



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

DEPARTMENT FÜR ASIENSTUDIEN
JAPAN-ZENTRUM



Abschlussarbeiten am Japan-Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität München

Munich University Japan Center Graduation Theses

herausgegeben von / edited by

Christian Göhlert, Sierk Horn, Martin Lehnert, Peter Pörtner,
Evelyn Schulz, Klaus Vollmer, Franz Waldenberger

Band 8

Japan-Zentrum der LMU

2017

Vorwort der Herausgeber

Bei den Beiträgen in der vorliegenden Schriftenreihe handelt es sich um Abschlussarbeiten des Japan-Zentrums der LMU. Eine große Bandbreite an Themen und Forschungsrichtungen findet sich darin vertreten. Ziel der Reihe ist es, herausragende Arbeiten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Es wird davon abgesehen, inhaltliche oder strukturelle Überarbeitungen vorzunehmen; die Typoskripte der Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten werden praktisch unverändert veröffentlicht.

Editors' Foreword

The present series comprises select Bachelor, Master and *Magister Artium* theses that were submitted to the Japan Center of Munich University and address a broad variety of topics from different methodological perspectives. The series' goal is to make available to a larger academic community outstanding studies that would otherwise remain inaccessible and unnoticed. The theses' typescripts are published without revisions with regards to structure and content and closely resemble their original versions.

Ineke Zimmermann

Online-Angebote und -Ratgeber zu *mizuko kuyō*
zwischen Marketing und Lebenshilfe

Masterarbeit an der LMU München, 2016

Japan-Zentrum der LMU
Oettingenstr. 67
80538 München

© 2017 I. Zimmermann
Alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Mizuko kuyō im Diskurs	4
1.1 Begriffsbestimmung	4
1.2 Forschungsstand	6
2 Online-Ratgeber zu mizuko kuyō	9
2.1 Was ist <i>mizuko kuyō</i> Navi?	9
2.1.1 Selbstbeschreibungen	9
2.1.2 Verlinkungsstrategien.....	13
2.1.3 Anmerkungen zur Aktualität der Website.....	16
2.2 Wie funktioniert <i>mizuko kuyō</i> Navi?	17
2.2.1 Informationsangebot.....	17
2.2.2 <i>Kuyō</i> -Angebote.....	21
2.2.3 Internet- <i>mizuko kuyō</i>	28
3 Online-Angebote zu mizuko kuyō	33
3.1 Praxisbezogene und ökonomische Aspekte.....	33
3.2 Anonymität und Diskretion	38
3.3 Religiöse Aspekte	41
3.4 Reputation eines Tempels.....	46
3.5 Umgebung und Unterhaltungswert.....	50
3.6 Soziale und therapeutische Aspekte	53
3.7 Bildmaterial	57
4 Häufigkeit der beworbenen Aspekte in mizuko kuyō-Angeboten	61
5 Fazit	68
Abbildungsverzeichnis	73
Quellenverzeichnis	74
5.1 Literatur	74
5.2 Internetquellen	78

Einleitung

Mizuko kuyō 水子供養¹ ist ein japanisches Ritual für verstorbene Kinder oder Föten, welches im Beisein der betroffenen Familie in einem buddhistischen Tempel² ausgeführt wird und mit einem Bestattungs- oder Gedenkritual verglichen werden kann. Vordergründig handelt es sich dabei um eine buddhistische Praxis. In der bisherigen Forschung zu MK wurden jedoch diverse außerbuddhistische Faktoren ermittelt, welche die Entwicklung dieses Rituals beeinflusst haben. Darunter sind politische und gesellschaftliche³ wie auch wirtschaftliche und historische Einflüsse⁴ zu nennen. Die Erörterung dieser Einflüsse führte dazu, dass MK in der Wissenschaft um 1990 nicht länger als primär religiöses Phänomen betrachtet wurde.⁵ Stattdessen wurde MK zunehmend mit Attributen wie „kommerzialisiert“⁶, „sozial“⁷ oder „kulturell“⁸ besetzt. In Bezug auf die ausführenden Tempel wurde MK häufig als Geschäftsmodell analysiert, dem in erster Linie eine finanzielle Motivation zugrunde liegt.⁹ Außerdem wurde früheren Werbestrategien der Tempel eine manipulative Haltung unterstellt.¹⁰ Im Hinblick auf Praktizierende wurde MK häufig als eine Methode psychologischer Aufarbeitung der traumatischen Abtreibung oder als eine Art von Sühne aufgefasst.¹¹ Auf einen therapeutischen Nutzen ausgerichtet bezeichnet Staemmler MK als eine Form der Trauerbewältigung (vgl. Staemmler 2016: 219-221). Allgemein lässt sich festhalten, dass MK im kommerziellen Kontext vorwiegend negativ und im therapeutischen Kontext vorwiegend positiv konnotiert ist.¹² Aus dieser Gegenüberstellung hat sich in der Vergangenheit eine wissenschaftlich ausgetragene, ethische Debatte entwickelt.¹³ Auch wenn

¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit als „MK“ abgekürzt.

² MK wird teilweise auch in Shintō-Schreinen oder bei „religiösen Heilern“ ausgeführt (vgl. Kretschmer 2000: 132-134; Staemmler 2016: 211-213). Diese Untersuchung beschränkt sich jedoch auf die MK-Angebote von buddhistischen Tempeln.

³ Darunter Debatten zu Familienkonzepten und Abtreibung (vgl. Harrison 1999: 771f; Kretschmer 2000: 111-117).

⁴ Darunter der Einfluss der Nachkriegsarmut und die Zunahme religiöser Aktivitäten während des Pessimismus der Ölkrise in den 1970er Jahren (vgl. Kretschmer 2000: 142; Staemmler 2016: 207).

⁵ Vgl. Matsuura 2008: 72.

⁶ Vgl. ebd.: 66; Kretschmer 2000: 118, 140; DePaulo 2013: 81-83; Smith 2013: 66-70; Torii 1994: 128.

⁷ Vgl. DePaulo 2013: 8, 74; Torii 1994: 128f; Smith 2013: 27.

⁸ Vgl. Torii 1994: 128f; DePaulo 2013: 7, 83; Smith 2013: 27.

⁹ Vgl. Kretschmer 2000: 119-122; Harrison 1999: 770; Green 1999: 813.

¹⁰ Vgl. Hardacre 1997: 193, 255; Kretschmer 2000: 141.

¹¹ Vgl. LaFleur 1992: 155.

¹² Vgl. Kretschmer 2000: 140.

¹³ Vgl. Green 1999.

MK inzwischen als ein nicht primär religiöses, sondern komplexes Phänomen erkannt wurde, so besteht dennoch wenig Einigkeit über die gegenwärtigen Bewertungen des Rituals. Seit einigen Jahren wird außerdem der mediale Einfluss des Internets auf MK erforscht. Dabei wurden verschiedene Anbieter-Websites und Internet-Foren für MK-Praktizierende untersucht.¹⁴ Diese Forschungsansätze dienen neben anderen Beiträgen als Sekundärliteratur für die vorliegende Untersuchung, die sich ebenfalls mit der Ausprägung von MK im Internet beschäftigt. Mithilfe der Untersuchung eines ausgewählten Internet-Ratgebers für MK-Angebote wird die Analyse einer gegenwärtigen Darstellungsform von MK vorgenommen. Die Untersuchung erfolgt anhand einer Sichtung der Selbstbeschreibungen der MK-Ratgeber und -Anbieter und ihrer verwendeten Werbetexte. Bei der hierfür untersuchten Primärquelle handelt es sich um eine Website, auf welcher verschiedene MK-Angebote verglichen und Beratungsoptionen für Interessenten von MK angeboten werden. Durch die Untersuchung dieser Quelle ist ein Einblick in aktuelle Darstellungsformen von MK möglich, wodurch gegenwärtige Bewertungen des Rituals ermittelt werden können.

Eine konkrete Frage innerhalb dieser Untersuchung lautet: Wie wird MK auf den Websites dargestellt? Dabei ist nicht nur von Interesse, welche Themen von Anbietern und Ratgebern angesprochen werden, sondern auch, welche Themen keine Erwähnung finden. In welcher Position sehen sich außerdem die Ratgeber? Welche Aufgaben erfüllen sie auf ihren Websites und von welchen relevanten Kriterien für die Auswahl eines MK-Angebots gehen sie aus? Wer wird auf den Websites angesprochen, wie findet Kommunikation statt und welche Gründe werden für die Beratung genannt? Diese Fragen werden mithilfe einer Kategorisierung und Analyse wiederkehrender Aspekte auf den Websites beantwortet und führen zu einem besseren Verständnis des gegenwärtigen Umgangs mit MK.

Tatsächliche Vorstellungen von MK-Anbietern und -Ratgebern können aus dieser Analyse nur bedingt abgeleitet werden. Stattdessen liegt der Fokus dieser Untersuchung auf den Kommunikationsformen und Werbestrategien der Websites. Hierfür werden die Websites in ihrer Darstellung mit Theorien allgemeiner Forschungsarbeiten zum Thema Beratung und Marketing im Internet verglichen. Dadurch kann die gegenwärtige Ausprägung von MK im Internet aus ihrem kulturellen Kontext enthoben und mit Bezug auf den außerjapanischen wissenschaftlichen Kontext begutachtet werden.

