

DIE SOZIALE KONSTRUKTION DES JAPANISCHEN REISEMARKTES IN DER EDO-ZEIT

David Chiavacci

Abstract: Travel became a major leisure activity for common people in Japan during the Edo period, and it was at that time that the travel market was institutionalized. Hand in hand with the political unification of Japan under the leadership of the Tokugawa clan and the introduction of the alternate attendance system (*sankin kōtai*), the infrastructure and security of travel improved significantly.

The main problem confronting the social construction of the travel market was to overcome the geographical distance between seller and buyer in the market and to build trust relationships between them. The entrepreneurs and the driving force behind the development of the travel market were the *oshi*, who acted as promoters of religious centers as travel destinations. They built social networks with their customers, called *danna*, which were organized in corporate bodies (*kō*). The political elite did not welcome the spread and the increase of travel activities by the population as a form of entertainment. However, their ability to regulate the market was limited. In contrast to this, the state played the central role in the development of inbound and outbound traveling as a strict regulator as well as a travel agent after the Meiji Restoration.

1. EINLEITUNG: DER REISEBOOM DER EDO-ZEIT

Japanische Touristen gehören heutzutage zum normalen Straßenbild in den großen Städten und den bekannten Reisezielen Europas. Auslandsreisen der japanischen Bevölkerung sind jedoch eine relativ neue Entwicklung, welche ihren Ursprung erst in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts hat. Das Reisen innerhalb Japans als Freizeitbeschäftigung hat hingegen eine lange Tradition. In der Edo-Zeit (1603–1868) erfolgte in Japan eine atemberaubende Expansion auf dem Reisesektor. Während in den vorangegangenen Epochen das Reisen auf eine kleine Oberschicht begrenzt war, wurde es nun zu einer zentralen Freizeitbeschäftigung und Form des Massenkonsums breiter Bevölkerungsschichten. Als Engelbert Kaempfer in den 90er Jahren des 17. Jahrhunderts Japan bereiste, war er überrascht über die große Anzahl von Reisenden, vor allem auf der Tōkaidō als der wichtigsten und meistbenutzten Reisestrecke im Japan der Edo-Zeit. In einem Kapitel mit dem bezeichnenden Titel „Von dem Gewimmel der Menschen, die den Weg täglich bereisen und darauf ihre Nahrung suchen“ schreibt Kaempfer (1964: 178) hierzu:

Die Heerstrassen des Landes sind täglich mit einer unglaublichen Menge Menschen und zu einigen Jahreszeiten so stark als die Gassen in einer Europäischen volkreichen Stadt angefüllt; von dem beschriebenen Too kaidoo, der unstreitig der vornehmste der sieben Hauptwege ist, kan ich das aus der Erfahrung bezeugen, weil ich ihn viemal passirt bin. Dieses verursachen, theils die starke Anzahl der Einwohner des Reichs, theils die vilen Reisen, die sie, wider die Gewohnheit andrer Nationen, anstellen.

Auch wenn keine statistisch exakten Aufzeichnungen bezüglich der Anzahl von Reisenden in der Edo-Zeit vorhanden sind, kann doch die Größenordnung aufgrund der vorhandenen Quellen abgeschätzt werden. Basierend auf Kalkulationen anhand der Anzahl der Fährschiffe, welche den See Hamana im Jahre 1702 überquerten, kann z.B. angenommen werden, daß mindestens eine Million Personen oder etwa ein Dreißigstel der Gesamtbevölkerung in diesem Jahr alleine auf der Tōkaidō unterwegs war (Ishimori 1989: 179–180). Im Vergleich zu anderen Ländern hatte Japan zu einem sehr frühen Zeitpunkt seiner Geschichte eine Form von Massentourismus mitsamt dem dazugehörigen Reisemarkt. Ishimori (1989: 191–192) stellt sogar die These auf, daß die Popularisierung des Tourismus in Japan während des 17. Jahrhunderts „die früheste in der modernen Welt gewesen sein muß.“

Sehr gute und umfassende Analysen der Geschichte des Tourismus und des Reisens in der Edo-Zeit sind bereits publiziert worden (vgl. u.a. Ishimori 1989; Kanzaki 1995; Shinjō 1982; Vaporis 1994). Basierend auf diesem relativ guten Forschungsstand wird in der vorliegenden Arbeit versucht, den Prozeß der Institutionalisierung des Reisemarktes und seines Wandels aus wirtschaftssoziologischer Sicht zu analysieren.

Dabei wird im folgenden Kapitel zunächst der wirtschaftssoziologische, theoretische Rahmen der Analyse sowie die spezifische Problematik eines Reisemarktes im Vergleich zu anderen Idealtypen wirtschaftlicher Märkte erläutert. Bei der Analyse der Genese und Entwicklung des Reisemarktes in der Edo-Zeit wird anschließend im dritten Kapitel neben dem infrastrukturellen Kontext vor allem den drei Hauptakteuren das Augenmerk gelten, nämlich den mit religiösen Zentren in Verbindung stehenden Entrepreneuren des Marktes (*oshi*), den in Körperschaften (*kō*) organisierten Kunden (*danna*) und der Machtelite. Abschließend soll mit einem knappen Ausblick auf die weitere Entwicklung nach 1868 verdeutlicht werden, inwieweit die Etablierung des Reisemarktes in der Edo-Zeit die Entwicklung desselben im modernen Japan determiniert hat, wobei in erster Linie der Rolle des Staates als regulierender oder fördernder Kraft Augenmerk geschenkt wird.

2. WIRTSCHAFTSSOZIOLOGIE UND REISEMARKT

2.1. *Der Markt als soziale Konstruktion*

Unter Markt soll in der vorliegenden Arbeit eine institutionalisierte, d.h. stabile und nach bestimmten Regeln erfolgende Form des Tausches verstanden werden, wobei zumindest „auf einer Seite eine Mehrheit von Tauschreflektanten um Tauschchancen konkurrieren.“ (Weber 1980: 382; vgl. auch Swedberg 1994) Aus wirtschaftssoziologischer Sicht werden Märkte in Anschluß an Peter L. Berger und Thomas Luckmann (1966) wie andere gesellschaftliche Institutionen als soziale Konstruktionen betrachtet (vgl. z.B. Carruthers und Babb 2000; Fligstein 1996; Granovetter 1992). Mit anderen Worten, ein bestimmter Markt und seine innere Struktur können nicht einzig aus seiner effizienzsteigernden Funktionalität für das wirtschaftliche System hergeleitet werden. Märkte werden in historischen Prozessen durch konkrete soziale Interaktionen von Akteuren geformt, welche hierfür oft technologische Neuerungen oder infrastrukturelle Verbesserungen durch Dritte ausnützen.

Hierbei sind die Akteure *social embedded* (vgl. Granovetter 1985). Wirtschaftliches Handeln kann nicht ausschließlich als rationales Verhalten betrachtet werden, bei welchem die Akteure außerhalb der sozialen Welt in einer ökonomischen Sphäre schweben, in welcher die Maximierung des Profits das einzige Handlungsmotiv ist. Wirtschaftliches Handeln ist immer in einen sozio-strukturellen Kontext eingebettet und wird durch kollektive, soziale Normen beeinflusst. Diese gemeinsame soziale Basis ermöglicht den Akteuren in der Form von sozialem Kapital die Bildung von Vertrauensbeziehungen unter Fremden und die Etablierung von informellen Netzwerken und formalen Vereinigungen, durch welche nicht nur die Transaktionskosten im Markt entscheidend gesenkt werden, sondern bestimmte Formen des Tausches erst ermöglicht werden.¹ Ein Markt ist dementsprechend nicht ein homogenes Gebilde bestehend aus isolierten Akteuren, sondern er ist gerade durch Organisationen und Netzwerke unter den Akteuren gekennzeichnet.

¹ Nicht in allen Fällen hat soziales Kapital einen positiven Effekt auf die ökonomische Entwicklung. So kann es z.B. zur Bildung von Interessengruppierungen führen, welche der wirtschaftlichen Entwicklung abträgliche Wohlfahrtsverluste bescheren (vgl. Olson 1982). Ein Hauptproblem bei der Debatte um soziales Kapital sind zudem die unterschiedlichen Definitionen des Begriffs (vgl. z.B. Coleman 1988; Putnam 1993). Die empirische Studie von Knack und Keefer (1997) zeigt jedoch, daß soziales Kapital – verstanden als Maß an Vertrauen jenseits von Freundschaft oder Verwandtschaft – die ökonomische Entwicklung einer Gesellschaft insgesamt positiv beeinflusst.

Andererseits sind wirtschaftliche Akteure jedoch auch nicht „übersozialisiert“, d.h. total an ihre sozialen Rollen oder kollektive Normen gebunden (vgl. Granovetter 1985; Coleman 1988: S95–S96). Auch wenn sie in die soziale Struktur integriert sind und ihre Handlungen sich an sozialen Normen orientieren müssen, verfügen sie doch über einen gewissen Grad an Handlungsfreiheit gegenüber gesellschaftlichen Restriktionen und über die Möglichkeit, die ihnen sozial und kulturell vorgegebene Rolle unter Beachtung und Betonung ihrer eigenen Interessen zu reinterpretieren und zu rekonstruieren, wobei ein bestimmter Akteur je nach gesellschaftlicher Position um ein unterschiedliches Maß an Handlungsoptionen für die Durchsetzung seiner individuellen Strategien und Wertvorstellungen verfügt.

