

EINE NEUE IDENTITÄT FÜR REGIONALSTÄDTE: DEINDUSTRIALISIERUNG, KOMMUNALE GEBIETSREFORM UND TOURISMUS

Carolin Funck

A New Identity for Regional Cities: Deindustrialization, Municipal Merger, and Tourism

Abstract: In recent years, many regional cities that had relied on their industrial base and central function for the surrounding areas have experienced varying forms of decline, including population shrinking and ageing. During the wave of municipal mergers, these cities have integrated many peripheral municipalities with the aim of administrative consolidation – even when there were only weak connections between them. As a result of deindustrialization and municipal merger, a new trend has emerged among regional cities to promote tourism, which has always been a prominent regional development tool in peripheral areas, as a tool for both revitalization and the integration of newly created administrative units. Based on examples from Hiroshima Prefecture, this paper examines strategies for identity and image construction in regional cities, identifies the actors involved in the development and implementation of these strategies, and evaluates their success not only in terms of tourist number, but also in terms of long-term effects on regional identities. It becomes apparent that tourism is actively promoted mainly by cities with a declining industrial base and population. However, post-merger images created by the new municipal authorities often do not succeed in integrating the local identities of formerly independent units. Furthermore, this new kind of tourism promotion is rarely accompanied by improvements of the urban environment. The private sector becomes involved in image construction only in cities where tourism is already established. Here, not only private enterprises, but also a large variety of citizen groups are committed to conserving and promoting tourism resources.

1 EINLEITUNG

Das Problem sinkender Bevölkerungszahlen ist in Japan nicht mehr auf den ländlichen Raum beschränkt. Viele Regionalstädte, die sich auf ihre industrielle Basis und ihre Funktion als Zentrum für das Umland verlassen hatten, sind ebenfalls mit einer schrumpfenden und alternden Bevölkerung konfrontiert. Verlagerung von Industriestandorten ins Ausland und von Dienstleistungsfunktionen aus den Stadtzentren in die Vororte, Konkurrenz mit benachbarten Städten um Arbeitsplätze und -kräfte, aber auch um die Kaufkraft der immer mobiler werdenden Bürger haben zum

Niedergang von Städten geführt, die einst Symbole des Wirtschaftswachstums waren. Im Zuge der landesweiten Gebietsreform haben diese Städte viele periphere Orte eingemeindet, mit denen sie wenig mehr verbindet als die benachbarte Lage.

Tourismus spielt als Mittel der Regionalentwicklung gerade im ländlichen Raum eine wichtige Rolle. In den letzten Jahren haben aber auch Regionalstädte Tourismusstrategien entwickelt und Attraktionen auf die touristische Landkarte gesetzt, die vorher höchstens ein paar tausend Geschäftsleute als Besucher zählen konnten. Ein neuer wirtschaftlicher Schwerpunkt im tertiären Sektor, ein besseres Image für die Stadt und Identitätsstiftung für die neu entstandenen Mammut-Kommunen sind die Ziele solcher Tourismusstrategien.

Durch die Eingemeindungen verfügen viele Städte nun über ein breites Potenzial an touristischen Attraktionen. Dank der geographischen Bedingungen können sich manche Orte brüsten, vom Meeresstrand bis zum Skigelände alles zu bieten. So ist es naheliegend, den Tourismus als Integrationsstrategie zu nutzen, um in den neuen Konglomeraten eine positive Verbindung zwischen Bergdörfern, Inseln und Regionalstädten zu knüpfen, die alle mit ihren jeweils eigenen Problemen der regionalen Umstrukturierung kämpfen.

Dieser Beitrag untersucht an Hand von detaillierten Studien einzelner Städte, welche Tourismusstrategien zur Schaffung einer neuen Identität Regionalstädte anwenden, die bezüglich der Stärke ihrer Wirtschaft und ihres Images im Schatten der Metropolen und Präfekturhauptstädte stehen. Fragen nach Einbeziehung der Bürger in diesen Prozess, nach der Wirksamkeit und Langfristigkeit solcher Strategien und nach dem Erfolg von verwaltungstechnisch durchgeführten Gebietsreformen stehen dabei im Zentrum. Die neue Identität muss sich daran messen, ob sie nicht nur einen kurzfristigen Tourismusboom auslöst, sondern auch innerhalb der Mammut-Kommunen neue Verbindungen schafft und neue Impulse gibt.

2 TOURISMUS UND STÄDTISCHES IMAGE

Der Ausbau touristischer Einrichtungen und die Förderung von Tourismus gehören zu den klassischen Elementen der Regionalentwicklung in peripheren und ländlichen Räumen. Im urbanen Kontext dagegen haben die Vielzahl von städtischen Funktionen, die Vielfalt der städtischen Umwelt und die Überschneidung von alltäglichen und touristischen Nutzungen dazu geführt, dass Tourismus sowohl in der Politik als auch in der Forschung wenig beachtet wurde. Tourismus spielt natürlich eine wichtige Rolle in Städten mit historischem Kern oder wichtigen historischen

Gebäudekomplexen; Industriestädte jedoch begannen sich erst im Zuge der Deindustrialisierung für diesen Wirtschaftszweig zu interessieren (Shaw und Williams 1994: 212).

Fraser (2003) zeigt auf, dass die Deindustrialisierung in vielen europäischen Städten ähnliche Prozesse des Verfalls ausgelöst hat, trotz unterschiedlicher Traditionen in Stadtplanung und -politik. Dies führte zu zahlreichen Regenerierungsprogrammen auf nationaler und regionaler Ebene. Im Anschluss an die Phase der Deindustrialisierung hat die Globalisierung von Kapital und Arbeitskraft jedoch selbst derartige nationale Programme zur Verbesserung der urbanen Lebensbedingungen obsolet gemacht. Die Städte befinden sich gegenwärtig in einem Umstrukturierungsprozess von Orten der Produktion zu Orten des Konsums, wobei neue Wirtschafts- und Sozialstrukturen und Prozesse der Gentrifizierung zumindest das Fortbestehen von Gebäuden und Raum sichern sollen (Fraser 2003: 33).

In Folge der Deindustrialisierung der 1970er und 1980er Jahre in Westeuropa, Nordamerika, Australien und Neuseeland wurde Tourismus als Mittel zur Regeneration städtischer Zentren eingesetzt, wobei Nordamerika eine Vorreiterrolle einnahm (Shaw und Williams 1994: 213). Städtische Image-Strategien zielten auf Einnahmen und Arbeitsplätze im Tourismus, auf potenzielle Investoren, die durch ein besseres Image angezogen werden sollen, und auf die Schaffung eines attraktiven urbanen Umfelds für qualifizierte Arbeitskräfte (Hall 1994: 157). Diese Strategien waren in der Phase des Neoliberalismus Bestandteil einer privatwirtschaftlich orientierten Stadtentwicklungspolitik und führten daher häufig zur Verdrängung sozial schwacher Gruppen aus dem Stadtzentrum und zur Entstehung „bourgeoiser Spielwiesen“ (Mommaas und van der Pool 1989, zitiert in Hall 1994: 159). Zahllose aus Industriebranchen entstandene Waterfront-Projekte, Mega-Museen, Expos und Sport-Events sind typische Beispiele. Da damit gleichzeitig eine Umverteilung der ohnehin reduzierten öffentlichen Mittel von sozialen Belangen zu PR-Funktionen und Image-Kampagnen einherging und die entstehenden Arbeitsplätze nur selten mit aus der Industrie verdrängten Arbeitskräften besetzt werden konnten, wurden ihre sozialen Implikationen häufig negativ bewertet.

Die Regenerierung der Innenstädte hat dabei nicht nur zum Ausschluss bestimmter sozialer Schichten geführt. Nach McNeill (2004: 95) nutzen europäische Städte Kultur verstärkt als neuen Wirtschaftsfaktor. Die Produktion eines erfolgreichen touristischen Erlebnisraumes bedarf aber einer Simplifizierung und Reduzierung auf einfach zu vermittelnde Images, so dass sich die Städte zunehmend am Modell der Themenparks orientieren. Dabei wird die Vielfalt von Kultur und Geschichte auf ansprechende, nostalgische, gut zu konsumierende Aspekte reduziert. Hier

handelt es sich eindeutig um die Konstruktion von Image, also Bedeutungen, die Orten und Regionen zugewiesen werden, ohne notwendigen Zusammenhang mit der Realität (Bøerenholdt *et al.* 2004: 34), nicht jedoch um Identitäten, die eine Verbindung zwischen Bewohner und Ort beziehungsweise Raum herstellen könnten.

Ein weiteres Charakteristikum des Städtetourismus besteht darin, dass hier die von Urry (2002: 75–78) beschriebene De-Differenzierung von Tourismus und anderen kulturellen Sphären besonders ausgeprägt ist. Theaterbesuche, Galerien und Einkaufsbummel gehören zum Alltag ebenso wie zum Touristenprogramm. Gerade dieser Aspekt stellt Tourismus ins Zentrum von Regenerierungsstrategien, da ein attraktives urbanes Leben sowohl Besucher von außerhalb als auch neue Bewohnergruppen anzieht. Gleichzeitig kann es hier jedoch zu Konflikten zwischen verschiedenen Erwartungen und Verhalten von Einwohnern und Besuchern kommen.

Um derartige negative Folgen touristischer Entwicklung zu vermeiden und Konflikte um den Einsatz der begrenzten Landressourcen zu lösen, wird verstärkt lokale Kontrolle im Planungsprozess propagiert (Murphy 1985). Besonders in ländlichen Regionen hat sich „Community based tourism“ zu einer Standardforderung des nachhaltigen Tourismus entwickelt, die nicht nur die Entscheidungen, sondern auch den wirtschaftlichen Nutzen auf lokaler Ebene zu konzentrieren sucht (Richards und Hall 2000). Hall (2007: 249) betont allerdings, dass diese Ansätze oft die Verteilung von Macht und Interessen innerhalb lokaler Organisationen und Kommunen unterschätzen; auch Richards und Hall (2000: 270) weisen auf die Gefahr der Idealisierung von lokalen Gemeinschaften und endogenen Ansätzen hin. Zudem sind die im ländlichen Kontext entwickelten Entscheidungs- und Planungsmechanismen nur bedingt auf den städtischen Raum zu übertragen.

Praktisch bieten sich Städten eine Reihe von Strategien an. Steinecke (2006: 137) unterteilt diese in Spezialisierung, Vernetzung und zeitliche Limitierung des Angebots. Spezialisierung kann im traditionellen Sinne auf historische Sehenswürdigkeiten erfolgen, aber auch auf Kunst und Kultur, regional bedeutsame Industrien und Gewerbe, oder auf Messen und Kongresse. Eine solche Profilierung führt, wie oben erwähnt, zu einem klaren, gut zu vermittelnden Image. Vernetzungen können innerhalb einer Stadt durch Zusammenfassung von Kultur- und Freizeiteinrichtungen mit gemeinsamen Eintrittskarten und integrierten Verkehrskonzepten durchgeführt werden. Aber auch Städtenetzwerke zu bestimmten Themen oder entlang bestimmter Routen sind erfolgreich; die letzten Jahre haben in Europa eine Ausweitung solcher Netzwerke von der nationalen auf die europäische Ebene gesehen. Die Limitierungsstrategie schließlich wird vor allem in Form von Events umgesetzt.