Der Titel dieser Untersuchung wurde in Anlehnung an die bereits erwähnte wissenschaftliche Debatte gewählt, nach welcher MK als rationales Geschäft oder als

¹⁴ Vgl. Matsuura 2007; Hibino 2008; Yamada/Shupe 2013; DePaulo 2013; Staemmler 2016.

therapeutisch heilsames Modell gesehen werden kann. Gemäß der Formulierung „zwischen Marketing und Lebenshilfe“ wird in dieser Arbeit kein gegenseitiger Ausschluss dieser beiden Interpretationen vorausgesetzt, sondern von einem Zwischenbereich ausgegangen, der sowohl Darstellungsformen im Bereich des Marketing als auch im Bereich der Lebenshilfe aufweist. Wichtig ist zudem anzumerken, dass diese Untersuchung keine Erkenntnis über die tatsächlichen Bedürfnisse von Praktizierenden anstrebt, sondern sich lediglich mit den Darstellungen von Ratgebern und Anbietern befasst. Dabei wird ermittelt, welche Kriterien für die Entscheidungsfindung für ein MK-Angebot vorausgesetzt werden und in welcher Funktion sich Ratgeber und Anbieter diesbezüglich im Internet selbst bewerben.

Zum besseren Verständnis der Thematik werden die Hintergründe von MK und der damit verbundene wissenschaftliche Kontext zu Beginn skizziert. Danach werden die Primärquellen der vorliegenden Untersuchung vorgestellt und hinsichtlich ihrer Selbstbeschreibungen analysiert. Als Nächstes wird die Darstellung von MK-Angeboten anhand eines Beispiels erläutert, worauf im folgenden Abschnitt eine detaillierte Analyse aller kommunizierten Aspekte innerhalb der verschiedenen MK-Werbetexte erfolgt. Abschließend wird ein Vergleich der Häufigkeit dieser Kriterien vorgenommen, wodurch das Verhältnis der verwendeten Werbeaspekte deutlich wird. Welche Konsequenzen diese Untersuchung für das gegenwärtige Verständnis von MK hat und inwiefern sie sich an den wissenschaftlichen Kontext anschließt, wird im Fazit thematisiert.

1 *Mizuko kuyō* im Diskurs

1.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff *mizuko* 水子 setzt sich aus den beiden japanischen Wörtern *mizu* 水 („Wasser“) und *ko* 子 („Kind“) zusammen und bedeutet übersetzt „Wasserkind“. Er bezieht sich auf Kinder, die nicht geboren wurden oder direkt nach der Geburt verstorben sind. Er wird in der Regel für abgetriebene Föten, Totgeburten oder früh verstorbene Säuglinge verwendet.¹⁵ Dieser Gebrauch etablierte sich in Japan um 1970, zeitgleich mit der Entwicklung eines für abgetriebene Föten vorgesehenen Rituals namens *mizuko kuyō*¹⁶ 水子供養. Teilweise wurden abgetriebene Föten bzw. verstorbene Säuglinge auch vor 1970 bestattet, jedoch nicht unter Bezugnahme auf obige Begriffe oder in vergleichbarer Praxis.¹⁷

Es existieren mehrere Theorien zum Ursprung des Begriffs *mizuko*. Häufig wird das Wasser als ein Hinweis auf die Beförderung des *mizuko* vom Ufer des leidvollen Zustands an das Ufer der Erlösung verstanden. Hierbei wird teilweise Bezug auf einen Auszug aus dem japanischen Geschichtswerk *Kojiki* 古事記 („Aufzeichnungen alter Begebenheiten“) aus dem Jahr 712 genommen, in welchem die Missgeburt eines Götterpaares aufs Wasser hinausgelassen wird und davontreibt.¹⁸ Des Weiteren existiert eine Sage namens *sai no kawara* 賽の河原 („Ufer des Flusses der Unterwelt“), in welcher sich verstorbene Kinderseelen in einem Flussbett sammeln und sich dort mithilfe aufgetürmter Steine aus diesem Zustand zu befreien versuchen.¹⁹ Eine andere Theorie zur Wassersymbolik bezieht sich auf das Wasser, in welchem Neugeborene gewöhnlich gewaschen und im Falle des durch Armut bedingten Infantizids oftmals ertränkt wurden. Dadurch wurden die Säuglinge zu „Wasserkindern“. ²⁰ Abgesehen von der Wassermetaphorik wird teilweise auch eine phonetische Parallele zum gleichklingenden japanischen Wort *mizu* 見ず, welches „nicht sehen“ bedeutet, hergestellt. Die Bedeutung lässt sich insofern übertragen, als es sich beim

¹⁵ Für eine Übersicht über die historische Entwicklung der Begriffsverwendung siehe Shimizu 2011: 45.

¹⁶ Ein *kuyō* ist mit der Abhaltung eines Rituals vergleichbar, in welchem materielle und immaterielle Dinge vor dem Hausaltar (*butsudan* 仏壇) oder vor dem Platz eines verehrten Geistes dargebracht werden. Dabei wird der Schutz der Götter erbeten und für die Glückseligkeit im Jenseits gebetet (vgl. Yamada et al. 2005: 417).

¹⁷ Vgl. Shimizu 2011: 45; Harrison 1999: 785f.

¹⁸ Vgl. Antoni 2012: 19.

¹⁹ Vgl. Smith 2013: 34, 291f; Glassman 2012: 144-161.

²⁰ Vgl. Smith 2013: 64.

mizuko um ein Kind handelt, welches die Welt nicht erblickt hat und aufgrund seines frühen Todes zu einem „nicht sehenden Kind“ wurde.²¹ Ebenso könnte der Begriff darauf hindeuten, dass das *mizuko* ein Kind ist, welches aufgrund seines vorzeitigen Todes nicht gesehen bzw. getroffen werden konnte.

Die rituelle Praxis von MK variiert je nach Tempel, besteht jedoch in der Regel aus einer individuellen Zusammensetzung folgender Bestandteile: Beisetzung der sterblichen Überreste des *mizuko*²², Rezitation eines Sūtra²³, Vergabe eines posthumen Namens an das *mizuko*²⁴, Aufstellung einer Jizō-Statue²⁵ und Darbringung von Opfern²⁶. Durch diese Teilriten wird dem *mizuko* gemäß der buddhistischen Karma-Lehre Verdienst zuteil²⁷, welcher dem *mizuko* je nach Auslegung eine günstige Wiedergeburt beschere oder es auf direktem Weg zur Erleuchtung gelangen lasse.²⁸ Gemäß dieser Vorstellung konnte das *mizuko* aufgrund seines frühzeitigen Todes selbst kein Karma sammeln und ist deshalb auf den Transfer karmischen Verdienstes durch Andere angewiesen. Diese Rolle erfüllen zunächst die Eltern, die das *kuyō* in Auftrag geben, anschließend die buddhistischen Mönche, die das

²¹ Vgl. Smith 2013: 64.

²² Hierbei werden die sterblichen Überreste nach einer Kremation in eine Urne oder in ein Grab befördert (*nōkotsu* 納骨) (vgl. Yamada et al. 2005: 1156). Teilweise bieten Tempel an, die Asche für die Familie aufzubewahren, andernfalls wird sie von der Familie selbst aufbewahrt.

²³ Ein Sūtra ist eine Textsammlung mit Lehrreden, die auf den historischen oder transzendenten Buddha zurückgeführt werden (vgl. Brück 2007: 42). Die Rezitation eines Sūtra wird von buddhistischen Mönchen in einem Tempel übernommen.

²⁴ Der posthume Name (*kaimyō* 戒名) wird gewöhnlich auf eine längliche, meist hölzerne Tafel (*ihai* 位牌) geschrieben und entweder im Tempel oder im Hausaltar (*butsudan* 仏壇) der Familie aufbewahrt (vgl. Kretschmer 2000: 138; Shimizu 2011: 45, 51, 53f). Zu rituellen Bestandteilen von Totenzeremonien in Japan siehe Tanabe Jr. 2012: 177-195. Zum gegenwärtigen Gebrauch des Hausaltars in Japan siehe Nelson 2012: 575-592.

²⁵ Es handelt sich hierbei um ein Abbild des Bodhisattva Jizō (jap. *jizō bosatsu* 地藏菩薩 skt. Kṣhitigarbha), einer buddhistischen Erlöserfigur, die aufgrund ihres Mitgefühls neben anderen Formen der Verehrung auch für verstorbene Kinderseelen von Bedeutung ist (vgl. Smith 2013: 38-43). Die meist steinerne Statue kann in verschiedenen Tempeln gegen Entgelt erworben und entweder in der Tempelanlage, im eigenen Zuhause oder an einer beliebigen Stelle im Freien platziert werden. In dieser Form ist Jizō meist mit kindlichen Gesichtszügen und in kindlicher Statur dargestellt. Dadurch wird nicht nur die verehrte Gottheit, die sich der toten Kinder annimmt und sie aus ihrem Leid errettet, sondern auch das verstorbene *mizuko* selbst symbolisiert. Dies ist auch daran zu erkennen, dass solche Statuen von der Familie häufig kindgerecht eingekleidet und mit Spielsachen und anderen Dingen ausgestattet werden (vgl. Kretschmer 2000: 135f). Neben Jizō werden die *mizuko* teilweise auch in die Obhut des Bodhisattva Kannon (jap. *kannon bosatsu* 觀音菩薩, skt. Avalokiteśvara) gegeben (vgl. Smith 2013: 38-41; Kretschmer 2000: 136).

