Touristenzüge und die Repräsentation von lokalen Identitäten in Japan

Astrid Satoko Sandrini



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

30. Oktober 2026

Betreuer: Prof. Dr. Fabian Schäfer

Lehrstuhl für Japanologie mit dem Schwerpunkt Japan der Moderne und Gegenwart

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung **1**

I.A Motivation 1

I.B Zielsetzung 1

I.C Aufbau und Methode 2

II Kontext **3**

II.A Identität und Wahrnehmung einer Region 3

II.B Definitionen 4

II.B.i Shakkei 4

II.B.ii Mono no aware 5

II.B.iii Omotenashi 6

II.C Die Eisenbahngeschichte in Japan: Einführung und Entwicklung der Eisenbahn 6

II.D Entwicklung von Zugreisen zum Eigenzweck 8

II.E Zugreiseentwicklung in Japan 10

II.F Zugreisen als Werkzeug des Tourismus 11

III Touristenzüge **16**

III.A Der Aussichtstyp am Beispiel des Hanatabi Sōya 17

III.A.i Vorstellung und Konzept 17

III.A.ii Regionale Identität durch Raumwahrnehmung, Shakkei und Mono no aware 18

III.B Der Designtyp am Beispiel des Tamadensha 22

III.B.i Vorstellung und Konzept 22

III.B.ii Regionale Identität durch Fahrzeuggestaltung und 23

III.C Der Servicetyp am Beispiel des The Rail Kitchen Chikugo 25

III.C.i Vorstellung und Konzept 26

III.C.ii Regionale Identität durch lokale Speisen, Interaktion und Omotenashi 27

III.D Allrounder 29

III.D.i Echigo Tokimeki Resort Setsugekka 29

III.D.ii Regionalität 30

III.D.iiiHanayome Noren 32

III.D.ivRegionalität 33

IV Tourismus **37**

V Fazit **39**

Literaturverzeichnis **40**

A Additional tables and figures **44**

A Nice Title for a Seminal Paper*

Name name†

26. Oktober 2026

Zusammenfassung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
JEL Classification: A13, C90, J20, J24
Keywords: *AER, QJE, SPE, ReStud, ECMA*

*I thank many people and acknowledge funding from a foundation.
†University, Department

I. Einleitung

I.A. Motivation

Das Konzept der Touristenzüge ist kein neuer. Die früheste im Rahmen dieser Arbeit ermittelte Erwähnung eines 観光列車 (Kankouressha, Touristenzug) konnte in der Zeitung Yomiuri Shinbun vom 05. Oktober 1910 (Meiji 43) gefunden werden. Da dieser Bericht aber auf vorherige Touristenzugreisen verweist, ist anzunehmen, dass das Konzept schon vor diesem zeitpunkt existierte.

Besonders ab 2009 nahm die Zahl der Erwähnungen von Touristenzügen in Zeitungen deutlich zu (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 39). Dies bedeutet jedoch nicht, dass Touristenzüge erst zu diesem Zeitpunkt entstanden. Bereits in den 1980er-Jahren gab es die damals als ジョイフルトレイン (Joyful Trains) bezeichneten Züge, bei denen die Zugfahrt selbst im Mittelpunkt des Reiseerlebnisses stand (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 37). Seit den 2010er-Jahren lässt sich eine verstärkte Entwicklung heutiger Touristenzugangebote beobachten, die unter anderem als Reaktion auf sinkende Fahrgastzahlen und den Bevölkerungsrückgang, insbesondere in ländlichen Regionen, verstanden werden kann (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 37 - 40).

Obwohl sich bereits mehrere japanischsprachige wissenschaftliche Arbeiten mit diesem Thema auseinandersetzen, scheint es im deutsch- und englischsprachigen Forschungsraum bislang weniger Beachtung gefunden zu haben. Zwar werden der Tourismus in Japan sowie Hochgeschwindigkeitszüge wie der Shinkansen im Zusammenhang mit dem Bevölkerungsrückgang untersucht, die Rolle von Touristenzügen als möglicher Ansatz zur Revitalisierung ländlicher Regionen wird jedoch vergleichsweise selten betrachtet.

Ich habe mich für dieses Thema entschieden, da mich die Zugfahrt als eigenständiges Reiseerlebnis, Zugfahrten in Japan, Zugreisen in Japan sowie die Bedeutung des Service in der japanischen Gesellschaft besonders interessieren. Zudem hatte ich 2025 die Möglichkeit, selbst eine Reise mit einem Touristenzug zu erleben, wodurch mein Interesse an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema weiter bestärkt wurde.

I.B. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, einen grundlegenden Überblick über Zugreisen in Japan und die verschiedenen Typen von Touristenzügen zu geben. Im Mittelpunkt steht dabei die

Frage, wie japanische Touristenzüge durch unterschiedliche Aspekte wie Herstellungsmaterialien, Design und Funktion lokale und regionale Identitäten repräsentieren und welche Auswirkungen sie auf den Tourismus in den jeweiligen Regionen haben.

I.C. Aufbau und Methode

Die Arbeit befasst sich zunächst in einem Kontextkapitel mit der Entwicklung der Zugreise und der Eisenbahngeschichte in Japan. Darüber hinaus werden wichtige Konzepte erläutert und die Bedeutung der Zugreise für den Tourismus betrachtet.

Anschließend werden verschiedene Touristenzüge hinsichtlich ihres jeweiligen Zugtyps und ihrer besonderen Merkmale vorgestellt und unter Einbeziehung der im Kontextkapitel erarbeiteten Grundlagen analysiert und interpretiert. Ergänzend wird die wirtschaftliche Bedeutung von Touristenzügen für die jeweiligen Regionen allgemein betrachtet.

Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsansätze in diesem Bereich gegeben.

Die Arbeit stützt sich auf die Auswertung wissenschaftlicher Literatur, eisenbahnbezogener Fachzeitschriften, offizieller Pressemitteilungen der Bahnunternehmen sowie der offiziellen Webseiten der jeweiligen Touristenzüge.

Da sich diese Arbeit nicht ausschließlich mit den technischen Merkmalen der Züge befasst, sondern auch mit dem Wesen des Reisens und der Zugfahrt als eigenständigem Erlebnis, wird im folgenden Kapitel zunächst die Geschichte der Eisenbahnreise in Japan betrachtet.

II. Kontext

II.A. Identität und Wahrnehmung einer Region

In Paasis Framework zur Konzeptualisierung regionaler Identität stellt die Identität einer Region einen der beiden zentralen Bestandteile regionaler Identität dar. Die Identität einer Region lässt sich in zwei Dimensionen, einer objektiven und einer subjektiven, untergliedern, der „Scientific Classification“ (wissenschaftliche Klassifikation) und das „Images of a Region“ (Bilder einer Region). Die wissenschaftliche Klassifikation beschreibt eine „objektive“,geografische Definition einer Region, da sie anhand „objektiver“ Kriterien wie der physischen Umwelt, der Kultur und der Landschaft gebildet wird. Dabei wird zwischen einem „inneren“ und einem „äußeren“ Bild der Region unterschieden. Das innere Bild dient der territorialen Einordnung und zur Abgrenzung der Einwohner einer Region gegenüber den Einwohnern anderer Regionen. Das äußere Bild hingegen ist das „Aushängeschild“ im gesellschaftlichen Bewusstsein und kann durch institutionelle Akteure beeinflusst und manipuliert werden, indem bestimmte regionale Merkmale stärker hervorgehoben und andere in den Hintergrund gerückt werden. Dies wird auch im Tourismus genutzt, um ein möglichst attraktives und interessantes Bild einer bestimmten Region zu erzeugen (Paasi, 1986, S. 132, 136 – 137). Darauf baut auch das Regionalmarketing auf, bei dem verschiedene Akteure, beispielsweise Unternehmer und Kulturschaffende, bestimmte Merkmale der Region hervorheben und andere ausblenden (Paasi, 2011, S. 14).

Neben dieser gezielten Darstellung wird das Bild einer Region auch durch die individuellen Wahrnehmungen und Erfahrungen von Personen geprägt. Die Wahrnehmung besuchter Orte erfolgt dabei nicht ausschließlich über visuelle Eindrücke, sondern als multisensorischer Prozess, bei dem auch Geräusche, Gerüche, Geschmack und haptische Eindrücke eine Rolle spielen (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 62).

Der Wahrnehmungsprozess wird von „externen“ und „internen“ Faktoren beeinflusst und es wird zwischen einem „bottom-up“, bei dem Reize aus der Umwelt über die Sinne aufgenommen werden, und einem „top-down“-Prozess unterschieden, bei dem bereits vorhandene innere Faktoren wie Lernen, Erinnerungen, Emotionen und Wünsche beeinflussen, wie die Umwelt wahrgenommen wird (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 63).

Externen Faktoren werden in Umweltfaktoren, Produkten und menschlichen Faktoren unterteilt. Zu den Umweltfaktoren zählen sensorische Reize, etwa visuelle, auditive,

olfaktorische, geschmackliche und haptische Reize, sowie das Design. Das Design macht die sensorischen Reize durch die Gestaltung von Raumaufteilung, Beschilderung, Symbolen etc. greifbar. Dies zeigt sich beispielsweise in architektonischen Merkmalen oder der Funktionalität von Räumlichkeiten. Des Weiteren zählen zu den externen Faktoren noch Produkte, zu denen materielle und immaterielle Produkte bzw. Dienstleistungen und Souvenirs (als Erinnerungsstücke an das touristisceh Erlebnis) gehören, und menschliche Faktoren. Darunter versteht man technische und interaktive Leistungen des Personals sowie soziale Interaktionen mit anderen Touristen und der lokalen Bevölkerung.

Interne Faktoren beeinflussen, wie sensorische Informationen verarbeitet, organisiert und interpretiert werden. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem Persönlichkeit, kultureller Hintergrund, Wissen, Selbstidentität und biologische Besonderheiten. Daneben beeinflussen situative Variablen wie Reisebegleitung, Art der Destination, ausgeübte Aktivitäten und die aktuelle Stimmung den Wahrnehmungsprozess und die daraus resultierenden Verhaltensreaktionen.

Im unmittelbaren Erleben aktivieren sensorische Reize die Sinnesorgane. Dadurch werden kognitive Verknüpfungen hergestellt und positive oder negative Gefühle mit dem besuchten Ort verbunden, was zur Entwicklung des Place Attachment, also einer Bindung an den Ort, führt. Die Wahrnehmungsbilder können nach der Rückkehr weiter verändert werden, und die Freude an der Reise kann durch Souvenirs oder das Teilen von Reiseerlebnissen nacherlebt werden (SYN). Die Erfahrung wird rekonstruiert und geht in die langfristige Erinnerung über. Wenn Personen denselben äußeren Reizen ausgesetzt sind, werden ihre Erfahrungen aufgrund der internen Faktoren unterschiedlich interpretiert, wodurch auch unterschiedliche Reaktionen entstehen können (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 66 - 67).

II.B. Definitionen

II.B.i. Shakkei

Shakkei „ 借景“, wörtlich übersetzt „geliehene Landschaft“, ist ein Begriff aus der Landschaftsarchitektur, die seine Anfänge als solche in der Meijizeit hat und ursprünglich als Ausblick in die Ferne verstanden wurde. Über die Zeit veränderte sich die Definition und wurde komplexer, aber etabilierte sich zu einem Fachbegriff der Landschaftsarchitektur (周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男, 2012, S. 26). Man kann die Definitionen von Shakkei

in vier grobe Richtungen/Definitionsgruppen unterscheiden. Aussichtstheorie: man leiht sich Elemente aus der umgehenden Landschaft aus, um sie dem Garten zur Verfügung zu stellen. In der Einklangstheorie sind die Landschaft und das (Garten)-Innere gleichwertige, aber eigenständige Elemente, auf dessen Komposition bei der Planung geachtet wird. In der Hauptlandschaftstheorie stellt die geliehene Landschaft, nicht der Garten selbst, das Hauptmotiv dar. In der letzten Theorie (Verborgenheitstheorie) wird mit Shakkei ein Zustand beschrieben, in dem sich der Garten selbst auslöscht und nur noch existiert, um die Landschaft hervorzuheben (周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男, 2012, S. 22). Ich möchte in der Interpretation im Synthesekapitel mit den Definitionen von Hasegawa Masami 長谷川正海 Makoto Honaka 本中真 arbeiten. Hasegawas Definition (1977) unterscheidet Hintergrund und Shakkei. Beim Hintergrund ist die Landschaft und der Garten nahtlos miteinander verbunden, während es bei Shakkei eine klare Trennung gibt (周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男, 2012, S. 21). Makoto Honaka (1981) sieht shakkei als eine visuelle Verbindung zwischen dem Gartenraum und dem Naturraum, die aber zwei voneinander unabhängige Räume sind (周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男, 2012, S. 21 - 22).

II.B.ii. Mono no aware

Da „mono no aware“ ein sehr kulturspezifisches Konzept ist, ist es schwer, eine Übersetzung zu finden, die die Essenz des Konzepts beinhaltet (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 310). Das Konzept ist sehr alt und lässt bereits im Kojiki, der ältesten japanischen Gedichtssammlung, nachweisen. Im „Genjimonogatari“ (aus dem 11. Jh) finden sich unzählige Beispiele für aware, woraufhin im späten 18. Jahrhundert Motoori Norinaga eine Theorie zu „mono no aware“ aufstellte (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 311 - 312). Aware wurde ursprünglich als Ausruf von Überraschung oder Freude genutzt und kann mit dem japanischen „ あれ“ oder „ あ (っ)“ gleichgesetzt werden (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 318). Dabei wird aware weder mit einer positiven noch negativen Emotion verbunden (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 314). Mono no aware ist mit der buddhistischen Lehre „ 諸行無常“, Unbeständigkeit, eng verbunden. In Japan ist der Glaube stark, dass die Vergänglichkeit ein wesentliches Element von Schönheit ist, ohne die es keine Schönheit geben kann. Daher kann eine Sache, die permanent ist, kein Gefühl des mono no aware auslösen(Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 321). Zusammenfassend beschreibt mono no aware das Gefühl das man in dem Moment empfindet,

wenn bei der Betrachtung von etwas dessen Unbeständigkeit Bewusst ist und weiß, dass das Betrachtete das nächste Mal nicht mehr so sein wird (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 323 - 324).