Aus diesem kurzen Überblick über die Diskussion in der Fachliteratur von Tourismus und Stadtplanung ergeben sich die Fragestellungen für die Analyse der japanischen Fallbeispiele. In Japan, wo Deindustrialisierung und ihre Konsequenzen andere Formen annahmen und auch das „Innenstadt-Problem“ nicht so gravierend auftrat, hat die Diskussion um urbanen Tourismus erst wesentlich später begonnen (Tanno 2004: 9). So entwarfen die beiden großen Metropolräume, die Präfektur Tokyo und die Region Kansai, jeweils erst im Jahr 2000 eine Tourismusstrategie. Die Präfektur Osaka führte bis vor kurzem noch nicht einmal Tourismusstatistiken; diejenigen der Präfektur Tokyo beschränkten sich auf die Izu- und Ogasawara-Inseln. Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts jedoch entwickeln auch Regionalstädte, die bis dahin auf der touristischen Landkarte nicht einmal existierten, Tourismusprogramme und -einrichtungen. Welches sind die Motive für dieses neu erwachte Interesse? Dient Tourismus überwiegend als Wirtschaftsfaktor oder als Mittel zur Schaffung eines neuen Images, gar einer neuen Identität? Wer entscheidet über Inhalte der Programme und Pläne? Zielen diese nur auf Besucher von außerhalb oder auch auf eine Verbesserung der Lebensqualität in den Städten, werden die Sphären Tourismus und Freizeit also getrennt oder in Zusammenhang gesehen? Welche Strategien werden gewählt, wie erfolgreich sind sie, wie misst man ihren Erfolg? Diese Fragen werden erst vor dem nationalen Hintergrund und anschließend an Hand von Fallbeispielen aus der Präfektur Hiroshima untersucht.

3 DIE RAHMENBEDINGUNGEN: DEINDUSTRIALISIERUNG, BEVÖLKERUNGSRÜCKGANG, GEBIETSREFORM UND NATIONALE TOURISMUSPOLITIK

3.1 Regionale Probleme

Bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts wurden in der japanischen Regionalpolitik vor allem zwei Problemregionen diskutiert, ländliche Peripherregionen und die Innenstädte der Metropolen. Erstere verloren einen Großteil ihrer Bevölkerung in den Wirtschaftswachstumsphasen der Nachkriegszeit. Besonders in Berg- und Inselgebieten warteten zahlreiche *genkai shūraku* [existenzbedrohte Siedlungen] auf den Abzug ihrer letzten Bewohner. Daran hat auch die Neuinterpretation der ländlichen Regionen in den 1980er Jahren als nostalgische Räume, in denen sich noch ein idealisierter, wahrer japanischer Lebensstil mit enger Beziehung zu Natur und Gemeinschaft finden lässt, nichts geändert, auch wenn sie immerhin ein touristisches Interesse an diesen Gebieten geweckt hat (Moon 2002). Erst

in den letzten Jahren zeigt sich ein viel diskutierter Trend zur Rückkehr aufs Land nach der Pensionierung.

Innenstadt-Probleme, in den 1980er Jahren als *innā shiti mondai* diskutiert, manifestierten sich in Japan durch Abwanderung von Industriebetrieben und Bevölkerung. Während Teile der Industriebrachen nach westlichem Vorbild mit spektakulären *waterfront*-Projekten wiederbelebt wurden, blieben in anderen Innenstadtbereichen ältere Bewohner in oft schlecht erhaltener Bausubstanz zurück. Diese Kombination erwies sich beim Awaji-Hanshin-Erdbeben 1995 als katastrophal. Zahlreiche Bürgerinitiativen, die sich seit den 1970er Jahren für ihre Stadtteile engagierten, brachten eine gewisse Verbesserung des Wohnumfeldes. Aber erst die Deregulierung von Baubestimmungen in den 1990er Jahren führte zu einer Umkehr der Bevölkerungstrends, allerdings um den Preis der Zerstörung der ursprünglichen Bausubstanz und einer radikalen Erhöhung der Gebäude (Fujii, Okata und Sorensen 2007: 249–252). Ein Boom privatwirtschaftlicher Mega-Stadtsanierungsprojekte hat in den vergangenen drei Jahren die urbane und touristische Landschaft Tokyos verändert: Shiodome, Roppongi Hills, Tokyo Midtown, Omote Sandō, um nur einige zu nennen, füllen heute die Seiten der Reiseführer und haben sich, sicher auch mangels historischer Sehenswürdigkeiten, zu wichtigen Touristenattraktionen entwickelt.

In dieser Dichotomie aus peripheren und metropolitanen Regionen blieben die Regionalstädte, hier definiert als Städte mit weniger als einer Million Einwohnern und ohne die zentrale Funktion eine Präfekturhauptstadt, lange wenig beachtet. Probleme entstanden in Städten mit extrem einseitiger Industriestruktur wie etwa den Kohlebergbaustädten, aber auch durch den Niedergang typisch lokaler und regionaler Gewerbe (*jiba sangyō*) oder den Verlust kommerzieller Funktionen in den Innenstädten. Die Lockerung der Bestimmungen zum Ausbau von großen Einzelhandelseinrichtungen brachte Japan, später als westlichen Ländern, Einkaufszentren in den Vorstädten und den Bedeutungsverlust der innerstädtischen Einkaufsstraßen. In vielen Städten stößt man auf *shattā dōri* [Rolladen-Straßen], Einkaufsarkaden mit geschlossenen Läden. Ein Regierungsprogramm zur Wiederbelebung der Innenstädte mit Hilfe von „Town Management Agencies“ unter Leitung der jeweiligen Industrie- und Handelskammern hat bisher wenig Erfolge gebracht. Die Krise der Einkaufsarkaden scheint zwar durch ihre Sichtbarkeit sehr symbolisch für den Bedeutungsverlust der Regionalstädte, ist aber weitgehend nur das Ergebnis einer Umverteilung von Funktionen innerhalb des Stadtgebietes.

Wesentlich kritischer wirken sich der Wegbruch einiger Industrien, die nationale Finanzkrise und ihre Implikationen für die Umverteilung von

finanziellen Ressourcen in die Regionen sowie der seit 2006 begonnene Rückgang der absoluten Bevölkerungszahlen aus. Die Bankrotterklärung der Stadt Yūbari im Jahr 2007¹ hat diese Krise ins allgemeine Bewusstsein gerückt.

3.2 Die Auswirkungen der kommunalen Gebietsreform auf die regionalen Strukturen

Die im Jahr 2000 begonnene kommunale Gebietsreform ist eine Folge der Finanzknappheit auf nationaler Ebene. In Japan sind seit dem 19. Jahrhundert drei große Gebietsreformen vollzogen worden. In der Meiji-Gebietsreform von 1889 reduzierte sich die Zahl der Gemeinden von 71.314 auf 15.859. Gleichzeitig wurde die Stadt (*shi*) als neue Gebietskategorie eingeführt. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden 1953 in der Shōwa-Reform 9.868 Gemeinden zu 3.472 zusammengelegt; Ziel war eine Mindest-Einwohnerzahl von ca. 8.000 Personen. Die starken Bevölkerungswanderungen in den 1960er und 1970er Jahren sowie die zunehmende Alterung in den ländlichen Regionen ließen in den folgenden Jahrzehnten manche Gemeinden auf wenige hundert Einwohner schrumpfen. Die jüngste Heisei-Gebietsreform (2000–2006) strebte daher an, diese Ungleichgewichte durch Zusammenfassung in insgesamt 1.000 Gemeinden von mindestens 10.000 Einwohnern zu beseitigen. Gleichzeitig ist diese Reform jedoch vor dem Hintergrund der nationalen Verwaltungsreform zu sehen, die das Prinzip des schlanken Staates einführte und langfristig eine Neugliederung der Regionalstruktur in Länder (*shū*) und Großgemeinden anvisiert. Kommunen, die nicht bereit waren zu kooperieren, standen langfristig finanzielle Restriktionen bevor. Eine Zusammenlegung dagegen wurde für eine Übergangszeit mit besonderen Mitteln belohnt. Letztendlich konnten daher nur Gemeinden mit starker industrieller Basis und hohem eigenen Steueraufkommen ihre Unabhängigkeit bewahren – oder solche, von denen die Nachbarkommunen nichts wissen wollten. Die Durchführung war keine leichte Angelegenheit für die Gemeinden, schließlich musste man sich nicht nur über zentrale Fragen wie Namen der neuen Gemeinde, Sitz der Stadtverwaltung und Höhe der städtischen Steuern, sondern auch über Details wie Müllabfuhr, Zuschüsse für Seniorentaxis und Prämien auf den Abschuss von Wildschweinen einigen. Dies war besonders schwierig in ländlichen Regionen, wo weitgehend gleichrangige Gemeinden einen Kompromiss erzielen mussten. Meistens „schluckte“ jedoch

¹ Siehe hierzu ausführlich auch den Beitrag von Flüchter in diesem Band.

eine Regionalstadt die umliegenden Kommunen; in diesen Fällen wurde die weniger komplizierte Form der Eingemeindung gewählt.

Als die Gesetzesfrist im März 2006 auslief, existierten immer noch 1.822 Gemeinden; diese Zahl hat sich noch auf 1.795 (Stand 15.01.2007) reduziert. Die Geschwindigkeit und der Druck, mit dem die Reform durchgeführt wurde, hatten zu zahlreichen Konflikten geführt; manche Kommunen hatten mehrfach den Verhandlungspartner gewechselt. Die neuen Gemeinden mit Flächen von bis zu über 2.000 km² standen nicht nur vor der Frage, wie man eine Industriestadt mit einem Bergdorf zusammenbringt, sondern auch vor der Aufgabe, ihre neuen Namen und Ausdehnungen bekannt zu machen und den Bewohnern eine neue Identität zu bieten. Hier bot sich ein Wirtschaftssektor an, der auch ländlichen Regionen Chancen auf Entwicklung versprach, insgesamt ein positives Image hat und gerade von der Regierung intensiv propagiert wurde: Tourismus.

3.3 Nationale Tourismuspolitik

Tourismus stellt nur in Ausnahmen eine Priorität auf der politischen Agenda dar. Generell handelt es sich um einen Bereich, der auf Grund seiner geringen finanziellen Bedeutung im nationalen oder regionalen Budget und seiner relativen Unumstrittenheit eher durch „Nicht-Entscheidungen“ im politischen Bereich auffällt (Hall 2007: 261). In Japan zeigt sich dies an der Zersplitterung der Zuständigkeiten auf mehrere Ministerien, die sich auch auf der regionalen und lokalen Verwaltungsebene spiegelt. Die Rolle des Tourismus als Instrument der Regionalentwicklung in Japan wird ausführlich dargestellt von Funck (1999a). 1987 ersetzte mit dem Gesetz zum Ausbau integrierter Erholungsgebiete (*Sōgō hoyō chiiki seibi-hō*), kurz Resort-Gesetz (*Rizōto-hō*), erstmals ein tertiärer Wirtschaftssektor die traditionelle Methode der Ansiedlung industrieller Betriebe in Peripherregionen. Die ehrgeizigen Pläne zum Bau von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen in 41 der 47 Präfekturen kamen allerdings mit dem Ende der *bubble economy* 1992 zum Stillstand und hinterließen in vielen Kommunen und Präfekturen Schuldenberge aus dem missglückten Betrieb der eigens zu diesem Zweck gegründeten öffentlich-privaten Unternehmen. Kritiker weisen jedoch darauf hin, dass die Probleme dieser forcierten touristischen Entwicklung weniger in der gesamtwirtschaftlichen Lage als vielmehr in einem Mangel an touristischem Know-how, ungenügender Berücksichtigung lokaler und regionaler Bedingungen, völliger Ignorierung der Nachfrageseite und fragwürdigen Deregulierungsmaßnahmen lagen (Funck 1999b; Suzuki und Kobuchi 1991). Yoshida (2006: 91) kritisiert, dass auch dieses Gesetz, wie in den nationalen Entwicklungsplänen seit der Nach-

kriegszeit üblich, fast ausschließlich auf die Anwerbung von Unternehmen von außerhalb der jeweiligen Region zielte und damit keine Chancen für eine endogene Entwicklung bot.