²⁶ Diese können aus Reis, Wasser oder Geldgaben bestehen (vgl. LaFleur 1999: 195).

²⁷ Gemäß der buddhistischen Lehre entscheidet das zu Lebzeiten gesammelte Karma eines Lebewesens darüber, in welchen Daseinsbereich es nach dem Tod wiedergeboren wird. Dies ist mit dem gesetzmäßigen Prinzip von Aktion und Reaktion vergleichbar. Ziel des Lebenden besteht in dem Austritt aus dem Kreislauf von Leben und Sterben (skt. *Samsāra*) und der Erlangung des Zustands der Erlösung (skt. *Nirvāṇa*) (vgl. Lusthaus 2002: 168-194).

²⁸ Vgl. Kretschmer 2000: 113.

Ritual ausführen und zuletzt die angerufenen Gottheiten wie Jizō, die sich dem *mizuko* im Jenseits annehmen.

1.2 Forschungsstand

Das Phänomen MK wird bereits seit den 1980er Jahren sowohl innerhalb als auch außerhalb Japans wissenschaftlich untersucht. Zum einen wurde die Entwicklung des Rituals mitsamt seinen historischen Einflüssen erforscht und zum anderen kontrovers über die ethische Relevanz von MK diskutiert.

Vor allem im Bereich der Religionswissenschaft war MK lange Zeit ein beliebter Forschungsgegenstand. 1981 untersuchte Brooks das Thema erstmals wissenschaftlich und fokussierte sich dabei auf die Frage, ob MK ein orthodox buddhistisches Phänomen sei.²⁹ 1991 erweiterte Werblowsky das Thema von der religiösen in eine soziale Problematik und übte mehrfach Kritik an MK. Er betrachtet das Ritual als Folge unzureichender sozialer Pflege für Frauen, die eine Abtreibung erlebt und keine seelische Unterstützung durch Ärzte erhalten haben. Stattdessen seien sie an Mönche weiterverwiesen worden, die mit mithilfe von MK das Problem klären sollten.³⁰ Fujita 藤田 schloss sich 1992 mit einer ausführlichen Abhandlung der historischen Aspekte von MK an. In dieser skizziert er die Entwicklung des Rituals von seiner Entstehung bis zur Gegenwart und geht dabei auf Tempel ein, die sich speziell für MK etabliert haben.³¹ Wie von Coleman (1983) werden teilweise auch die gesetzlichen Einflüsse in Bezug auf Abtreibungs- und Verhütungsrechte und deren Auswirkungen auf MK miteinbezogen.³² 1992 erschien durch die Kooperation einer Forschungsgruppe der Tōkyō Universität für Kunsthandwerk (*tōkyō kōgei daigaku* 東京工芸大学) und der Kyōto Universität 京都大学 resultierend aus den separat durchgeführten Forschungsprojekten aus den Jahren 1985, 1986, 1987 und 1991 eine Arbeit über MK unter der Herausgabe von Takahashi 高橋. Inhalt dieser Arbeiten sind Umfragen, die an Tempeln durchgeführt worden sind und die sich mit dem Glauben von Praktizierenden an einen Rachegeist des *mizuko* (*tatari* 祟り) beschäftigen. In den folgenden Jahren schlossen sich weitere japanische Wissenschaftler mit teilweise abweichenden Ergebnissen zum *tatari*-Glauben an diese Forschungsfrage an. Darüber hinaus untersuchten sie die Verbindungen von

²⁹ Vgl. Torii 1994: 127f.

³⁰ Vgl. ebd.: 128.

³¹ Vgl. ebd.

³² Vgl. ebd.: 128f.

MK-Angeboten und doktrinären Inhalten religiöser Gruppen.³³ Herausgegeben von Takahashi erschien 1999 eine weitere Studie, in welcher MK-Praktizierende nach Gefühlen der Schuld (*tsumi* 罪), ihrer Auseinandersetzung mit dem *mizuko* und nach dem von ihnen erwarteten Resultat von MK befragt wurden.³⁴

Mit Blick auf die ethische Debatte sind vor allem die konträren Standpunkte von LaFleur (1992) und Hardacre (1997) zu nennen, auf deren Thesen in späteren wissenschaftlichen Arbeiten häufig Bezug genommen wird. Während LaFleur in MK ein Ventil für den durch die Abtreibung bedingten Kummer von Frauen sieht, betrachtet Hardacre das Ritual als eine misogynen Unterdrückungsmaßnahme gegenüber Frauen und ihrer Sexualität. Sie sieht MK im Gegensatz zu LaFleur nicht als eine Kombination aus emotionaler Abbitte und reproduktiver Freiheit für Frauen, sondern als eine kommerziell motivierte, auf den Fötus zentrierte, manipulative Methode der moralischen Erpressung von Frauen.³⁵ Harrison (1995) und Underwood (1999) betonen demgegenüber den positiven Aspekt weiblicher Handlungsfähigkeit von MK, der in einer Wiederherstellung der zuvor in Misskredit geratenen Mutter- bzw. Frauenrolle innerhalb der Gesellschaft bestehe.³⁶

In der aktuelleren Forschung nehmen Wissenschaftler zunehmend von der ethischen Debatte Abstand und befassen sich mit gegenwärtigen Ausprägungen von MK. Ein besonderes Interesse gilt hierbei der Erforschung von MK im Internet. 2007 befasste sich Matsuura 松浦 mit dem Einfluss des Internets als anonymer Raum für MK und stellte diesbezüglich das moderne Phänomen Internet-MK³⁷ vor. Nach einer Abhandlung über Fragen zur Unterscheidbarkeit von Realität und Virtualität im Kontext des Internets stellt sie den Gewinn neuer Möglichkeiten für Frauen zur Verarbeitung des Kindesverlustes mithilfe des Internets fest. Dabei untersucht sie Beiträge von betroffenen Frauen in dafür eingerichteten Internet-Foren.³⁸ 2008 befasste sich Hibino 日比野 ebenfalls mit einer konkreten Ausprägung von MK im Internet und untersuchte dabei das Online-Angebot eines buddhistischen Nonnen-Tempels. In Kooperation mit dem Tempel wurden verschiedene Umfragen vorgenommen, in welchen Frauen zu den Umständen ihrer MK-Praxis befragt wurden. Auf Grundlage der daraus gewonnenen Ergebnisse gelangt Hibino zu der Auffassung, dass Frauen durch die Spiritualität von MK mental reifen und so das Trauma ihrer Abtreibung

³³ Vgl. Torii 1994: 129f.

³⁴ Vgl. Smith 2013: 98-125.

³⁵ Vgl. LaFleur 1992: 155; Hardacre 1997: 193, 255; Kretschmer 2000: 141; Green 1999: 812-814.

³⁶ Vgl. Green 1999: 814.

³⁷ Vgl. Abschnitt 2.2.3.

³⁸ Vgl. Matsuura 2007: 3-12.

hinter sich lassen können.³⁹ Yamada und Shupe erforschten MK 2013 aus einer ökonomischen Sicht, indem sie sich auf das Weber'sche Konzept der Rationalisierung bezogen. Hierfür wurden fünf Tempel im Raum Tōkyō bezüglich der Werbestrategien ihrer Websites untersucht und dabei einige wiederkehrende Schlüsselbegriffe und Motive ausgemacht. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung führten sie zur Betrachtung von MK als Kommerzialisierung des Spirituellen.⁴⁰ Im gleichen Jahr befasste sich DePaulo ebenfalls mit der Untersuchung von MK im Internet und erforschte hierfür die Website eines Tempels, eine Website zur gesammelten Übersicht zahlreicher MK-relevanter Tempel in Japan, sowie ein Internet-Forum zu Abtreibung und MK. Sie sieht in der gegenwärtigen Internet-Nutzung von Praktizierenden den Wandel zu einer zunehmend am Klienten⁴¹ orientierten Darstellung von MK. In dieser kommerzialisierten Form sei es Praktizierenden des Rituals möglich, selbst über den Umgang mit MK zu entscheiden und ihn konstruktiv mitzugestalten.⁴² 2016 erschien ein weiterer Aufsatz von Staemmler, der sich ebenfalls mit MK im Internet befasst, jedoch in Bezug auf den Dienst religiöser Heiler. Sie zieht mithilfe dieses Fallbeispiels Rückschlüsse auf den Wandel der Werbestrategien und den damit verbundenen Bedeutungswandel von MK, welcher zunehmend auf den Aspekt der Trauerbewältigung und nicht auf die Schuldgefühle von Praktizierenden zurückzuführen sei.⁴³

Die vorliegende Untersuchung knüpft an die aktuelle Forschung an, die das Phänomen MK in seiner gegenwärtigen Ausprägung unter Einbezug seiner Darstellung und Kommunikation im Internet betrachtet. Matsuura, Hibino, Yamada und Shupe, DePaulo und Staemmler haben sich bereits mit konkreten Fallbeispielen der Darstellung von MK im Internet beschäftigt und daraus Theorien zu dessen Bedeutungswandel abgeleitet. Ihre Thesen werden in dieser Untersuchung mit den Ergebnissen der Analyse der vorliegenden Forschungsquellen verglichen und mit Blick auf den theoretischen Hintergrund von Kommunikation, Marketing und Beratung im Internet erweitert.