II.B.iii. Omotenashi

Das Wort Omotenashi stammt vom Wort „metenasu“, einladend und bewirten, ab. Omotenashi wird im englischen oft mit „hospitality“, zu deutsch Gastfreundlichkeit, übersetzt, aber ist laut Prof. Dr. Morishita ein Konzept, das unterschiedlich aufgefasst werden kann (Morishita, 2021, S. 88). Es hat seine ursprünge in der japanischen Teezeremonie und ist heutzutage ein Teil der japanischen Gastfreundschaftlichkeitskultur. Wesentliche Merkmale von Omotenashi sind, dass es weder eine Gegenleistung verlangt, noch aufopferungsvoll ist und man die (unausgesprochenen) Wünsche der Gäste in der jeweiligen Situation und Kontext vorhersieht um zu erfüllen (Morishita, 2021, S. 88, 89). Man möchte den Gast zufriedenstellen und ihm einen angenehmen Aufenthalt ermöglichen, indem man jedem Gast ein zwangloses individuelles Erlebnis bietet.

Dabei spielen ein gemeinsamer kultureller Kontext zwischen Gastgeber und Gast sowie Einfühlungsvermögen eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zu herkömmlichem Service und Gastfreundschaft muss Omotenashi nicht ausdrücklich kommuniziert werden, da ein gemeinsames Verständnis kulturell geprägter Wertvorstellungen vorausgesetzt wird. Im Gegensatz zu herkömmlichem Service und Gastfreundschaft muss Omotenashi nicht ausdrücklich kommuniziert werden, da ein gemeinsames Verständnis kulturell geprägter Wertvorstellungen vorausgesetzt wird. Die Aufmerksamkeit und Rücksichtnahme gegenüber dem Gast erfolgen dabei auf natürliche und unaufdringliche Weise. Sowohl die Umsetzung durch den Gastgeber als auch die Wahrnehmung durch den Gast können individuell variieren. Da Omotenashi stark vom japanischen Kulturkontext geprägt ist, lässt sich dieses Konzept nur eingeschränkt auf andere kulturelle Kontexte übertragen (Morishita, 2021, S. 93 - 94)

II.C. Die Eisenbahngeschichte in Japan: Einführung und Entwicklung der Eisenbahn

Während des Höhepunkts der Industrialisierung in Europa befand sich Japan noch in einer feudalen Periode. Bereits in der späten Edo-Periode wurden den Daimyōs erste Dampfmaschinen überreicht und 1853 brachten russische Delegationen die erste Eisenbahnaus-

rüstung nach Japan. Obwohl japanische Regierungsvertreter von Modelleisenbahnen, die nach Japan gebracht worden sind wurde ein Bau einer eigenen Eisenbahn weder verfolgt noch in Erwägung gezogen (Black, 2022, S. 156 - 157).

Erst die Meijiregierung förderte unter anderem durch die Gründung des Ministeriums für Öffentliche Arbeit im Jahr 1871 aktiv die Einführung westlicher Ideen und Technologien, wobei sie von der britischen Regierung unterstützt wurde. Der Ausbau des Eisenbahnnetzes wurde dabei als Teil des Modernisierungsprozesses legitimiert und die Eisenbahn diente als Symbol zentralstaatlicher Politik sowohl dem Aufbau des Nationalstaates und der imperialen Ausweitung als auch der Legitimation der Meiji-Regierung(Black, 2022, S. 176 - 177) (Wang, 2024, S. 196).

Bereits Anfang 1870 wurde die erste japanische Eisenbahnstrecke konzipiert, die zwischen Shimbashi und Noge Kaigan in Yokohama über eine Distanz von 29 Kilometern verlaufen sollte. Diese wurde am 14. Oktober 1872 in Betrieb genommen. Ferner wurde eine Verbindung von Osaka bis Kobe geplant, die am 11. Mai 1874 eröffnet wurde. Die Strecke wurde 1876 nach Kyoto und 1880 nach Ootsu am Biwa-See erweitert. Ab 1890 waren dann Eisenbahnreisen von Kobe, Osaka, Kyoto und Nagoya nach Shimbashi (Tokyo) möglich. Vom Ueno-Bahnhof waren Weiterfahrten nach in den Norden der Hauptinsel bis Sendai möglich (Black, 2022, S. 157 - 158). Auf den weiteren Hauptinseln erfolgte der Bau von Eisenbahnstrecken. Der Bau der Streckennetzwerke ermöglichten besonders private Eisenbahnfirmen, da dem Staat die finanziellen Mitteln durch die rasche Einführung und Durchsetzung westlicher Technologien, Fabrikenbau und Kompensationszahlungen an die Daimyo, fehlten (Black, 2022, S. 158 - 159).

Neben dem staatlichen Ausbau spielten private Akteure eine entscheidende Rolle, indem sie Regionen erschlossen, die für die Regierung strategisch zweitrangig waren. Diese privaten Bahnen entwickelten früh Geschäftsmodelle, die über den reinen Transport hinausgingen und die Grundlage für die moderne japanische Freizeitkultur legten (Black, 2022, S. 159 - 163).

Während dem ersten Chinesisch-Japanischen Krieg und dem Russisch-Japanischen Krieg wurde die militärische Bedeutung des Schienennetzes bedeutsamer/klarer, sodass die Regierung 1906 siebzehn der führenden Bahngesellschaften erwarb. In den 1920er Jahren erfolgte die Gründung des Eisenbahnministeriums sowie die Elektrifizierung der ersten Strecken. Während des zweiten Weltkriegs ab 1943 wurde der Personenverkehr stark ein-

gegrenzt und die Eisenbahnstrecken hauptsächlich für den Militärtransport genutzt. 1944 wurden sämtliche limited express Züge, Wagen erste Klasse sowie Speise- und Schlafwagen abgeschafft (Black, 2022, S. 162 - 164).

Nach der Niederlage 1945 und in der anschließenden alliierten Besatzung wurde 1949 eine neue Institution zur Führung der japanischen Eisenbahnen eingeführt, die Japanese National Railways (JNR). Die JNR meldete 1987 Insolvenz an und spaltete sich in sechs Unternehmen auf. Zunächst verblieben diese Gesellschaften in staatlichem Besitz, doch ab den 1990er Jahren wurden einige privatisiert. Während JR Hokkaido, JR Shikokou, JR Kyushu gegenwärtig weiterhin Teil staatlicher Institutionen sind wurden JR East, JR West und JR Central privatisiert (Black, 2022, S. 166).

II.D. Entwicklung von Zugreisen zum Eigenzweck

Mit der Erfindung und Ausbreitung der Eisenbahn im 19. Jahrhundert änderte sich das Raum-Zeit-Gefühl der Reisenden. Das vorindustrielle Reisen war durch das Reisen in der Kutsche geprägt. Durch die Eisenbahn, die zur damaligen Kutsche um ein vielfaches schneller war, konnten weit gelegene Orte in wenigen Stunden erreicht werden. Man nahm seitdem weit entfernte Orte als näher war.

Eine weitere viel umfangreiche Folge hatte die Eisenbahn auf die Zeitwahrnehmung. Bisher hatten europäische Städte eigene Lokalzeiten, die sich nur um Minuten von anderen Städten unterschieden. Da die einzelnen Lokalzeiten nicht mit dem geordneten Verkehr der Eisenbahn kompatibel war, führten die einzelnen Bahngesellschaften unabhängig voneinander eine einheitliche Eisenbahnzeit ein. Mit der weiteren Vernetzung der Eisenbahnstrecken verloren Lokalzeiten jedoch ihren Sinn, sodass gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Bahnzeit als staatliche Standardzeit eingeführt wurde (Schivelbusch, 2023, S.64).

Das vorindustrielle Reisen war durch das Reisen in der Kutsche geprägt. Man fühlte aufgrund der Nähe zur Straßenbeschaffenheit, zu den Städten und Dörfern und der Landschaft, welche man durchfuhr, als Teil des Landschaftsraumes, der als Raum nur in Bezug zu anderen Orten in sichtbarer Distanz zu verstehen war. Die Eisenbahn operierte hingegen mit einem geografischen Raum, einen geschlossenen Raum, welcher durch seine Lage in einem Koordinatensystem bestimmt wird, welches das Raumverständnis weiter auflöste.

Diese Änderungen machten sich besonders während der Eisenbahnfahrt bemerkbar.

Durch einen Fensterblick aus der Bahn war es, im Gegensatz zur Kutsche, nicht mehr möglich die nahegelegenen Geschehnisse und Personen zu beobachten und die Landschaft mit allen Sinnen aufzunehmen, da man durch den schnellen Szeneriewechsel und die vielen Reizen, denen man dadurch ausgesetzt war, schnell ermüdete (Schivelbusch, 2023, S. 74 - 78).

Andere Stimmen bewerteten das Reisen mit der Eisenbahn jedoch positiv und waren der Meinung, dass Landschaften, die sie zuvor als eintönig empfunden hatten, erst durch die Eisenbahn in eine neue Perspektive gerückt und neu insziniert wurden. So wandelte sich die verschwommene, flüchtige Landschaft zu einer „Panoramalandschaft“, die einen groben, detailarmen, aber dennoch ästhetischen Überblick bot (Schivelbusch, 2023, S. 81). Der Reisende, der bis dahin mit dem „Vordergrund“ der Landschaft verbunden und ein Teil des Gesamtraumes war, tritt aufgrund der Geschwindigkeit der Eisenbahn aus diesem heraus (Schivelbusch, 2023, S. 83 - 84). Dabei verliert er zugleich seine Qualität als „Reisender“ im ursprünglichen Sinne. Wo einmal das Durchwandern und Durchleben des Raumes stand, bleibt nun der Zustand der Unberührtheit. Der Raum wird durchquert, ohne den Reisenden physisch oder sinnlich zu erreichen (Schivelbusch, 2023, S. 58).

Während manche Passagiere die Zugfahrt als ermüdend und gar langweilig empfanden, bot sie anderen die Möglichkeit, ihre Zeit anderweitig zu nutzen. Die Fahrt war für diejenigen nicht langweilig, sondern ruhig. Die Landschaft stand nicht mehr im Vordergrund, sodass man die Aufmerksamkeit auf das Abteilinnere lenken konnte. Damit verschwand aber auch der Raum dazwischen. Wo früher der Weg zwischen Start und Ziel als erlebter Raum wahrgenommen wurde, blieb nun nur noch die Zeit übrig, die man im geschlossenen Raum des Zuges verbrachte. Die gutbürgerliche Klasse nutzte die Zeit für Lektüre und Korrespondenz. Diesem Bedürfnis gerecht zu werden, wurden an Bahnhöfen Buchhandlungen eröffnet, wodurch Geschäfte während der Fahrt erledigt werden konnten, ohne die Reise zu unterbrechen (Schivelbusch, 2023, S. 84 - 86).

Vor allem die Reiselektüre wurde vom Abteildesign der damaligen Zeit begünstigt. Die Abteilwagen der ersten Klasse waren anfangs Kutschenabteile, die auf die Eisenbahn montiert wurden, um den Reisenden den Übergang zwischen Kutschen- und Eisenbahnreisen zu erleichtern. Durch ihr Design, bei dem sich die Passagiere direkt gegenübersaßen, förderten diese die Kommunikation mit anderen Fahrtteilnehmern. Dies war in der vorindustriellen Zeit von Nutzen, da man mit vertrauten Personen auf lange Reisen

ging. Während der Eisenbahnzeit trat jedoch der gegenteilige Effekt ein. Zeitgenössische Beobachter beschrieben die Eisenbahn als Projektil und den Reisenden als darin eingeschlossenes Paket, das vom Startpunkt zum Ziel geschossen wurde, ohne Interaktion mit dem Raum „dazwischen“ (Schivelbusch, 2023, S. 57 -58, 72). Nicht nur fühlten sich die Reisenden wie Pakete, die Fahrt war meist auch zu kurz für tiefergehende Gespräche und eine nähere Beziehung zu fremden Mitreisenden. Daher versuchte man sich dieser unangenehmen Situation zu entziehen, indem man sich mit der eigenen Reiselektüre beschäftigte (Schivelbusch, 2023, S. 94 - 96).

Das Abteilproblem war ein europäisches Phänomen. In Amerika hatten die Züge einen abweichende Entwicklung hinter sich. Zum einen waren die Zugwaggons viel größer und offener gestaltet als die europäischen. Zum anderen mussten die Züge aufgrund der längeren Strecken und der wenigen Bahnhöfe mit Einrichtungen wie Toiletten und Buchhandlungen vieles selbst bieten. Die Wagenform und die Gestaltung des Innenraums erinnerten, nicht wie in Europa an die Kutschen, sondern an die Dampfschiffe, die zu dieser Zeit für den Gütertransport im Vordergrund standen. Die Wagen waren lang, und anstelle des unangenehmen Vis-à-vis-Sitzens gab es verstellbare Lehnen, sodass man frei entscheiden konnte, in welche Richtung man saß (Schivelbusch, 2023, S. 123, 126 – 128, 135).

II.E. Zugreiseentwicklung in Japan

Die Einführung und das Vorantreiben der Ausdehnung eines zentralen Transportmittel, der Eisenbahn, und die spätere Vernationalisierung des Eisenbahnnetzes wurde von der Meijiregierung dazu genutzt, die noch stark ausgeprägte regionale Identität der japanischen Bevölkerung zu einer einheitlichen nationalen Identiät zu vereinen und Japan als modernen Mitspieler an der globalen Bühne teilzunehmen (Wang, 2024, S. 196).

Während des Tokugawashoogunats war das Reisen stark durch ein Netzwerk von Grenzkontrollen zwischen den einzelnen Regionen, der Sekisho, reguliert (Traganou, 1997, S. 17, 19). Diese Grenzkontrollen und interne Pässe wurden mit den Reformen der Mejiregierung 1869 abgeschafft, wodurch ein uneingeschränktes Reisen ermöglicht wurde (Fujii, 1997, S. 13) (Traganou, 1997, S. 19) (Funck und Cooper, 2013, S. 13).