Erst zehn Jahre später rückte mit der „Inbound Tourism Initiative“ Tourismus wieder ins Rampenlicht nationaler Politik. Die von Ministerpräsident Koizumi 2003 angeregte Initiative ist besser bekannt unter dem Namen ihrer Werbekampagne „Visit Japan Campaign“. Sie soll den Makel beseitigen, dass sich Japan – im internationalen Tourismus eines der wichtigsten Ausreiseländer –, was Ankünfte und Einnahmen durch internationale Reisende angeht, weltweit nur um den 30. Rang herum bewegt. Ziele der Strategie sind neben der Förderung internationaler Verständigung Impulse für die Wirtschaft sowie verstärktes Selbstvertrauen und Stolz auf lokale und regionale Kultur. Damit wird die Bedeutung von Tourismuspolitik für Image und Identität anerkannt: Mehr Touristen aus dem Ausland sollen das Image Japans in der Welt verbessern und gleichzeitig im Land die Identifikation mit Ort und Region verstärken.

Drei Jahre später wurde das Gesetz zu den Grundlagen des Tourismus von 1963 (*Kankō kihon-hō*) durch ein neues Gesetz zu den Grundlagen der Förderung als Tourismusionation (*Kankō rikkoku suishin kihon-hō*) ersetzt, auf dessen Basis ein Jahr später der Plan zu den Grundlagen der Förderung als Tourismusionation (*Kankō rikkoku suishin kihon keikaku*) erstellt wurde. Neben konkreten numerischen Zielen wird auch hier durch touristische Entwicklung die „Verwirklichung einer energetischen regionalen Gesellschaft, mit der sich die Bewohner der Regionen in Stolz und Zuneigung verbunden fühlen“, angestrebt (Kokudo Kōtsūshō 2007: 2). Die Maßnahmen sollen in Zukunft durch Pläne auf der regionalen Ebene konkretisiert werden. Der Plan beschränkt sich weitgehend auf eine Zusammenfassung der Tourismus-bezogenen Maßnahmen aller Ministerien und verspricht angesichts der angespannten Finanzlage keine neuen Infrastrukturprojekte. Die Kampagne zum internationalen Tourismus und die Ziele des Plans zeigen jedoch im Gegensatz zum Resort-Gesetz, dass Tourismus nicht mehr nur als wirtschaftliches Instrument, sondern als Identität stiftende und Image verbessernde Strategie in die nationale Politik integriert ist.

Auf lokaler und regionaler Ebene konzentrierte sich Tourismuspolitik lange auf den Ausbau touristischer Einrichtungen, teils als öffentlich finanzierte Infrastrukturprojekte, teils als öffentlich-private Unternehmen. Themen- oder Vergnügungsparks als Abwicklungsmaßnahme eines sich aus der Region verabschiedenen Industrieunternehmens waren manchmal erfolgreich, wie im Falle des Hawaiian Spa Resorts in Iwaki (Präfektur Fukushima), das nach 40 Jahren Betrieb 2006 auch noch als Verfilmung ein Hit wurde. Die meisten jedoch hatten Anlaufschwierigkeiten, wie Space World in der Stadt Kitakyūshū, oder gaben bald auf, wie der von Mitsui

angelegte Themapark Navelland (Gilman 2001). Die auf Grundlage des Resort-Gesetzes geplanten Anlagen stellen dabei nur die Spitze des Eisbergs dar. Allen diesen Projekten ist gemeinsam, dass sie nicht Teil einer Tourismusstrategie oder eines Gesamtplanes waren und damit nur schwer eine Verbindung zu ihrem jeweiligen Standort oder der Region entwickeln konnten. Daher stellt sich die Frage, ob die Gemeinden und Regionen bei den neuen Strategien aus den Misserfolgen der Vergangenheit gelernt haben.

4 TOURISMUSPOLITIK UND IMAGE-STRATEGIEN DER REGIONALSTÄDTE IN DER PRÄFEKTUR HIROSHIMA

Die Präfektur Hiroshima und die neben der Stadt Hiroshima bevölkerungsreichsten fünf Regionalstädte wurden ausgewählt, weil die Autorin über mehrere Jahre hin in allen diesen Städten Untersuchungen zum Tourismus durchgeführt hat. Das Gebiet eignet sich aber auch aus anderen Gründen als Fallbeispiel. Als Teil des „pazifischen Gürtels“ ist die Küste Hiroshimas dicht besiedelt und stark industrialisiert. Fahrzeugindustrie, Stahlindustrie und Maschinenbau gehören zu den wichtigen Industriezweigen und trugen 2006 mit 25,3 Prozent, 14,8 Prozent und 13,6 Prozent zusammen zur Hälfte der Industrieproduktion bei (Hiroshima-ken 2007b, Internet); der Anteil der Industrie am Bruttosozialprodukt und an den Arbeitskräften liegt über dem Landesdurchschnitt. Die Präfektur weist eine für Japan durchschnittliche Alterstruktur auf. Bis Mitte der 1970er Jahre wuchs die Bevölkerung stärker als landesweit; seit der Volkszählung im Jahr 2000 verzeichnet Hiroshima jedoch sinkende Einwohnerzahlen, ein Phänomen, das auf nationaler Ebene erst 2006 einsetzte. Neben der Präfekturhauptstadt mit mehr als einer Million Einwohnern gibt es fünf Städte mit über 100.000 Bewohnern, alle mit unterschiedlicher Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur, so dass ein Vergleich von Tourismusstrategien unter verschiedenen Bedingungen möglich ist. Schließlich gilt Hiroshima als Vorreiter in der kommunalen Gebietsreform, da es seine 86 Gemeinden zu 23 zusammengefasst und so mit 73,3 Prozent die landesweit höchste Gemeindezahl-Schrumpfrate aufweist. Jede der fünf Regionalstädte hat mehrere Insel- oder Berggemeinden eingemeindet, die zwar einige touristische Ressourcen, aber auch eine rapide alternde Bevölkerung mitbrachten. Der Kontext altindustrieller Städte, sinkender Bevölkerung und Auswirkungen der Gebietsreform lässt sich somit an dieser Präfektur gut illustrieren, ohne dass es sich dabei um ein Extrembeispiel handeln würde. Die Probleme einer auf Schwerindustrie ausgerichteten Wirtschaftsstruktur haben sich allerdings im Aufschwung der letzten Jahre aufgrund der Nachfrage aus China verringert.

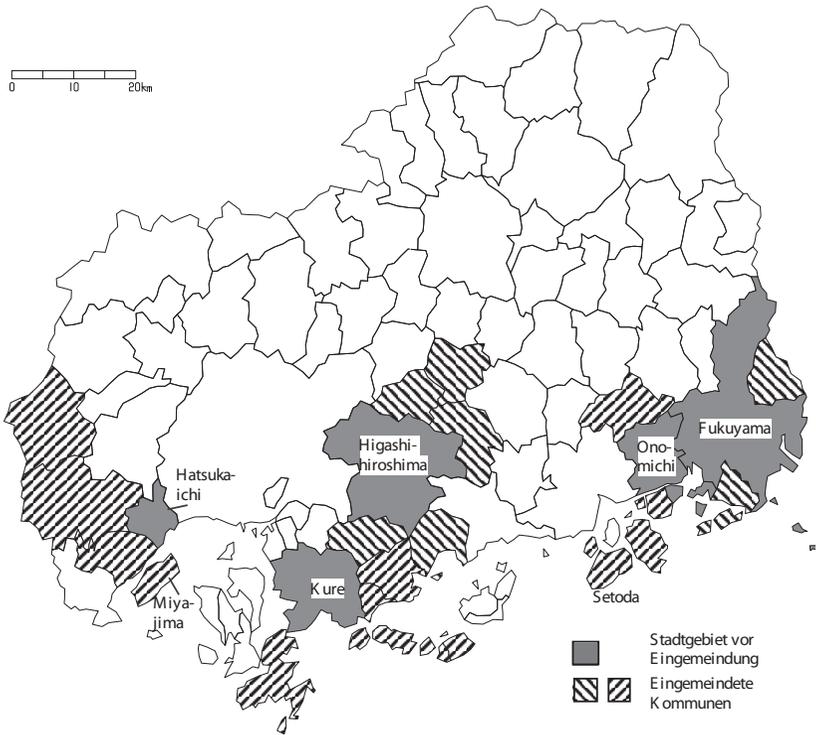


Abb. 1: Stadtgebiete in der Präfektur Hiroshima vor und nach den Eingemeindungen (Stand: Januar 2008)

Die Abbildung 1 zeigt die Lage und den Umfang der Gebietserweiterungen, Tabelle 1 die wichtigsten Daten der fünf Städte, die hier kurz charakterisiert werden sollen. Fukuyama ist die zweitgrößte Stadt der Präfektur und das Zentrum ihres östlichen Teils. Mit dem Unternehmen JFE Steel beherbergt es eines der größten Stahlunternehmen Japans. Kure blickt auf eine lange Geschichte als Marine- und Werfthafen zurück. Higashihiroshima ist, wie aus dem Namen „Ost-Hiroshima“ ersichtlich, eine relativ neue Kreation aus dem Jahr 1974. Die Stadt ist Standort der großen, ehemals staatlichen Universität Hiroshima, die aus der Innenstadt Hiroshimas hierhin umzog, Teil des *Technopolis*-Gebietes der Präfektur und beherbergt mehrere große Elektronikbetriebe sowie kleinere Universitäten und Forschungseinrichtungen. Hatsukaichi wurde erst 1988 zur Stadt; es bestand bis zur jüngsten Eingemeindung überwiegend aus Wohngebieten von Pendlern nach Hiroshima. Onomichi hat ebenfalls eine lange Tradition als Hafen, die bis ins Mittelalter reicht, aber mit dem

	Präfektur Gesamt	Fuku- yama	Kure	Higashi- hiroshima	Ono- michi	Hatsuka- ichi
Flächenvergrößerung	–	1,4	2,4	2,2	2,6	10,2
Bevölkerung 2005 inklusive Eingemeindung (1, 2)	2.876.642	459.087	251.003	184.430	150.225	115.530
Veränderung 1995–2005 (1995=100) nach Eingemein- dungen	99,8	122,6	119,8	161,9	160,2	162,2
Veränderung 1995–2005 (1995=100), altes Stadtgebiet	–	101,9	95,1	117,6	96,9	104,4
% Bevölkerung über 65 J. (2005) (1, 2)	20,9	19,9	25,6	16,4	27,5	19,9
% Beschäftigte 1. Sektor 2005 (1, 2)	4,2	1,9	3,8	7,0	7,9	2,8
% Beschäftigte 2. Sektor 2005 (1, 2)	27,2	33,2	29,0	32,3	32,9	25,5
% Beschäftigte 3. Sektor 2005 (1, 2)	66,9	63,0	65,9	59,3	58,5	70,8
Beschäftigte in Industrie 1994–2004 (1994=100) ohne Eingemeindungen (3)	73,6	81,7	82,9	103,6	83,8	121,0
Beschäftigte in Industrie 1994–2006 (1994=100) inkl. Eingemeindungen (1, 3)	75,9	96,3	79,8	186,1	164,5	216,3

Tab. 1: **Basisdaten der fünf ausgewählten Städte**

Anm.: (1) inklusive aller Eingemeindungen nach 2005.