³⁹ Vgl. Hibino 2008: 79-82.

⁴⁰ Vgl. Yamada/Shupe 2013: 230f, 233-238.

⁴¹ In dieser Untersuchung wird der Begriff „Klient“ im Sinne eines Auftraggebers sowohl für Personen verwendet, die MK bei einem Tempel in Auftrag geben als auch für Personen, die sich an eine Beratungsstelle für MK wenden.

⁴² Vgl. DePaulo 2013: 41, 81, 83, 89.

⁴³ Vgl. Staemmler 2016: 215, 219-221.

2 Online-Ratgeber zu *mizuko kuyō*

2.1 Was ist *mizuko kuyō* Navi?

2.1.1 Selbstbeschreibungen

Für die vorliegende Untersuchung von MK wurden zwei Ratgeber-Websites als Primärquellen verwendet. Es handelt sich dabei um zwei regionale Angebote der Firma *butsuji nabi* 仏事ナビ („Navi für buddhistische Riten“).⁴⁴

Die erste Website trägt den Namen *mizuko kuyō nabi* 水子供養ナビ⁴⁵ („*mizuko kuyō* Navi“) und enthält eine Informationsübersicht über MK im Allgemeinen sowie MK-Angebote buddhistischer Tempel in der Region Kansai⁴⁶. Zudem weist die Firma auf einen persönlichen Beratungsdienst via Telefon, E-Mail oder mittels Gebrauch eines speziellen Formulars hin. Abgesehen von den Diensten für potentielle MK-Klienten wird außerdem ein Formular angeboten, mit dessen Hilfe sich ein Tempel auf eine Präsenz im Angebot von MK Navi Kansai bewerben und dort seine Dienste vorstellen kann. MK Navi Kansai richtet sich demnach sowohl an Praktizierende als auch an Tempel, wobei die Beratungsdienste und Angebote für Klienten den Großteil der Website einnehmen. Der Slogan der Website lautet: „Welcher Tempel ist gut? Bitte konsultieren Sie uns.“ (どこのお寺が良いのかご相談ください).⁴⁷ Dieser Slogan zeigt, dass MK Navi Kansai für sich beansprucht, beurteilen zu können, welche Tempel für Klienten geeignet sind. Das unspezifische Adjektiv „gut“ (*yoi* 良い) gibt keinen Aufschluss darüber, aufgrund welcher Kriterien ein Tempel ausgewählt wird und wodurch er sich als „gut“ auszeichnet. Die unspezifische Wortwahl könnte darin begründet liegen, dass Beratungen bei MK Navi Kansai aufgrund der individuellen Bedürfnisse von Klienten sehr unterschiedlich aussehen können und sich die Qualität eines Tempels daher nicht universell festlegen lässt.

⁴⁴ Repräsentant der Firma ist Yamamoto Shun 山本駿. Ihren Standort hat die Firma in der Präfektur und dem Stadtgebiet Ōsaka. Sie wurde am 01. 11. 2010 gegründet. Für genauere Angaben siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/sosiki/> [28.06.2016].

⁴⁵ Fortan als „MK Navi Kansai“ abgekürzt. Der Name der Region Kansai ist im Titel dieser Website nicht enthalten. Jedoch wird sie auf der Verlinkung der Partnerwebsite (s.u.) mit „*mizuko kuyō* Navi Kansai“ bezeichnet. Außerdem erleichtert diese Benennung die Unterscheidbarkeit der beiden Websites.

⁴⁶ Die Region Kansai liegt zentral-westlich auf der Hauptinsel Japans, Honshū.

⁴⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/> [28.06.2016].

Die zweite Seite von *butsuji nabi* trägt den Namen *mizuko kuyō nabi kantō* 水子供養ナビ関東⁴⁸ („*mizuko kuyō* Navi Kantō“). Genau wie MK Navi Kansai enthält sie prinzipiell Informationen zu MK sowie eine Auflistung verschiedener MK-Angebote in unterschiedlichen Regionen. Im Gegensatz zu MK Navi Kansai ist die Website jedoch nicht vollständig überarbeitet worden, sodass bis auf eine Ausnahme keine Dienstleistungsangebote ersichtlich sind. Stattdessen befinden sich die meisten Seiten in einer Art Rohzustand, in welchem sie alle den gleichen Arbeitstitel tragen und die gleichen Beschreibungstexte mit dem wiederholten Wort *sampuru* („Sample“) enthalten. An anderer Stelle verfügt die Website über eine detaillierte Übersicht zu einem besonderen MK-Angebot: „Internet-*mizuko kuyō*“⁴⁹ (インターネット水子供養) – eine Möglichkeit, MK von Zuhause auszuführen.⁵⁰ Da dieser spezielle Dienst bei MK Navi Kansai nicht angeboten wird, ist MK Navi Kantō trotz seiner sonstigen, nicht ausgearbeiteten Abschnitte eine hilfreiche Primärquelle. Der Slogan von MK Navi Kantō lautet: „Welcher Tempel ist gut? Eine Portalseite zur Beratung“ (どこのお寺が良いのか相談できるポータルサイト).⁵¹

Stellenweise unterscheiden sich die Informationstexte der beiden Websites, an anderen Stellen sind sie jedoch identisch. Die Geschäftsbeschreibung von *butsuji nabi* ist in beiden Fällen gleich und ermöglicht einen Einblick in das Selbstverständnis der Firma und ihres MK Navi-Dienstes:

Informationsquelle zu buddhistischen Riten und Tempeln. Beratung zu *mizuko kuyō*, zur Aufbewahrung sterblicher Überreste und zu buddhistischen Riten im Allgemeinen. Mit buddhistischen Riten verbundene Werbung und Präsentation im Internet.

仏事・寺院に関する情報提供 | 水子供養・納骨など仏事全般に関するご相談 | インターネット等による仏事関連の宣伝・紹介⁵²

Gemäß dieser Beschreibung sieht sich MK Navi⁵³ als Anbieter von Informationen sowie Beratungen zu MK. Eine detailliertere Selbstbeschreibung des MK Navi-Dienstes ist in dem Abschnitt „was *mizuko kuyō* Navi bedeutet“ (水子供養ナビとは) zu finden. Dieser befindet sich bei beiden Websites jeweils auf der Startseite:

⁴⁸ Diese Region Japans befindet sich an der südöstlichen Küste der Hauptinsel Honshū. Parallel zu MK Navi Kansai wird für *mizuko kuyō nabi kantō* fortan die Kurzform „MK Navi Kantō“ verwendet.

⁴⁹ Fortan als „Internet-MK“ abgekürzt.

⁵⁰ Nähere Informationen hierzu in Abschnitt 2.2.3.

⁵¹ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

⁵² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/sosiki/> [28.06.2016].

⁵³ Sofern wie hier kein Zusatz von „Kansai“ bzw. „Kantō“ aufgeführt ist, sind beide Websites und somit der gesamte Online-Dienst von *butsuji nabi* gemeint.

*Mizuko kuyō Navi*⁵⁴ ist eine Portalseite, die Ihnen Kenntnisse über *kuyō* sowie Informationen über Tempel in Ōsaka, Nara, Kyōto usw.⁵⁵ liefert, in denen man *mizuko kuyō* ausführen kann. Damit Sie [unseren Beratungsdienst, d. Verf.] unbesorgt benutzen können, üben wir Beratung und Unterstützung kostenlos aus. Darüber hinaus erkundigen wir uns nicht nach persönlichen Informationen. Selbstverständlich gibt es (abgesehen von *mizuko kuyō* von Zuhause) kein Mitgliedschaftssystem.

Wir erfahren von vielen Menschen, dass es Personen gibt, deren Kenntnisse [über *mizuko kuyō*, d. Verf.] gering sind und die unter Umständen Schwierigkeiten haben, ihre Bekannten oder ihre Familie zu befragen, weshalb sie nicht wissen, was sie tun sollen. Wir betreiben unsere Seite, damit Menschen – ob viele oder wenige – einen Tempel finden können, in dem sie ein zufriedenstellendes und warmes *kuyō* erhalten.

Mizuko kuyō Navi erneuert täglich die Informationen zur Popularität [einzelner Tempel, d. Verf.], zu Kenntnissen [über *mizuko kuyō*, d. Verf.] und zu häufig gestellten Fragen. Da diese mit den Informationsquellen zusammenhängen, die aus kongruenten Gedanken von Klienten bestehen, bitten wir Sie, sofern Sie Fragen, Meinungen oder Empfindungen bezüglich einem *kuyō* haben, uns Ihre Fragen und Ideen an die Mailadresse dieser Website zu schicken.