Der Markt als soziale Konstruktion bedeutet gerade, daß *neue* soziale Strukturen entstehen, in welchen Formen des Tausches und des Wettbewerbes unter den Parteien institutionalisiert sind. Die soziale Konstruktion und interne Struktur eines Marktes erfolgt jedoch nicht alleine durch die Handlungen und Interessen der Anbieter und Käufer bzw. Produzenten und Konsumenten als der am Tausch beteiligten Parteien, sondern bedarf auch der Regulierung durch den Staat bzw. die Machtelite, durch welche ein Markt politisch abgesichert und gleichzeitig geformt wird (vgl. z.B. Fligstein 1996). Hierbei besteht eine große Bandbreite bezüglich der Qualität und des Ausmaßes der politischen Regulierung, welche je nach ideologischer und wirtschaftlicher Bedeutung eines Marktes von einem gleichgültigem Gewähren-Lassen bis zur strikten und direkten Kontrolle und von einer totalen Repression bis zur aktiven Förderung variieren kann.²

² Sollte diese Erörterung der grundlegenden Annahmen der vorliegenden Arbeit den Eindruck vermitteln, daß es sich bei der Wirtschaftssoziologie um ein auf theoretischer Ebene einheitliches Forschungsgebiet handelt, so wäre dies ein unbeabsichtigtes Ergebnis und zudem auch nicht korrekt. Die Wirtschaftssoziologie zeichnet sich gerade in der Gegenwart durch eine größere Anzahl von Ansätzen aus (vgl. für eine erste Übersicht Granovetter und Swedberg 1992; Smelser und Swedberg 1994). Die thematische Sichtweise der vorliegenden Arbeit schließt an den grundlegenden Aufsatz von Granovetter (1985) an, dessen theoretische Sichtweise als die wichtigste und einflußreichste theoretische Richtung in der gegenwärtigen Wirtschaftssoziologie betrachtet werden kann (Hamilton und Feenstra 1998: 158).

2.2. Die spezifische Problematik des Reisemarkts der Edo-Zeit

Im Vergleich zu den von Swedberg (1994: 273) konstruierten Idealtypen von historischen Märkten stellt der Reisemarkt der Edo-Zeit einen Mischtyp aus dem Idealtyp „lokaler Stadtmarkt“ und dem Idealtyp „Handelsmarkt über lange Distanzen“ dar. Wie beim „lokalen Stadtmarkt“ handelt es sich beim Reisemarkt um einen Massenkonsummarkt, welcher durch eine große Anzahl von Käufern gegenüber einer relativ geringen Anzahl von Anbietern gekennzeichnet ist. Andererseits ist dem Reisemarkt jedoch mit dem Idealtyp „Handelsmarkt über lange Distanzen“ die räumliche Trennung von Kundschaft und Verkäufern gemeinsam.

Diese Eigenschaften verursachten eine Reihe von Problemen und Hindernissen, welche bei der Institutionalisierung des Reisemarktes in Japan überwunden werden mußten. Anbieter im Reisemarkt waren darauf angewiesen, sicherzustellen, daß die Informationen bezüglich ihrer Dienstleistungen und die Vorzüge des Reisezieles als ihr Produkt eine große Anzahl von weit entfernt lebenden, potentiellen Kunden erreichte, ohne daß ihnen hierzu Massenmedien wie in der gegenwärtigen Tourismusbranche zur Verfügung gestanden hätten. Zudem mußten zwischen den Käufern und Verkäufern im Reisemarkt trotz der geographischen und somit auch sozialen Trennung – als Grundvoraussetzung für die Tauschgeschäfte – Vertrauensbeziehungen etabliert werden.

Bevor die Aufmerksamkeit der Lösung dieser Probleme und den Akteuren bei der sozialen Konstruktion des Reisemarktes in der Edo-Zeit zugewendet werden soll, folgt nun zunächst ein kurzer Abriß über die infrastrukturellen Rahmenbedingungen.

3. DIE SOZIALE KONSTRUKTION DES REISEMARKTES IN JAPAN

3.1. Infrastruktureller Kontext

Die Einigung und Pazifizierung Japans im Laufe des frühen 17. Jahrhunderts unter der Oberherrschaft des Tokugawa-Clans, und die aufgrund dieser politischen Stabilität erfolgenden Verbesserung der öffentlichen Sicherheit durch die Zurückdrängung von Wegelagerern und Piraten war eine Prämisse für das Aufblühen der Reiseaktivitäten. Begleitet wurden die politischen Einigungsprozesse durch einen Ausbau der Straßeninfrastruktur und eine Vereinheitlichung und Vereinfachung des Kontrollsystems der Straßen.

Bereits unter Oda Nobunaga (1534–1582) und Toyotomi Hideyoshi (1537–1598) waren im Laufe der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts suk-

zessive die meisten Barrieren (*sekisho*) entlang der Straßen aufgelöst worden. Vor dieser Vereinfachung und Abschaffung von obsolet gewordenen Barrieren mußte ein Reisender z.B. auf der kurzen Strecke von nur 15 km zwischen Kuwana und Hinaga auf der *Ise kaidō* nicht weniger als 60 Barrieren passieren (Ishimori 1989: 182).

Hand in Hand mit der Institutionalisierung des Systems alternierender Anwesenheit der Daimyō [regionale Feudalfürsten] in ihrem Daimyat [feudales Fürstentum] bzw. der neuen Hauptstadt Edo (*sankin kōtai*) ging eine Verbesserung und ein Ausbau des Straßennetzwerkes in ganz Japan. Die feudale Zentralregierung der Tokugawa – das *bakufu* – etablierte ein Netz von fünf Hauptstraßen, die ihrer direkten Kontrolle unterlagen und implementierte entlang dieser Hauptstraßen ein System von Poststationen. Der Unterhalt der Straße und der Poststationen wurde sogenannten Assistenzdörfern (*sukegō*) aufgebürdet (vgl. Toyada und Kodama 1970: 180–187; Vaporis 1994: 57–97). Dieses Straßensystem der Zentralmacht wurde ergänzt durch die straßenbaulichen Aktivitäten der Daimyō, welche parallel zum Hauptstraßensystem des *bakufu* Nebenstraßen errichten ließen, um den Handel zu fördern (vgl. Ōshima 1966: 111–123). Reisende konnten in der Edo-Zeit diese Straßen benutzen, ohne daß sie wie in den früheren Perioden hohe Passiergebühren bei den Kontrollposten entrichten mußten (Blacker 1984: 593).

Die Reiseinfrastruktur im Edo-Japan war für ihre Zeit hoch entwickelt und relativ bequem. Tatsächlich lobten die meisten der wenigen Reisenden aus Europa die bestehende Infrastruktur und empfanden das Reisen in Japan im Vergleich zu Europa als angenehmer und bequemer (vgl. Vaporis 1994: 39–40; 1995: 27).

3.2. Die Akteure der Angebotsseite

Im zweiten Abschnitt sind die besonderen Eigenschaften und die damit zusammenhängenden Probleme bei der Etablierung von Tauschbeziehungen skizziert worden. Die Lösung für diese Probleme stellten die von den *oshi* initiierten sozialen Netzwerke zwischen ihnen selbst als Anbieter mit ihren Helfern (*sendatsu* oder *daikan*) auf der einen Seite und den *danna*, welche in *kō* organisiert waren, als Kunden auf der anderen Seite dar. Diese Netzwerke, welche als *shidan seidō* bezeichnet werden, wurden zum zentralen Mechanismus, durch welchen die räumliche und soziale Trennung zwischen Verkäufer und Käufer überwunden wurde und stabile, langfristige Tauschbeziehungen sowie ein Informationsfluß im Reise-markt etabliert werden konnten.

Den Ursprung haben diese Netzwerke in der frühen Muromachi-Zeit (1333–1573), als im Zuge des Machtzerfalls des kaiserlichen Hofes und der zentral gelenkten politischen Ordnung ein Teil der religiösen Institutionen und Organisationen mehr und mehr die Kontrolle über ihren Grundbesitz (*shōen*) verloren. Durch diesen Verlust waren sie gezwungen, eine neue Form von ökonomischer Subsistenz für ihr Weiterbestehen zu suchen.

Oshi, Priester tieferen Ranges dieser religiösen Zentren, begannen daher enge Beziehungen zu neuen Patronen, den sogenannten *danna*, zu etablieren. Diese unterstützten die religiöse Institution finanziell und machten Pilgerfahrten zum jeweiligen Schrein oder Tempel. Neben Reisezielen wie Ōyama, Kōya oder Ise war Kumano damals das wichtigste Pilgerschaftszentrum und der Vorreiter im Anwerben von Pilgern bzw. *danna* (vgl. Miyake 1996: 128–132).

Die *danna* rekrutierten sich vorerst nur aus der dünnen Oberschicht der Gesellschaft. Personen, welche nicht zu dieser begüterten Elite gehörten, konnten höchstens als Diener in dem Begleittroß eine Reise in eines der Pilgerschaftszentren dieser Periode unternehmen. In der zweiten Hälfte der Muromachi-Zeit begann jedoch die Klientel der *oshi* auch Bauern aus dem Kinki-Gebiet zu umfassen, welches zu diesem Zeitpunkt die wirtschaftlich fortschrittlichste und wohlhabendste Region war. Für die kooperative Finanzierung der Reisen waren die Bauern in *kō* organisiert. Entscheidend war hierbei neben dem wirtschaftlichen Entwicklungsgrad auch der semi-autonome politische Status vieler Ortschaften (*gōsonsei*) im Kinki-Gebiet in dieser Zeit (Fujitani und Naoki 1991: 97–98; Shinjō 1982: 776–777). Zu Beginn des 17. Jahrhunderts hatte sich das Schwergewicht der Klientel der *oshi* von der Oberschicht auf das einfache Volk verschoben.