Quelle: (2) Daten nach Sōmushō Tōkeikyoku (2005); (3) Daten nach Keizai San-
gyōshō (1994, 2004, 2006).

Schwerpunkt auf Handel. Dank des ehemaligen Reichtums der Handels-
häuser besitzt die Stadt eine Reihe herausragender Tempel. Jede Stadt hat
damit unterschiedliche Strukturen; alle haben sich aber aus verschie-
denen Gründen in den letzten Jahren mit dem Thema Tourismus beschäf-
tigt, wobei die Gemeindereform einen gemeinsamen Anlass darstellt.

Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Besucherzahlen in den Kern-
städten und den touristisch bedeutenden eingemeindeten Gebieten. Die
Zahlen sind allerdings nur Annäherungswerte, da sie sowohl solide Da-
ten von Einrichtungen mit Eintrittsgeldern enthalten als auch grobe
Schätzungen von Event-Teilnehmern. Zudem werden Touristen, die meh-
rere Attraktionen besuchen, mehrfach gezählt. Betrachtet man Abbildung
2, so scheint Fukuyama mehr Besucher zu empfangen als Miyajima. Bei
Miyajima handelt es sich jedoch um relativ genaue Zahlen beruhend auf

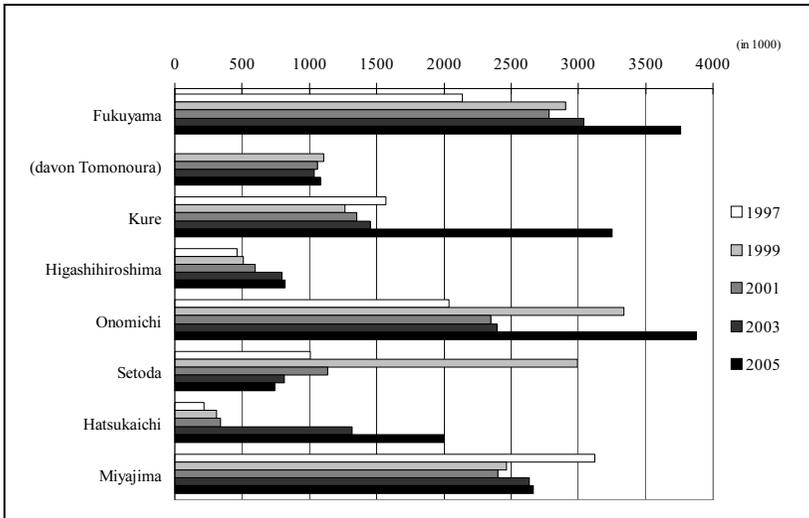


Abb. 2: Besucherzahlen 1997–2005

Anm.: Besucherzahlen für Kure und Fukuyama enthalten 2005 bereits einige eingemeindete Kommunen.

Quelle: Hiroshima-ken (2007a).

den Fährenbenutzern, während in Fukuyama Schätzungen von Teilnehmerzahlen am Rosenfest und anderen Events eine eher vage Basis bilden.

Trotz dieser Ungenauigkeiten im Vergleich zwischen den Städten lassen sich doch Trends über mehrere Jahre hinweg ablesen. Die Abbildung zeigt mehrere extreme Schwankungen: hohe Besucherzahlen in Miyajima 1997 nach der Registrierung als Weltkulturerbe und einer historischen Fernsehserie mit Schauplätzen in Miyajima; einen einjährigen Boom 1999 in Onomichi und Setoda nach der Eröffnung der *Shimanami Kaidō*, einer Brückenverbindung nach Shikoku; einen starken Anstieg 2005 in Hatsukaichi und Fukuyama nach den ersten Eingemeindungen sowie in Kure und Onomichi in Verbindung mit dem *Yamato*-Museum und dem *Yamato*-Filmset. Außerdem machte sich 2005 eine von der Präfektur durchgeführte Tourismus-Kampagne positiv bemerkbar.

4.1 Fukuyama

Günstig gelegen mit Autobahn, Shinkansen-Bahnhof und einem wachsenden Containerhafen erfüllt Fukuyama die Funktionen einer regionalen Kernstadt (*chūkaku toshi*). Als Zentrum des westlichen Teils der Präfektur

und dank der Stahlindustrie ist die wirtschaftliche Struktur der Stadt relativ stabil. Die Bevölkerung ist hier etwas jünger als im Landesdurchschnitt. Über 90 Prozent der Einwohner arbeiten innerhalb des Stadtgebiets und kaufen auch dort ein. Die Stadt stellt 16 Prozent der Bevölkerung der Präfektur, aber ein Fünftel der Beschäftigten und des Outputs in der Industrie (2006). Der Standortquotient der Industrie ist höher als in der Präfektur oder in Japan insgesamt und auch höher als im Durchschnitt aller regionalen Kernstädte; allerdings wuchs die Produktion langsamer (Fukuyama-shi 2005). Die Stadt beherbergt neben JFE Steel sowohl andere Großunternehmen als auch spezialisierte Technologiebetriebe. Das Interesse am Tourismus als Wirtschaftssektor ist daher gering. Wichtigste Attraktionen sind der 1956 eingemeindete Vorort Tomonoura mit dem einzigen erhaltenen Edo-zeitlichen Hafensembel Japans und ein Rosen-Park, dessen jährliches Rosen-Fest zahlreiche Besucher anzieht.

In der jüngsten Gebietsreform wurden vier Kommunen eingemeindet. Im vierten Generalplan der Stadt aus dem Jahr 2007 werden der Funktionsverlust des Stadtzentrums, der geringe Bekanntheitsgrad und die niedrigen Besucherzahlen als Schwächen der Stadt angeführt (Fukuyama-shi 2007a). Hier zeigt sich, dass das Ziel der Tourismusförderung eher ein besseres Image als konkrete Wirtschaftsförderung ist. Allerdings brachte eine der eingemeindeten Kommunen einen Vergnügungspark mit, der in den 1980er Jahren als Auffangeinrichtung für entlassene Angestellte einer großen Schiffswerft von dem Unternehmen selbst angelegt worden war. Dieser Park, eine Mischung aus Fahreinrichtungen für Kinder und einer „rekonstruierten“ Retro-Einkaufsstraße im Stil der 1950er Jahre, kämpft jedoch seit längerem mit sinkenden Besucherzahlen.

Auf Grund der geringen Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftssektor ist auch das Interesse am Erhalt touristischer Ressourcen gering. So wurden dem Bau des Shinkansen Teile der Schlossanlage geopfert. Im Ort Tomonoura spielt sich gegenwärtig ein klassischer Konflikt um den Ausbau öffentlicher Infrastruktur ab, wie sie für den japanischen „Bauindustrie-Staat“ (*doken kokka*) typisch sind (vgl. Feldhoff 2007). Die Stadt plant – mit Unterstützung der Präfektur – seit mehr als 20 Jahren, die enge Straße durch den historischen Hafentadtteil durch eine Kombination aus Überbrückung und Aufschüttung des Hafens zu ersetzen. Dies würde, so die Argumentation der Stadt, die Verkehrssituation entscheidend verbessern und damit nicht nur den Bewohnern mehr Lebensqualität bieten, sondern auch die Zufahrt und das Parken für Touristen erleichtern. Die historische Substanz selbst bliebe unberührt und könnte dann unter Denkmalschutz gestellt werden. Die Gegner des Projektes setzen sich aus einer relativ kleinen lokalen Gruppe, aber zahlreichen und bekannten Akteuren aus ganz Japan und dem Ausland zusammen. Sie argumentieren, dass das

Gesamtbild des historischen Ortes durch das Projekt vollständig zerstört und damit auch der Wert als touristische Ressource verloren gehen würde. Die Tatsache, dass ICOMOS den Ort als eines Weltkulturerbes würdig eingestuft hat, ist dabei ein wesentliches Argument. Damit steht das Image als Kulturerbe der Weltklasse und als touristische Attraktion auf internationalem Niveau gegen die Interessen der Bauindustrie und einer auf Autoverkehr fixierten Stadtplanung. Der Fall illustriert aber gleichzeitig auch die Schwierigkeit, nach einer Eingemeindung lokale Ressourcen gegen die politische Richtung der Gesamtstadt zu verteidigen.

In ihrer Tourismusstrategie setzt die Stadt offensichtlich nicht auf die historischen Ressourcen, sondern auf ein Thema, das einfach zu vermitteln ist und Stadt- und Wirtschaftsplanung nicht behindert: Rosen. Erstmals 1956 von Bürgern zur Belebung der Stadt gepflanzt, wurden sie 1985 zur offiziellen Stadtblume. Die Einführung des Rosenfests 1968 und der Ausbau des Rosenparks 2001, die Züchtung eigener Rosensorten und die in Anlehnung an die Papierkraniche in Hiroshima angefertigten „Rose for Peace“ (2003) waren Schritte auf dem Weg zur „Stadt der Rosen“, die langfristig mit einer Million Rosen aufwarten will. Der Erfolg dieser Strategie zumindest im Stadtgebiet zeigt sich in den Ergebnissen einer Umfrage unter den Bürgern zum Image der Stadt: 57,9 Prozent nannten „Rosen und das Rosenfest“, 31,6 Prozent „Hafen und Fischerei von Tomonoura“, und erst an fünfter Stelle folgte mit 12,6 Prozent die Stahlindustrie (Fukuyama-shi 2005: 90).

Im Zuge der nationalen Tourismuspolitik und der Eingemeindung der vier ländlichen Kommunen hat Fukuyama 2007 eine „Vision zur Tourismusförderung“ verabschiedet. Darin werden die Schaffung eines *toshi burando* [städtischer brand name], einer regionalen Identität und Vorteile in der Städtekonkurrenz als Ziele genannt (Fukuyama-shi 2007b: 2). Die meisten der angeführten Maßnahmen sollen von der Stadt selbst durchgeführt werden und beschränken sich auf allgemeine Aussagen wie die Einführung von universellem Design, die Herstellung von Werbematerial oder die Entwicklung regionaler Spezialitäten.

4.2 Kure

Die Stadt Kure ist berühmt als Marinehafen; schon im russisch-japanischen Krieg wurden von hier Soldaten an die Front verschifft. Hafen und Innenstadt drängen sich in einer engen Bucht, die von Bergen umgeben ist, so dass die Verkehrsanbindung der eingemeindeten oder in den Bergen neu angelegten Vororte schwierig ist. Von See aus gut erreichbar, liegt die Stadt abseits von Shinkansen, Autobahnen und Flughäfen. Im Gegensatz zu Fu-

kuyama, dessen Bevölkerung kontinuierlich wächst, sinken die Einwohnerzahlen von Kure seit Mitte der 1970er Jahre. Auch die Zahl der Betriebe und Beschäftigten begann schon Anfang der 1980er Jahre zu sinken, früher als in der Präfektur insgesamt. Diese Tendenz ist besonders ausgeprägt in der Industrie, wo Stahl- und Werftindustrie den Schwerpunkt bilden. Von 1981 bis 2001 sanken die Beschäftigungszahlen in Kure um 36 Prozent, in der Präfektur nur um 23 Prozent (Yano *et al.* 2007: 28).