Mit der Meiji-Restauration und der politischen Machtverteilung (SYN) nach Tokyo begann auch der Ausbau des Eisenbahnnetzes in Japan. Ausgehend von der neuen Hauptstadt wurde zunächst Yokohama angebunden, später folgten weitere Metropolen wie Osa-

ka, Kyoto und Nagoya (Black, 2022, S. 157 - 158). Dies, und die Abschaffung des Sekisho-systems, vereinfachten es der japanischen Bevölkerung, in die Hauptstadt zu reisen. Tokyo erschien durch die veränderte Raum-Zeit-Wahrnehmung nun viel näher und zugänglicher als zuvor (Wang, 2024, S. 199).

Die Verbindung zu Tokyo war nicht nur physicher Natur. Personen, die selbst nicht nach Tokyo gingen, waren durch die sozialen Bindungen zu Verwandten, Freunden oder Bekannten, die zum Studium oder zur Arbeit in die Hauptstadt gegangen waren, verbunden. Diese wiederum hielten wiederum Bindung zu ihrer Heimat aufrecht und trugen so zum japanischen Einheitsgefühl bei (Wang, 2024, S. 199 - 200) (Fujii, 1997, S. 14).

Die zentrale Stellung Tokyos spiegelt sich auch bis heute im sprachlichen Gebrauch des Eisenbahnsystems wider. Reisen zur Hauptstadt galten als metaphorischer Aufstieg (Nobori) zum Zentrum der Zivilisation, während das Verlassen der Stadt als Abstieg (Kudari) in die Provinzen galt (Traganou, 1997, S. 17). CITE Dieses Konzept übertrug sich auf das neue Eisenbahnsystem. Im japanischen Eisenbahnnetz gilt der Bahnhof Tokyo als Nullpunkt, weshalb alle Züge in Richtung Hauptstadt als Nobori- oder Jokyo- und alle von ihr wegführenden als Kudari-Züge bezeichnet werden (Traganou, 1997, S. 26). Das „Hinaufziehen“ nach Tokyo wurde so zu einer Art Initiationsritus für alle, die in Regierung, Politik, Wirtschaft oder Kunst eine bedeutende Rolle spielen wollten, sowie für jeden, der sozial aufsteigen und Teil des metropolen Traums zu werden (Fujii, 1997, S. 14) (Wang, 2024, S. 200).

Dieses Koordinatensystem versetzte Japans Regionen in einen neuen, gemeinsamen geografischen Raum, der die Raumwahrnehmung weiter veränderte. Bereits während der Edo-Periode hätte das Sankinkōtai-System eine ähnliche Wahrnehmungsänderung für die herrschende Klasse (Daimyo) etabliert haben können, doch durch die Eisenbahn wird diese Änderung „demokratisiert“ und für die ganze Bevölkerung erfahrtbar gemacht, was wiederum das nationale Zugehörigkeitsgefühl verstärkte.

II.F. Zugreisen als Werkzeug des Tourismus

Wie auch in anderen Teilen der Welt waren es in Japan zunächst ausschließlich Adelige, die ohne kommerziellen Zweck an andere Orte reisten und somit als erste Touristen gelten können. Der japanische Reisetourismus lässt seine frühesten Wurzeln in der Wallfahrt sowie dem Onsen-Besuch erkennen. Erste schriftliche Nachweise aus dem siebten Jahr-

hundert beschreiben, wie sich Kaiser im Sommerpalast in den Bergen bei Nara sowie in den heißen Quellen von Arima erholten. Mit der Verlegung der Hauptstadt nach Kyoto im Jahr 794 n. Chr. begannen Adelige, nahegelegene Tempel und Schreine zu besuchen. Reisen mit religiösen Hintergrund gewannen im 11. und 12. Jahrhundert an Beliebtheit als ehemalige Kaiser über Generationen hinweg mit ihren Gefolgsleuten von Kyoto zu den Kumano Schreinen reisten. Dies markierte den Beginn der Kumanowallfahrt. Ab dem 14. Jahrhundert verbesserten sich die wirtschaftliche Lage der unteren Bevölkerungsschichten, wodurch auch ihnen kürzere Besuchte zu nahegelegenen religiösen Stätten ermöglicht wurden. Dennoch wurde der Großteil der Bevölkerung vom Reisen aufgrund von Überfällen, politischer Instabilität und zahlreiche Grenzposten abgehalten. Mit der Zeit wurde Ise zum neuen beliebten Wallfahrtsziel, da sich dort der Schrein der höchsten Gottheit, der Göttin der Kaiserfamilie, befand. Da religiöse Wallfahrten eher Autorisierungen und Pässe gewährten, wurden Wallfahrten nach Ise mit Besuchen in Kyoto und Nara verbunden, wobei der religiöse Zweck häufig nur ein Vorwand darstellte. Interessant (SYN) ist hierbei, dass die Samurai unter strenger Kontrolle standen, während Bauern und Stadtbewohner weniger überwacht wurden und somit dieser Kontrolle durch Pilgerreisen ausweichen konnten. Im Gegensatz zu anderen Ländern ergab sich in Japan folglich die Tendenz, dass je niedriger die soziale Klasse, desto einfacher das Verreisen möglich war. Die Weiterentwicklung der Tokaido, eine der zentralen Handels- und Reisestraße der Edo-Periode zwischen Kyoto und Edo, trug zu weiteren Fortschritten im Verreisen bei. Diese Fortschritte dienten ursprünglich offiziellen Reisen, wie beispielsweise die der Daimyo, die zu der Zeit alle zwei Jahre in Edo verbringen mussten. Neben der Wallfahrten waren auch besonders Onsen-Besuche bei allen Bevölkerungsschichten beliebt. So war es beispielsweise Bauern im Winter und nach dem Reisanbau im Juni, wenn weniger Arbeit anfiel, erlaubt, Onsen zu besuchen, um sich von ihrer Arbeit zu erholen (Funck und Cooper, 2013, S. 11 - 12). Durch die Meijirestauration und die damit einhergehenden Reformen, wie die Abschaffung der Grenzkontrollen sowie interner Reisepässe, vereinfachten das Reisen für die Allgemeinbevölkerung (Funck und Cooper, 2013, S. 13). Im 19. Jahrhundert wurden Eisenbahnrouten deshalb zuerst auf bereits existierenden Routen zu Schreinen, Tempel und Onsen errichtet, um die vorhandene Nachfrage zu decken (Funck und Cooper, 2013, S. 32).

Der Reisestil änderte sich mit der Möglichkeit des Massentransports. Um mehr Pas-

sagiere anzulocken wurden Informationen zu Sightseeing spots entlang der Strecke als Pamphlets oder in anderen Medien erstellt. Timetables der Züge wurden auch genutzt um für Sightseeing spots zu werben und wurden zu general travel guides (Saimyo, 2010, S. 6). Schulreisen Shugaku Ryoko gab es seit 1886. Anfangs waren sie als dafür gedacht, den Horizont der Schüler zu erweitern, ihre körperliche Fitness aber sie auch als Militärtraining. Mit der Expansion der Eisenbahn wurden diese dafür genutzt, den Schülern ein „modernes, neues Japan“ vorzuzeigen. Schüler bekamen ab 1897 Rabatte/Discounts, später kamen spezielle Züge in Betrieb, damit sich die großen Schülermassen nicht mit den normalen Fahrgästen vermischten bzw, die schon vollen Züge überlasteten. Nach großer nachfrage wurden diese speziellen Züge im voraus geplant, dazu kamen noch the process of creating travel packages by adding lodging, chartered buses, etc., to these school trains is said to have occurred based on the knowledge and experience fostered by school excursions (Saimyo, 2010, S. 7). Da bis zu den 1960er Jahren aufgrund von noch nicht developed Straßen Eisenbahnen die einzige Art von Massentransport waren, und Tickets dann nach einer Weile für die mAssen zugünglich waren, wurden Gruppenreisen beliebt und kurbelten die domestic tourism industry an (Saimyo, 2010, S. 8).

Um die Jahrhundertwende begannen Eisenbahnunternehmen, ihr Geschäft zu diversifizieren und in die Unterhaltungsbranche einzutreten. Man geht davon aus, dass Baderesorts die erste Art von Unterhaltungseinrichtung war, welche von privaten Eisenbahnunternehmen aufgegriffen wurde (Ogawa, 1998, S. 29). Das lässt sich auf den Anstieg westlicher Einwanderer zurückführen, die nach der Öffnung Japans nicht nur neue Technologien, sondern auch ihre Art von Freizeitgestaltung mitbrachten. Freizeitaktivitäten wie das Bergsteigen, besonders nach der Entdeckung der Schönheit japanischer Berge, sowie das Baden in Meereswasser, welches als Behandlung gegen interne Krankheiten sowie Tuberkolose angeprisen wurde, erlangten auch in der japanischen Elite an Beliebtheit (Funck und Cooper, 2013, S. 26, 29). Gleichzeitig gewannen durch den zunehmenden Zustrom ausländischer Touristen auch Hotels im westlichen Stil an Bedeutung. Im Unterschied zu japanischen Ryokan, die gemeinsame Bäder, feste Essenszeiten und Menüs vorsahen, boten westliche Hotels individuelle Baderäume, Privatsphäre und europäische Küche und wurden ab 1868 zum neuen Standard (Funck und Cooper, 2013, S. 34). Die praktische Umsetzung dieser Strategie lässt sich am Beispiel der Iyo Railway in Shikoku nachvollziehen, die im Oktober 1888 eröffnete und als erstes Eisenbahnunternehmen ab den 1890er-Jahren

großzügige Ermäßigungen für Passagiere zur Matsuhama-Bucht während der Badesaison im Sommer gewährte. Anschließend wurden weitere Baderesorts errichtet und spezielle Züge für Badegäste eingeführt. Zudem stellte das Eisenbahnunternehmen weitere zugehörige Einrichtungen wie temporäre Strandhütten, heiße Quellen und Unterkünfte bereit, wodurch das Resort zu einer permanenten Vergnügungseinrichtung erweitert wurde (Ogawa, 1998, S. 29).

Die Verknüpfung touristischer Attraktionen und Eisenbahnfahrt zeigte sich besonders im Kansai-Gebiet. In Kyoto wurde 1901 eine spezielle Eisenbahn nach Arashiyama betrieben, von der aus Passagiere die Aussicht und den Vollmond genießen konnten. Dabei wurden die Fahrgäste durch verschiedene Attraktionen unterhalten, wie beispielsweise Live-Aufführungen von Hofmusik sowie Feuerwerken. WWeitere Eisenbahngesellschaften in Kansai folgten diesem Beispiel und betrieben Ausflugszüge für jede Jahreszeit, so gab es Züge für Pilzsammeln, Badeausflüge und Mondbetrachtungen (Ogawa, 1998, S. 29). Nach der Nationalisierung der siebzehn größten privaten Eisenbahngesellschaften im Jahr 1906 mussten kleinere Unternehmen wie Hanshin und Hankyu, die sich auf Kurzstreckenfahrten konzentriert hatten, ihre Geschäftsführung überdenken, um nicht unterzugehen (Ogawa, 1998, S. 29 - 30). Da sie in Konkurrenz mit nicht nur der nationalen Eisenbahn, sondern auch anderen privaten Unternehmen standen, begannen sie zu diversifizieren, indem sie beispielsweise Freizeitparks errichteten, um mehr Fahrgäste anzulocken. Hintergrund dieser Strategie war der steigende Anteil institutioneller Investoren wie Banken und Versicherungen, die höhere Umsätze und Erträge erwarteten (Black, 2022, S. 161). Kobayashi Inchizoo galt hierbei als wichtigster Innovator. Als eine Erweiterung des Schienennetzes der Hankaku-Eisenbahn nach Umeda in Osaka geplant wurde, lag auf dieser Strecke Takarazuka, damals noch ein Ort mit wenigen kleinen Gasthäusern und einer kalten Quelle. Kobayashi erwarb dort Land und errichtete ein überdachtes Schwimmbad. Nach dessen finanziellem Misserfolg baute er das Schwimmbad zu einer Halle um und gründete performenden Damenchor, der sich zur heutigen Takarazuka-Revuetruppe entwickelte (Ogawa, 1998, S. 33). Darüber hinaus wurden dank seiner Initiative die ersten Hankyu-Märkte eröffnet, die sich zu den heutigen modernen und beliebten Departmentstores entwickelten (Black, 2022, S. 162).

Während die privaten Eisenbahnunternehmen sich auf die Diversifizierung fokussierten, legte die nationale Eisenbahn JNR den Schwerpunkt auf den Massentourismus. Der

Tourismus wurde national vor allem von der Gruppenreise, die sich aus den Schulausflügen entwickelt hatte und international durch die Olympischen Spiele 1964 in Tokyo angekurbelt. Durch die Fertigstellung des Tokaido Shinkansen und die Verbesserung des Limited Express-Netzwerks rechtzeitig für die Weltausstellung (Expo) in Osaka 1970 ermöglichten zudem vielen Japanern das individuelle Reisen (Saimyo, 2010, S. 7 - 8). Doch ab Mitte der 1960er Jahre sank die Nachfrage und Nutzung der Eisenbahnen aufgrund zunehmenden privaten Automobilverkehrs und sinkender Flugpreise(Saimyo, 2010, S. 10). Um diese Verluste auszugleichen, wurde ab den 1970er Jahren das Eisenbahnreisen sowie das individuelle Reisen sehr gefördert. Es wurde eine bis dahin nicht angesprochene Zielgruppe erstmals fokussiert: junge unverheiratete Frauen. Durch Frauenmagazine wie An-An und Non-No, die Artikel zu Reisezielen veröffentlichten und initiierten damit den Annon-Reisetrend (Saimyo, 2010, S. 8, 10). Die JNR startete Kampagnen wie „Discover Japan“ oder „Destination Campaign“, bei denen sie mit der Landesregierung und den lokalen Reiseveranstalter kooperierten. Zugleich erweiterte sie das Shinkansen-Netz und führte auch spezielle Rabatte und Fahrkarten für verschiedene demografische Gruppen ein. Zu den wichtigsten Angeboten zählten der „Japan Rail Pass“ für internationale Touristen, Greencar-Pässe für ältere Paare (wie der „Full Moon Couples Green Pass“), sowie das „Seishun 18 Ticket“ für uneingeschränkte Fahrten mit Regionalzügen (Saimyo, 2010, S. 10 - 11). Die meisten dieser Strategien waren so erfolgreich, dass sie auch nach der Privatisierung und Aufteilung des JNR fortgeführt wurden (Saimyo, 2010, S. 13). Aufgrund der sinkenden Geburtenrate, alternden Bevölkerung, sowie der Reurbanisierung sinken die Fahrgastzahlen besonders auf Strecken, die die innerstädtischen Zentren mit den Vororten verbinden (Saimyo, 2010, S. 13) (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 37). Deswegen wird das Problem aktiv angegangen, indem Tourismusnachfrage geschaffen wird. Touristenzüge sind ein Beispiel hierfür (Saimyo, 2010, S. 13).