Diese Popularisierung des Reisens ging einher mit der Ablösung von Kumano, das in seiner Bedeutung stagnierte, durch den Ise-Schrein als wichtigstes Reiseziel. Der Bedeutungsgewinn von Ise gegenüber Kumano war einerseits durch eine unterschiedliche Organisation der Netzwerke und andererseits durch einen Wandel im Charakter des Reisens bedingt (vgl. Shinjō 1966: 68–72).

Im Gegensatz zu Kumano hatten die *oshi* des Ise-Schreins stärkere und direktere Kundenbeziehungen zu ihren *danna*. Im Fall von Kumano wurden die Kunden den *oshi* durch die *sendatsu* zugeführt. Während die *oshi* selbst statisch in der Nähe von Kumano auf neue Kundschaft warteten, waren sie für die Gewinnung neuer *danna* auf die Dienste von Bergasketen (*yamabushi*) und andere im Land herumziehende religiöse Spezialisten angewiesen, welche unterwegs neue Klienten rekrutierten und diese nach Kumano begleiteten.

Als nun jedoch gegen Ende der Muromachi-Periode nach und nach die Bergasketen ihr Wanderleben aufgaben und sesshaft wurden, indem sie sich als religiöse Spezialisten in Ortschaften niederließen, trocknete den *oshi* in Kumano sozusagen der Nachschub an neuen Kunden aus. War diese Organisationsform während der frühen Muromachi-Zeit, als ein Pilgerzentrum über eine relativ geringe Anzahl von sehr wohlhabenden *danna* verfügt hatte, erfolgreich gewesen, so gelang es den *oshi* von Kumano aufgrund ihrer starken Abhängigkeit gegenüber den *sendatsu* nicht, die eigene Führungsposition unter den Reisezielen in der beginnenden Epoche des Massenreisens aufrecht zu erhalten.

Im Gegensatz zu Kumano reisten die *oshi* des Ise-Schreins persönlich durchs Land und besuchten jedes Jahr ihre Kunden. Diese *danna mawari* genannten Reisen hatten mehrere Funktionen. Erst einmal waren sie für die *oshi* die beste Möglichkeit, ihren Beziehungen zu den *danna* Kontinuität zu verleihen, indem diese mit jeder Reise aufs Neue gestärkt und vertieft wurden. Zweitens waren diese Reisen eine wichtige Einkommensquelle für die *oshi*, welche Kalender, Tee und andere Güter unter ihren *danna* verteilten und als Gegenleistung eine „Spende“ von diesen erhielten (Nishigaki 1983: 111–112). Drittens waren diese Reisen eine ausgezeichnete Gelegenheit, für die *oshi* vor Ort neue Kunden zu gewinnen.

Die Tätigkeit der *oshi* des Ise-Schreins auf diesen Reisen umfaßte jedoch nicht nur die Rekrutierung neuer Kunden, sie waren auch die treibende Kraft bei der Etablierung der *kō*. Diese Körperschaften garantierten den *oshi* eine stetige Zahl von Reisenden bzw. Kunden, weswegen sie nicht nur an der Bildung sondern auch am Weiterbestehen der *kō* größtes Interesse hatten und dementsprechend nicht nur die Initiatoren dieser Körperschaften waren, sondern oft auch eine zentrale Funktion im Management des *kō* und in der Verwaltung seines Fonds innehatten (Kanzaki 1995: 48).

Das eigentliche Zentrum der eigenen Geschäftstätigkeit bildete für die *oshi* des Ise-Schreins jedoch das Organisieren der Reisen und die Betreuung der *danna* am Ziel der Reise in Ujijamada beim Ise-Schrein.³ Sie waren besorgt um das Entsenden von *sendatsu* als Reiseführer und der Unterbringung der *danna* im eigenen Haus in der Nähe des Ise-Schreins. Während des mehrtätigen Aufenthalts der *danna* organisierten die *oshi* für ihre

³ Beim Ise-Schrein (*Ise Jingū*) handelt es sich eigentlich um einen ganzen Komplex von Schreinen, der aus zwei Hauptschreinen (*shōgū*) – Innerer Schrein (*naikū*) und Äußerer Schrein (*gekū*) – und kleineren affilierten Schreinen – 14 *betsugū*, 43 *sessha* und 24 *massha* – besteht (Wada 1995: 63). Die heutige Stadt Ise wurde durch die Fusionierung aus den beiden, während der Edo-Zeit noch getrennten und eigenständigen Ortschaften Uji und Yamada beim Inneren bzw. Äußeren Schrein gebildet, welche in der vorliegenden Arbeit gemeinsam als Ujijamada bezeichnet werden.

Kunden ein Programm von Aktivitäten, welches zum Teil einen religiösen und zum Teil einen touristischen Charakter hatte.

Im Vergleich zu heutigen Reiseunternehmern war das Gebiet der Geschäftstätigkeit der *oshi* um einiges umfangreicher. Ihre Tauschgeschäfte mit den *danna* waren durch eine Dualität hinsichtlich der Örtlichkeit gekennzeichnet, durch welche es ihnen gelang, die räumliche Trennung von ihren Kunden zu überwinden. Einerseits waren die *oshi* als Handelsleute auf ihren *danna mawari* tätig, andererseits als Reiseanbieter und Hoteliers. Die Distanz zwischen Verkäufer und Käufer auf dem Reisemarkt wurde durch diese duale, sich ergänzende Funktionalität der *oshi* als Entrepreneurs überwunden.

Durch ihre Aktivitäten gelang es den *oshi* des Ise-Schreins im Laufe der Edo-Periode riesige Kundennetzwerke aufzubauen, wobei manche *oshi* mehr als 100.000 *danna* betreuten (Kanzaki 1995: 46–47). Die Administration von solch riesigen Netzwerken konnte selbstverständlich nicht mehr alleine durch einen einzelnen *oshi* erledigt werden. Sie konnten auf die Unterstützung der *sendatsu* oder *daikan* als ihre Assistenten und Außendienstmitarbeiter zählen, welche als lokale Repräsentanten und Agenten eines *oshi* und als Reiseführer für die *danna* tätig waren (Nishigaki 1983: 109).

Beim Aufbau dieser Netzwerke und der Etablierung einer Vertrauensbeziehung mit den *danna* konnten die *oshi* in der Muromachi- und frühen Edo-Zeit von ihrem sozialen Status als religiöse Figur profitieren. Obwohl während der Edo-Zeit nur noch eine kleine Minderheit der *oshi* in einer priesterlichen Funktion direkt an den Ise-Schrein affiliert war (Fujitani und Naoki 1991: 132–133), ließen sie wohlweislich ihre *danna* über diesen Umstand im Dunkeln. Kanzaki (1995: 46) schreibt hierzu:

An *oshi* was called "Mr. Ise", but their activity no longer had anything to do with Ise Shrine itself. In their cleverly delivered oral messages, they might have said, "I came from Ise," or "I am *tayū* from Ise," but they would have never said "I came from Ise Shrine." Nevertheless, in communities in the countryside, people doubtless believed that they could obtain the deity's grace from the *oshi*.

Durch ihren religiösen Status war es den *oshi* ein leichteres Unterfangen, das Vertrauen ihrer potentiellen Kunden zu gewinnen. In der Bevölkerung waren die *oshi* Personen mit einem hohen Ansehen, und es zirkulierten Geschichten über sie, in welchen ihr vorbildliches Verhalten und ihre guten Taten geschildert wurden (Fujitani und Naoki 1991: 101).

Die *oshi* verloren zwar im Laufe der Edo-Zeit ihren religiösen Status bei großen Teilen der *danna*, welche ihre Beziehung zu den *oshi* als eine rein geschäftliche betrachteten (Shinjō 1982: 769–770). Wie hoch, ja geradezu

magisch jedoch das Ansehen der *oshi* vornehmlich bei der bäuerlichen Bevölkerung gewesen sein muß, zeigt aber der Umstand, daß in abgelegenen Dörfern selbst gegen Ende der Meiji-Zeit (1868–1912) ihr Badewasser oder das Wasser, mit welchem den *oshi* oder ihren Assistenten die Füße gewaschen worden war, aufbewahrt und im Krankheitsfall als Medizin getrunken wurde (Sakurai 1988: 259).

3.3. Die Akteure der Nachfrageseite

Einhergehend mit seiner Popularisierung änderte sich der Charakter des Reisens von der Pilgerfahrt zu einer Form von religiösem Tourismus. Die Reiseaktivitäten der Bevölkerung während der Edo-Zeit verloren zwar nicht vollständig ihren religiösen Hintergrund, doch die Reisen waren in einem großen Maß auch durch *Sightseeing* und andere Vergnügungsaktivitäten gekennzeichnet.⁴ Dieser Wandel zeigte sich auch auf sprachlicher Ebene, indem der Begriff *yūsan tabi* [Vergnügungsreise] während der Edo-Zeit aufkam (Shinjō 1982: 724).

Die Verquickung von Tourismus und Pilgerschaft stellte hierbei in den Augen der Bevölkerung keinen Widerspruch dar, da sowohl Amusement wie auch religiöse Praxis Aspekte der entspannteren Seite des Lebens (*hare*) waren, in welcher Körper und Geist erfrischt und erneuert wurden, was dem seriösen Alltag des Lebens (*ke*) mit seiner harten körperlichen Arbeit gegenüberstand (Varner 1977: 473). Zudem war und ist das religiöse Handeln gerade auch auf der Ebene der *little tradition* der Bevölkerung in Japan nicht durch asketische Abwendung von der materiellen Welt sondern durch das funktionale Streben nach konkreter Hilfe und handfestem Gewinn im Diesseits (*genze riyaku*) gekennzeichnet (vgl. Reader und Tana-be 1998).