Zwischen 2003 und 2006 wurden acht Kommunen eingemeindet: zwei, die ähnlich wie Kure Werften besitzen und sechs Inselgemeinden, auf denen Landwirtschaft und Fischerei eine große Rolle spielen. Ein weiterer Ort entschied im Rahmen der Eingemeindungsverhandlungen, sich lieber der Stadt Higashihiroshima anzuschließen, da man hier eine wirtschaftlich sicherere Zukunft sah.

Die Stadt Kure selbst besaß bis zur Gebietsreform nur wenige touristische Ressourcen und Einrichtungen. In der 1998 verabschiedeten Tourismusstrategie der Stadt wird darauf hingewiesen, dass die typischen Eigenheiten der Stadt nicht touristisch in Wert gesetzt seien. Ausserdem wird die Problematik angesprochen, das historische Erbe als Marinehafen touristisch zu nutzen, da es nur schwer mit dem Thema Frieden zu verbinden sei, welches den Tourismus im benachbarten Hiroshima beherrscht (Kure-shi 1998).

Im Gegensatz dazu brachte jede der eingemeindeten Kommunen mindestens eine in öffentlicher Trägerschaft geführte touristische Einrichtung mit. In zwei Gemeinden sind historische Ortskerne zumindest teilweise erhalten; dort gibt es organisierte freiwillige Touristenführer, die Interessenten die Kulturdenkmäler erklären.

Die Jahre der Gebietsreform brachten in Kure einen wesentlichen Wandel der Tourismuspolitik in Gang. Schon 1992 hatte die Stadt versucht, durch den Ausbau eines Themaparks im pseudo-spanischen Stil neue Arbeitsplätze zu schaffen. Da die Anlage aber letztendlich kein attraktives Thema und kein eigenes Profil entwickelte, wurde sie mangels Besuchern geschlossen und später in einen frei zugänglichen Park mit privat betriebenen Restaurants und Geschäften überführt.

Die Umorientierung zeigte sich auf mehreren Ebenen: Bau einer Kern-einrichtung mit dem Thema Marine und Schiffbau, Erweiterung der zuständigen Verwaltungsabteilung von ursprünglich drei auf über 20 Personen, Einrichtung einer neuen Touristeninformation, Erstellung von Informationsmaterial für die neue Gesamtstadt, Vernetzung der im Stadtkern gelegenen Attraktionen durch Fußwege und Busse und Experimente zur Anbindung der Inselgebiete durch eine Mini-Kreuzfahrt.

Obwohl der Bau eines Museums zum Thema Marine und Schiffsbau lange im Gespräch war, wurde das endgültige Konzept erst 1997 ent-

den. Kern des Museums ist ein Modell des angeblich größten und stärksten Schlachtschiffs des Zweiten Weltkrieges, der *Yamato*, die in Kure gebaut wurde und dem Museum auch den Namen gibt. Als das *Yamato*-Museum 2005 eröffnete, brachte im gleichen Jahr der Film „Die letzte Schlacht der *Yamato*“ (*Otokotachi no Yamato*, wörtl.: Yamato der Männer) über den Untergang des Schlachtschiffes, welches 1945 von der amerikanischen Marine zerstört wurde und über 2.500 Tote hinterließ, das Thema in die Schlagzeilen. Vier Millionen Menschen sahen den Film, und auch die Besucherzahlen des Museums übertrafen alle Erwartungen: 1,22 Millionen im Jahr 2005 und 1,37 Millionen im Jahr 2006. Dies scheint umso überraschender, als Hiroshima insgesamt mit Friedensgedächtnismuseum und Atombomben-Dom auch im touristischen Bereich einen klaren Schwerpunkt auf das Thema Frieden legt. Im politischen Kontext ist in diesen Jahren mit den Besuchen des Ministerpräsidenten Koizumi beim Yasukuni-Schrein und der Einführung von Patriotismus-Unterricht unter Ministerpräsident Abe ein Rechtsruck zu beobachten, der erstmals in der Nachkriegszeit eine positive Sicht auf Japans Kriegsvergangenheit zu erzeugen versucht. Besucher des Museums dagegen berichten, dass für sie die Tragik des Untergangs, wie sie in den ausgestellten Briefen und Gegenständen der Verstorbenen zum Ausdruck kommt, eine klare Anti-kriegsbotschaft enthält und das Museum einen positiven Anlass zu Gesprächen über diese Zeit bietet, die bis jetzt gerade innerhalb von Familien oft totgeschwiegen wurde. Auch die Stadt Kure betont, dass das Museum die Geschichte der Stadt Kure und der Technologieentwicklung vorstellen und dadurch die Geschichte Japans und die Bedeutsamkeit des Friedens bewusst machen soll (Kure-shi 2005, Internet). Die Darstellung des historischen Hintergrundes des Krieges fehlt jedoch in der Ausstellung. Planung, Entwicklung und Betrieb lagen bzw. liegen in der Hand der Stadt; bei der Finanzierung beteiligte sich auch das Verteidigungsministerium.

Der Erfolg des Museums, ergänzt durch ein begehrtes U-Boot, welches von den maritimen Selbstverteidigungstreitkräften im Frühjahr 2007 als „Museum des eisernen Wals“ (*Tetsu no Kujira-kan*) eröffnet wurde, hat das Image von Kure als Marinehafen landesweit gefestigt. Damit wird es umgekehrt schwieriger, die eingemeindeten Inseln mit den Ressourcen Natur, historischen Ortskernen und Produkten der Land- und Fischereiwirtschaft zu integrieren. Nur die Museen auf der Insel Shimokamagari wurden häufig gemeinsam mit dem *Yamato*-Museum in das Programm von Tourbussen aufgenommen und verzeichneten daher 2005 einen Besucherzuwachs von 30.301 auf 41.597 Personen (Hiroshima-ken 2007a).

Zwei Umfragen, die 2006 bei Besuchern des *Yamato*-Museums und einer der eingemeindeten Inseln (n=469) sowie 2007 bei aus dem Wählerregister in Zufallsauswahl angeschriebenen Bewohnern der Stadt Kure (n=574)

durchgeführt wurden, zeigen diesen Unterschied zwischen dem Image der Stadt Kure als Marinehafen und der Identität der eingemeindeten Ortschaften. Fast die Hälfte der befragten Besucher war von außerhalb der Präfektur Hiroshima angereist. Ein gutes Drittel der Bewohner-Antworten kam aus den eingemeindeten Kommunen, der Rest aus dem ursprünglichen Stadtgebiet. Auf die Frage, was die Attraktivität Kures für Tourismus und Freizeit ausmacht, bewerteten Bewohner die Inseln der Seto-Inlandsee, die reiche Natur von Bergen und Meer sowie Marine und Schiffsbau am höchsten. Dabei zeigten die Bewohner des alten Stadtgebietes eine stärkere Präferenz für Marine und Schiffsbau, die der eingemeindeten Ortschaften hingegen für Terrassenfelder, wie sie auf den Inseln noch häufig zu finden sind, sowie für Essen und landwirtschaftliche Produkte. Die Touristen wählten die gleichen Attraktionen aus, wobei Besucher von außerhalb der Präfektur Hiroshima die Inseln der Seto-Inlandsee wesentlich niedriger bewerteten. Essen und landwirtschaftliche Produkte, die bei den Bewohnern Kures beliebten *yatai* [fahrbare Kneipenstände], Freizeiteinrichtungen und lokale Feste waren dagegen fast unbekannt. Bei der Auswahl eines für Kure typischen Symbols oder Themas zeigen sich die Unterschiede noch stärker (Abb. 3). Obwohl das *Yamato*-Museum bei allen drei Gruppen den ersten Platz einnimmt, ist diese Tendenz bei den Bewohnern des alten Stadtgebiets besonders ausgeprägt; auch das Thema Selbstverteidigungsstreitkräfte (*Jieitai*) und *yatai* wählen sie öfter aus. Einwohner der eingemeindeten Ortschaften bevorzugen dagegen Themen aus ihrer Umgebung: Meer, Inseln, Zitrusfrüchte. Bei den Besuchern von außerhalb der Präfektur scheint das Image von Marine, Meer und Schiffsbau sehr stark zu sein (Yano *et al.* 2007: 51–54, 80–86).

Mit der Eingemeindung hat die Stadt Kure auch die Verwaltung der bis dahin von den einzelnen Gemeinden betriebenen Fremdenverkehrseinrichtungen – Museen, *onsen* [heiße Quellen], Übernachtungseinrichtungen, Strände und Erlebniseinrichtungen – übernommen. Gleichzeitig wurde, entsprechend neuer landesweiter Regelungen zum Betrieb öffentlicher Anlagen und Einrichtungen, ein System eingeführt, bei dem der Betreiber im Prinzip durch Wettbewerb ermittelt und die Verträge auf drei Jahre begrenzt werden (*shitei kanri*). Damit wird den Gemeinden die Möglichkeit genommen, eine eigenständige und kontinuierliche Tourismuspolitik durchzuführen. Allerdings wählte Kure in den meisten Fällen den Weg einer Auswahl ohne Wettbewerb und übertrug den Betrieb der Einrichtungen auf die gleichen öffentlich-privaten Organisationen, die bereits vor der Eingemeindung zuständig waren; die Entscheidung über das Budget liegt jedoch nun bei der Stadt. Aufgrund ihrer Abgelegenheit und der starken Saisonalität des Küstentourismus scheint es fraglich, ob diese Einrichtungen nach betriebswirtschaftlichen Prinzipien überleben würden.

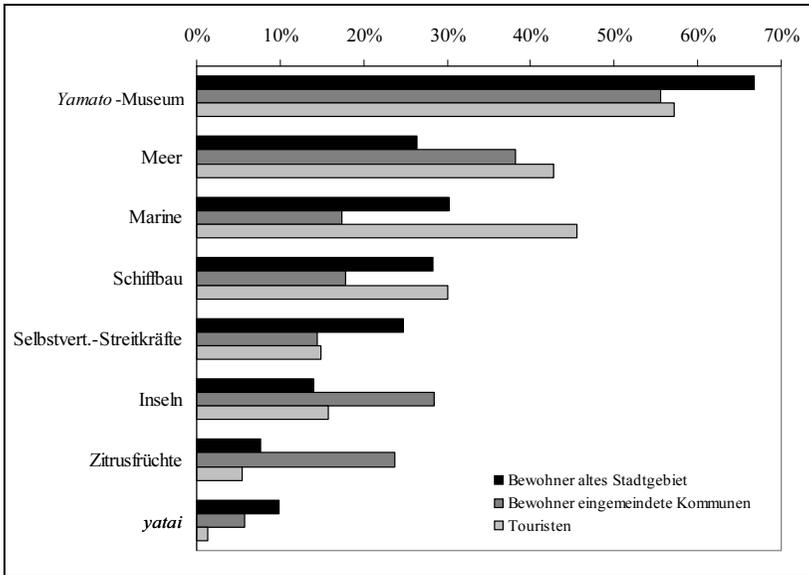


Abb. 3: Was ist symbolisch für Kure? (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: Eigene Umfrage der Autorin 2006/2007, publ. in Yano *et. al.* (2007).