III. Touristenzüge

In bisherigen Studien gab es keine einheitliche Definition für „Toursitenzug“. Nakamura und Konagaya definieren „ 観光列車“ als einen Zug, der die „funktionale Schönheit“ (普遍性を持った機能美) des Schienenverkehrs mit der Identität der Region, die sich im eleganten Design widerspiegelt, vereint. Unter funktionaler Schönheit fassen sie Sicherheit, Pünktlichkeit, Massenbeförderung, hohe Geschwindigkeit und Komfort zusammen (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 38). Die (Autoren der Superstudie) verstehen unter den Begriff einen Zug „der regelmäßig verkehrt, die regionale Charakteristik zum Vorschein bringt und den man hauptsächlich aufgrund seines Innen- und Außenerscheinung, angebotenem Essen und ähnlichem fährt“ (松瀬 里佳子, 樋口 輝久 und 橋本 成仁, 2024, S. 2).

Der Begriff „ 観光列車“ kam das erste Mal im Jahr 1910 (Meiji 43) in der Zeitschrift Yomiuri Shinbun vor, doch im Artikel wurden auf weitere Touristenzüge erwähnt, weswegen man davon ausgehen kann, dass der Begriff bereits vorher in Verwendung war (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 38 - 39). Nakamura und Konagaya fanden zusätzlich heraus, dass die Nutzung des Begriffs (Touristenzug) nach der Privatisierung der JNR im Jahr 1987 oft genutzt und besonders nach 2002 und verstärkt 2009 angestiegen ist (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 39). Die meisten Touristenzüge befinden sich auf Hokkaidō, Kyūshū, der Chūgoku- Region und Shikoku, auf besonders ländlichen Gegenden (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 39). Aufgrund des Geburtenrückgangs, der alternden Bevölkerung und der Motorisierung machen Zug-und Straßenbahnfirmen (SYN) große Verluste (SYN). Insgesamgt 109 Strecken, 63% des Streckennetzes der 6 JR-Gesellschaften, sind schwach ausgelastet und rentieren sich nicht (中村 敏 und 小長谷 一之, 2014, S. 38).

Nach den Autoren der Studie „ 全国における観光列車の運行実態及び魅力の類型化と活用に関する分析“ Matsuse, Higuchi und Hashimoto kann man die 115 im Jahr 2024 in Japan verkehrenden Touristenzüge in vier Kategorien zu jeweils zwei Unterkategorien und insgesamt acht Attraktivitätsmerkmalen zusammenfassen. Diese Kategorien sind Service mit den Unterkategorien Verpflegung und Verkauf, Event/Veranstaltung mit Regionaler Kultur und Erlebnistyp (SYN), Design mit Außengestaltung und Innengestaltung des Zuges und letztendlich Natur mit Aussicht aus dem Zugfenster und Aussicht an den Bahnhöfen(松瀬 里佳子, 樋口 輝久 und 橋本 成仁, 2024, S. 2).

III.A. Der Aussichtstyp am Beispiel des Hanatabi Sōya

Der hauptsächliche Zweck der Touristenzüge des Aussichtstyps ist das Genießen der Aussicht während der Zugreise sowie der Natur am Ankunftsort. Der Betrieb als Tourismuszug kann durch die charakteristische Landschaft der jeweiligen Region genutzt werden. Zudem sind sie zugänglicher für Reisende, da um die 60 Prozent der Züge diesen Typs ohne vorherige Reservierung genutzt werden können. Es gibt Zuglinien, die ganzjährlich in Betrieb sind, aber auch Linien, wo Züge dieser Art nur saisonal verkehren, um die charakteristische Landschaft dieser Jahreszeit zu zeigen 松瀬 里佳子, 樋口 輝久 und 橋本 成仁, 2024, S. 3 - 4.

III.A.i. Vorstellung und Konzept

Der Hanatabi Sōya ist ein von der JR Hokkaidō betriebener Touristenzug, der ausschließlich saisonal im Frühling auf der 259,4 km langen Sōya-Linie auf der nördlichsten japanischen Hauptinsel Hokkaidō verkehrt. Die rund sechsstündige Fahrt verbindet Asahikawa im Zentrum Hokkaidōs mit Wakkanai an der Nordspitze der Insel, wobei sich die angefahrenen Zwischenbahnhöfe je nach Fahrtrichtung unterscheiden (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 1, 7). Die Fahrpreis kostet für eine einfache Fahrt 8590 Yen (Stand 2026, umgerechnet 48,89€) (〜最北の春へ、百花繚乱の鉄路をゆく〜急行「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 2).

Der Hanatabi Sōya ist der Nachfolger des im Sommer 2019 auf derselben Linie eingesetzten Touristenzuges „ 風っこ そうや“ (Kazekko Sōya). Aufgrund der positiven Resonanz dieses Zuges und dadurch, dass er nur vorübergehend ausgeliehen worden war, wurde die Einführung eines eigenen Touristenzuges für die Sōya-Linie geplant. Ursprünglich war vorgesehen, den Zug im Mai und Juni 2020 einzusetzen, wofür Fahrten für insgesamt 15 Tage an Freitag, Samstag und Sonntagen geplant waren (宗谷線で観光列車「花たび そうや」号を運転します！ 2026, S. 1). Aufgrund der Maßnahmen im Zuge der COVID-19-Pandemie wurde der geplante Betrieb jedoch abgesagt und fand erst zwei Jahre später im Mai 2022 statt (新型コロナウイルス感染症の影響による５月末までの一部列車運転取り止めについて 2026, S. 3) (観光列車の運転見合わせについて 2026, S. 1) (〜今年こそ、行けＳＯＹＡ〜この春も「花たび そうや」号を運転します！ 2026, S. 1).

Die Zusammenstellung der für den Hanatabi Sōya eingesetzten Wägen kann sich jährlich unterscheiden. Im Betriebsjahr 2026 setzte sich der Hanatabi Sōya aus zwei Wagen

der Baureihe KiHa 54 und zwei KiHa 40 der Serie Sanshisuimei zusammen (〜最北の春へ、百花繚乱の鉄路をゆく〜急行「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 1). Von den beiden letztgenannten Fahrzeugen ist der Wagen „ 紫水“ (Shisui) äußerlich violett und der Wagen „ 山明“ (Sanmei) grün lackiert (*2019* 年度以降の新たな観光列車の取り組みについて 2026, S. 4). Zudem sind am vorderen und hinteren Ende des Zuges zwei unterschiedlich gestaltete Frontschilder angebracht (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 3).

Auf der Sōya-Strecke durchquert der Hanatabi Sōya unterschiedliche Landschaften. Darunter unter anderem landwirtschaftlich genutzte Flächen, Flusslandschaften, Weidegebiete sowie Küstenabschnitte (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 7 - 8). Anders als beim Touristenzügen des Servicetyps, die selbst Mahlzeiten an Board anbieten, beruht das Servicekonzept des Hanatabi Sōya auf einer engen Kooperation mit lokalen Organisationen und Händlern entlang der Strecke (宗谷線で観光列車「花たび そうや」号を運転します！ 2026, S. 1). An ausgewählten Bahnhöfen sind längere Aufenthalte eingeplant, bei denen die Fahrgäste auf den Bahnsteigen regionale Erzeugnisse erwerben und an Empfängen oder lokalen Aktionen teilnehmen können (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 1, 4 – 5).

III.A.ii. Regionale Identität durch Raumwahrnehmung, Shakkei und Mono no aware

Mitte des 19. Jahrhunderts formulierte Heinrich Heine den Gedanken, dass durch die Eisenbahn „der Raum getötet [werde], und es bleibt uns nur noch die Zeit übrig“ (Schivelbusch, 2023, S. 57). Die traditionelle Eisenbahn kennt nur Start und Ziel und aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sie fährt, wird der Reiseraum dazwischen zerstört und verschwindet. Dieser Verlust der Verbindung zu der durchquerten Landschaft betrifft alle Sinne (Schivelbusch, 2023, S. 72, 73). Die Touristenzüge gewinnen diesen Verlust der Wahrnehmung auf andere Art und Weise zurück. Die Aufnahme passiert durch äußere Sinneseindrücke („bottom-up“) und eine durch individuelle Vorerfahrungen, kulturelle Prägungen sowie die jeweilige Situation gesteuerte innere Verarbeitung („top-down“) (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 63, 66 – 67).

Bei Touristenzügen des Aussichtstyps wie dem Hanatabi Sōya wird die lokale Identität besonders über visuelle sensorische Reize aufgenommen. Nach dem Prinzip des Shakkei werden dabei zwei räumlich voneinander unabhängige Bereiche, das Zugabteil und die

umgebende Natur, optisch miteinander verbunden, sodass die Außenwelt in die Wahrnehmung des Innenraums einbezogen wird (周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男, 2012, S. 20, 21). Möglich wird dies durch große Fenster,die dazu beitragen, das durch die Geschwindigkeit des Zuges verloren gegangene Raumgefühl, bei dem sich der Reisende nicht mehr als Teil des Gesamtraumes fühlt und den Raum außerhalb des Zuges nur als eine Art zweidimensionale Abbildung auf dem Fenster wahrnimmt, ein Stück weit zurückzugeben (Schivelbusch, 2023, S. 83 - 84). Dadurch können die unterschiedlichen Regionen entlang der Strecke wahrgenommen werden. Im südlichen Streckenabschnitt befindet sich Asahikawa, die zweitgrößte Stadt Hokkaidōs. Die Landschaft im Umfeld der Stadt wird unter anderem durch das Daisetsuzan-Gebirge sowie den Ishikarifluss geprägt (宗谷線沿線寄り道マップ 旭川市 2026). Zwischen den Bahnhöfen Kembuchi und Shibetsu befindet sich der Fukagawa Rinchi, ein Waldgebiet, das ebenso wie der 1965 errichtete 1256 Meter lange einzige Tunnel auf der Linie, dem Shimodaira-Tunnel, unter anderem als Schutz für die Eisenbahninfrastruktur gegen Erdrutsche, Lawinen und Schneestürmen dient (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 7 - 8). Kurz vor dem Bahnhof Nayoro, wo früher die Nayoro-Linie von der Sōya-Linie abzweigte, ist der damals dort eingesetzte dampfbetriebene Schneeräumzug „Kimaroki“ ausgestellt. Der Ortsname Nayoro geht auf das Ainu-Wort „Nayoropto“ zurück und bezeichnet einen Ort, an dem zwei Flüsse zusammentreffen. In Nayoro vereinigen sich der Nayoro-Fluss und der Teshio-Fluss, dessen weiterem Verlauf der Hanatabi Sōya anschließend folgt (宗谷線沿線寄り道マップ 名寄市 2026) (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 7).

So wie die Eisenbahn in ihrer Anfangszeit es durch ihre Geschwindigkeit geschafft hat, mit der überblickgebenden „Panoramalandschaft“ eine neue Perspektive auf die Landschaft hervorzubringen, welche mittlerweile für uns zu einem gewohnten Anblick geworden ist, schaffen es die Touristenzüge, eine heute ungewohnte Perspektive wieder erfahrbar (SYN) zu machen, indem sie ihre Geschwindigkeit verlangsamen. Der Hanatabi Sōya setzt dies so um, dass er nach dem Bahnhof Otoineppu für das am gegenüberliegenden Ufer des Teshio-Flusses gelegene Denkmal „Ort der Namensgebung Hokkaidōs“ sowie kurz vor der Endstation Wakkanai für den Berg Rishiri-Fuji gezielt seine Geschwindigkeit reduziert, wodurch die Fahrgäste solche regionalen Wahrzeichen bewusster und detaillierter betrachten können als bei einer regulären Zugfahrt (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花た

び そうや」号運転！ 2026, S. 8).

Ein weiteres Merkmal, das sich am Beispiel des Hanatabi Sōya veranschaulichen lässt, ist das Gefühl des mono no aware, welches das Bewusstsein für die Unbeständigkeit und Vergänglichkeit einer betrachteten Sache im Moment des Erlebens beschreibt (Asano-Cavanagh und Cavanagh, 2025, S. 321, 323 – 324). Das Empfinden kann durch den Ausblick auf die Kirschblüten am Shiokari-Pass ausgelöst werden, wo im Frühjahr in der Umgebung des Bahnhofs Shiokari die als „Hitome Senbonzakura“ (tausend Kirschblüten auf einen Blick) bezeichnete Kirschblütenlandschaft beobachtet werden (〜さぁ行こう最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 7), da der Zug diese Strecke ausschließlich im Frühjahr zur Blütezeit verkehrt. Dieses Vergänglichkeitsgefühl beeinflusst zusammen mit weiteren internen Faktoren des „top-down“-Prozesses, wie dem kulturellen Hintergrund, der aktuellen Stimmung oder der Reisebegleitung, die Wahrnehmung, weshalb die Reise selbst auf derselben Strecke jedes Mal anders wahrgenommen werden und unterschiedlich in Erinnerung bleiben kann (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 66).