Reisen zu einem Schrein oder Tempel waren in der Edo-Zeit oft mit langen Abstechern zu berühmten Orten und Sehenswürdigkeiten (*meisho*) verbunden. Hashimoto (1995) zeigt anhand der Analyse einer Reihe von Reisetagebüchern, daß gerade auch Reisen nach Ise mit der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und dem Besuch von Thermalbädern verbunden wurden.

⁴ Eine eindeutige Unterscheidung von Tourismus und Wallfahrt ist äußerst problematisch, da sich in der sozialen Realität meist nur amorphe Mischtypen finden und kann meines Erachtens nur anhand der Bildung von Idealtypen aufgrund des inneren Motivs von Reisenden erfolgen. Mit anderen Worten, man sollte sich hüten, nur aufgrund des äußeren Verhaltens von Reisenden diese dem einen oder anderen Reisetyp zuzuordnen (vgl. auch Pfaffenberger 1983).

Auch die Beliebtheit von Ise selbst als Reiseziel war nicht einzig auf die Anziehungskraft des Ise-Schreins als religiösem Zentrum zurückzuführen. Ujiyama in unmittelbarer Nähe des Schreins bot den Reisenden touristische Attraktionen mit mehreren Theatern, seinen bekannten Kasuga-Tänzen und, nicht zu vergessen, einem der größten Vergnügungsquartiere des Landes mit über 70 Bordellen (Mamiya 1984: 31; Nishigaki 1983: 178–179). Den kulinarischen Höhepunkt von Ise als Reiseziel bildeten zudem seine im ganzen Land bekannten und oft gerühmten Meeresspeisen.

Wie oben bereits erwähnt, reflektierte gerade auch die Ablösung von Kumano durch Ise als wichtigstem Reiseziel diese neuen touristischen Motive und den Wunsch nach Vergnügungsaktivitäten. Während eine Reise nach Kumano aufgrund seiner Lage in der Bergen anspruchsvoll und anstrengend war und es gegenüber Ise über keine vergleichbaren Tourismusattraktionen verfügte, bot Ise nicht nur je nach Geschmack kulturelle, kulinarische oder vor allem auch sexuelle Vergnügungsmöglichkeiten, sondern eine Reise nach Ise konnte aufgrund seiner verkehrstechnisch sowohl auf dem Landweg als auch per Schiff gut erschlossenen Lage relativ angenehm und strapazenfrei absolviert werden.

Neben Aktivitäten wie rituellen Gebeten oder einem Schreinbesuch, welche einen religiösen Charakter hatten, organisierten die *oshi* auch Aktivitäten für ihre *danna* mit einem eindeutig touristischen Charakter wie extravagante Bankette, die Aufführung von Kasuga-Tänzen oder den Einkauf von passenden Souvenirs. Selbst eine persönliche Einführung in das lokale Nachtleben war in gewissen Fällen Teil des Services der *oshi* für ihre Kunden (Kanzaki 1995: 48).

Diese Aktivitäten waren auch das beste Marketing für die *oshi*, da ihre *danna* bei ihrer Rückkehr überschwänglich über die Reise nach Ise und vor allem den Aufenthalt im Haus des *oshi* schwärmen würden. Wie tief die *danna* gerade von den luxuriösen Speisen, welche ihnen im Hause des *oshi* serviert wurden, beeindruckt waren, ist in den überlieferten Reisetagebüchern der *danna* ersichtlich, in welchen oft die nüchterne und knappe Aufzählung der bereisten Orte durch eine euphorische und detaillierte Beschreibungen dieser mehrgängigen Menus unterbrochen wird (vgl. Fukai 2000: 136–138). Reisen war für die Bevölkerung in der Edo-Zeit eine Möglichkeit dem harten und kargen Alltag zu entfliehen und stellte eine der ersten Formen von Massenkonsum im dem Sinne dar, daß unterwegs Dienstleistungen in Anspruch genommen und Produkte konsumiert wurden, welche alles andere als für das Überleben nötig waren.

Die Entstehung einer solchen Konsumhaltung war für die Entwicklung des Reisemarktes von zentraler Bedeutung. In Anschluß an die berühmte Protestantismusthese von Max Weber (1988: 17–236) ist bei der Analyse der Entwicklung der Wirtschaft im allgemeinen und des Kapitalismus im

speziellen das Augenmerk sehr stark auf die innerweltliche, asketische Geisteshaltung der Produzenten und Unternehmer und die institutionellen Rahmenbedingungen hierfür gelegt worden, welche eine effizientere und rationalere Form der Produktion von Gütern und Dienstleistungen hervorbringt (vgl. zu Japan z.B. Collins 1997). Ebenso wichtig für die Weiterentwicklung der Wirtschaft und die Entstehung von neuen Märkten ist neben der Angebotsseite jedoch auch die Nachfrageseite. Die *oshi* waren zwar als Unternehmer die treibende Kraft hinter der Entwicklung des Reisemarktes in der Edo-Zeit, doch ohne eine entsprechende Nachfrage aus der Bevölkerung nach Freizeitreisen mit touristischen Aspekten hätte sich der Markt niemals in einem so großen Ausmaß entfalten können.

Eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung der Nachfrage nach Reisen und den damit verbundenen Dienstleistungen und Produkten ist die wirtschaftliche Expansion vor allem während der ersten Hälfte der Edo-Zeit, durch welche sich die wirtschaftliche Lage der Bevölkerung verbesserte. Es ist dementsprechend auch kein Zufall, daß die beiden Perioden – einerseits die Genroku-Ära (1688–1704) und andererseits die Bunka- und Bunsei-Ära (1804–1829) – mit der intensivsten Reisetätigkeit der Bevölkerung mit den Zeitabschnitten ungewöhnlicher wirtschaftlicher Prosperität der Edo-Zeit zusammenfallen (Ishimori 1989: 183).⁵

Als weitere wichtige Voraussetzung für die Entwicklung einer Konsumhaltung sehen Carruthers und Babb (2000: 27) neben einer gesteigerten Produktivität und einer damit einhergehenden Vergrößerung des Realeinkommens, welches wiederum den Erwerb von nicht unbedingt benötigten Gütern ermöglicht, auch den Willen, dieses gesteigerte Einkommen in Form von Konsum zu verwenden, anstatt sich mehr Freizeit zu leisten. Ein weiterer Faktor für den Reiseboom und für die fulminante Entwicklung des Reisemarktes der Edo-Zeit bestand darin, daß die große Mehrzahl der Bevölkerung, da sie in der Landwirtschaft tätig war, bereits über reichlich Freizeit in Form der relativ arbeitsfreien Monate (*nōkanki*) im landwirtschaftlichen Jahreszyklus verfügte und andererseits die Freizeit jedoch nicht weiter in die arbeitsintensiven Monate ausdehnen konnte. Dementsprechend brachte es die Arbeitstätigkeit in der Landwirtschaft mit sich, daß das gesteigerte Einkommen gar nicht anders als für zusätzlichen Kon-

⁵ Die wirtschaftliche Entwicklung Japans während der Edo-Zeit kann in ein grobes, zweigliedriges Raster mit einer Phase der wirtschaftlichen Expansion bis etwa 1710 und einer Phase der Stagnation ab 1710 unterteilt werden, wobei sich die Zeitspanne von 1790 bis 1820 zwischen den Tenmei- und Tenpō-Hungersnöten während der zweiten Phase der Stagnation durch Prosperität und ein relatives Wachstum auszeichnete (vgl. Totman 1986; 1993).

sum verwendet werden konnte. Was lag näher, als diese Freizeit als Ferienzeit zu verwenden?

Trotz der wirtschaftlichen Entwicklung wäre es jedoch für die große Mehrheit der Bevölkerung nicht möglich gewesen, lange Reisen individuell zu finanzieren. Dementsprechend bestand die zentrale und wichtigste Funktion der *kō* in der kooperativen Finanzierung der Reisen. In diesem Sinne können die *kō* als die Reiseclubs der einfachen Leute der Edo-Zeit bezeichnet werden. Jedes Mitglied eines *kō* bezahlte periodisch einen bestimmten Betrag in den gemeinsamen Fonds. In gewissen Dörfern finanzierten sich die *kō* zudem durch bestimmte Felder oder Waldstücke, deren Ertrag dem Fonds zugeschlagen wurde (Ono 1976: 172). Aus dieser Kasse wurden in bestimmten Zeitabständen, meistens jedes Jahr, die Reisen von Mitgliedern finanziert, welche in vielen Fällen durch Losentscheid bestimmt wurden (Sakurai 1988: 248).

Die *kō* ermöglichten es somit ihren Mitgliedern, die Kosten für die eigene Reise über mehrere Jahre hinweg in kleinen Tranchen zu bezahlen, wobei sie gegenüber den heutigen Konsumkrediten von Finanzinstituten den Vorteil hatten, daß kein Zins und Zinseszins bezahlt werden mußte. Da diese Körperschaften auf der Ebene eines Dorfes oder Quartiers einer Ortschaft organisiert und somit in einer lokalen und sozialen Einheit verankert waren, konnte durch die damit verbundenen sozialen Kontrollmechanismen zudem sichergestellt werden, daß einzelne Mitglieder nicht den eigenen Vorteil auf Kosten aller anderen Mitglieder maximierten, indem sie, kurze Zeit nachdem ihnen durch die Gemeinschaftskasse eine Reise finanziert worden war, aus dem *kō* ausschieden. Aufgrund des sozialen Drucks waren – obwohl für die Mitgliedschaft in einem *kō* für die Bewohner eines Dorfes oder Quartiers kein Zwang bestand – oft alle die Gemeinschaft umfassenden Familien Mitglieder (Sakurai 1988: 257–258; Shinjō 1982: 781–782).