Der Stadt Kure ist es gelungen, das Thema Marine und Schiffsbau erfolgreich positiv in Szene zu setzen, wobei ihr ein nationaler Trend zur Neubewertung der Kriegsvergangenheit zu Hilfe kam. Gleichzeitig scheint dieses Thema weniger geeignet, eine neue Identität zu schaffen, die auch für die Bewohner der eingemeindeten Ortschaften attraktiv ist. Auch erscheint eine Einbindung ihrer touristischen Ressourcen in dieses Konzept schwierig. Schließlich ist es unsicher, ob der *Yamato*-Boom anhält oder nur ein Nebenprodukt des Films war.

4.3 Higashihiroshima

Die Stadt Higashihiroshima ist selbst schon Ergebnis einer Gebietsreform, da sie 1974 aus vier Gemeinden zusammengeschlossen wurde. Mitte der 1970er Jahre wurde der Umzug der großen staatlichen Universität Hiroshima aus der Innenstadt Hiroshimas nach Higashihiroshima beschlossen, was den Anstoß zur Planung für eine Entwicklung als Universitätsstadt (*gakuen toshi*) gab. Im Rahmen des Technopolis-Konzeptes zur Förderung von Spitzentechnologie-Standorten wurde die Stadt 1984 zum Kerngebiet

des Technopolis-Projektes in Hiroshima. Mit mehreren Universitäten, zahlreichen produzierenden Betrieben und kleineren Forschungseinrichtungen hat die Stadt eine ausgewogene Wirtschaftsstruktur; der Anteil der in der Industrie Beschäftigten stieg bis 1995. Der alte Stadtkern Saijō ist überdies bekannt als einer der drei großen Standorte des Sake-Brauens in West-Japan; auch heute existieren noch zehn Brauereien.

Um ihrem Ruf als Universitätsstadt gerecht zu werden, griffen die Planer zu einem bewährten Mittel der Stadtplanung. Sie legten eine neue Achse an, den sogenannten *Boulevard*, der den Bahnhof mit dem neuen Campus verbindet. Entlang dieser Achse und rund um die Universität Hiroshima entstand ein völlig neuer Stadtteil. Allerdings konnte der *Boulevard* erst Jahre später zum Bahnhof hin verlängert werden, da zuerst das alte Ortszentrum weitgehend abgerissen und umgebaut werden musste.

Die Bevölkerung hat sich von 1975 bis 2005 verdoppelt und der Anteil der über 64-Jährigen war geringer als in den anderen Städten Hiroshimas, bis im Jahr 2005 fünf ländliche Gemeinden mit hohem Seniorenanteil eingemeindet wurden. Die Stadt hat demnach rein wirtschaftlich gesehen wenig Grund, sich im Tourismus zu engagieren. Trotzdem versucht die Stadt, aktiv Hotels anzusiedeln. Der Tourismusverband gab eine Untersuchung zur Tourismuspolitik nach der Gebietsreform in Auftrag und gründete 2006 eine Organisation zur Förderung des Tourismus, bestehend aus den Tourismusverbänden der ehemaligen Gemeinden. Im Stadtkern schließlich zeigen sich zahlreiche neue Entwicklungen zum Thema Sake.

In einer Umfrage unter Bewohnern der Stadt (Asano *et al.* 2006) wurde auf die Frage nach der Attraktivität Higashihiroshimas für Tourismus und Freizeit von zwei Dritteln der 802 Befragten Sake und die damit verbundene Kultur genannt. Jeweils ein Drittel wählten Natur, rurale Landschaft (*den'en fūkei*) sowie historische Ortsbilder und Denkmäler. Sake wurde dabei in den eingemeindeten Ortschaften weniger häufig genannt als im alten Stadtgebiet. Auch als Thema und Symbol der Stadt nahm Sake den ersten Rang ein, gefolgt vom Thema Universitätsstadt. Hier zeigten sich ebenfalls Unterschiede zwischen den neu eingemeindeten und den alten Stadtteilen: Erstere wählten häufiger die Themen Grün, Wasser, landwirtschaftliche Produkte, rurale Landschaft und in der einzigen Küstengemeinde auch Meer als Symbole für die neue Stadt.

Im Jahr 2007 begann die Industrie- und Handelskammer im Rahmen des „Japan Brand“-Projektes der Small and Medium Enterprise Agency eine Strategie zur internationalen Vermarktung von *Saijō Sake* zu entwickeln (Small and Medium Enterprise Agency 2008, Internet). Als erster Schritt wird dabei angestrebt, das Image von *Saijō Sake* unter internationalen Touristen zu etablieren, einerseits durch Kooperation mit Hotels und Restaurants in Hiroshima und Miyajima, andererseits durch verstärkten

Ausbau des Tourismus in Higashihiroshima selbst. Diese Strategie ist vor dem Hintergrund landesweit ständig sinkender Umsätze bei Sake zu sehen. Andererseits stellt das wachsende Interesse an regionalen Produkten und ihrer Tradition eine zunehmend wichtige Motivation für japanische Touristen dar. Hier bietet sich eine Chance, das Produkt Sake und die produzierende Region gemeinsam zu vermarkten. Durch die Einführung eines Sake-Festivals mit inzwischen über 200.000 Besuchern, die Möglichkeit, Brauereien zu besichtigen und das zum Brauen verwendete Wasser an speziellen Brunnen zu probieren, sowie durch den Ausbau von Cafés, Restaurants und Souvenirläden in einigen Brauereien wurde in den letzten Jahren dieser Trend von den Brauerei-Besitzern erfolgreich aufgegriffen; dies soll nun auf den Inbound-Markt ausgeweitet werden. Allerdings ist es bisher nicht gelungen, Regeln zum Erhalt des Stadtbildes im alten Brauereiviertel aufzustellen. Der Bevölkerungszuwachs der Stadt manifestiert sich in zahlreichen Hochhäusern in der Umgebung des Viertels, deren tiefe Fundamente außerdem die Qualität und Menge des zum Brauen verwendeten Grundwassers bedrohen.

Hier zeigt sich die Gefahr, dass die Förderung des Tourismus und die Schaffung eines lokalen Images unter Gesichtspunkten der Produktvermarktung allein nicht ausreichen, um die erforderlichen Maßnahmen zum Schutz der touristischen Ressourcen auf Seiten der Stadt in Gang zu setzen. Das Thema Sake scheint zu eng mit dem alten Ortskern Saijō und den Interessen der Produzenten verbunden, als dass es sich zu einer städtischen Strategie entwickeln ließe, besonders da die wirtschaftliche Notwendigkeit, Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu etablieren, relativ gering ist. Eine interessante neue Tendenz sind Bestrebungen der Universität Hiroshima, den Campus durch Einrichtung von Museen, einer Konzert- und Vortragshalle, Spazierwegen und Biotopen als Freizeitbereich für die Bewohner der Stadt zu öffnen.

4.4 Hatsukaichi

Die Stadt Hatsukaichi unterscheidet sich von den anderen Städten durch die geringe Bedeutung der Industrie. Erst 1988 von einer Gemeinde (*chō*) zur Stadt (*shi*) geworden, handelte es sich bis zu den jüngsten Eingemeindungen um eine Schlafstadt im Westen Hiroshimas. Die vier eingemeindeten Orte bestehen aus zwei Berggebieten, einem Küstenort und der Insel Miyajima, die mit dem Weltkulturerbe Itsukushima-Schrein das touristische Zentrum der Präfektur mitbrachte.

Im Fall Miyajima war der Eingemeindung ein einjähriger Kampf innerhalb des Ortes vorausgegangen. Der Bürgermeister hatte vorgeschlagen,

mit der Stadt Hiroshima zusammenzugehen, um den hohen Bekanntheitsgrad und das doppelte Weltkulturerbe Itsukushima-Schrein und Atombomben-Dom touristisch in Wert zu setzen. Viele der Gemeinderäte befürworteten jedoch Hatsukaichi, wo viele auf der Insel Beschäftigte wohnen. Auch war die Stadt Hiroshima wegen ihrer hohen Schulden allgemein als Partner in der Gebietsreform unbeliebt. In einem Bürgerentscheid erhielt daher Hatsukaichi, dessen Bürgermeister schon zu Beginn der Reform Miyajima zur Eingemeindung eingeladen hatte, die Mehrheit der Stimmen. Eine Stadt, die vorher ausserhalb der Präfektur weitgehend unbekannt war, kann sich nun nicht nur damit brüsten, vom Meeresstrand bis zum Skigelände alles zu bieten, sondern auch die neben dem Atombomben-Dom international bedeutendste Touristen-Attraktion der Region zu besitzen. Vorrangiges Interesse der Stadt ist es daher, die Touristen von Miyajima auch in andere Gebiete der Stadt zu locken. Im Eingemeindungsplan wird dementsprechend die Rolle Miyajimas als Basis und Vorreiter für den regionalen Tourismus betont und die Erstellung eines Tourismuskonzeptes festgelegt (Hatsukaichi-shi 2005, Internet). Aufgrund dieses Plans richtete die Stadt von 2005 bis 2007 einen Ausschuss ein, der im ersten Jahr einen Aktionsplan für Miyajima und im zweiten für die anderen Stadtteile erstellte. Der Aktionsplan für Miyajima setzt neben konkreten Zielen – drei Millionen Besucher, 100.000 internationale Touristen, 400.000 Übernachtungen und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von fünf Stunden bis zum Jahr 2008 – ein Bündel von 50 Maßnahmen fest, die teils von öffentlichen, teils von privaten Trägern durchgeführt werden sollen (HKMK 2007). Für das gesamte Stadtgebiet wurden allein schon mangels verlässlicher Tourismus-Statistiken keine detaillierten Besucherzahlen anvisiert. Hier spielt bei fast allen der diesmal 49 Maßnahmen die Stadtverwaltung eine wichtige Rolle. Die touristischen Ressourcen und Einrichtungen liegen jedoch von ihrer Qualität her auf einem völlig anderen Niveau als Miyajima und sind daher überwiegend für die Bewohner des anliegenden Metropolraumes Hiroshima attraktiv.

Die ersten beiden konkreten Ziele für Miyajima wurden bereits 2007 erreicht; über die Aufenthaltsdauer liegen keine Daten vor. Ein Großteil der Maßnahmen wurde bereits in Angriff genommen, oft durch Organisationen wie den Tourismusverband, die Industrie- und Handelskammer, den Hotelverband oder den Verband der Läden entlang der Einkaufsstraße, aber auch von Studentengruppen der umliegenden Universitäten, von NPOs oder anderen Bürgerinitiativen. Einige grundlegende Projekte, nämlich die Erstellung eines Gesamtkonzeptes für Miyajima, genaue Marktuntersuchungen, gemeinsame Tickets für die zwei Fährlinien und die einzelnen Attraktionen, die Erneuerung der Aussichtsplattform im

Nationalpark und regelmäßige Untersuchungen zum Erhalt des Kultur- und Naturerbes stehen dagegen noch aus. Auch Baubeschränkungen für die Küste gegenüber der Insel, die den Hintergrund für den berühmten Blick durch das im Meer stehende Schreintor bildet, sind noch nicht in Angriff genommen worden.