Neben der direkten Betrachtung der Landschaft wird die Region auch durch das Design der eingesetzten Wagen der Serie Sanshisuimei repräsentiert.Sanshisuimei ist ein vom Poeten Rai Sanyō geprägter Ausdruck, der aus den vier Kanji 山紫水明 besteht. Wörtlich übersetzt bedeuten sie purpurfarbene Berge und schimmerndes Wasser. Damit wurde eine Landschaft beschrieben, in der die untergehende Sonne die Berge purpurn färbt und im fließenden Wasser reflektiert (幸忠, 2021, S. 462 - 463). Das Fahrzeugkonzept von JR Hokkaidō greift diese Bedeutung auf und gestaltet dementsprechend die Wagen 紫水 (Shisui) violett mit Meeres- und Schneekristallmotiven und 山明 (Sanmei) grün mit Berg- und verschiedenen Feldmotiven (*2019* 年度以降の新たな観光列車の取り組みについて 2026, S. 4). Auch die zwei Frontschilder des Zuges, bilden die lokale Landschaft und Flora ab, die man entlang der Strecke sehen kann. Dazu gehören die Teshio-Kozakura, eine Kirschblütenart, die zwischen Mai und Juni entlang des Teshio-Flusses blühen, der Rishiri-Fuji, der zu den 100 berühmtesten Bergen Japans gehört und den man kurz vor dem Bahnhof Wakkanai sehen kann, sowie eine Form des Großblütigen Frauenschuhs, die endemisch für die Insel Rebun ist. Umrahmt ist das erste Frontschild von einem Umriss der Teshio-Kirschblüte. Das zweite Frontschild zeigt die vielen Kirschblüten, die man am Shiokari-Pass als Hitome Senbonzakura sehen kann und erneut den Teshio-Fluss. Umrahmt ist das Frontschild von einem Umriss der Kirschblütenart, die am Shiokari-Pass

blüht (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 3).

Ergänzt wird diese visuelle und intern verarbeitete Wahrnehmung bei Touristenzügen des Aussichtstyps durch externe menschliche Faktoren in Form sozialer Interaktionen mit anderen Touristen und der lokalen Bevölkerung, der man beim Aussteigen oder bei Winkeaktionen von Anwohnern und Maskottchen an manchen Bahnhöfen begegnet. Durch diesen Service und das Omotenashi wird die Region ebenfalls erfahrbar gemacht, indem die entlang der Strecke vorhandenen lokalen Besonderheiten in das touristische Angebot an den Bahnhöfen einbezogen werden (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 1, 3, 6). Zwischen dem Bahnhof Asahikawa und dem Bahnhof Pippu durchquert die Sōya-Linie beispielsweise Reisanbauflächen, auf denen unter anderem die für die Region typische Reissorte „Yumepirika“ angebaut wird. Dementsprechend wird am Bahnhof Pippu Onigiri aus dieser Reissorte mit Pilzsuppe verkauft (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 4). Wassamu ist für den Anbau von Kürbissen bekannt, weshalb man dort aus regionalem Kürbis hergestellte Süßigkeiten und Kürbissuppe kaufen kann (宗谷線沿線寄り道マップ 和寒町 2026) (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 5). In Shibetsu wird man von einem Schafmaskottchen empfangen und kann unter anderem an einer Suffolk-Schafausstellung sowie einem Fütterungserlebnis teilnehmen (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 4). Die für die Region bekannte Haltung von Suffolk-Schafen wird dort in touristische Angebote eingebunden. Zu den angebotenen Aktivitäten zählen beispielsweise Wollhandwerk sowie Vorführungen zur Schafschur und zum Einsatz von Hütehunden. Darüber hinaus werden in lokalen Restaurants verschiedene Gerichte aus Schaffleisch angeboten (宗谷線沿線寄り道マップ 士別市 2026). Auch in Horonobe, dessen Name auf das Ainu-Wort „Horonupu“ zurückgeht und weite Ebene bedeutet, kann man Tieren nahe kommen, wie den Rentieren (宗谷線沿線寄り道マップ 幌延町 2026) (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 4). Zwischen Horonobe und dem Bahnhof Toyotomi erstrecken sich großflächige Ebenen, die vor allem als Weideflächen für Rinder genutzt werden, weshalb die Region durch die Milchwirtschaft geprägt ist (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 8) (宗谷線沿線寄り道マップ 豊富町 2026) (宗谷線沿線寄り道マップ 幌延町 2026). Entsprechend werden in Toyotomi Pudding, Käse, Trinkjoghurt und Chowder mit Brot aus regionaler Milch verkauft (〜さぁ行こう 最北の春へ〜「花たび そうや」号運転！ 2026, S. 5).

III.B. Der Designtyp am Beispiel des Tamadensha

Züge des Designtyps konzentrieren sich auf die Außen- und Innengestaltung des Zuges und bringen so den Reiz der Region entlang der Strecke zum Vorschein „[“S. 7]superstudie.

III.B.i. Vorstellung und Konzept

Der Tamadensha verkehrt in der Präfektur Wakayama auf der Kishigawa-Linie zwischen den Bahnhöfen Wakayama und Kishi. Eine einfache Fahrt kostet 480 Yen (Stand Oktober 2026, umgerechnet 2,73€) und dauert etwa 30 Minuten (貴志川線について o. D.). Anders als andere Touristenzüge wird der Tamadensha als normaler Alltagszug eingesetzt, der zu regulären Tarifen ohne Sonderzuschlag und nicht nur an Feiertagen verkehrt.

Die Kishigawa-Linie wurde 1916 eröffnet, hauptsächlich um Gläubige zu den Schreinen Hinokuma-jingū und Kunikakasu-jingū (gemeinsam Nichizengū genannt), Kamayama-jinja und Idakiso-jinja zu transportieren. Später wurde die Linie nach Wakayama und Kishi verlängert. Zu den wichtigsten Nutzergruppen zählen vor allem Pendler sowie Schüler und Studierende (Tsujimoto, 2009, S. 10). Ab den 1970er Jahren sanken die Fahrgastzahlen auf der Kishigawa-Linie, unter anderem aufgrund des zunehmenden privaten Autobesitzes, so deutlich, dass die Nankai Electric Railway, welche die Strecke seit 1961 betrieb, im Jahr 2003 deren Stilllegung beabsichtigte (Tsujimoto, 2009, S. 11, 12)(松浪由佳 u. a., 2011, S. 43). Um die Schließung der Linie zu verhindern, wurden unter anderem die Verwaltung von der Präfektur Wakayama, die Anwohner entlang der Linie sowie Mitglieder lokaler Selbstverwaltungsräte aktiv und riefen zur Nutzung der Linie auf und beteiligten sich an Unterschriftenaktionen. Vereinigungen wie die 貴志川線の未来を „つくる“会 (Vereinigung zur Zukunftsgestaltung der Kishigawa-Linie) und das Kishigawa-Linie-Subkomittee der 和歌山市民アクティブネットワーク (Wakayama-Bürgernetzwerk) führten mit Unterstützung der Wakayama Universität Analysen dazu durch, wie die Linie ohne Unterstützung der Regierung erhalten werden könnte und welchen Nutzen sie für die lokale Gesellschaft hatte. Den Analysen zufolge trug die Linie unter anderem zur Verringerung von Verkehrsstaus, Verkehrsunfällen und Luftverschmutzung bei und hatte einen gesellschaftlichen Nutzen von etwa 1,48 Milliarden Yen (umgerechnet 8,4 Millionen €). Im Februar 2005 kündigten lokale Regierungen eine Unterstützungspolitik für die Kishigawa-Linie an. Dazu gehörte die öffentliche Ausschreibung für einen Betreiber, bei der die Okayama Electric Tramway ausgewählt wurde. Diese gründete dann

2006 die Wakayama Electric Railway als neues Unternehmen, das den Betrieb der Linie übernehmen sollte (Tsujimoto, 2009, S. 13) (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 43).

Der Zug Tamadensha basiert auf der großen Popularität der Bahnhofsvorsteherin Tama, einer weiblichen Schildpattkatze, die zur Bahnhofsvorsteherin des Bahnhofs Kishi ernannt wurde(Tsujimoto, 2009, S. 15). Sie wurde ursprünglich zusammen mit ihrer Mutter Miiko in einem Katzenhäuschen zwischen dem Geschäft Koyama und einer Lagerhalle neben dem Bahnhof Kishi gehalten. Die Lagerhalle sollte jedoch im Zuge der Übertragung der Kishigawa-Linie abgerissen werden, wodurch die Katzen ihren Aufenthaltsort verloren hätten, weswegen die Geschäftsinhaberin vom Geschäft Koyama darum bat, das Katzenhäuschen innerhalb des Bahnhofs Kishi aufzustellen. Um bei den Fahrgästen und Bahnhofsbesuchern Verständnis dafür zu schaffen, dass sich das Katzenhäuschen im Bahnhofsgebäude befand, ernannte der damalige Präsident der Wakayama Electric Railway Tama zur Bahnhofsvorsteherin. Am 05. Januar 2007 fand eine Ernennungszeremonie statt, bei der Miiko und Chibi ebenfalls zu stellvertretenden Bahnhofsvorsteherinnen ernannt wurden. Die Verbreitung dieser Nachricht machte den Bahnhof Kishi landesweit und international bekannt und zog zahlreiche Besucher an. Im Jahr 2008 stieg Tama in ihrer Position auf und wurde am 05. Januar 2008 zur Super-Bahnhofsvorsteherin des Bahnhofs Kishi ernannt (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 43, 45 – 46). Die Bahnhofsvorsteherin Tama verstarb 2015, woraufhin weitere Katzen die Funktion der Bahnhofsvorsteherin übernahmen (ねこ駅長について o. D.).

Um den mit der Ernennung von Tama verbundenen Anstieg der Fahrgastzahlen um 10% zu nutzen, wurden mehrere Züge der Kishigawa-Linie neu gestaltet. Dazu gehörte auch der Tamadensha, der als drittes Projekt der Wakayama Electric Railway am 21. März 2009 eingeführt und von Eiji Mitooka entworfen wurde (たま電車デザイン発表会 あいさつ o. D.) (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 45).

III.B.ii. Regionale Identität durch Fahrzeuggestaltung und

Bei Touristenzügen des Designtyps lenkt man die Aufmerksamkeit hingegen gezielt nach innen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass sich das ehemalige Kutschenabteildesign, bei dem sich die Reisenden für längere Dauer vis-à-vis gegenübersaßen, als nicht passend für die Zugfahrten erwies. Man saß sehr nah mit Fremden zusammen, wobei durch die geschwindigkeitsbedingt verkürzte Fahrtdauer kein inniges Gespräch zustande kom-

men konnte. Die Sitzanordnung wurde als peinlicher Zwang empfunden, dem man durch den Blick aus dem Fenster zu entkommen versuchte, aber die überschaubare Landschaft wurde nach einer Weile eintönig, weswegen man sich dem Inneren des Zuges widmete (Schivelbusch, 2023, S. 95 - 97). Aus diesem Grund wird bei diesem Zugtyp sehr auf die Gestaltung des Zuges geachtet, wie sich am Beispiel des Tamadensha zeigt. Durch sein besonderes Design gestaltet er den alltäglichen Pendlerverkehr jedoch außergewöhnlich.

Seine Repräsentation ist sehr lokal und bezieht sich ursprünglich auf nur einen Bahnhof. Vermittelt wird diese Identität besonders durch sensorische Reize und das Design sowie durch Produkte. Im Sinne des zuvor erläuterten Wahrnehmungsmodells macht das Design die sensorischen Reize, die beim Tamadensha durch das Sehen, Riechen und Spüren der Innen- und Außenausstattung entstehen, über symbolische und materielle Gestaltungselemente konkret greifbar (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 67). Der Tamadensha wurde hierfür nach dem Konzept „eco and nekological train“ (ökologischer und „nekologischer“ Zug, ein Wortspiel aus neko, Katze, und ecological, ökologisch) gestaltet. Die verwendeten Materialien, Farben und Formen sollen Tamas Erscheinungsbild kreativ aufgreifen und tragen zum „nekologischen“ Design bei(たま電車デザイン発表会あいさつ o. D.) (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 45). Dies zeigt sich daran, dass sich die Grundfarben des Zuges mit Weiß, Schwarz und Orange an den Fellfarben der dreifarbigen Schildpattkatze Tama orientieren. Auf der Außenseite des Zuges sind auf weißem Hintergrund 101 verschiedene Tama-Illustrationen abgebildet, die ein Freizeitpark-Gefühl erzeugen und bei den Reisenden ein Lächeln hervorrufen sollen. Am vorderen Ende befinden sich zwei kleine Katzenohren auf dem Dach und Schnurrhaare an der Front. Auch das Innere des Zuges orientiert sich an dem nekologischen Design. Die Innenausstattung ist hauptsächlich in diesen drei Farben gehalten und das Tama-Maskottchen ist allgegenwärtig. Tama ist sowohl auf dem Bezugsstoff der Sitzbänke als auch als Silhouette in den Rückenlehnen zu sehen (たま電車デザイン発表会あいさつ o. D.) (電車について o. D.). Anders als in üblichen Zügen in Japan befindet sich im Zuginneren keine Werbung, stattdessen sind zahlreiche Plakate von Tama angebracht. Im Zug sollen die Aufmerksamkeit und Fürsorge der Bahnhofsvorsteherin an verschiedenen Stellen erfahrbar gemacht werden. Durch die Verwendung von Holz, das zugleich Haptik und Geruchssinn anspricht, soll ein für die menschlichen Sinne angenehmer Raum geschaffen werden, der zur Rückkehr zur Natur einlädt (たま電車デザイン発表会あいさつ o. D.)(松浪 由佳 u. a., 2011, S. 45).