Die *kō* garantierten den *danna* aber auch ein größeres Gewicht gegenüber den *oshi*, da dadurch die Netzwerke des Reisemarktes auf der Seite der *danna* geschlossen waren, und sie somit nicht als einzelne, relativ unbedeutende Kunden, sondern als Gruppierung von Kunden und somit als eigentlicher Großkunde gegenüber den *oshi* auftraten. Jedes *kō* stellte eine kleine Konsumentenvereinigung von Reisenden dar und verlieh diesen gegenüber den Anbietern mehr Gewicht.

3.4. Die Regulierung des Reisemarktes

Die Reiseaktivitäten des Volkes und vor allem auch die touristischen Tendenzen im Rahmen der Reiseaktivitäten waren bei den feudalen Machtha-

bern nicht gerne gesehen. Auf ideologischer Ebene stand das Amüsement auf den Reisen im Widerspruch zur den konfuzianischen Werten und der offiziellen Ideologie der Obrigkeit. Konkret gerieten zudem fast alle Daimyate während der Edo-Zeit immer tiefer in den Strudel der Verschuldung (vgl. Bolitho 1991: 222–225), wobei diese finanziellen Probleme neben anderen Faktoren auch aufgrund des Kapitalabflusses durch Reisen über Daimyat-Grenzen weiter verschärft wurden (Shinjō 1982: 726). Wieso wurden die Tätigkeiten der *oshi* also nicht dementsprechend durch die Machtelite unterbunden oder zumindest eingeschränkt?

Der Grund liegt in der Einbindung der Machtelite in die Kundennetzwerke der *oshi*. Diese hatten auch für die politische Elite mitsamt den Tokugawa an ihrer Spitze als Vermittler des Ise-Schreins eine unersetzbare Funktion. Vor allem die Daimyō waren auf die Dienste der *oshi* angewiesen, um ihre Beziehung mit dem Tokugawa-Shōgunat nicht zu gefährden.

Durch Erlasse der Tokugawa-Administration aus den Jahren 1603, 1617 und 1635 war der Ise-Schrein direkt der Aufsicht des Shōgunats unterstellt worden, wobei Ujiyamada Selbstverwaltung durch einen Rat der Ältesten zugestanden wurde. Diese Einverleibung des Ise-Schreins unter das direkte Hoheitsgebiet der Tokugawa – im Unterschied zu anderen Tempeln und Schreinen – zeigt den besonderen Status und den außergewöhnlichen Stellenwert des Schreins für das Shōgunat (Kawai 1990: 2–3). Das Tokugawa-Shōgunat ließ im Ise-Schrein Gebete für den Schutz des Staates lesen, und die Tokugawa-Familie selbst war als *danna* sowohl mit dem Äußeren wie auch dem Inneren Schrein liiert.

Auch viele Daimyō waren seit der späteren Muromachi-Periode als *danna* Kunden der *oshi* gewesen, wobei für sie neben religiösen Beweggründen vor allem die Steigerung des sozialen Prestiges und die Stärkung der politischen Legitimation durch die Verbindung mit dem Ise-Schrein im Zentrum des Interesses gestanden hatte (Fujitani und Naoki 1991: 114–115). Während der Edo-Zeit waren Reisen von Daimyō nach Ise äußerst selten. Falls jedoch ein Tokugawa-Shōgun krank wurde oder ihm nach Vorstellung des taoistischen Kalenders ein Unglücksjahr in seinem Lebenszyklus bevorstand, dann waren die Daimyō gezwungen, einen Abgesandten nach Ise zu schicken und dort für die Genesung bzw. den Schutz des Tokugawa-Herrschers Gebete lesen zu lassen (Kasahara 1992: 43). Dadurch waren die Daimyō auf eine gute Verbindung zu ihrem *oshi* angewiesen und pflegten diese, um nicht die eigene Beziehung zu den Tokugawa zu gefährden. Daneben ließen viele Daimyō auch zu privaten Zwecken, wie z.B. für den Schutz der eigenen Familienangehörigen, in Ise Gebete lesen.

Die *oshi* waren somit für den Shōgun und auch die Daimyō in ihrer Funktion als Vermittler des Ise-Schreins unersetzbar und unantastbar. Es

wurde ihnen sogar das Recht gewährt, den Markt für Reisen nach Ise selbst zu regulieren. Diese interne Regulierung wurde im Falle des Äußeren Schreines durch ein Gesetz aus dem Jahre 1605 und im Falle des Inneren Schreines durch ein ähnliches Gesetz aus dem Jahre 1631 geregelt (Kasahara 1992: 38). Nur bei Streitigkeiten zwischen dem Inneren und Äußeren Schrein waren die *oshi* auf das Schiedsurteil des *bakufu* angewiesen.

Die Regulierung und Aufteilung des Marktes unter den *oshi* war auf dem Papier sehr strikt. Im *Oshi Shoku Shikimoku* für den Äußeren Schrein aus dem Jahr 1605 wurde festgelegt, daß die Beziehung zwischen *oshi* und *danna* gegenseitig sein sollte und selbst dann nicht enden sollte, falls ein Generations- oder Wohnortwechsel in der Familie erfolgen würde. Laut diesem Gesetz war nicht ein einzelnes Individuum Kunde eines *oshi*, sondern ein ganzer Haushalt (*danka*) wiederum mit einem Haus eines *oshi* liiert, wobei diese Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Haushalten sowohl Wohnort- wie auch Generationswechsel jeder der beiden Parteien überdauern sollte. In der Regelung war zudem festgehalten, daß neu nach Ujiyamada Zugezogene erst in der zweiten Generation den Tätigkeit eines *oshi* ergreifen konnten (Kanzaki 1995: 45).

Dies soll jedoch nicht bedeuten, daß es keinen Wettbewerb um Marktanteile zwischen den *oshi* gab. Konflikte und Auseinandersetzungen unter *oshi* wegen der Interferenz in Kundengebiete (*dannaba*) waren nicht ungewöhnlich. Während es jedoch in der Muromachi-Zeit laut einigen Quellen zwischen Gruppierungen von *oshi* sogar zu bewaffneten Konflikten gekommen war (Kanzaki 1995: 45), konnte die Konkurrenzsituation unter den *oshi* durch die erlassenen Bestimmungen entschärft und auf eine nicht-gewalttätige, wirtschaftliche Dimension begrenzt werden.

Der Titel eines *oshi* war ein wertvolles Eigentum und handelbares Gut, welches mitsamt der dazugehörigen *danna* gekauft oder verkauft werden konnte. Manchmal waren mehrere Personen die Besitzer eines einzigen *oshi* Titels. Wie bereits in Kumano bestand zudem unter den *oshi* ein reger Handel mit den Besitzrechten an Kunden (*dannakabu*).

Während eine politische Regulierung des Reisemarktes auf der Angebotsseite aufgrund der Bedeutung und der gesellschaftlichen Stellung der *oshi* für die Machtelite nicht möglich war, unterlag die Nachfrageseite strikten Regelungen. Laut den Gesetzen der Edo-Zeit mußten alle Reisenden einen gültigen Paß oder Passierschein (*tegata*) bei sich tragen, der an den verschiedenen Barrieren entlang des Weges vorgezeigt werden mußte. Die einzigen Gründe, welche offiziell anerkannt wurden, um eine Reiseerlaubnis zu erhalten, waren eine Wallfahrt oder eine durch Krankheit bedingte Kur.

Die Daimyate versuchten die Reiseaktivitäten der Bevölkerung zu begrenzen, indem Einschränkungen bezüglich der Länge der Reise oder der

Anzahl ausgestellter Reisedokumente erlassen wurde. Einzelne Daimyate, in welchen die durch die Reisen verursachten finanziellen Probleme ein besonders großes Ausmaß erreichten, verboten sogar vorübergehend Reisen der Bevölkerung über die Grenzen des Daimyates hinweg (vgl. Shinjō 1982: 727; Vaporis 1994: 198–204).

In Wirklichkeit war jedoch die Umsetzung dieser Regulierung relativ lasch. Die Bevölkerung kaschierte die eigenen touristischen Aktivitäten als Pilgerfahrten, und viele Leute reisten ohne offizielle Reisedokumente, denn oft existierten Nebenwege, auf welchen man Barrieren umgehen konnte. In der späteren Edo-Zeit war es zudem für männliche Reisende möglich, Passierscheine für Barrieren bei nahe gelegenen Herbergen zu erwerben (Fukai 2000: 107–108). Bolitho (1990: 486) schreibt zur relativ großen Reisefreiheit der Edo-Zeit:

As the Tokugawa period wore on it became all too apparent that anybody who really wished to travel, for whatsoever purpose, would be able to do so, provided he had money.

Auch wenn der Wandel im Charakter des Reisens von der Pilgerschaft zu einer Form von religiösem Tourismus den Autoritäten nicht entging und sich in den Quellen oft Beschwerden der Obrigkeit über das *Sightseeing* der Bevölkerung finden (vgl. z.B. Jansen 1989: 64–65; Shinjō 1982: 727; Vaporis 1995: 33), konnte das Reisen der Bevölkerung nicht vollkommen verboten werden, da Wallfahrten als ein fixer Bestandteil des eigenen Habitus und somit als unwandelbares Gewohnheitsrecht betrachtet wurden.

3.5. Der Wandel des Reisemarktes in der späteren Edo-Zeit

In der späteren Edo-Periode kann eine Reifung des Reisemarktes festgestellt werden, welche sich in einer Differenzierung und Kommerzialisierung des Marktes zeigte. Die Entwicklung des Marktes war mit einer Erweiterung der Dienstleistungen und der Güter für Reisende verbunden. Eine große Anzahl von Läden, in welchen man alles für eine Reise Nötige kaufen konnte, hatten sich entlang der Verkehrsadern etabliert. Reisende konnten sich dank eines Gepäckservices auf den wichtigen Straßen das eigene Gepäck nach- bzw. vorschicken lassen.