Seit dem Jahr 2002 steigen die Touristenzahlen in Miyajima nach einem längeren Tief kontinuierlich an, besonders die der internationalen Besucher. Als Kern des internationalen Tourismus in der Region Chūgoku, dem westlichsten Teil der Hauptinsel Honshū, ist Miyajima mit der landesweiten Kampagne zur Förderung des Inbound-Tourismus ins Zentrum des regionalen Interesses gerückt. Gleichzeitig haben die schlechte finanzielle Lage des Ortes vor der Gebietsreform, der Konflikt um die Eingemeindung und die Zusammenlegung mit Hatsukaichi zunächst zu einem politischen und administrativen Vakuum geführt, das möglicherweise eine Vielzahl von Initiativen sowohl in der Tourismusindustrie und ihren Verbänden als auch bei Bürgern der Insel und der Umgebung in Gang gesetzt hat; diese werden nun durch den Aktionsplan unterstützt, teilweise mit Nutzung staatlicher Projektgelder. Der Ausschuss zur Erstellung der Aktionspläne fordert in seinem Abschlussbericht die Einrichtung einer nur für Tourismus zuständigen Abteilung in der Stadtverwaltung und eines Koordinationsgremiums für die im Tourismus tätigen Verbände und Akteure. Ohne diese scheint es unwahrscheinlich, dass sich die Erfolge in Miyajima auf das gesamte Stadtgebiet auswirken oder zu einer Aufwertung des Images der Stadt Hatsukaichi beitragen können. Der Unterschied zwischen dem Weltkulturerbe Miyajima und der touristisch völlig unbekanntem Stadt Hatsukaichi scheint zu groß, als dass die Strategie eines gemeinsamen Images erfolgreich sein könnte.

4.5 Onomichi

Von den fünf hier analysierten Städten ist Onomichi als einzige eine etablierte touristische Destination. Als ehemals blühende Hafenstadt besitzt die Stadt eine Reihe herausragender Tempel und Schreine. Die malerische Lage an einem Hang über einer Meerenge hat Literaten, Künstler und Filmregisseure angezogen. Spaziergänge entlang der Tempel am Hang, zu den Plätzen berühmter Filmszenen und entlang der Einkaufsstraße mit altmodischen Geschäften gehören ebenso zu den Attraktionen der Stadt wie die Fahrt mit der Seilbahn zum Aussichtspunkt über Meerenge und Inseln. Neben der für eine Hafenstadt typischen Werftindustrie sind auch Maschinenbau und Nahrungsmittelproduktion stark entwickelt; die drei Branchen stellen gemeinsam fast 60 Prozent der Beschäftigten im produ-

zierenden Sektor. Der Tourismussektor dagegen besteht überwiegend aus Klein- und Mittelbetrieben, da es keine großen Übernachtungseinrichtungen gibt und die Hauptattraktionen nicht-kommerzielle Tempel und Schreine sind.

Onomichi hat fünf umliegende Kommunen eingemeindet und dadurch beide Identitäten, als Tourismusort und als Industriestandort, verstärkt. Eine der eingemeindeten Inseln zieht mit einem berühmten Tempel-Themapark und einem Museum fast eine Million Besucher jährlich an; zwei weitere Inseln haben mit großen Werften eine starke industrielle Basis.

Die Stadt erlebte 1999 einen Besucherboom, als das dritte Brückensystem zwischen Honshū und Shikoku eröffnet wurde. Die *Shimanami Kaidō* verbindet Onomichi mit Imabari über sechs Inseln und sieben Brücken. Allerdings erwies sich der Boom als kurzfristig, und auch der erhoffte Tagesverkehr von den Inseln richtet sich meistens auf das benachbarte Fukuyama, wo bessere Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen zur Verfügung stehen.

Der nächste Ansturm von Touristen kam 2005, als in einem ehemaligen Werftgelände ein Modell des Schlachtschiffs *Yamato* aufgebaut wurde, um den oben erwähnten Film „Die letzte Schlacht der *Yamato*“ zu drehen. Der Regisseur Ōbayashi, der zahlreiche eher romantische und nostalgische Filme in Onomichi gedreht und so die Stadt berühmt gemacht hat, kritisierte, dass ein Kriegsfilm nicht zum Image der Stadt passen würde. Ebenso wie das *Yamato*-Museum in Kure erwies sich das Filmset jedoch als Hit, wurde daher länger als geplant erhalten und zählte im ersten Jahr seiner Existenz eine Million Besucher. Im selben Jahr bedrohte der geplante Bau eines elfstöckigen Hochhauses direkt neben dem Bahnhof den Blick auf den Hang, der mit seinen Tempeln, gewundenen Gassen und Treppen und alten, teils schon etwas verfallenen Häusern die wichtigste Attraktion Onomichis darstellt. Mangels Baubeschränkungen blieb der Stadt keine andere Möglichkeit, als den Bau durch Kauf des Geländes zu verhindern. Erst das im selben Jahr in Kraft getretene Landschafts-Gesetz (*Keikan-hō*) ermöglichte den Gemeinden, strengere Bauvorschriften festzulegen als landesweit gesetzlich vorgeschrieben.² Onomichi nutzte diese Möglichkeit 2007 zur Einführung von Bauhöhen und der Beschränkung von Werbetafeln.

Im Unterschied zu den anderen Städten, wo entweder wie in Kure die Stadt die Initiative in der Tourismuspolitik und auch in der Image-Konstruktion ergreift oder wie in Higashihiroshima und Hatsukaichi der private Sektor aktiver ist, herrscht in Onomichi eine gewisse Balance zwischen städtischen und privaten Initiativen. Geschäftsbesitzer unterstützen die Filmregisseure in ihrer Arbeit ebenso wie die städtische Film-Kommission.

² Vgl. hierzu ausführlicher auch den Beitrag von Brumann in diesem Band.

Studenten der Kunstabteilung der lokalen Universität erfinden und führen Events mit Hilfe der Stadt durch. Kleine, alternative Galerien und Cafés entstehen in den alten Häusern am Hang, während die Stadt unter Zuhilfenahme einer Datenbank leerstehende Häuser vermittelt. Im Jahr 2007 richtete die Tourismusabteilung der Stadtverwaltung einen Ausschuss für strategische touristische Stadtentwicklung (Kankō Machizukuri Senryaku Kai-gi) ein. Neben den von der Stadt direkt angesprochenen Akteuren aus dem touristischen Sektor wurde auch allgemein für eine Beteiligung geworben. Mit 28 Mitgliedern, überwiegend Vertreter von Bürgerinitiativen oder Geschäftsbesitzer, wurde in mehreren Workshops über neue Informationsangebote, neue Rundwege und Aktivitäten besonders für junge Leute und neue Souvenir-Produkte beraten. Allerdings wurden teils aus praktischen Gründen die Treffen separat für das alte Stadtgebiet und die direkte Umgebung einerseits und die zwei entfernteren Inseln andererseits durchgeführt, so dass keine Gesamtstrategie entwickelt werden konnte.

Mit der Einrichtung einer eigenen Abteilung für den Schutz von Denkmälern und Kulturgütern (2004), die langfristig eine Registrierung der Stadt als Weltkulturerbe anstreben soll, und mit der Einführung von zwei Landschaftsplänen 1992 und 2007 versucht die Stadt aktiv, ihre touristischen Ressourcen zu erhalten. Der erste Landschaftsplan von 1992 war nicht bindend, sondern beruhte nur auf einem System von Anmeldung und Beratung bei größeren Bauvorhaben.

In einer Umfrage bei Besuchern der Stadt zeigte sich, dass das Image als Stadt am Hang besonders stark ist, gefolgt vom Eindruck einer Stadt mit Geschichte und Tradition und dem Image einer schönen Landschaft (Funck 2005). Eine weitere, von der Stadt durchgeführte Untersuchung machte 2006 deutlich, dass nur noch wenige Touristen Onomichi als Stadt der Literatur und der Filme von Regisseur Ōbayashi sehen und daher ein neues Image für die Stadt, inklusive der neu eingemeindeten Gebiete, nötig ist.

5 STRATEGIEN, MASSNAHMEN UND IHRE WIRKUNGEN

Die fünf Fallbeispiele aus der Präfektur Hiroshima haben gezeigt, dass Regionalstädte sehr unterschiedliche Strategien anwenden – oder auch nicht anwenden –, um ihr Image zu verbessern und die neu eingemeindeten Stadtteile zu integrieren.

Die Motivation zur Entwicklung von neuen Images und Tourismusstrategien liegt vor allem in dem Versuch, die nach der Gebietsreform neu entstandenen administrativen Gebilde zu integrieren. Dabei wird Tourismus als Mittel zur Belebung der eingemeindeten ländlichen Gebiete ein-

gesetzt, aber auch zur Verbesserung des Images der Kernstadt oder zur Vermarktung regionaler Produkte. Eine bessere Lebensqualität durch attraktivere Freizeitmöglichkeiten wird dagegen in keinem der Pläne oder Strategien angesprochen. Die beiden Städte mit dem stärksten Rückgang an Bevölkerung und Beschäftigten in der Industrie sowie dem höchsten Seniorenanteil, also Kure und Onomichi, engagieren sich wesentlich stärker im Tourismus als Fukuyama und Higashihiroshima mit ihrer stabilen Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur. Hier liegt folglich der Schwerpunkt der Strategie auf der wirtschaftlichen Belebung und Diversifizierung der Kernstadt selbst.

Im Gegensatz zu den Jahren der *bubble economy*, als sich nahezu jedes Dorf von berühmten Architekten ein neues Museum bauen ließ, liegt die Betonung – mit Ausnahme des *Yamato*-Museums der Stadt Kure – angesichts der knappen städtischen Haushalte und der Reduzierung öffentlicher Projekte auf „weichen“ Strategien und Maßnahmen: Werbung, Information, Entwicklung neuer Angebote und Produkte, Vernetzung von Ressourcen. Gemeinsam mit den *bubble*-Projekten ist jedoch die Vernachlässigung von Marktforschung zu Gunsten von Strategien, die weitgehend auf die anbietende Region fixiert sind, eine nach Gilman (2001) unter Umständen fatale Tendenz. Unter den von Steinecke (2006: 137) erwähnten Strategien wird besonders Wert auf die Spezialisierung gelegt, die sich in einem einfachen und klar zu vermittelnden Image ausdrückt. Dies geschieht jedoch leicht auf Kosten der Integrierung der touristischen Ressourcen in den eingemeindeten Kommunen. Die Vernetzung erfolgt überwiegend durch gemeinsame Werbung und Internet-Auftritte.

Die Stadtverwaltung selbst spielt jeweils eine unterschiedlich starke Rolle. Die Bandbreite reicht von der Stadt Kure, die vom Konzept über Bau von Einrichtungen, Vernetzung und Information alle Bereiche in die Hand nimmt, bis zur Stadt Fukuyama, die aktiv die wenigen vorhandenen touristischen Ressourcen der Stadt zerstört und als Ersatz mit dem frei interpretierbaren Image der „Stadt der Rosen“ arbeitet. Die eingemeindeten Kommunen haben dagegen jeden Spielraum verloren, ein eigenes Image aufzubauen, mit Ausnahme von Miyajima, welche als Weltkulturerbe bereits eine ausgeprägte Identität als Tourismus-Destination besaß.

Der private Sektor, also Tourismus- und andere Verbände, Geschäftsleute und Bürger, engagiert sich nur dort, wo Tourismus bereits etabliert und eine Vielzahl von Aktivitäten möglich ist. Unter den Fallbeispielen trifft diese Situation auf Miyajima und Onomichi zu; eine Ausnahme bilden außerdem der Sake-Brauereiverband und die Brauereien in Higashihiroshima, die das Potenzial des Tourismus für die Vermarktung regionaler Produkte erkannt haben. Wo der private Sektor aktiv wird, betei-

gen sich zahlreiche Bürgerinitiativen und Gruppen an der Herstellung von Informationsmaterial, der Nutzung leerstehender Häuser, der Touristenführung und der Planung und Durchführung von Events. Dies ist eine neue Tendenz, die im Zuge des wachsenden Bürgerengagements in Japan insgesamt zu sehen ist, aber auch aktiv von den Stadtverwaltungen unterstützt, man könnte sogar sagen, ausgenutzt wird. Obwohl diese Aktivitäten viele Lücken im touristischen Angebot schließen können, verhindert ihre mangelnde Koordination andererseits die Bildung stringenter Konzepte oder Images.

