.“ 室戸ひと、進む。Die Menschen aus Muroto schreiten voran], Offizieller Youtube-Kanal der Stadt Muroto-shi. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_1tLNxl8FkY](https://www.youtube.com/watch?v=_1tLNxl8FkY) (26.2.2020).
- Muroto-shi 室戸市  
 2020 „Murotobito, susumu.“ 室戸ひと、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!](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](http://www.ncl.ac.uk/media/wwwnclacuk/centreforruraleconomy/files/regeneration-japan.pdf) (14.11.2021).

## Ohe, Yahsuo

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), *Shakaigakagu 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 puroseshu 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](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, Guisepppe und Mihalis 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/JPBPM-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-cho“, 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 [<sup>1</sup>2011].

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.