Darüber hinaus beschränkt sich diese gestalterische Übersetzung nicht nur auf das Fahrzeug selbst, sondern bindet durch das optische Leitsystem am Bahnhof Wakayama sowie die thematisch angepasste Architektur des Endbahnhofs Kishi auch das Bahnhofsumfeld direkt in die Wahrnehmung ein (たま電車デザイン発表会あいさつ o. D.) (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 45 - 46). So sind die Pfotenabdrücke auf dem Boden des Zuges Bestandteil des Gestaltungskonzepts und wurden bis zum Bahnhof Wakayama ausgeweitet, um die Reisenden zum Bahnsteig der Kishigawa-Linie zu führen (たま電車デザイン発表会あいさつ o. D.)(松浪 由佳 u. a., 2011, S. 45). Zudem ist der 2010 renovierte Bahnhof an das Designkonzept des Tamadensha angepasst, indem das Dach des Bahnhofsgebäudes in Katzenform gestaltet ist. Auf dem Bahnsteig befinden sich darüber hinaus drei kleine Schreine, die thematisch den drei Touristenzügen der Kishigawa-Linie entsprechen, wobei der Katzen-Schrein Katzen und Tieren allgemein gewidmet ist (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 46 - 47). Auf Ebene der Produkte lässt sich beim Tamadensha zwischen materiellen Gütern und immateriellen Erlebnissen unterscheiden (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 67). Materiell wird die Identität am Bahnhof Kishi dadurch vermittelt, dass sich innerhalb des Bahnhofsgeländes das Tama-Café und ein Souvenirladen befinden und direkt daneben das Geschäft Koyama liegt, das der Besitzerin von Tama gehört und ebenfalls Tama-Fanartikel verkauft. Die Beobachtung der Bahnhofsvorsteherkatzen vor Ort stellt hingegen ein immaterielles Produkt dar, wofür sich hinter der Fahrkartenkontrollsperre Tamas Büro befindet und auf der Webseite die offiziellen Arbeitszeiten eingesehen werden können (松浪 由佳 u. a., 2011, S. 46 - 47) (ねこ駅長について o. D.).

Hierbei zeigt sich zudem, wie sich eine sehr lokale Identität, die sich ursprünglich nur auf den Bahnhof Kishi und die dortige original Bahnhofsvorsteherkatze Tama bezog, räumlich ausbreitet. Während Yontama als Nachfolgerin von Tama und Nitama weiterhin am Bahnhof Kishi eingesetzt ist, sind die weiteren Nachfolgerinnen Gotama und Rokutama inzwischen auf einen anderen Bahnhof der Strecke, den Bahnhof Idakiso, ausgeweitet worden (ねこ駅長について o. D.).

III.C. Der Servicetyp am Beispiel des The Rail Kitchen Chikugo

Der Service-Typ umfasst Züge, bei denen Dienstleistungen wie Verkauf an Bord oder Mahlzeiten eine große Rolle spielen. Die Aspekte Aussicht und Design spielen eine wichtige Rolle/Aspekte vermischen sich. Die Züge haben entw. Küchenzeile oder ganzen Kü-

chenwagen, in dem das Essen vorbereitet wird oder Verkaufstheken. Auch gibt es die Konzepte, dass man die Aussicht während der Reise genießen kann, weswegen der Aspekt Aussicht eine große rolle speilt. Es zeigt sich, dass viele der Züge, die zu diesem Typ gehören, ausschließlich am Wochenende verkehren und eher weniger oft an einsem Tag verkehren (statt 5x täglich nur 1-2x z.b.) Das kann man so erklären, dass die Fahrt mit dem Zug selbst zu einem Reisezweck wird sowie das der Dienst am Tag nur begrenzt angeboten werden kann (松瀬 里佳子, 樋口 輝久 und 橋本 成仁, 2024, S. 7).

III.C.i. Vorstellung und Konzept

Der The Rail Kitchen Chikugo nahm seinen Betrieb am 23. März 2019 auf. Er verkehrt auf einer der Hauptstrecken der Bahngesellschaft Nishitetsu, der Tenjin-Ōmuta-Linie zwischen Nishitetsu Fukuoka (Tenjin) und Ōmuta (日本民営鉄道協会, 2019, S. 18). Das Ziel des The Rail Kitchen Chikugo war es, einen Beitrag zur Region zu leisten und von Menschen aus der Region für Menschen aus der Region gestaltet zu werden, wobei besonders Bewohner aus der Metropolregion Fukuoka als Zielgruppe angesprochen werden sollen. Die Strecke wird zwar von Bewohnern des südlichen Teils der Präfektur für den Arbeits- und Schulweg genutzt, Menschen aus der Metropolregion Fukuoka haben jedoch seltener Gelegenheit, in den südlichen Teil der Präfektur zu reisen (日本民営鉄道協会, 2019, S. 18, 19).

Er fährt an Donnerstagen, Freitagen, Samstagen und Sonntagen sowie an Feiertagen zu Mittag. Es gibt vier Fahrangebote. Der Lunch Course am Donnerstag und die Early Lunch Courses an Samstagen, Sonntagen und Feiertagen umfassen eine zweistündige und 42-minütige Rundfahrt mit Abfahrt und Ankunft in Fukuoka sowie einem zwanzigminütigen Halt in Hanabatake. Der Travel Lunch Course am Freitag und der Late Lunch Course an Samstagen, Sonntagen und Feiertagen führen die Reisenden von Fukuoka nach Ōmuta. Der Unterschied besteht darin, dass beim Travel Lunch Course längere Aufenthalte an bestimmten Bahnhöfen vorgesehen sind, so beispielsweise in Dazaifu. Dort stehen den Reisenden 90 Minuten zur Besichtigung zur Verfügung. Dadurch dauert die Fahrt insgesamt 4 Stunden und 19 Minuten statt 2 Stunden und 39 Minuten, die der Late Lunch Course für dieselbe Strecke benötigt (*TIME TABLE -Course / Fare/ Operation Day* o. D.).

Der Zug ist äußerlich mit einem roten Karomuster auf weißem Grund gestaltet und verfügt über drei Wagen mit insgesamt 52 Sitzplätzen, die sich auf Wagen 1 und 3 vertei-

len. Wagen 2 ist als offene Küche gestaltet. Da der Zug auch an Werktagen verkehrt, sind die Fahrzeiten so gelegt, dass er nicht zu den Stoßzeiten am Morgen und Abend fährt. Um Behinderungen des übrigen Zugverkehrs aufgrund seiner geringeren Reisegeschwindigkeit zu vermeiden, verkehrt er zudem auf Nebengleisen (日本民営鉄道協会, 2019, S. 19).

III.C.ii. Regionale Identität durch lokale Speisen, Interaktion und Omotenashi

Im Gegensatz zur stark über die Raumgestaltung gelenkten Wahrnehmung sind bei Touristenzügen des Servicetyps, wie dem The Rail Kitchen Chikugo, die sensorischen Reize rund um das Essen sowie menschlichen Faktoren, interaktive Leistungen des Personals und Interaktionen mit der lokalen Bevölkerung, vorherrschend (日本民営鉄道協会, 2019, S. 18, 19). Da entlang der Strecke keine besonders spektakulären Aussichten geboten werden, richtet sich die Aufmerksamkeit stärker auf den Innenraum und das gastronomische Angebot.

Die sensorischen Reize nimmt man im The Rail Kitchen Chikugo vor allem durch die Mahlzeiten auf, die eigens für den Zug konzipiert werden und nur an Bord erhältlich sind (『*THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*』料理・料理監修者・運行概要決定！ o. D., S. 1). Hierbei zeigt sich das enge Zusammenspiel (SYN) von Geschmacks- und Geruchssinn beim Essen (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 64). Die Speisen werden optisch ansprechend gestaltet, man riecht die Mahlzeit vor sich auf dem Tisch sowie aus dem Küchenabteil und man schmeckt sie, wobei man im gleichen Zuge auch haptisch über das Mundgefühl verschiedene Texturen und Konsistenzen der verwendeten Zutaten wahrnimmt. Ein weiterer sensorischer Aspekt ist das Ansehen der Aussicht, der einen unterstützenden Hintergrund für das zentrale Erlebnis, das Essen, bildet.

Die lokale Identität wird dabei über das Essen selbst aufgenommen, das aus regionalen Produkten besteht und von Köchen aus renommierten Restaurants innerhalb der Präfektur Fukuoka konzipiert wurde, welche den Fahrgästen auf einer Menükarte am Tisch vorgestellt werden. Wie das Konzept „Local to Train“ und der Name des Zuges bereits verdeutlichen, liegt ein der Schwerpunkt auf lokalen Zutaten aus der Region Chikugo. Zudem wird auf die Saisonalität der Zutaten geachtet. Das Menü wechselt je nach Jahreszeit, sodass möglichst frische Zutaten verwendet werden können. Die Mahlzeiten während der ersten Fahrt umfassten unter anderem folgende Speisen und Getränke: Als Omotenashi wurden das Willkommensgetränk Amaō Premium Sparkling Wine, ein kohlsäurehaltiger

Süßwein, der aus Amaō-Erdbeeren hergestellt wird, sowie ein Amuse-Bouche aus Amaō-Erdbeeren, Butter aus der Präfektur Fukuoka und Radieschen aus Kitano serviert (『*THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*』料理・料理監修者・運行概要決定！ o. D., S. 1, 3). Als Vorspeise wurden auf dem Gemüseteller Ōringi-Pilze und Grünspargel aus Ōki, Sellerie aus Miyama und Eier aus Ukiha serviert. Der Fleischteller bestand aus Hakata-Wagyū mit Sashimi-Nori aus Yanagawa (SYN). Ōki ist für seine Pilzproduktion bekannt und setzt dabei auch auf die Reduzierung von Abfällen. Die Stiele der Pilze werden zu Kompost weiterverarbeitet, der anschließend für den Spargelanbau genutzt wird. Als Hauptspeise wurde Pizza serviert. Für den Pizzateig wird die Weizensorte „Minami no Kaori“ aus der Chikugo-Ebene verwendet. Als Belag dienen Bambussprossen aus Yame und Spargel aus Ōki. Als Nachspeise wurde eine gebackene Süßspeise aus Zutaten der Region entlang der Strecke angeboten, die von einem Café in Ukiha zubereitet wurde (『*THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*』料理・料理監修者・運行概要決定！ o. D., S. 2, 3).

Regionalität wird zudem durch die Auflistung der einzelnen Zutaten und ihrer jeweiligen Herkunftsorte vermittelt. Dabei werden Aspekte hervorgehoben, die auf die Qualität oder nachhaltige Produktion der Zutaten verweisen. Beispielsweise, dass die Hühner mit pestizidfreiem Futter gefüttert werden oder in der für ihre Pilzproduktion bekannten Stadt Ōki auf die Reduzierung von Abfällen gesetzt wird, indem die Stiele der Pilze zu Kompost weiterverarbeitet werden, der anschließend für den Spargelanbau genutzt wird. Zudem werden besondere Merkmale und Produktionsanteile der Region betont. Dazu zählt, dass Radieschen aus der Region einen landesweiten Marktanteil von etwa 20% erreichen, die Präfektur Fukuoka bei der Weizenproduktion nach Hokkaidō landesweit an zweiter Stelle steht und Bambussprossen aus Yame mehr als 10% der japanischen Produktion ausmachen (『*THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*』料理・料理監修者・運行概要決定！ o. D., S. 3).

Ergänzend zum gastronomischen Konzept wurden auch für die Gestaltung des Fahrzeugs in besonderem Maße regionale Materialien und Ressourcen verwendet sowie mit regionalen Künstlern und Handwerkern zusammengearbeitet, welche auf der Webseite des Zuges ebenfalls namentlich vorgestellt werden (*Meister Team* o. D.). Während beim Außendesign das rote Karomuster an ein Küchentuch erinnern und der weiße Hintergrund Sauberkeit vermitteln soll, zielte das Gestaltungskonzept des Innenraums darauf ab, eine entspannte Atmosphäre zu schaffen, die den Eindruck vermittelt, in das Zuhause einer

anderen Person eingeladen worden zu sein (日本民営鉄道協会, 2019, S. 19). Die Tische und Stühle wurden von Handwerkern aus Ōkawa gefertigt, während das Geschirr aus der Stadt Ukiha und dem Dorf Tōhō stammt. An den Wänden befinden sich Blechpaneele eines Künstlers aus Fukuoka, deren Motive den Chikugo-Fluss und japanische Pflaumen aus Dazaifu darstellen, sowie eingerahmte Kunstwerke von einer regionalen Künstlerin. Die Decke besteht aus geflochtenem Bambus aus Yame im Stil der Rentai-Lackkunst, einer Form der Lackverarbeitung, bei der Bambus zu einem netzartigen Muster verflochten und anschließend mit mehreren Lackschichten überzogen wird. Die Wände, Waschbecken und die Küche sind mit Jōjima-Ziegeln aus der Präfektur Fukuoka ausgekleidet. Dabei handelt es sich um ein regionales Kunsthandwerk mit einer etwa 400-jährigen Geschichte. Die Ziegel wurden traditionell für japanische Häuser auf Kyūshū verwendet und sind für ihre „Ibushi-gin"-Oberfläche bekannt, die eine glänzend silberne Erscheinung mit rötlich-braunen Farbtönen verbindet (日本民営鉄道協会, 2019, S. 19) (*SPECIALITY -Attention to Detail / Experience Within the Train-* o. D.). Auch für die Uniformen der Crew wird Kurume-Stoff verwendet.

Zugleich greift die Wahrnehmung über die interaktiven Leistungen des Bordpersonals. Man bekommt während der Reise erklärt, durch welche Gegend man fährt und was es draußen zu sehen gibt, ebenso wie erläutert wird, was auf den Esstisch kommt und woraus es zubereitet ist. Auch das Ausfüllen eines Fragebogens fungiert als Gesprächsanlass mit den Zugbegleiterinnen. In dieser Art der Betreuung wird das Konzept des Omotenashi deutlich, bei dem eine vorausschauende, ungezwungene Fürsorge des Personals auf ein geteiltes kulturelles Verständnis und die individuelle Empfänglichkeit des Gastes trifft (Morishita, 2021, S. 88 - 89, 93 – 94). Unterstützende Wahrnehmungsaspekte sind neben sozialen Interaktionen mit Mitreisenden und Einheimischen auch materielle Produkte und Souvenirs, die am Ende der Fahrt verkauft werden (Agapito, Mendes und Valle, 2013, S. 66 - 67).

III.D. Allrounder

III.D.i. Echigo Tokimeki Resort Setsugekka

Der Setsugekka ist ein Touristenzug der privaten Echigo Tokimeki-Bahngesellschaft, der im April 2016 den Betrieb aufnahm und an ausgewählten Samstagen, Sonntagen und Feiertagen zwischen den Stationen Jōetsumyōkō und Itoigawa in der Präfektur Niigata

verkehrt (ご予約について o. D.) (国土交通省鉄道局, 2019, S.24). Die Fahrt dauert je nach Tages- und Jahreszeit zwischen 2 Stunden 30 Minuten und 3 Stunden 30 Minuten und kostet 29800 Yen (Stand 2026, umgerechnet 169,59€), wobei ein Sitzplatz im Aussichtsbereich weitere 20000yen pro Gruppe kostet (ご予約について o. D.).