Unter den Herbergen entwickelte sich ein starker Wettbewerb um Kunden. Durch spezielle Dienstleistungen für ihre Gäste wie das Bereitstellen von Verpflegung für unterwegs (*bentō*), organisierten Führungen zu berühmten Sehenswürdigkeiten in der Umgebung oder Preisreduktionen beim Besuch von bestimmten Theatern, versuchten die Betreiber von Unterküften aus der Masse von Herbergen hervorzutreten (Fukai 2000: 193–

194). Zudem entstanden Vereinigungen von Unterkünften wie z.B. die *Azumakō*, welche 1804 ins Leben gerufen wurde und ihren Kunden einen gewissen Standard garantierte (Toyoda und Kodama 1970: 177).

Der Ausbau und die Kommerzialisierung der Infrastruktur war durch eine Differenzierung des Reisens begleitet. Einerseits entwickelten sich neue Formen des Reisens – so waren z.B. Tagesausflüge von Edo oder Kyōto aus in der späteren Edo-Zeit sehr verbreitet (Fukai 2000: 109–110). Andererseits fand eine Differenzierung unter den Reisezielen statt, welche mit einem Bedeutungsverlust von Ise einherging, welches bereits in den 30er Jahren des 18. Jahrhunderts den Zenit erreicht hatte. Im Laufe des 19. Jahrhunderts kann eine Stagnation der Besucherzahlen in Ise festgestellt werden (Shinjō 1982: 1156–1157).

Als Beispiel dieser Tendenz kann der Fall der Stadt Ueda in Nagano genannt werden, bei welcher die Anzahl der Reisenden nach Ise von durchschnittlich 13,1 pro Jahr für die Periode von 1707 bis 1803 auf nur 3,6 Reisende im Schnitt in den Jahren 1804–1867 fiel (Fukai 1977: 141). Der Bedeutungsverlust von Ise als Reiseziel kann auch am Rückgang von *oshi* Häusern des Äußeren Schreins festgestellt werden. Während die Zahl der Häuser von 391 im Jahre 1671 auf 615 *oshi* Häuser im Jahre 1724 stark zugenommen hatte, fiel deren Nummer bis 1792 wieder auf 357 und überschritt bis zum Ende der Edo-Zeit nie mehr 400 Häuser (Shinjō 1982: 758–759).⁶

Das *danna mawari* als erfolgreiches System der Betreuung und Neuanwerbung von Kunden der *oshi* aus Ise war durch *oshi* von anderen Schreinen und Tempeln, welche eigene Kundennetzwerke etablierten, erfolgreich kopiert worden (Sawaki 1999: 13). Überall im Land waren nach dem Vorbild von Ujijamada bei Ise vor der Toren von populären Tempeln und Schreinen Städte mit Vergnügungsquartieren und Souvenirläden (*monzenmachi*) entstanden, welche den Reisenden Möglichkeiten zur Unterhaltung und zum Amüsement boten (Ishimori 1989: 185). Die *oshi* aus Ise sahen sich in der späteren Edo-Zeit mit diesen Reisezielen als neuen Konkurrenten konfrontiert.

Der relative Niedergang in der Bedeutung der *oshi* von Ise könnte auch mit einer Individualisierungstendenz in der Reiseaktivität zusammenhängen (vgl. Formanek 1998). Auch wenn keine genauen empirischen Daten vorliegen, welche diese These stützen oder widerlegen würden, so scheint es zumindest naheliegend, daß die wohlhabenderen Schichten der Bevölkerung mit der nötigen Finanzkraft auf die Dienste der *oshi* und ihrer Assistenten verzichten konnten.

⁶ Der Reiseboom der Edo-Zeit ist auch daran ersichtlich, daß im Jahre 1594 erst 145 solche *oshi* Häuser beim Äußeren Schrein verzeichnet werden (Shinjō 1966: 125).

Durch die gute Infrastruktur und die in Form von einer großen Anzahl von Reiseführern und anderen Publikationen reichlich vorhandenen Informationen waren für eine Reise die Dienste der *oshi* als Reiseveranstalter und der *sendatsu* als Reiseführer nicht mehr zwingend. Gerade das früher für eine sichere Reise unabdingbare Spezialwissen der *sendatsu* konnte in der späteren Edo-Zeit von den Leuten selbst durch die Lektüre von Reiseführern erworben werden (Shinjō 1982: 707). In bestimmten Ortschaften verloren die *kō* ihre Bedeutung als Reiseclubs und dienten als Körperschaften für die Organisation von Schreinfesten (*matsuri*) und anderen Anlässen.

4. ENTWICKLUNG DES REISEMARKTES NACH 1868

Die Entwicklung des japanischen Reisemarktes nach der Meiji-Restauration 1868 weist neben einigen Parallelen auch entscheidende Unterschiede zur oben beschriebenen Entwicklung des Reisemarktes in der Edo-Zeit auf. Schreine und Tempel sind bis in die Gegenwart wichtige Reiseziele, wobei jedoch gewisse religiöse Institutionen grundlegend ihren Charakter und ihre Bedeutung verändert haben. Im Falle des Ise-Schreins wurden z.B. kurzerhand große Bereiche der Geschäftstätigkeiten der *oshi* im Juli 1870 durch den Staat aufgehoben (vgl. Nishigaki 1983: 19–20), da vor allem der Innere Schrein eine zentrale Institution im Staatshintō wurde und als Basis für den Nationalstaat diente, eine Funktion die wahrlich nicht gut mit dem teilweise frivolen Treiben der Reisenden der Edo-Zeit in Ise kompatibel war.

Damit ist auch bereits der entscheidende Unterschied zwischen dem Reisemarkt in der Edo-Zeit und dem im modernen Japan angesprochen: die Rolle des Staates. Während der Reisemarkt sich in der Edo-Zeit unabhängig und trotz der Versuche der Machtelite, die Reiseaktivitäten der Bevölkerung zu unterbinden, entwickelte, forcierten Mitglieder der Regierung die staatliche Politik auf dem Reisemarkt, so daß der Staat nicht nur für die politische Regulierung des Marktes in der Moderne verantwortlich zeichnete, sondern auch zum wichtigsten wirtschaftlichen Akteur auf dem Reisemarkt wurde – und wohl selbst in der Gegenwart noch ist. Das wichtigste Organ des Staates stellte hierbei das 1912 gegründete und dem Eisenbahnministerium unterstellte Japan Tourist Bureau (*Japan Tsūrisuto Byūrō*) dar,⁷ welches nach 1915 zum wichtigsten Reisebüro des Landes

⁷ Dieses Organ hat bis in die Gegenwart unter dem neuen Namen *Nihon Kōtsū Kōsha* (Japan Travel Bureau, JTB) Bestand, wobei es sich bei der staatlichen JTB um eines der größten Unternehmen der Reisebranche weltweit handelt.

wurde. Im Gegensatz zu den staatlichen Tourismusorganisationen in Nordamerika und Europa bot es einerseits selber Reisearrangements an, andererseits war es aber auch als Bindeglied zwischen den Anbietern von Dienstleistungen im Reisesektor tätig (vgl. Leheny 2001: 179–181).

Das Augenmerk galt hierbei auf staatlicher Seite vorerst vor allem den ausländischen Touristen in Japan, für welche es geeignete Hotels im westlichen Stil zu errichten und fremdsprachige Publikationen zu Japan zu produzieren galt, da ausländische Touristen eine der wichtigsten Quellen für dringend benötigte Devisen darstellten. Die Bedeutung der ausländischen Touristen in Japan kann daran ersehen werden, daß laut einer Recherche von Shirahata (1995: 59) bereits in der Zeit von der Öffnung des Landes im Jahre 1854 bis 1910 mehr als 90 englischsprachige Reiseführer in Japan publiziert worden waren. Der Erfolg der staatlichen Maßnahmen bei der Vermarktung von Japan als internationales Reiseziel ist am Beispiel des Jahres 1936 ersichtlich. Reisende aus dem Ausland gaben in diesem Jahr ungefähr 108 Millionen Yen in Japan aus, womit ausländische Gäste nicht nur nach Baumwolle, roher Seide und Seideprodukten die vierwichtigste Einnahmequelle für Devisen waren, sondern diese Einnahmen auch das Handelsbilanzdefizit von 94 Millionen Yen übertrafen (Leheny 2001: 181).

Auch in den ersten Nachkriegsjahren standen ausländische Touristen als Devisenquelle im Zentrum der Bemühungen auf dem Reisemarkt in Japan (vgl. Shirahata 1995: 56–57). Erst mit der wirtschaftlichen Erholung Mitte der 1950er Jahre setzte wieder eine verstärkte Reisetätigkeit von Japanern im Inland ein. Mit der Liberalisierung des Erwerbs von Fremdwährungen im Jahre 1964 und der Einführung der Möglichkeit für jedermann, einen Reisepasses zu beziehen, waren Auslandsreisen nicht mehr nur einer kleinen Elite vorbehalten, sondern standen nun dem ganzen japanischen Volk offen (vgl. Shirahata 1996: 221). Seit den 1970er Jahren wurden Freizeitaktivität und Lebensstil zu wichtigen Themen im öffentlichen Diskurs und der nationalen Politik (vgl. Morris-Suzuki 1988: 42–69; McCormack 1996: 78–112). In diesem politischen Kontext ist auch das 10-Millionen Programm (*Tenmirion Keikaku*) des Transportministeriums von 1986 zu sehen, dessen Vorgabe, 10 Millionen Auslandsreisende bis 1991 zu erreichen – was einer Verdopplung entsprach – tatsächlich erfüllt wurde. Mit der Förderung von Auslandsreisen verfolgte die japanische Regierung auch das Ziel, über ein Defizit in der Reisebilanz den äußerst heiklen Überschuß in der Zahlungsbilanz zu verringern (vgl. Leheny 2001: 173).