Da wir darüber hinaus planen, den Aufbau, das Design und die inhaltliche Unterstützung dieser Seite zu verbessern, würden wir uns wünschen, dass Sie uns eventuelle Meinungen oder Wünsche an die Mailadresse dieser Website schicken. Diese Seite entsteht durch Ihre Meinungen, Fragen und Empfindungen. Auch wenn es sich um Kleinigkeiten handeln sollte, bitten wir Sie, sich ganz unbeschwert bei uns zu informieren.

水子供養ナビは、大阪・奈良・京都など関西の水子供養のできるお寺の情報や、供養に関する知識を皆様に知っていただくためのポータルサイトです。皆様に安心してご利用いただくため、ご相談やご紹介などのサポートは無料で行っております。また個人情報はお伺いしておりません。(ご自宅からの水子供養を除く)もちろん会員制度もありません。情報量が少なく、また事情があり友人・家族などにも聞きにくいとめどうしたらいいのかわからないという方が多くいるということをいろいろな方から伺い、満足のいく温かい供養をしていただけるお寺を少しでも多くの方が見つけることができるようサイトを運営しております。

水子供養ナビでは人気情報や知識、よくある質問などを日々更新しております。皆様からのご質問やご意見は、同じ想いをされている方への情報提供にもつながりますので、ご質問・ご意見・供養をされたご感想などございましたら、当サイトメールアドレスに送信ください。

尚、当サイトのページ構成やデザイン、サポート内容なども改善していく予定ではあります。ご意見やご希望などございましたら、当サイトメールアドレスへ送信ください。当サイトは皆様からのご意見・ご質問・ご感想により成り立っております。些細なことでもかまいませんので、お気軽にお問い合わせください。⁵⁶

⁵⁴ In der Version von MK Navi Kantō steht an dieser Stelle „*mizuko kuyō Navi Kantō*“.

⁵⁵ In der Version von MK Navi Kantō sind an dieser Stelle die Orte „Tōkyō, Saitama und Yokohama“ aufgelistet.

⁵⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>, <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016]. Sofern nicht anders angegeben bezieht sich das Abrufdatum wie hier auf alle in der Fußnote angegebenen Webadressen.

Gemäß obiger Selbstbeschreibungen handelt es sich bei MK Navi um eine kostenlose Unterstützung bei der Auswahl eines geeigneten *kuyō*-Angebots. Zudem bittet MK Navi um die aktive Mitgestaltung der Informationen auf der Website, indem es potentielle Klienten um das Zusenden von Fragen ersucht. Außerdem werden Personen, die bereits MK praktiziert haben, gebeten, ihre persönlichen Erfahrungen an MK Navi zu senden. Zusätzlich wird ein Feedback über den Dienst der MK-Navi-Website gewünscht.⁵⁷ Seine Motivation begründet MK Navi mit der Unwissenheit und der Hilflosigkeit von Personen, die Interesse an MK haben. Der Gebrauch der Website zum Informationsgewinn und die Inanspruchnahme persönlicher Beratung sollen potentiellen MK-Klienten die Auswahl eines geeigneten Tempels erleichtern.

Versucht man anhand der Selbstbeschreibung von MK Navi eine Definition bzw. Einordnung ihres Dienstes vorzunehmen, ergeben sich einige Schwierigkeiten. Man könnte MK Navi als eine Form der Online-Beratung bezüglich MK sehen. Allerdings weisen Engelhardt und Storch darauf hin, dass die Bezeichnung „Online-Beratung“ den Gebrauch von Internet-spezifischen Kommunikationsformen (E-Mail, Chat, Forum etc.) meint (vgl. Engelhardt/Storch 2013: 3). Da MK Navi auch einen Beratungsdienst via Telefon anbietet, müsste der Dienst daher genaugenommen sowohl als Online- als auch als Offline-Beratung angesehen werden. Da die Werbung für die Beratung von MK Navi sich aber ausschließlich im Raum des Internets abspielt, kann man die Dienstleistung als Beratungsstelle mit Online-Präsenz und Online- sowie Offline-Diensten betrachten.

Engelhardt und Storch beziehen sich bei ihren Erläuterungen auf die Definition von „Online-Beratung“ durch die Kommission der Fortbildung von Online-Beratung (KFOB, 2003). Diese verwendet in ihrer Definition den Zusatz „psychologische“ Online-Beratung und bezieht sich damit auf Online-Beratungen mithilfe psychologischer Maßnahmen.⁵⁸ Obwohl sich MK Navi offenkundig als Beratungsdienst vorstellt, ist die Art der Beratung nicht eindeutig. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass es sich bei MK nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen um ein komplexes Phänomen handelt. Es ist daher problematisch von einer Bedeutungsebene von MK oder der damit verbundenen Beratung zu sprechen, weshalb eine solche Zuschreibung in dieser Untersuchung auch nicht vorgenommen wird. Stattdessen wird in dieser Untersuchung die Kommunikationsebene der Beratung analysiert. Insofern ist der Vergleich mit Forschungsbeiträgen zu psychologischen oder

⁵⁷ Diese Aufforderungen von MK Navi schließen sich an die These von DePaulo an, dass Praktizierende MK im gegenwärtigen Kontext des Internets aktiv mitgestalten (vgl. DePaulo 2013: 81, 83, 89).

⁵⁸ Vgl. Engelhardt/Storch 2013: 3.

sozialen Beratungsdiensten innerhalb dieser Untersuchung als ein Versuch zu sehen, MK Navi im interkulturellen und interdisziplinären Kontext zu betrachten. Außerdem kann dadurch ein besseres Verständnis für gegenwärtige Auffassungen von MK im Zuge des zunehmenden Einsatzes des Internets gewonnen werden.

Für den Titel der vorliegenden Untersuchung wurden die Begriffe „Online-Ratgeber“ und „Online-Angebote“ gewählt, um sowohl auf die Beratungsdienste durch MK Navi als auch auf die beworbenen Tempelangebote auf der Website hinzuweisen. Dieses zweifache Dienstangebot macht MK Navi sowohl von Seiten der Tempel und ihren rituellen Diensten, als auch von Seiten der Berater zu einer relevanten Quelle für das Verständnis und die Kommunikation von MK im gegenwärtigen japanischen Kontext.

2.1.2 Verlinkungsstrategien

Neben der jeweiligen Verlinkung auf die MK Navi Partnerseite (Kansai bzw. Kantō) stellt MK Navi zusätzlich Verlinkungen zu anderen Websites her, die in Verbindung mit MK stehen.

Bei der ersten Verlinkung handelt es sich um einen Zugang zur Website des Shiunzan Gokurakuji 紫雲山極楽寺⁵⁹, einem Tempel in der Präfektur Nara, der als besonders populär auf der MK Navi Website beworben wird. In der dazugehörigen Beschreibung steht der Kommentar „populärer Tempel für *mizuko kuyō* in Ōsaka und Nara“. Da der Shiunzan Gokurakuji darüber hinaus als einziger Tempel zusätzlich auf der Verlinkungsseite zu finden ist, könnte es sich um eine Kooperation zwischen diesem Tempel und MK Navi handeln. Auf der Website des Shiunzan Gokurakuji ist ebenfalls eine Verlinkung zu den Websites von MK Navi Kansai und MK Navi Kantō zu finden.⁶⁰

Die nächste verlinkte Website trägt den Namen „Tempel-Netz“ (お寺ネット) und ist mit dem Kommentar „Beratungsseite über das Leben und über buddhistische Riten“ versehen. Auf der Startseite der verlinkten Website ist außerdem folgende Beschreibung zu finden:

STOP Selbstmord – leide nicht alleine. Tempel-Netz. Informationsseite zu Tempeln. Linksammlung zu *mizuko kuyō* und Bestattungen im ganzen Land.

STOP自殺 – 一人で悩まないで | お寺ネット | お寺の情報サイト | 全国の水子供養・葬儀等リンク集⁶¹

⁵⁹ Siehe URL: <http://www.gokurakuji.org/index.html> [28.06.2016].

⁶⁰ Siehe URL: http://www.gokurakuji.org/singlefolder/index_3.html [28.06.2016]. Meffert weist auf die Notwendigkeit einer möglichst großen Präsenz auf unterschiedlichen Websites für Online-Dienstleister hin. Die Verlinkung des eigenen Dienstangebots gehe meist mit einer Umsatzbeteiligung der kooperierenden Websites einher (vgl. Meffert 2000: 935f).

⁶¹ Siehe URL: <http://otera.net/> [28.06.2016].

Neben der Sammlung von Informationen zu *kuyō*-Praktiken sowie der Verlinkung zu diversen Anbietern finden sich auf der Website zusätzlich Foren, in denen Mitglieder anonyme Nachrichten zu den Themen „Lebensberatung“ und „Beratung zu buddhistischen Riten“ austauschen können. Offenbar handelt es sich dabei um eine Selbsthilfe-Plattform.