Die Außengestaltung des Setsugekka ist in der Farbe Zinnoberrot (Vermilion) gehalten und greift Motive der vier Jahreszeiten Niigatas sowie das namensgebende Motiv „ 雪月花“ (Schnee, Mond und Blumen) auf. Er besteht aus zwei Wagen und bietet insgesamt 45 Sitzplätze (雪月花とは 2026). Für die Gestaltung des Zuges, dessen zwei Innenräume unter Verwendung regionaler Materialien unterschiedlich konzipiert wurden, war der Architekt Yasuyuki Kawanishi verantwortlich (康之, 2026). Der Setsugekka wurde im In- und Ausland mit mehrern Preisen ausgezeichnet, darunter 2016 mit dem Good Design Award, 2017 mit dem Laurel-Preis und 2025 mit dem Brunel Award (国土交通省鉄道局, 2019, S.24) (雪月花とは 2026). Der erste Wagen verfügt über große, wärmeisolierende und mit UV-Schutz ausgestattete Panoramafenster sowie Sitzplätze, die einseitig zu den Fenstern ausgerichtet sind (Axis, 2016). Als gestalterisches Motiv dient zudem die gelb-goldene Farbe der Echigo-Zeder (雪月花とは 2026). Der zweite Wagen dient als Restaurantwagen mit einem Barbereich, der „Sakura Lounge“. Die Sitzanordnung entspricht grundsätzlich der eines Restaurantwagens, die Sitze sind jedoch um drei Grad in Richtung der Fenster gedreht. An den Enden beider Waggons befinden sich zudem Aussichtsbereiche, deren Böden etwa 60 cm über dem restlichen Innenraum liegen und deren Fenster nahezu bis zur Decke reichen (Axis, 2016).

Über die Gestaltung hinaus umfasst das Konzept des Setsugekka auch ein gastronomisches Angebot. So erhält man beim Einsteigen ein Willkommensgetränk und es werden ein Mittagessen sowie eine Nachmittagsverpflegung angeboten (雪月花とは 2026).

III.D.ii. Regionalität

In Zügen des Allrounder-Typs wird die lokale Identität durch die Kombination der in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Merkmalen erfahren.

Am Beispiel des Touristenzugs Setsugekka, welcher unter dem Gestaltungsmotto „all made in NIIGATA“ entworfen wurde, wird die lokale Identität über verschiedene Sinne, durch die Haptik und Optik der regionalen Materialien aus denen der Zug hergestellt wurde, den Ausblick auf die vorbeiziehende Landschaft sowie das Schmecken und Riechen

der regionalen Mahlzeiten,wahrgenommen. Auch materielle Produkte sowie immaterielle Dienstleitungen und menschliche Faktoren spielen eine Rolle. (SYN)

Der Zug selbst wurde in Niigata gebaut und der Großteil der Innenausstattungsmaterialien stammen aus unterschiedlichen Teilen der Präfektur (国土交通省鉄道局, 2019, S.25). Verwendet werden beispielsweise mit Niigata verbundene Holzarten wie Echigo-Zeder, Kirsche und Birke sowie Metallbeschläge aus Tsubamesanjō (Axis, 2016). Die gelb-goldene Farbe der Echigo-Zeder, soll an eine reiche Ernte erinnern (雪月花とは 2026). Die Bartheke der „Sakura Lounge“ im zweiten Wagen verdankt ihren Namen wahrscheinlich dem Kabazakura-Holz, aus dem sie besteht. Der Boden ist mit Yasuda-Dachziegeln aus der Region Agano gestaltet (国土交通省鉄道局, 2019, S. 25) (Axis, 2016). Besonders deutlich wird die Verbindung zwischen Innenraumgestaltung und regionaler Landschaft am Beispiel dieser Dachziegel. Da die Strecke durch ein Gebiet mit starken Schneefällen führt und dadurch Schnee und Nässe in den Innenraum gelangen können, suchte Kawanishi nach einer widerstandsfähigen Alternative zu dem in Eisenbahnfahrzeugen üblichen Vinylchlorid-Bodenbelag und griff auf die lokal hergestellten Ziegel zurück. Da sich Boden und Wände des Fahrzeugs während der Fahrt, insbesondere in Kurven, bewegen, werden die Zwischenräume der Ziegel nicht mit Mörtel, sondern mit Harz verfugt (Axis, 2016).

Anders als beim Tamadensha, wo das Design des Zuges die Aufmerksamkeit des Reisenden in den Innenraum des Zuges lenkt, dient die Raumgestaltung des Setsugekka als Verstärker für den Aussichtstyp und bringt durch die fast deckenhohen Panoramafenster die äußere Landschaft in den Innenraum.

Bei der Gestaltung des Innenraums beschäftigte sich Kawanishi zudem mit der Frage, wie der Raum und der Aufenthalt für die Reisenden abwechslungsreich gestaltet werden können (康之, 2026). Im Mittelpunkt stand dabei die Ermöglichung unterschiedlicher Perspektiven innerhalb des Zuges und auf die vorbeiziehende Landschaft. Dieses Konzept wird in den beiden Wägen auf unterschiedliche Weise umgesetzt. Der erste Wagen ist insbesondere auf die Wahrnehmung der Landschaft ausgerichtet. Die einseitig zu den Panoramafenstern ausgerichteten Sitzplätze heben den weiten Blick auf das Japanische Meer und den Berg Myōkō hervor. Im zweiten Wagen wird durch die leicht zum Fenster gedrehten Sitze das Problem der klassischen Abteilgestaltung, die das direkte Gegenübersitzen als „peinlichen Zwang“ beschreibt, gelöst, da man so den direkten Augenkontakt mit Fremden befreit wird und den Blick nach Außen richten kann (Schivelbusch, 2023, S.

96 - 97) (Axis, 2016). Zudem lässt sich von den Aussichtsbereichen aus durch den Richtungswechsel des Zuges beobachten, wie der Berg Myōkō zunehmend ins Blickfeld rückt. Die Freiflächen innerhalb des Zuges ermöglichen es den Reisenden darüber hinaus, sich während der Fahrt zwischen verschiedenen Bereichen zu bewegen und die Umgebung aus unterschiedlichen Blickwinkeln wahrzunehmen (Axis, 2016).

Über die Informationen, die die Zugbegleiter erzählen, einer immateriellen Dienstleistung, und weiteren Reizen werden die an Bord servierten Getränke und Mahlzeiten wahrgenommen. Das Willkommensgetränk stammt von einem Weingut aus Nishikan-ku in Niigata, das Mittagessen besteht aus saisonalen sowie regionalen Zutaten und das Dessert wird von einem Café aus Takada in Jōetsu bezogen. Die zum Mittagessen und zur Nachmittagsverpflegung gereichten Getränke stammen ebenfalls aus der Region und werden in Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten hergestellt.

Des weiteren informieren die Zugbegleiter während der Fahrt und an den Stationen die Reisenden über die Umgebung. Reisende können dabei unter anderem den Tsutsuishi-Bahnhof besichtigen, dessen Bahnsteige sich etwa 40 Meter unter der Erdoberfläche befinden. Am Bahnhof Nihongi werden historische Fahrpreistafeln und Fotografien aus früheren Zeiten ausgestellt, die Einblicke in die Geschichte des Bahnhofs und der Region geben. An ausgewählten Streckenabschnitten, darunter im Bereich Nihongi–Sekiyama, an der Eisenbahnbrücke über den Shirotagiri-Fluss und im Gebiet Arimagawa, reduziert der Zug seine Geschwindigkeit, um eine ruhige Betrachtung der Landschaft zu ermöglichen. Am Bahnhof Takada können darüber hinaus regionale Spezialitäten probiert und erworben werden, die als materielles Produkt die Regionalität erfahrbar machen. Im Winter tragen die Verkäufer die traditionellen Wintermäntel „ 角巻“ (*Kakumaki*) und „ とんび“ (*Tonbi*), die bis in die Mitte der Shōwa-Periode (1926–1989) verbreitet waren (雪月花とは 2026) (Travel, 2026).

III.D.iii. Hanayome Noren

Der „ 花嫁のれん“ (Hanayome Noren) verkehrt an Wochenenden und ausgewählten Feiertagen zwischen Kanazawa nach Wakuraonsen in der Präfektur Ishikawa und wurde im Rahmen des „Hokuriku Destination Campaign“, einer Tourismuskampagne, die über drei Monate von Oktober bis Dezember 2015 durchgeführt wurde und verschiedene Reisen und Veranstaltungen umfasste, bei denen Touristen die Schönheit der Hokuriku-Region erleben

konnten, eingeführt (「北陸デスティネーションキャンペーン」の開催について o. D., S. 1). Die einfache Fahrt dauert rund eineinhalb Stunden und kostet zusätzlich zum regulären Basisfahrpreis 1.480 Yen (umgerechnet 8,48€) für die Schnellzug-Sitzplatzreservierung (花嫁のれん 2026).

Äußerlich ist das aus zwei Waggons bestehende Fahrzeug in den Farben Rot, Schwarz und Gold gehalten. Der Innenraum bietet insgesamt 52 Sitzplätze und ist in den beiden Waggons räumlich unterschiedlich strukturiert (北陸を代表する「七尾線観光列車」について 2026). Der erste Waggon ist auf Rückzug und Ruhe ausgelegt und gliedert sich in acht halbprivate Abteile, die den Fahrgästen eine räumliche Abgrenzung voneinander ermöglichen. Der zweite Waggon ist im Gegensatz dazu als offenerer, lebhafterer Raum konzipiert und verfügt über einen eigenen Bereich, in dem Veranstaltungen durchgeführt werden können (七尾線観光列車「花嫁のれん」のロゴおよび内装について 2026).

Ergänzt wird das Raumangebot durch ein gastronomisches Servicekonzept an Bord, bei dem die Reisenden zwischen einer leichten japanischen Mahlzeit und einem *Sweets-Set* wählen können (花嫁のれん 2026).

III.D.iv. Regionalität

Bereits über seinen Namen repräsentiert der Touristenzug das kulturelle Erbe der durchfahrenen Region und knüpft an das Ziel der „Hokuriku Destination Campaign“ an, Touristen die Schönheit der Hokuriku-Region näherzubringen (「北陸デスティネーションキャンペーン」の開催について o. D., S. 1).

Der Name geht auf einen regionalen Hochzeitsbrauch zurück, der gegen Ende der Edo-Periode entstand und im Gebiet des damaligen Kaga-Daimyats (heutige Präfektur Ishikawa und Toyama) bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts praktiziert wurde (七尾線観光列車の列車名決定について 2026) 花嫁のれん館 2026. Bei diesem Brauch lässt vor der Hochzeit die Mutter der Braut einen farbenprächtigen Vorhang (den Hanayome Noren) aus Baumwolle oder Seide anfertigen, dessen Anfertigung bis zu sechs Monate dauern kann. Er ist häufig in festlichen Farben wie Rot, Rosa oder Blau gehalten und mit verschiedenen symbolischen Motiven versehen. Dazu zählen beispielsweise Kraniche, die ein langes Leben repräsentieren, zwei Mandarinenenten als Symbol einer glücklichen Verbindung oder Darstellungen der Heimatstadt der Braut. Für die Gestaltung kommt die aus der Region stammende Kaga-Yūzen-Färbetechnik zum Einsatz, deren Ursprünge

bis in das 17. Jahrhundert zurückreichen.

Neben dem Hanayome Noren existiert mit dem Hanamuko Noren auch ein männliches Pendant, für den Fall, dass der Bräutigam in die Familie der Braut einheiratet. Im Vergleich zum Hanayome Noren ist er in kühleren Farbtönen gehalten und weist Motive auf, die Eigenschaften wie Stärke, Ausdauer oder Langlebigkeit symbolisieren. Dazu zählen etwa Falken als Symbol für Stärke und Macht, Karpfen für das Überwinden von Hindernissen sowie Kiefern als Sinnbild für Langlebigkeit und Beständigkeit.

Bei der Hochzeit wird der Vorhang im Haus des Bräutigams zwischen dem Wohnbereich und dem buddhistischen Altarraum, in dem die Hochzeit stattfindet, aufgehängt und von der Braut auf dem Weg zur Zeremonie durchschritten. Dies symbolisiert ihren Übergang in einen neuen Lebensabschnitt und das Verlassen ihrer bisherigen Familie. Zugleich steht die aufwendige Anfertigung für die elterliche Fürsorge und den Wunsch nach einem glücklichen Leben in der neuen Familie, in die sich die Braut ebenso harmonisch einfügen soll, wie sich ein *Noren* im Wind bewegt 花嫁のれん館 2026 (七尾線観光列車の列車名決定について 2026).

Diese mit dem regionalen Brauch verbundene Vorstellung vom Glück der Braut wird direkt auf das Konzept des Zuges übertragen. Während der Reise sollen die Fahrgäste eine von diesem Glück geprägte Atmosphäre erleben. Zudem wird diese Bedeutung mit verschiedenen Reisezielen entlang der Strecke verknüpft, die ebenfalls mit Glück und Wohlergehen assoziiert werden.

Das Gestaltungskonzept des Zuges steht unter dem Motto „和と美のおもてなし“ (Gastfreundschaft durch Harmonie und Schönheit) oder „Gastfreundschaft durch japanische Schönheit“. Dabei wird Schönheit in drei Formen aufgegriffen. Durch traditionelle Handwerkstechniken, die landschaftliche Schönheit der Region sowie die mit den Onsen verbundene Badekultur, die insbesondere durch das Reiseziel Wakura Onsen repräsentiert wird (七尾線観光列車の列車名決定について 2026).

Die Verbindung von regionaler Tradition und Ästhetik zeigt sich in der Gestaltung des Zuges. So greift bereits die Außengestaltung das traditionelle Kunsthandwerk der Hokuriku-Region auf, darunter Wajima-Lackarbeitsmuster und die Kaga-Yūzen-Färbetechnik. Im Inneren vermittelt der Eingangsbereich des ersten Wagens das Konzept der japanischen Gastfreundschaft („Omotenashi“) (北陸を代表する「七尾線観光列車」について 2026). Er ist mit Kanazawa-Blattgold verziert und präsentiert traditionelle Kunsthandwerksstücke

aus Kaga Mizuhiki und Wajima-nuri (花嫁のれん 2026).