Die Erfolge all dieser Strategien lassen sich nur schwer messen. Kurzfristige extreme Schwankungen der Besucherzahlen sind in Japan die Regel, wo Filme, Fernsehserien, neue Museen oder Schnellverkehrsverbindungen häufig einen Boom auslösen, getragen von den Tourbussen der Reiseagenturen, die jedes Jahr neue Ziele für ihre Angebote suchen. In Kure hat der Ausbau des Museums zu einer Aufwertung der gesamten Hafenanlage geführt; in Fukuyama verbesserte die Erweiterung des Rosenparks die innerstädtischen Grünanlagen. Eine Verbesserung der Lebensqualität insgesamt lässt sich jedoch aus den Tourismusstrategien nicht herleiten. Auch zieht eine touristische Nutzung im Konflikt mit öffentlichen Bauprojekten und stadtplanerischer Freiheit meistens den Kürzeren. So bleibt es fraglich, ob das neue Image nicht nur kurzfristige Besucher, sondern auch neue Bewohner anziehen kann.

Die Bandbreite der fünf Fallbeispiele lässt Schlüsse auf die Einordnung der Tourismusstrategien japanischer Regionalstädte in den internationalen Kontext zu, der zu Beginn des Beitrags erläutert wurde. Städte mit problematischer Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur engagieren sich aktiver für den Tourismus als diejenigen, deren sekundärer Sektor eine relativ stabile Entwicklung aufweist. Eine De-Differenzierung der Sphären Tourismus und urbane Lebens- und Freizeitqualität ist jedoch kaum zu beobachten. Nur im Fall von Onomichi hatte der für den Tourismus wichtige Erhalt des Stadtbildes direkten Einfluss auf die Stadtplanung. Vielmehr zielen die Strategien auf Besucher von außerhalb und die Konstruktion eines positiven Images nach außen. Mangelnde finanzielle Mittel und mangelnde Koordination verhindern eine Rekonstruktion des urbanen Raumes im neoliberalen Stil. Die Neugestaltung des Hafengebietes in Kure für touristische Zwecke stellt eine Ausnahme dar. Sie wurde aber weitgehend auf neuen Aufschüttungsflächen durchgeführt, so dass keine Verdrängung von Nutzungen und Bewohnern stattfand.

In der Diskussion um Tourismus und städtisches Image wurde bereits die Tendenz zur Simplifizierung und Reduzierung in der Konstruktion von Images angesprochen. Die Beispiele aus Hiroshima haben gezeigt, dass gerade im Kontext der Gebietsreform, wo nicht nur ein neues Image,

sondern auch eine neue Identität angestrebt wird, derartige Strategien sogar kontraproduktiv sein können. Dagegen betonen Kavaratzis und Ashworth (2005), dass ein erfolgreiches City-Branding mit der Definition der lokalen Identität beginnt und, ähnlich einer Unternehmens-Marke, eine Vielzahl von „Waren“, also Attributen, umfassen kann. Damit ermöglicht der Prozess des City-Branding die Integration sowohl von Akteuren und Gruppen innerhalb der Stadt als auch von verschiedenen Zielgruppen des Tourismusmarktes. Schritte in Richtung einer derartigen integrierten Strategie sind in den untersuchten Regionalstädten nur in wenigen Ansätzen zu erkennen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Asano, Tokuhiisa, Hidenori Okahashi, Takahito Yamazaki und Carolin Funck (2006): *Gappeigo no Higashihiroshima ga mezasubeki kankō shinkō no arikata kentō ni muketa kisoteki chōsa to hōsaku* [Grundlegende Untersuchung und Maßnahmen für ein Konzept zur Tourismusförderung in Higashihiroshima nach der Gebietsreform]. Hiroshima: Hiroshima Daigaku Higashihiroshima Kōiki Kenkyū Gurūpu.
- Boerenholdt, Jørgen Ole, Michael Haldrup, Jonas Larsen und John Urry (2004): *Performing Tourist Places*. Aldershot/Burlingate: Ashgate.
- Feldhoff, Thomas (2007): Japan's construction lobby and the privatization of highway-related public corporations. In: Andre Sorensen und Carolin Funck (Hg.): *Living Cities in Japan. Citizens' Movements, Machizukuri and Local Environments*. London und New York: Routledge, S. 91–112.
- Fraser, Charles (2003): Change in the European Industrial City. In: Chris Crouch, Charles Fraser und Susan Percy (Hg.): *Urban Regeneration in Europe*. Oxford: Blackwell, S. 17–33.
- Fujii, Sayaka, Junichiro Okata und Andre Sorensen (2007): Inner-City redevelopment in Tokyo: conflicts over urban places, planning governance, and neighbourhoods. In: Andre Sorensen und Carolin Funck (Hg.): *Living Cities in Japan. Citizens' Movements, Machizukuri and Local Environments*. London und New York: Routledge, S. 247–266.
- Fukuyama-shi (2005): *Daiyonji Fukuyama-shi sōgō keikaku sakutei no tame no kihon chōsa hōkokusho* [Bericht über die Basisuntersuchung für die Erstellung des 4. Generalplans der Stadt Fukuyama]. Fukuyama: Fukuyama-shi.
- Fukuyama-shi (2007a): *Sōgō keikaku* [Generalplan]. <http://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/life/detail.php?hdnKey=1139> (letzter Zugriff 16.01.2008).

- Fukuyama-shi (2007b): *Fukuyama-shi kankō shinkō bijon* [Vision zur Tourismusförderung der Stadt Fukuyama]. Fukuyama: Fukuyama-shi. (Auch online unter: <http://www.city.fukuyama.hiroshima.jp/life/detail.php?hdnKey=2177> (letzter Zugriff 16.01.2008)).
- Funck, Carolin (1999a): *Tourismus und Peripherie in Japan. Über das Potential touristischer Entwicklung zum Ausgleich regionaler Disparitäten*. Bonn: Verlag Dieter Born.
- Funck, Carolin (1999b): When the Bubble Burst: Planning and Reality in Japan's Resort Industry. In: *Current Issues in Tourism* 2 (4), S. 333–353.
- Funck, Carolin (2005): Machinami, tenbō to engan kankō: kankō shigen toshite no shamen chiku [Stadtbild, Aussicht und Küstentourismus – Hanglagen als touristische Ressource]. In: *Nihon Kenkyū*, Sonderausgabe 3, S. 49–62.
- Gilman, Theodore J. (2001): *No Miracles Here. Fighting Urban Decline in Japan and the United States*. Albany: State University of New York Press.
- Hall, Michael C. (1994): *Tourism and Politics: Policy, Power, and Place*. Chichester und New York: Wiley.
- Hall, Michael C. (2007): Tourism, governance and the (mis-)location of power. In: Tim Coles und Andrew Church (Hg.): *Tourism, Power and Space*. London und New York: Routledge, S. 247–268.
- Hatsukaichi-shi (2005): *Hatsukaichi-shi Miyajima gappei kensetsu keikaku* [Aufbauplan für die Eingemeindung von Miyajima nach Hatsukaichi]. http://www.city.hatsukaichi.hiroshima.jp/sumai_machi/gappei/miyajima/digest/index.html (letzter Zugriff 28.01.2008).
- Hiroshima-ken (2007a): *Heisei 18-nen Hiroshima-ken kankōkyaku-sū no dōkō* [Tendenz der Besucherzahlen in der Präfektur Hiroshima 2006]. Hiroshima: Hiroshima-ken.
- Hiroshima-ken (2007b): Tōkei kara mita Hiroshima kensei 2008 [Die Präfektur Hiroshima in der Statistik 2008]. <http://db1.pref.hiroshima.lg.jp/Folder18/Frame18.htm> (letzter Zugriff 01.02.2008).
- HKMK (= Hatsukaichi-shi Kankō Machizukuri Kondankai) (2007): *Heisei 18-nendo Hatsukaichi-shi kankō machizukuri kondankai hōkokusho* [Bericht der Konferenz zur Tourismusentwicklung in der Stadt Hatsukaichi, Fiskaljahr 2006]. Hatsukaichi: Hatsukaichi-shi Kankō Machizukuri Kondankai.
- Kavaratzis, Mihalis and G. J. Ashworth (2005): City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5), S. 506–514.
- Keizai Sangyōshō (1994, 2004, 2006): *Kōgyō tōkei chōsa* (Census of Manufactures). Tokyo: Keizai Sangyō Chōsakai [jährlich erscheinende Reihe].
- Kokudo Kōtsūshō (2007): *Kankō rikkoku suishin kihon keikaku* [Plan zu den Grundlagen der Förderung einer Tourismusnation]. Tokyo: Kokudo Kōtsūshō.

- Kure-shi (1998): *Kure-shi kankō shinkō keikaku* [Plan der Stadt Kure zur Förderung des Tourismus]. Kure: Kure-shi.
- Kure-shi (2005): Yamato Museum. <http://yamato.kure-city.jp/outline.htm> (letzter Zugriff 16.01.2008).
- McNeill, Donald (2004): *New Europe: Imagined Spaces*. London: Arnold.
- Moon, Okpyo (2002): The countryside reinvented for urban tourists: rural transformation in the Japanese *muraokoshi* movement. In: Joy Hendry und Massimo Ravery (Hg.): *Japan at Play*. London und New York: Routledge, S. 228–244.
- Murphy, Peter E. (1985): *Tourism: a Community Approach*. New York und London: Methuen.
- Richards, Greg und Derek Hall (Hg.) (2000): *Tourism and Sustainable Community Development*. London und New York: Routledge.
- Shaw, Gareth und Allan M. Williams (1994): *Critical Issues in Tourism*. Oxford und Cambridge: Blackwell.
- Small and Medium Enterprise Agency (2008): Japan Brand. <http://www.japanbrand.net/english/index.html> (letzter Zugriff 28.01.2008).
- Sōmushō Tōkeikyoku (2005): *Heisei 17-nen kokusei chōsa hōkoku* (2005 Population census of Japan). Tokyo: Nihon Tōkei Kyōkai [mehrbändige Publikation].
- Steinecke, Albrecht (2006): *Tourismus. Eine geographische Einführung*. Braunschweig: Westermann.
- Suzuki, Shigeru und Minato Kobuchi (1991): *Rizōto no sōgōteki kenkyū* [Integrierte Forschung über Tourismusgebiete]. Kyoto: Mineruva Shobō.
- Tanno, Akihiko (2004): *Āban tsūrizumu* [Urbaner Tourismus]. Tokyo: Kokon Shoin.
- Urry, John (2002): *The Tourist Gaze*. Second Edition. London, Thousand Oaks und New Delhi: Sage Publications.
- Yano, Izumi, Carolin Funck, Hideki Tanaka und Mamoru Itabashi (2007): „Kure rashisa“ to wa [Was ist „typisch Kure?“]. Hiroshima: Hiroshima Daigaku Kure Purojekuto.
- Yoshida, Haruo (2006): *Kankō to chiiki shakai* [Tourismus und regionale Gesellschaft]. Kyoto: Mineruva Shobō.