Als Nächstes verlinkt MK Navi auf eine Informationswebsite mit dem Namen „Informationsbündel über Alltag und Lebensumstände“ (生活&暮らしの情報ポケット). Die Website nimmt eine Kategorisierung von verschiedenen Themen wie Essen, Haushalt und Gesundheit vor und veröffentlicht Beiträge zu diesen Themen.⁶² Die Verfasser dieser Beiträge sind nicht bekannt. MK Navi beschreibt die Website als einen Informationsdienst über Alltag und Lebensumstände, welcher Kenntnisse über Sparsamkeit, Haushalt bis hin zu Krankheiten liefert.⁶³

Eine andere Verlinkung verweist auf die Website „Poco’s Mama Vereinigung – entwickelt durch Personen, die eine Fehlgeburt oder Totgeburt erfahren haben“ (流産・死産経験者で作るポコズママの会). MK Navi beschreibt den Inhalt der Website wie folgt:

Eine Community, in der Personen, die ihr wertvolles Baby verloren haben, frei ihre Trauer und ihr Leid ausdrücken können und Unterstützung erhalten.

大切な赤ちゃんを亡くされた方々が自由に悲しみや悩みを表現でき、支えあえるコミュニティ⁶⁴

Auf der verlinkten Website ist u. a. eine Informationsseite zu Abtreibungen und ein Zugang zu einem Forum zu finden. Außerdem werden interessierte Personen zu einem Offline-Treffen zum Austausch persönlicher Erfahrungen eingeladen.⁶⁵

Die letzte Verlinkung leitet auf eine Informationswebsite weiter, die den Namen „Yu&Me – Nurse Station“ (Yu&Me～ナースステーション～) trägt. MK Navi beschreibt die Website inhaltlich als eine „Aufklärungsseite, die sich das ‚Angebot korrekter, sexueller Aufklärung‘ zum Ziel gemacht hat“.⁶⁶ Auf der verlinkten Website werden u. a. verschiedene Informationen zu sexueller Aufklärung, Schwangerschaft und Abtreibung aufgelistet.⁶⁷

Diese Sammlung unterschiedlicher Verlinkungen zeigt, dass MK Navi nicht nur auf bestehende MK-Angebote von Tempeln hinweist, sondern darüber hinaus ein Netzwerk verschiedener Informations- und Dienstleistungsangebote des Internets rund um das Thema MK errichtet hat. Dies bekräftigt Matsuuras Erkenntnis über die zahlreichen Verbindungen,

⁶² Siehe URL: <http://www.sr16rs.net/> [28.06.2016].

⁶³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/link/>, <http://www.m-navi.jp/link/> [28.06.2016].

⁶⁴ Siehe ebd.

⁶⁵ Siehe URL: <http://pocosmama.jp/> [28.06.2016].

⁶⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/link/>, <http://www.m-navi.jp/link/> [28.06.2016].

⁶⁷ Siehe URL: <http://www5f.biglobe.ne.jp/~yuandme/pc-index.html> [28.06.2016].

die im Internet zwischen unterschiedlichen MK-relevanten Themen durch Hyperlinks geknüpft werden. Sie verweist beispielsweise auf Gynäkologie-Institute, die auf MK-Tempel verlinken, oder auf Tempel, die auf MK-Foren verlinken. Matsuura sieht die Verbindung von Informationen über Abtreibung und MK im Internet als notwendig an. Sie begründet dies mit der Theorie, dass abgetriebene Föten in der japanischen Gesellschaft personifiziert werden und dass im Internet eine virtuelle Welt für *mizuko* eingerichtet werde. Matsuura behauptet, dass es für Frauen, die nach Informationen über Abtreibungen suchen, nahezu unmöglich sei, bei Verwendung des Schlüsselwortes „Abtreibung“ (*chūzetsu* 中絶) nicht automatisch mit Informationen zu MK in Berührung zu kommen (vgl. Matsuura 2007: 2f). Diese Idee lässt jedoch die geschäftlich motivierte Perspektive außer Acht, aus welcher die Verlinkungen von MK Navi auch einen Zweck für die Website erfüllen könnten. Diesbezüglich merkt Matsuura an, dass eine Verlinkung im Internet nicht ohne Grund geschehe, sondern bestehende Informationen miteinander verbinde und so den Wissensschatz anderer Personen reflektiere (vgl. ebd.). Die These, dass sich eine Website durch Verlinkungen auf andere Websites in einem gemeinsamen Assoziationsrahmen darstellen will, wird auch von Riegelsberger et al. vertreten. Sie begreifen dies als eine Strategie des Anbieters, das für den Erfolg des Unternehmens notwendige Vertrauen des Klienten zu erwecken. Die institutionelle Einbettung kreierte ein weites Netzwerk des Vertrauens, in welchem eine Institution als Beschützer einer anderen fungiere (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 57).⁶⁸ Dieser These folgend könnten die Verlinkungen, die sich im weitesten Sinn an hilfsbedürftige Personen mit Kindesverlust wenden, zu folgendem Image beitragen: Ein Ratgeber, der sich nicht nur mit der Beratung von MK-Angeboten befasst, sondern sich darüber hinaus auch der seelischen und gesundheitlichen Belange von Interessenten bewusst ist. Bei seiner Definition einer „online-social-support-group“ führt Tanis die Unterscheidung mehrerer Funktionen einer solchen Unterstützungsgruppe ein, darunter die „informativische-“ und die „emotionale Unterstützung“. Die informativische Unterstützung beziehe sich auf die Wissensweitergabe, beispielsweise in Form von Verlinkungen auf Adressen, die Hilfesuchenden bei ihrem Problem dienlich sein können (vgl. Tanis 2009: 140f). Diese Funktion lässt sich auch auf die Vorgehensweise von MK Navi übertragen. Die emotionale Unterstützung⁶⁹ trifft auf die von MK Navi verlinkten Websites zu, die Betroffenen gemäß der obigen Beschreibungen nicht nur Informationen bieten, sondern auch eine psychische Unterstützung sein sollen. Nach diesem Verständnis können die Verlinkungsstrategien von MK Navi zum Image eines

⁶⁸ Riegelsberger et al. zitieren an dieser Stelle die Theorie von Shapiro (1987).

⁶⁹ Nach Tanis Empathie, Mitgefühl, Ermutigung etc. (vgl. Tanis 2009: 141).

fürsorglichen Ratgebers beitragen, obwohl sich die Website in erster Linie auf die Beratung zu konkreten MK-Angeboten und nicht auf die Seelsorge Betroffener spezialisiert hat.⁷⁰

2.1.3 Anmerkungen zur Aktualität der Website

Die für MK Navi verantwortliche Firma *butsuji nabi* wurde laut eigenen Angaben im November 2010 gegründet.⁷¹ Während bei MK Navi Kantō angegeben ist, dass die Website am 17. November 2011 online geschaltet wurde, ist bei MK Navi Kansai kein Datum der ersten Veröffentlichung aufgeführt. Da im Neuigkeiten-Bereich der Website das erste Update am 11. Dezember 2010 bekannt gegeben wurde, muss sich die Website spätestens seit diesem Zeitpunkt im Netz befunden haben.

Bei MK Navi Kansai handelt es sich um eine relativ regelmäßig betreute Website, was daran ersichtlich wird, dass das letzte offizielle Update auf den 29. Juni 2015 datiert ist. MK Navi Kantō hingegen datiert sein letztes Update auf den 1. Juli 2012 und ist an einigen Stellen, wie bereits erwähnt, zudem nicht vollständig ausgearbeitet. Dies lässt den Eindruck entstehen, die Angebote von MK Navi Kantō wären nicht so effektiv genutzt worden wie die von MK Navi Kansai, weshalb die Ausarbeitung der Website niedergelegt worden wäre. Nach Angaben der Website wurden jedoch zumindest von Januar 2011 bis November 2011 3.589 Beratungen bei MK Navi Kantō vorgenommen.⁷² Die Vermutung, dass MK Navi Kantō seinen Dienst aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt habe, wird anhand der durchschnittlich über 80 Beratungen pro Woche nicht bestätigt. Möglicherweise hat sich der Internet-MK-Dienst der Website als beliebtestes Angebot herausgestellt, weshalb die Ausarbeitung der sonstigen Tempelangebote nicht weiter verfolgt wurde. Diesen Spekulationen über die zunehmende Inaktivität des Webdienstes von MK Navi Kantō kann innerhalb dieser Untersuchung nicht nachgegangen werden. Wie intensiv MK Navi tatsächlich genutzt wird, ist eine Frage, die sich mit der Perspektive der Klienten beschäftigen würde. Schwerpunkt dieser Untersuchung ist jedoch die Perspektive der Anbieter und Ratgeber, weshalb beide Websites bezüglich gegenwärtiger Konzepte von MK mit Bezug auf die Dienstleister analysiert werden.

⁷⁰ Auch Döring weist darauf hin, dass Beratung im Internet zum einen die Weitergabe von Informationsmaterialien und zum anderen tatsächliche Kommunikationsszenarien für Hilfsbedürftige (z.B. Selbsthilfegruppen, Beratung etc.) bedeuten kann (vgl. Döring 2000: 510). MK Navi liefert relevante Informationen und bietet gleichzeitig Beratungen zu MK-Angeboten an und erfüllt somit beide Kriterien.