Die Einrichtung des ersten Wagen soll die Onsen-Kultur der Hokuriku-Region widerspiegeln und eine ruhige Reiseatmosphäre schaffen, wozu die acht halbprivaten Abteile beitragen, die den Fahrgästen eine räumliche Abgrenzung voneinander ermöglichen. Die einzelnen Abteile verfügen jeweils über ein eigenes Gestaltungsthema und greifen historische Yūzen-Designs auf, die in Zusammenarbeit mit der Ishikawa Textile Association ausgewählt wurden. Der Teppichboden weist zudem ein Muster auf, das an Trittsteine in japanischen Gärten angelehnt ist.

Der zweite Wagen ist dagegen als offenerer und lebhafterer Raum konzipiert und verfügt über einen Bereich, in dem Veranstaltungen durchgeführt werden können. Damit unterscheidet sich seine räumliche Gestaltung deutlich von der stärker auf Rückzug und Ruhe ausgerichteten Gestaltung des ersten Wagens. Der Gang und die Deckenbeleuchtung sind nach dem Motiv fließenden Wassers gestaltet. Darüber hinaus greift die Innenraumgestaltung traditionelle Muster auf, die für Wajima-Lackarbeiten charakteristisch sind (七尾線観光列車「花嫁のれん」のロゴおよび内装について 2026).

Im Gegensatz zum Setsugekka wird hier die Aufmerksamkeit der Reisenden in den jeweiligen Wagen verschieden gelenkt. m ersten Wagen kann man sich besser auf seine Mitreisenden und die Aussicht konzentrieren, während der zweite Wagen mehr zum Austausch mit anderen Reisenden einlädt und somit den menschlichen Faktor, also die soziale Interaktion mit anderen Touristen sowie dem Personal und den Veranstaltern, anspricht.

Ähnlich wie beim Tamadensha beschränkt sich diese gestalterische und interaktive Vermittlung der regionalen Identität jedoch nicht auf das Fahrzeug selbst, sondern bindet auch das Bahnhofsumfeld entlang der Strecke ein. Am Banhof Kanazawa durchschreiten die Reisenden am Bahnsteig einen Noren-Vorhang, während am Bahnhof Wakura Onsen sowie am Bahnhof Nanao thematische Installationen das Designkonzept des Zuges im öffentlichen Raum fortführen. In Nanao befindet sich das Museum Hanayome Norenkan, in dem originale Hochzeitsvorhänge als materielle Kulturgüter ausgestellt werden und Besucher das Durchschreiten des Vorhangs in traditioneller Hochzeitskleidung selbst als immaterielles Erlebnis nachvollziehen können (花嫁のれん館 2026).

Auch im Hanayome Noren wird die Region durch das Essen repräsentiert. Das im Zug angebotene Mahlzeiten-Set wurde von dem in Kanazawa ansässigen Traditionsrestaurant *Ōtomorō* zusammengestellt und macht die Esskultur der Region durch traditionelle Ge-

richte aus Kaga sowie die Verwendung saisonaler Zutaten für die Reisenden geschmacklich erfahrbar (花嫁のれん 2026).(花嫁のれん 2026).

Die Einführung von Touristenzügen kann sowohl wirtschaftliche Auswirkungen auf die Eisenbahnunternehmen als auch auf die Regionen entlang der befahrenen Strecken haben. Neben zusätzlichen Fahrgästen und den damit verbundenen Einnahmen können durch die touristische Nutzung auch weitere wirtschaftliche Effekte innerhalb der Region entstehen.

Eine Untersuchung von 88 regionalen Eisenbahnunternehmen in Japan im Zeitraum von 2012 bis 2019 zeigte, dass die Einführung von Touristenzügen bei bestimmten Zugtypen mit einer Steigerung der Verkehrseinnahmen verbunden war (地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析 , 2024, S. 14, 16 – 17). Jedoch konnte durch ihnen aber nicht bestätigt werden, dass die Einführung der Touristenzüge zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation beigetragen hat(地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析 , 2024, S. 18). Mögliche Gründe dafür wären die mit dem Betrieb von Touristenzügen verbundenen Kosten, wie der Personalkosten für Zugbegleitpersonal. Somit lässt sich sagen, dass die Einführung von Touristenzügen bei regionalen Privatbahnen teilweise positive wirtschaftliche Auswirkungen verzeichneten, aber diese nicht ausreichen, um die wirtschaftliche Situation der jeweiligen Eisenbahnunternehmen zu verbessern (地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析 , 2024, S. 19). Des weiteren wurde festgestellt, dass die Erhöhung des Anteils der „sonstigen Einnahmen“, zu denen der Verkauf von Fanartikeln zählen, zur wirtschaftlichen Verbesserung des Unternehmens führten. Man kann den Verkauf von limitierten Fanartikeln als Strategie ausweiten(地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析 , 2024, S. 19).

Touristenzüge können neben den wirtschaftlichen Einfluss auf die Eisenbahngesellschaften selbst auch wirtschaftliche Auswirkungen auf die von ihnen durchfahrenen Regionen haben.

Am Beispiel des Touristenzuges „Iyonada Monogatari“, der seit 2014 in der Präfektur Ehime auf Shikoku verkehrt, konnten Veränderungen der Fahrgastzahlen sowie der touristischen Besucherzahlen entlang der Strecke beobachtet werden(知也, 2019, S. 86).

Laut der Studie konnte der Touristenzug einen wirtschaflichen Effekt von 84,09 Millionen Yen pro Jahr (umgerechnet ca 477.000 Euro) für die Präfektur Ehime geschärtzt werden. Der wirtschaftliche Einfluss/Erwerb(SYN) ist nicht nur von der Betriebshäufigkeit des Touristenzuges und der Anzahl der Fahrgäste abhängig, sondern auch von den

individuellen Konsumverhalten der Touristen, sowie ihrer Aufenthaltsdauer und hier besonders die Ausgaben für etwaige Übernachtungen (知也, 2019, S. 91).

Die Autoren sind der Meinung, dass es für eine Erhebung der wirtschaftlichen Ausstrahlungseffekt für die Region, nicht genüge, die Attraktivität des Touristenzuges zu steigern, sondern Maßnahmen für die touristischen Ausgaben innerhalb der Region gesteigert (SYN) werden müssen (知也, 2019, S. 92).

V. Fazit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Literaturverzeichnis

「北陸デスティネーションキャンペーン」の開催について (o. D.). URL: https://www.jreast.co.jp/press/2015/20150813.pdf.

『*THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*』料理・料理監修者・運行概要決定！(o. D.). URL: https://www.nishitetsu.co.jp/ja/news/news20180426103034/main/0/link/18_010.pdf.

～さぁ行こう 最北の春へ～「花たび そうや」号運転！(2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/20240328_KO_HanatabiSOYA2024.pdf (besucht am 23. 09. 2026).

～今年こそ、行けＳＯＹＡ～この春も「花たび そうや」号を運転します！(2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/220323_KO_HanatabiSOYA.pdf (besucht am 21. 09. 2026).

～最北の春へ、百花繚乱の鉄路をゆく～急行「花たび そうや」号運転！(2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/20260323_KO_hanatabi.pdf (besucht am 21. 09. 2026).

2019 年度以降の新たな観光列車の取り組みについて (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/20190214_KO_Kankou.pdf (besucht am 28. 09. 2026).

Agapito, Dora, Júlio Mendes und Patrícia Valle (2013). „Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences“. In: *Journal of Destination Marketing & Management* 2.2, S. 62–73.

Asano-Cavanagh, Yuko und Robert F. Cavanagh (2025). „Mono no Aware ‘Pathos of Things’: Exploring a Cultural Keyword of Japanese Aesthetics“. In: *Explorations in Applied Ethnolinguistics: Words, Cultures, and Global Perspectives*. Springer Nature Switzerland. Kap. 16, S. 309–325.

Axis (2016). 観光列車「えちごトキめきリゾート 雪月花」. URL: https://www.axismag.jp/posts/2016/11/67529.html (besucht am 14. 09. 2026).

Black, John Andrew (2022). *A Short History of Transport in Japan from Ancient Times to the Present*. Open Book Publishers.

Fujii, James A. (1997). „Networks of Modernity - Rail Transport and Modern Japanese Literature“. In: *Japan Railway & Transport Review* 13.

Funck, Carolin und Malcolm Cooper (2013). *Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures*. Berghahn Books.

Meister Team (o. D.). URL: https://www.railkitchen.jp/en/about/meister-team/.

Morishita, Shunichiro (2021). „What Is Omotenashi? A Comparative Analysis with Service and Hospitality in the Japanese Lodging Industry“. In: *Journal of Advanced Management Science* 9.4, S. 88–95.

Ogawa, Isao (1998). „History of Amusement Park Construction by Private Railway Companies in Japan“. In: *Japan Railway & Transport Review* 15.

Paasi, Anssi (1986). „The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity“. In: *Fennia - International Journal of Geography* 164.1.

— (Dez. 2011). „The region, identity, and power“. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 14, S. 9–16.

Saimyo, Hitoshi (2010). „Relationships between Railways and Tourism“. In: *Japan Railway & Transport Review* 55.

Schivelbusch, Wolfgang (2023). *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. Wagenbach Klaus GmbH.

SPECIALITY -Attention to Detail / Experience Within the Train- (o. D.). URL: https://www.railkitchen.jp/en/speciality/.

TIME TABLE -Course / Fare/ Operation Day (o. D.). URL: https://www.railkitchen.jp/en/timetable/.

Traganou, Jilly (1997). „The Tokaido - Scenes from Edo to Meiji Eras“. In: *Japan Railway & Transport Review* 13.

Travel, Solo Solo (2026). *3 Day Trip on Japan's Snowiest Luxury Train! | Setsugekka Express*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pmCD-QtKaSY (besucht am 14. 09. 2026).

Tsujimoto, Katsuhisa (2009). „New Rejuvenation Model for Regional Railways in Japan —The Case of Wakayama Electric Railway's Kishigawa Line“. In: *Japan Railway & Transport Review* 52.

Wang, Jing (2024). „The Road to Modernity: “Railway Texts”of the Meiji and Taishō Eras“. In: *Cowrie: Comparative and World Literature* 1.1, S. 195–210.

ご予約について (o. D.). URL: https://www.echigo-tokimeki.co.jp/setsugekka/reserve.html.

たま電車デザイン発表会あいさつ (o. D.). URL: https://ryobi.gr.jp/message/1311/.

ねこ駅長について (o. D.). URL: https://wakayama-dentetsu.co.jp/cat-stationmaster/.

七尾線観光列車「花嫁のれん」のロゴおよび内装について (2026). URL: https://www.westjr.co.jp/press/article/2015/06/page_7295.html (besucht am 15. 09. 2026).

七尾線観光列車の列車名決定について (2026). URL: https://www.westjr.co.jp/press/article/2014/09/page_6230.html (besucht am 15. 09. 2026).

中村 敏 und 小長谷 一之 (2014). „地域振興に資する観光列車戦略の分類と経済効果“. In: 総合観光研究 13, S. 37–46.

北陸を代表する「七尾線観光列車」について (2026). URL: https://www.westjr.co.jp/press/article/2014/07/page_5866.html (besucht am 15. 09. 2026).

周 宏俊, 小野 良平 und 下村 彰男 (2012). „日本の造園における借景という用語の性格と変遷“. In: ランドスケープ研究 *(オンライン論文集)* 5.

国土交通省鉄道局 (2019). „地方鉄道の誘客促進に関する調査“. In: 地方鉄道の誘客促進事例集.

地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析　(2024). „地方鉄道事業者における観光列車の導入効果　パネルデータによる実証分析　“. In: 藤田 知也 67, S. 13–20.

宗谷線で観光列車「花たび そうや」号を運転します！(2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/08d753b153dc34784e2217993521038d.pdf (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 名寄市 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/nayoro.html (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 和寒町 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/wasamu.html (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 士別市 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/shibetu.html (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 幌延町 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/horonobe.html (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 旭川市 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/asahikawa.html (besucht am 21. 09. 2026).

宗谷線沿線寄り道マップ 豊富町 (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/soyasen/toyotomi.html (besucht am 21. 09. 2026).

幸忠, 島村 (2021). „頼山陽の風景観と山紫水明処について“. In: 人文 × 社会 1.461-466.

康之, 川西 (2026). URL: https://www.nipponsteel.com/product/trantixxii/uservoice/uservoice13.html (besucht am 14. 09. 2026).

新型コロナウイルス感染症の影響による５月末までの一部列車運転取り止めについて (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/20200415_KO_COVID-19.pdf (besucht am 21. 09. 2026).

日本民営鉄道協会 (2019). „地元・筑後の魅力を発信するレストラン列車 THE RAIL KITCHEN CHIKUGO“. In: みんてつ 71, S. 18–21.

松浪 由佳 u. a. (2011). „地域の活性化とたま駅長: 和歌山電鐵貴志駅へのフィールドワークを通して“. In: 観光学 5.

松瀬 里佳子, 樋口 輝久 und 橋本 成仁 (2024). „全国における観光列車の運行実態及び魅力の類型化と活用に関する研究“. In: 土木学会論文集 80.20.

知也, 藤田 (2019). „観光列車の導入による地域経済への効果とその課題“. In: 観光学評論 7.2.

花嫁のれん (2026). URL: https://www.jr-odekake.net/railroad/kankoutrain/hanayomenoren (besucht am 15. 09. 2026).

花嫁のれん館 (2026). URL: https://hanayomenorenkan.jp/ (besucht am 15. 09. 2026).

観光列車の運転見合わせについて (2026). URL: https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/210514_KO_Sightseeingtrain.pdf (besucht am 21. 09. 2026).

貴志川線について (o. D.). URL: https://wakayama-dentetsu.co.jp/kishigawa-line.

雪月花とは (2026). URL: https://www.echigo-tokimeki.co.jp/setsugekka/about.html (besucht am 14. 09. 2026).

電車について (o. D.). URL: https://wakayama-dentetsu.co.jp/train-vehicle/#tamaden.

A. Additional tables and figures