Hinsichtlich der Form der Auslandsreisen wird oft die Vermutung geäußert, daß die Vorliebe für das Reisen in Gruppen auf eine kulturelle Tradition zurückgeführt werden könne. In jüngster Zeit zeichnet sich jedoch parallel zum von Formanek (1998) vermuteten Wandel in der späteren

Edo-Zeit eine Tendenz der Individualisierung der Auslandsreisen ab. So reisten 1999 mit 36,7% über ein Drittel der japanischen Touristen eigenständig ins Ausland, wobei vor allem diejenigen mit Auslandserfahrung eine individuelle Reiseform vorziehen (Nihon Kōtsū Kōsha 2000: 57). Dies legt die Vermutung nahe, daß neben finanziellen Motiven und Bequemlichkeit vor allem psychologische Gründe wie Unsicherheit oder Sprachbarrieren für die Buchung organisierter Gruppenreisen ins Ausland verantwortlich sind. Wobei wiederum in neuester Zeit diejenigen *Package Tours* an Popularität gewinnen, bei welchen ein hohes Maß an Selbstbestimmung besteht (vgl. Naganuma 1997: 26)

5. SCHLUSSWORT

Im Zentrum der sozialen Konstruktion des Reisemarktes in der Edo-Periode stand die Institutionalisierung der Netzwerke zwischen den *oshi* und den in den *kō* organisierten *danna*. Die zentralen Figuren und Initiatoren dieser sozialen Netzwerke waren die *oshi*, welche die Funktion des Entrepreneurs im Reisemarkt erfüllten. Besonders erfolgreich waren hierbei die *oshi* von Ise, welche dank ihrer überlegenen Organisationsprinzipien und eines für die Reismotive passenden Produktes bzw. Reiseziels die Marktführerschaft in der Edo-Zeit innehatten. Von multifunktionalem und entscheidendem Nutzen waren hierbei für die *oshi* die *danna mawari*, welche der Kundenbetreuung, dem Marketing und der Gewinnung neuer Kunden dienten und durch den damit verbundenen Handel lukrative Nebeneinkünfte generierten. Gerade durch diese Reisen gelang es, die geographische und soziale Trennung zu den Kunden zu überwinden, indem die Tauschgeschäfte zwischen *oshi* und *danna* eine duale Örtlichkeit gewannen.

Darüber hinaus verfügten die *oshi* aus Ise über besondere Beziehungen zur politischen Machtelite, wie sie sich jeder Unternehmer nur wünschen kann. Die Daimyō und der Shōgun waren als Kunden in die Netzwerke integriert, wobei die *oshi* als Vermittler des Ise-Schreins eine unersetzbare Funktion für die feudalen Herrscher innehatten. Durch das vom Shōgunat gewährte Recht auf Selbstverwaltung war es den *oshi* möglich, frei von äußeren politischen Restriktionen ihrer Geschäftstätigkeit nachzugehen und den Markt für Reisen nach Ise selbst zu regulieren.

Den Machthabern war zwar der Wandel in den Reiseaktivitäten der Bevölkerung von der Pilgerfahrt zu einer Form von religiösen Tourismus und der durch das Reisen bedingte Abfluß von finanziellen Mitteln nicht entgangen, ihre Möglichkeiten, den Reisemarkt auf der Nachfrageseite zu regulieren bzw. einzudämmen, waren jedoch eingeschränkt. Aufgrund

des offiziell religiösen Charakters der Reisenaktivitäten und der Verankerung derselben im Habitus der Bevölkerung konnten diese nicht vollkommen unterdrückt werden. Im Gegenteil, durch die Errichtung einer Straßeninfrastruktur, welche unentgeltlich benutzt werden konnte, hatte die feudale Machtelite unabsichtlich die Grundvoraussetzungen für den Reiseboom in der Edo-Zeit geschaffen und das Reisen gefördert.

Die Bedeutung von Vertrauensbeziehungen über Familiengrenzen hinweg für die Entstehung von großen Unternehmen ist durch Fukuyama (1995) bereits hervorgehoben worden, wobei Japan als eine jener Gesellschaften identifiziert wurde, in welcher ein hohes Maß an sozialem Kapital jenseits von Blutsverwandtschaft gegeben ist. Auch die im internationalen Vergleich sehr frühe Etablierung eines Reisemarktes in Japan kann als Beispiel für den hohen Grad an sozialem Kapital in der japanischen Gesellschaft und für die Nutzung dieses Kapitals in der wirtschaftlichen Entwicklung herangezogen werden.

Erleichtert wurde hierbei die Etablierung von Vertrauensbeziehungen zwischen *oshi* und *danna* als Basis für die Netzwerke durch das Ansehen und soziale Prestige, welches die *oshi* als religiöse Figuren in der Bevölkerung hatten. Selbst wenn die große Mehrheit der *oshi* in der Edo-Periode nicht mehr direkt als Priester mit dem Ise-Schrein affiliert war und in vielen Fällen auch an kulturellem Prestige einbüßte, so half doch der Ise-Glauben den *oshi* in der Anfangsphase der Marktentwicklung, eine Vertrauensbeziehung mit den *danna* als Basis für den wirtschaftlichen Tausch zu etablieren. Der gemeinsame religiöse Hintergrund war für die *danna* eine Garantie, daß sie den *oshi* und ihren Assistenten als Organisatoren ihrer Reisen vertrauen konnten. Am Beispiel des Reisemarktes ist sehr gut ersichtlich, daß auch profitorientierte Tauschgeschäfte als eine Form von sozialer Interaktion einer sozialen Basis bedürfen.

Die Etablierung des Reisemarktes in der Edo-Zeit verdeutlicht jedoch auch, daß Akteure nicht vollkommen an traditionelle soziale Rollen und ihren kulturellen Hintergrund gebunden sind. Bei der Etablierung des Reisemarktes im Japan der Edo-Zeit reinterpretierten sowohl die Verkäufer als auch die Käufer ihr soziale Rolle. Im Fall der *oshi* wurden aus Priestern profitorientierte Entrepreneurs, die *danna* wandelten sich von Pilgern zu religiösen Touristen. Die soziale Konstruktion des Reisemarktes basierte gerade auf dem Zusammenwirken dieser neuen Formen sozialen Handelns der Akteure, welche einen Bruch mit der Vergangenheit darstellten.

In der Bevölkerung entwickelte sich auf der Basis des wirtschaftlichen Wachstums der Edo-Zeit eine neue Konsumhaltung, welche im Massenkonsum auf dem Reisemarkt ihren Ausdruck fand. Andererseits darf aber auch der wirtschaftliche Nutzen der Reisetätigkeit der Bevölkerung nicht

unterschätzt werden. Aufgrund der geographischen Mobilität der Menschen breitete sich neben allgemeinen Neuigkeiten und Modeströmungen auch das Wissen über neue Technologien und Produktionstechniken in ganz Japan aus und war so ein Motor für weiteres wirtschaftliches Wachstum. Nicht umsonst genossen Personen, welche lange Reisen unternommen hatten, im Dorf oder Quartier großes soziales Ansehen und wurden als Wissende (*monoshiri*) bezeichnet (Ishimori 1989: 192).

Gegen Ende der Edo-Periode, als eine Standardisierung und Kommerzialisierung des Reisemarktes erreicht wurde, stagnierten die Besucherzahlen in Ise. *Oshi* von anderen Tempeln und Schreinen hatten das erfolgreiche Organisationsprinzip des Marktführers übernommen und den Wettbewerb auf dem Reisemarkt verschärft. Obwohl Ise nach wie vor *das* Reiseziel in Japan war, fand eine Differenzierung auf dem Reisemarkt statt, und andere Orte gewannen an Bedeutung. Durch die gut ausgebaute Reiseinfrastruktur und die durch Publikationen zum Reisen reichlich vorhandenen Informationen waren zudem die Dienste der *oshi* und ihrer Helfer für Reisende nicht mehr unerlässlich. Individuelle Reisen waren im Vergleich zur frühen Edo-Zeit sehr viel sicherer und unproblematischer.

In der Entwicklung des Reisemarktes nach 1868 spielte der Staat als Regulator und wirtschaftlicher Akteur eine ungleich wichtigere Rolle, wobei je nach polit-ökonomischem Kontext das Augenmerk des Staates entweder ausländischen Touristen als Devisenquelle oder japanischen Touristen im Ausland zum Abbau des Außenhandelsüberschusses und somit internationaler Handelsfriktionen galt.

LITERATURVERZEICHNIS

- Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1966): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Blackler, Carmen (1984): The Religious Traveller in the Edo Period. In: *Modern Asian Studies* 18, 4, S. 593–608.
- Bolitho, Harold (1990): Travellers' Tales: Three Eighteenth-Century Travel Journals. In: *Harvard Journal of Asiatic Studies* 50, 2, S. 485–504.
- Bolitho, Harold (1991): The *han*. In: Hall, John W. (Hg.): *The Cambridge History of Japan, vol. 4, Early Modern Japan*. Cambridge et al.: Cambridge University Press. S. 183–234.
- Carruthers, Bruce G. und Sarah L. Babb (2000): *Economy / Society: Markets, Meanings, and Social Structure*. Thousand Oaks et al.: Pine Forge Press.
- Coleman, James S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In: *American Journal of Sociology* 94, Supplement, S. S95–S120.