⁷¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/sosiki/>, <http://www.m-navi.jp/org/> [28.06.2016].

⁷² Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

2.2 Wie funktioniert *mizuko kuyō* Navi?

MK Navi bietet verschiedene Informationstexte zu MK an, darunter allgemeine Erklärungen zur Planung eines MK („vor *mizuko kuyō*“ 水子供養の前に), eine Sammlung von relevanten, häufig gestellten Fragen und Antworten zu MK („*mizuko kuyō* Q&A“ 水子供養 Q&A) sowie eine Auflistung verschiedener MK-Angebote von Tempeln.

2.2.1 Informationsangebot

Beim Q&A-Teil handelt es sich nach Aussage von MK Navi um die Sammlung und Beantwortung besonders häufig gestellter Fragen zu MK. Die Motivation für dieses Angebot begründet MK Navi mit der Aussage, dass es viele Personen gebe, deren Wissensstand über MK äußerst gering sei und die Hemmungen haben, ihre Fragen direkt an ihre Mitmenschen zu richten.⁷³ Diese Aussage weist darauf hin, dass sich das Informationsangebot auf den Websites von MK Navi durch die einfache Verfügbarkeit für Interessenten begründet. Aufgrund von Hemmschwellen bei der „realen“ Interaktion mit ihren Mitmenschen konsultieren Interessenten lieber das Internet.⁷⁴

Der Q&A-Teil enthält sieben Fragen mit jeweils einer Antwort und ist bei beiden MK Navi Websites identisch:

- Q 1: Welche Kleidung trage ich, wenn ich ein *kuyō* praktiziere? Soll ich außerdem etwas mitbringen?
- A Solange Sie zum Zeitpunkt des *kuyō* gepflegte Kleidung tragen, muss es sich nicht um Trauerkleidung handeln. Was Mitbringsel angeht, so empfehlen wir Ihnen Süßigkeiten, Blumen, Saft oder irgendetwas, das Kinder mögen, mitzubringen.
- Q 2: Was ist der Unterschied zwischen einem „Einzel-*kuyō*“ und einem „Gruppen-*kuyō*“?
- A Es gibt viele Tempel, in denen *mizuko kuyō* ausgeführt wird und in jedem Tempel ist das System anders. *Mizuko kuyō* Navi erklärt Ihnen dies leicht verständlich: Ein „Gruppen-*kuyō*“ ist ein *kuyō*, das in einer gemeinsamen Versammlung mit anderen Personen stattfindet und ein „Einzel-*kuyō*“ ist ein *kuyō*, für welches Sie sich u. a. anmelden und dem Sie nicht im Beisein anderer Personen, sondern alleine beiwohnen.
- Q 3: Es gibt sterbliche Überreste...
- A Dies ist besonders häufig Inhalt von Beratungen. Sie können die sterblichen Überreste in einem Grab aufbewahren, aber auch die *kuyō*-Tempel können dies für Sie übernehmen. Da es viele Personen gibt, für die es schwierig ist, dies der Familie mitzuteilen und die es geheim halten wollen, empfiehlt

⁷³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/question/>, <http://www.m-navi.jp/qa/> [28.06.2016].

⁷⁴ Diese Selbstbeschreibung von MK Navi deckt sich mit der These von Green, die Vorteile von Vertrauen und sozialer Interaktion im Internet wie folgt beschreibt: „On some level, individuals may feel less vulnerable when interacting on the Internet [...] not having to worry about stumbling over words or appearing awkward, as might happen in face-to-face conversations [...] avoid interpersonal risk.“ (Green 2009: 43). Eine genauere Betrachtung der Relevanz von Anonymität erfolgt in Abschnitt 3.2.

mizuko kuyō Navi Ihnen, sich mit den sterblichen Überresten an einen Tempel zu wenden, der diese aufbewahrt.

Q 4: Wie oft muss man *mizuko kuyō* ausführen?

A Es ist oberste Priorität, dass Sie *mizuko kuyō* dann ausführen, wenn Sie denken „ich möchte es tun“.

Q 5: Ist auch eine Angelegenheit⁷⁵ von vor mehreren Jahren [noch, d. Verf.] in Ordnung?

A Das ist in Ordnung. Es gibt auch viele Personen, bei denen dies bereits 10 oder 20 Jahre her ist. Wichtig ist das Gefühl, ein *kuyō* machen [zu wollen, d. Verf.].

Q 6: Ich würde persönliche Informationen gerne geheim halten...

A *Mizuko kuyō* Navi ist unter allen Umständen eine Einrichtung, die sich mit Informationen der Tempel und Beratungen bezüglich *mizuko kuyō* befasst und sich daher nach keinen persönlichen Informationen wie Ihrem Namen, Ihrer Adresse etc. erkundigt.

Q 7: Ist es in Ordnung, wenn mich ein Freund begleitet?

A Das ist kein Problem. Wir empfehlen Personen, die sich alleine unsicher fühlen, sich von ihrer Familie oder Freunden begleiten zu lassen.

Q 1. 供養をして頂く際の服装は？また、持参するものは？

A 供養時の服装は清楚な服装であれば、喪服でなくとも構いません。持参するものとしては、お菓子やお花、ジュースなど子供が好むものを持参されることをお勧めしております。

Q 2. 「個別での供養」と「合同での供養」の違いは？

A 水子供養をされているお寺は数多くあり、お寺ごとにシステムも違います。水子供養ナビでは皆様にわかりやすいよう、他の方と同席で行う供養を「合同での供養」、予約などをし他の方とは同席せず個別で行う供養を「個別での供養」としております。

Q 3. お骨があるのですが...

A ご相談のなかでも特に多い内容です。お骨はお墓に納骨することもできますが、供養寺にお寺で納骨をしていただけたところもございます。家族などに言いにくい、また秘密にしてほしいという方が多いので水子供養ナビでは納骨をして頂けるお寺様をお勧めしております。

Q 4. 供養はいつしなければならないの？

A 水子供養は「してあげたい」と思ったときにされるのが一番です。

Q 5. 何年も前のことでも大丈夫ですか？

⁷⁵ An dieser Stelle ist eine Abtreibung gemeint, die bereits mehrere Jahre zurückliegt. Vermutlich wird das Wort „Abtreibung“ hier aus Diskretionsgründen gemieden.

A 大丈夫です。10 年前・20 年前という方も多くいらっしゃいます。供養をしてあげるとい
う気持ちが大切です。

Q 6. 個人情報ほふせたいのですが...

A 水子供養ナビは、あくまでお寺の情報や水子供養に関するご相談をお伺いする機関です
ので、お名前・ご住所などの個人情報は伺っておりません。

Q 7. 友人に付き添っていただいても良いのでしょうか？

A 構いません。一人では不安という方は家族や友人に付き添っていただくことをお勧めし
ます。⁷⁶

In dieser Auflistung werden zunächst praktische Fragen zum allgemeinen *kuyō*-Dienst beantwortet, die für potentielle Klienten relevant sein können. Bei Antwort 1 wird ein Faktor ersichtlich, der etwas über das Verständnis von MK aussagt, welches MK Navi aufweist und an seine Klienten weitergeben möchte: Hier spielt das Wohl des *mizuko* eine Rolle, da mitgebrachte Gegenstände nach ihrer Attraktivität für Kinder ausgewählt werden sollen. Hieran ist die Gleichsetzung von einem *mizuko* und einem Kind zu beobachten, da zur Bezeichnung des (symbolischen) Empfängers der Mitbringsel das Wort „Kind“ (*kodomo* 子供) und nicht etwa der Begriff *mizuko* 水子 verwendet wird. Auch wenn es sich aus morphologischer Sicht (beide Begriffe enthalten das Wort *ko* 子, „Kind“) um eine Parallele handelt, so sind die Begriffe aus semantischer Sicht nicht gleichzusetzen, da *kodomo* ein Kind bezeichnet, welches geboren wurde. Es handelt sich hier um die Herstellung einer Familiendynamik, wie sie Matsuura auch an anderen Stellen im Internet feststellt. Sie weist darauf hin, dass Frauen in Internet-Foren zu Abtreibungserfahrungen teilweise Nachrichten an ihr *mizuko* richten und sich dabei selbst als „Mutter“ bezeichnen, „so als würde ihr Kind real existieren“ (vgl. Matsuura 2007: 6). Matsuura bezeichnet das *mizuko* an dieser Stelle jedoch als imaginäres Kind und die damit einhergehende Vorstellung einer Familie als ebenso „imaginär“ bzw. „erschaffen“ (vgl. ebd.: 11). Den eigenen abgetriebenen Fötus als vollwertiges Kind und sich selbst demnach als vollwertiges Elternteil zu begreifen, ist aus psychologischer Sicht nachvollziehbar. Jedoch handelt es sich bei diesem Q&A-Teil von MK Navi nicht um die Vorstellung eines Klienten, sondern um die Aussage der Beratungsstelle, die sich hier mit dem Hinweis auf die Bedürfnisse des „Kindes“ ebenfalls eines mit Verantwortungsgefühlen einhergehenden Familienkonzeptes bedient.

