

# **JIZO-BOSATSU**

## **WARE und WERBUNG**

### **Ein Multimedia-Vortrag von Clemens Schlüter**

Auf der Suche nach einem keramischen Gefäß für mückenvertreibendes Räucherwerk entdeckte der Japanologe Clemens Schlüter 1986 in einem Supermarkt in Kumamoto ein solches in der Gestalt des Jizô. Daraus wuchs im Laufe nur eines Jahres eine Sammlung von zunächst etwa 120 ‚Fancy Goods‘ in der Form des Jizô oder mit seinem Bildnis versehen.

Nicht zuletzt sind Jizô-Spardosen ein Spiegel der Gesellschaft, wenn der Bodhisattva sich darin zum Beispiel als Fußballspieler oder Golfer präsentiert, mit Rockgitarre oder als Karokesänger, als Rakogo-Erzähler oder Sake-Trinker.

Kein anderer Buddha oder Bodhisattva wird in Japan spätestens seit Ende der 1980er Jahre derart intensiv als Maskottchen im Bereich der Werbung für Fremdprodukte eingesetzt wie der Jizô.

So macht er fünf Jahre lang als alljährlich mutierende aufblasbare Puppe für den Almanach CHIEZÔ der Asahi-Zeitung Karriere.

Ebenso ist Jizô der anfängliche Werbeträger für den Kredithai Aiful.

Auch animiert er „butsu butsu“ rufend Fernsehzuschauer, telephonisch eines der Büros von JARO (Japan Advertising Review Organisation) zu kontaktieren, wenn sie sich über eine Reklame beschweren wollen.

Er bürgt für die Qualität eines Herstellers von Kindermöbeln aus Hiroshima, - und ist sich nicht zu schade, mitzuhelfen, das Image von Immobilien- oder Grabstellenmaklern aufzupolieren.