- Collins, Randall (1997): An Asian Route to Capitalism: Religious Economy and the Origins of Self-Transforming Growth in Japan. In: *American Sociological Review* 62, 6, S. 843–865.
- Fligstein, Neil (1996): Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61, 4, S. 656–673.
- Formanek, Susanne (1998): Pilgrimage in the Edo Period: Forerunner of Modern Domestic Tourism? The Example of the Pilgrimage to Mount Tateyama. In: Linhart, Sepp und Sabine Frühstück (Hg.): *The Culture of Japan as Seen through Its Leisure*. New York: State University of New York Press. S. 163–193.
- Fujitani, Toshio und Naoki Kōjirō (1991 [1960]): *Ise Jingū* [Der Ise-Schrein] Tōkyō: Shin Nihon Shuppansha.
- Fukai, Jinzō (1977): Kinsei ni okeru nukemairi no tenkai to sono shutai [Die Entwicklung der *nukemairi* in der frühen Neuzeit und deren Hauptakteure]. In: *Rekishi* 50, S. 132–156.
- Fukai, Jinzō (2000): *Edo no yado: Santo kaidō shukuhaku jijō* [Die Unterkünfte der Edo-Zeit: Die Verhältnisse bei den Übernachtungsmöglichkeiten entlang der Überlandstraßen und in den drei großen Städten Kyōto, Edo und Ōsaka]. Tōkyō: Heibonsha
- Fukuyama, Francis (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Granovetter, Mark (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91, 3, S. 481–510.
- Granovetter, Mark (1992): Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. In: *Acta Sociologica* 35, 1, S. 3–11.
- Granovetter, Mark und Richard Swedberg (1992): Introduction. In: Granovetter, Mark und Richard Swedberg (Hg.): *The Sociology of Economic Life*. Boulder *et al.*: Westview Press. S. 1–26.
- Hamilton, Gary G. und Robert Feenstra (1998): The Organization of Economics. In: Brinton, Mary C. und Victor Nee (Hg.): *The New Institutionalism in Sociology*. New York: Russell Sage Foundation. S. 153–180.
- Hashimoto, Toshiya (1995): Edo kōki no ‚oisemairi‘ no tabi ni miru kōdō tokusei: ‚Sankei nikki‘ no bunseki o moto ni [Die speziellen Charakteristiken der Aktivitäten während einer ‚Ise-Pilgerschaft‘ in der späten Edo-Zeit: Auf der Basis der Analyse von ‚Pilgerschaftstagebüchern‘]. In: *Ōyō Shakai Kenkyū* 31, S. 61–75.
- Ishimori, Shūzō (1989): Popularization and Commercialisation of Tourism in Early Modern Japan. In: *Senri Ethnological Studies* 26, S. 179–194.
- Jansen, Marius B. (1989): Japan in the Early Nineteenth Century. In: Jansen, Marius B. (Hg.): *The Cambridge History of Japan*, Vol. 5, *The Nineteenth Century*. Cambridge *et al.*: Cambridge University Press. S. 51–115.

- Kaempfer, Engelbert (1964 [1777–1779]): *Geschichte und Beschreibung von Japan*, II. Band. Hg. von Christian W. Dohm. Stuttgart: F. A. Brockhaus.
- Kanzaki, Noritake (1995): A Comparative Analysis of the Tourist Industry. In: *Senri Ethnological Studies* 38, S. 39–49.
- Kawai, Kenji (1990): Okagemairi e no ryōshu – shihai no taiō: Bunsei jūsanen o jirei toshite [Die Maßnahmen der Feudalherren und der Machtelite gegenüber den *okagemairi*: Das Jahr 1830 als Fallbeispiel]. In: *Chihōshi Kenkyū* 40, 2, S. 1–24.
- Kasahara, Aya (1992): Kinsei no buke no shinkō o megutte: Kinsei zenhan ni okeru bakufu shodaimyō to Ise oshi [Zum Glauben des Kriegsadels in der frühen Neuzeit: Die Beziehungen zwischen *bakufu*, den Daimyō und den *oshi* aus Ise in der ersten Hälfte der frühen Neuzeit]. In: *Rekishi Hyōron* 512, S. 35–49.
- Knack, Stephen und Philip Keefer (1997): Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. In: *Quarterly Journal of Economics* 112, 4, S. 1251–1288.
- Leheny, David (2000): ‚By Other Means‘: Tourism and Leisure as Politics in Pre-war Japan. In: *Social Science Japan Journal* 3, 2, S. 171–186.
- Mamiya, Tadao (1984): Kinsei no Uji to Yamada: Sankeijin o ukeireta ba toshite [Uji und Yamada der frühen Neuzeit: Als Ort der Aufnahme der Pilger]. In: *Rekishi Techō* 12, 7, S. 28–31.
- McCormack, Gavan (1996): *The Emptiness of Japanese Affluence*. Armonk et al.: Sharpe.
- Miyake, Hitoshi (1996): Rethinking Japanese Folk Religion: A Study of Kumanō Shugen. In: Kornicki, Peter F. und James McMullen (Hg.): *Religion in Japan: Arrows to Heaven and Earth*. Cambridge et al.: Cambridge University Press. S. 121–136.
- Morris-Suzuki, Tessa (1988): *Beyond Computopia: Information, Automation and Democracy in Japan*. London: Kegan Paul International.
- Naganuma, Iwane (1997): *Zukai ryokō gyōkai handobukku* [Illustriertes Handbuch des Reisebusiness]. Tōkyō: Tōyō Keizai Shinjōsha.
- Nihon Kōtsū Kōsha (Hg.) (2000): *JTB Report 2000: Nihonjin kaigairyokō no subete* [JTB Report 2000: Alles über die Auslandsreisen der Japaner]. Tōkyō: Nihon Kōtsū Kōsha.
- Nishigaki, Seiji (1983): *Oisemairi* [Ise-Pilgerschaft]. Tōkyō: Iwanami Shoten.
- Olson, Mancur (1982): *The Rise and Decline of Nations*. New Haven: Yale University Press.
- Ono, Takeo (1976): *Edo jidai shinkō no fūzokushi* [Sittengeschichte des Glaubens in der Edo-Zeit]. Tōkyō: Tenbōsha.
- Ōshima, Nobujirō (1966): *Nihon no michi* [Die Straßen Japans]. Tōkyō: Shibundō.

- Putnam, Robert (1993): *Making Democracy Work*. Princeton: Princeton University Press.
- Pfaffenberg, Bryan (1983): Serious Pilgrims and Frivolous Tourists: The Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka. In: *Annals of Tourism Research* 10, 1, S. 57–74.
- Reader, Ian und George J. Tanabe (1998): *Practical Religious: Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Sakurai, Tokutarō (1988 [1962]): *Kōshūdan no kenkyū* [Studien zu den kō]. (Sakurai Tokutarō chosakushū, Nr. 1). Tōkyō: Kitsugawa Kōbunkan.
- Sawaki, Yasuaki (1999): Oshi, sono shitatakana ryokōgyō tamashii: Edo chūki ni ha kansei shite ita ryokō shisutemu [Oshi, die mit allen Wassern gewaschenen Seelen des Reisebusiness: Das Mitte der Edo-Zeit vollendete Reisesystem]. In: *Kankō Bunka* 23, 6, S. 12–15.
- Shinjō, Tsunezō (1966): *Shaji to kōtsū: Kumano mōde to Isemairi* [Religiöse Institutionen und Verkehr: Pilgerreisen nach Kumano und Ise]. Tōkyō: Shibundō.
- Shinjō, Tsunezō (1982): *Shinkō shaji sankei no shakai keizai shiteki kenkyū* [Überarbeitete Version der sozial- und wirtschaftshistorischen Studie über Pilgerschaftsreisen]. Tōkyō: Hanawa Shobō.
- Shirahata, Yozaburo (1995): Information Studies of Tourist Resources. In: *Senri Ethnological Studies* 38, S. 51–63
- Shirahata, Yōzaburō (1996): *Ryokō no susume: Shōwa ga unda shomin no ,shinbunka'* [Empfehlung zum Reisen: Die in der Shōwa-Zeit geborene ,neue Kultur' der Bevölkerung]. Tōkyō: Chūō Kōronsha.
- Smelser, Neil J. und Richard Swedberg (1994): The Sociological Perspective on the Economy. In: Smelser, Neil J. und Richard Swedberg (Hg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press. S. 3–26.
- Swedberg, Richard (1994): Markets and Social Structures In: Smelser, Neil J. und Richard Swedberg (Hg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press. S. 255–282.
- Totman, Conrad (1986): Tokugawa Peasant: Win, Lose, or Draw? In: *Monumenta Nipponica* 4, 4, S. 457–476.
- Totman, Conrad (1993): *Early Modern Japan*. Berkeley et al.: University of California Press.
- Toyoda, Takeshi und Kodama Kōta (Hg.) (1970): *Kōtsūshi* [Geschichte des Verkehrs]. Tōkyō: Yamakawa Shuppansha.
- Vaporis, Constantine N. (1994): *Breaking Barriers: Travel and the State in Early Modern Japan*. Cambridge et al.: Harvard University Press.
- Vaporis, Constantine N. (1995): The Early Modern Origins of Japanese Tourism. In: *Senri Ethnological Studies* 38, S. 25–38.

- Varner, Richard E. (1977): The Organized Peasant: The Wakamonogumi in the Edo Period. In: *Monumenta Nipponica* 32, 4, S. 459–483.
- Wada, Atsumu (1995): The Origins of Ise Shrine. In: *Acta Asiatica: Bulletin of the Institute of Eastern Culture* 69, S. 63–83.
- Weber, Max (1980 [1922]): *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, Max (1988 [1920]): *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*. Tübingen: J.C.B. Mohr.