⁷⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/question/>, <http://www.m-navi.jp/qa/> [28.06.2016].

Die in Antwort 2 erläuterte Auswahl zwischen Einzel- und Gruppen-*kuyō* bezieht sich auf die Angebote der Tempel, auf welche MK Navi lediglich verweist.⁷⁷ Ebenso verhält es sich mit dem Hinweis auf die Handhabung sterblicher Überreste in Antwort 3.

Antwort 4 und 5 appellieren an die mentale Bereitschaft der potentiellen Klienten. Anstatt auf eine festgelegte Anzahl oder einen festgelegten Zeitpunkt eines *kuyō* hinzuweisen, betont MK Navi diesbezüglich die Autonomie der Klienten. Der zweite Satz bei Antwort 5 kann als Anerkennung des Willens, selbst nach vielen Jahren noch ein *kuyō* machen zu wollen, und somit als Ermutigung der potentiellen Klienten verstanden werden. Sowohl Antwort 4 als auch Antwort 5 betonen die Gefühle und Bedürfnisse der Klienten und stellen diese in den Mittelpunkt der Planung eines MK.

Während in Antwort 7 das erwünschte Wohlbefinden der Klienten durch die mentale Unterstützung einer Begleitperson betont wird, geben Frage und Antwort 6 Aufschluss über den wiederkehrenden Aspekt der Diskretion. MK Navi geht davon aus, dass Klienten die Beratung zu MK weitgehend anonym abhalten wollen und weist deshalb im Selbstbeschreibungstext der Beratungsstelle darauf hin, dass eine Angabe von persönlichen Informationen nicht notwendig sei. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen von DePaulo, die in ihrer Untersuchung einer Informations- und Bewertungs-Website ebenfalls die Relevanz von Anonymität für Nutzer ausmachte (vgl. DePaulo 2013: 55). In jedem Fall ist der Hinweis auf eine Beratungsmöglichkeit ohne die Erkundigung nach persönlichen Informationen ein Indiz dafür, dass Anonymität bei MK eine wichtige Rolle spielt.

MK Navi richtet sich angesichts des verwendeten Vokabulars sowohl an Frauen als auch an Männer. Über potentielle Klienten wird in der Regel mit dem Wort *kata* 方 gesprochen,⁷⁸ was im ursprünglichen Sinn als „Richtung“ übersetzt werden kann und im übertragenen Sinn eine höfliche Bezeichnung für „Person“ ist.⁷⁹ Da diese Bezeichnung geschlechtslos ist, wird hierbei weder Frau noch Mann direkt angesprochen. Eine andere Verwendung auf den Websites ist *minasama* 皆様, ein höflicher Ausdruck für *mina* 皆. Dies bedeutet wörtlich „alle Betreffenden/Anwesenden“ und ist mit der Anrede „Damen und Herren“ vergleichbar.⁸⁰ Auch in dieser Verwendung wird keines der beiden Geschlechter

⁷⁷ Auf die Implikationen dieser Auswahlmöglichkeiten wird in Abschnitt 3.2 eingegangen.

⁷⁸ Siehe beispielsweise URL: <http://www.mizukokuyou.jp/guide/>, <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

⁷⁹ Vgl. Yamada et al. 2005: 265.

⁸⁰ Vgl. ebd.: 1433.

hervorgehoben oder ausgeschlossen, weshalb sich MK Navi als Ratgeberdienst zumindest auf Textebene an Frauen und Männer richtet.⁸¹

2.2.2 *Kuyō*-Angebote

Einzelne MK-Angebote werden bei MK Navi entsprechend der Navigation des Website-Besuchers entweder nach Präfektur⁸² oder nach Vorauswahl besonders bekannter Tempel geordnet. Darüber hinaus gibt es eine Sonderkategorie für Klienten, die MK von Zuhause aus praktizieren wollen – im Fall von MK Navi Kantō in Form des Internet-MK. Bei MK Navi Kansai ist die Sektion „*mizuko kuyō* von Zuhause“ nicht ausgearbeitet und mit der Bemerkung „Wir bitten vielmals um Entschuldigung, aber wir lassen ‚*mizuko kuyō* von Zuhause‘ sperren.“ versehen.⁸³ Warum diese Seite gesperrt wurde, ist nicht bekannt. Eine genauere Betrachtung des Internet-MK wird Aufschluss darüber geben, wie ein solches MK-von-Zuhause-Angebot aussehen kann.⁸⁴

Um MK-Angebote nach Region zu sortieren, können Website-Besucher bei MK Navi Kansai mithilfe einer Navigationsleiste ihre Wunschpräfektur auswählen. Beide MK Navi Websites enthalten außerdem eine Grafik, in welcher die Präfekturen von Kansai (Hyōgo, Kyōto, Shiga, Ōsaka, Nara, Mie und Wakayama) bzw. Kantō (Gunma, Tochigi, Ibaraki, Saitama, Tōkyō, Chiba und Kanagawa) mit verschiedenen Farben versehen und entsprechend ihrer geographischen Lage angeordnet sind. Durch das Auswählen einer Präfektur gelangt man auf eine Übersichtsseite, in welcher verschiedene Tempelangebote gegenübergestellt werden.⁸⁵ Diese Funktion ist jedoch nur bei MK Navi Kansai ausgearbeitet, während bei MK Navi Kantō an Stelle der Angebotsvergleiche ausschließlich zwei unvollständige „sample“-Platzhalter aufgelistet sind. Das einzige verwertbare Angebot wird durch das Auswählen der Präfektur Tōkyō angezeigt: MK bei Kannōji.⁸⁶

Abb. 1⁸⁷ zeigt die Gegenüberstellung verschiedener MK-Angebote in der Präfektur Hyōgo.⁸⁸ In dieser Übersicht vergleicht MK Navi Kansai die verschiedenen MK-Angebote in

⁸¹ Diese Erkenntnis bestätigt die These von DePaulo, nach der MK trotz seiner häufigen wissenschaftlichen Behandlung als reines Frauenritual nicht als solches gesehen werden könne, da Männer ebenso daran teilhaben. Hierbei beruft sie sich auf Äußerungen von praktizierenden Männern in MK-Foren (vgl. DePaulo 2013: 9, 47f, 88).

⁸² Der japanische Staat ist in 47 Präfekturen gegliedert, die je eine eigene regionale Verwaltungseinheit bilden.

⁸³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

⁸⁴ Mehr hierzu in Abschnitt 2.2.3.

⁸⁵ Bei der Präfektur Nara wird lediglich ein Tempelangebot aufgelistet. Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/nara/> [28.06.2016].

⁸⁶ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/tokyou/> [28.06.2016].

⁸⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/hyougo/> [28.06.2106].

und um die Präfektur Hyōgo in Bezug auf die verfügbaren „*kuyō*-Arten“ (3) und die „*kuyō*-Gebühr“⁸⁹ (4). Außerdem steht unter dem Namen des Tempels (1) jeweils eine kurze Beschreibung des Tempels (2) mit Bezugnahme auf dessen Lage, Besonderheiten, historische

<p>大本山 中山寺 ① (だいほんざん なかやまでら)</p> <p>② 聖徳太子創建歴史のあるお寺。水子供養、安産・求子祈願で有名な宝塚のお寺です。</p> <p>③ 供養スタイル 合同</p> <p>④ 供養料 5,000円</p> <p>⑤ »詳細情報はこちら</p> 	<p>成田山 明勝寺 (なりたさん みょうしょうじ)</p> <p>兵庫県姫路市の真言密教の祈願寺です。</p> <p>○供養スタイル 個別</p> <p>○供養料 5,000円～</p> <p>»詳細情報はこちら</p> 
<p>紫雲山 極楽寺 ⑥ (しうんざん ごくらくじ)</p> <p>1400年の歴史を誇る古寺。水子供養・安産祈願のお寺として有名で毎年全国から多くの方々が参拝されます。</p> <p>○供養スタイル 合同・個別</p> <p>○供養料 5,000円～</p> <p>»詳細情報はこちら</p> 	<p>愛宕山 常龍寺 (あたごさん じょうりゅうじ)</p> <p>兵庫県丹波市の水子供養寺院です。水子供養と合わせて母体加持をし招福を記念いたします。</p> <p>○供養スタイル 個別</p> <p>○供養料 6,000円～</p> <p>»詳細情報はこちら</p> 

Abb. 1: *Mizuko kuyō* in der Präfektur Hyōgo

Hintergründe etc. Zusätzlich befindet sich bei jedem Tempel ein Foto des jeweiligen Innen- oder Außenbereichs der Tempelanlage. Ein Link mit der Aufschrift „für detaillierte Informationen hier entlang“ (5) ermöglicht es dem Website-Besucher, sich den ausgewählten Tempel auf einer gesonderten Seite ausführlicher anzusehen. Manche Tempel wurden von MK Navi Kansai darüber hinaus mit einer Plakette mit der Aufschrift *ninki* 人気 („populär“) ausgezeichnet (6), was ein Indikator dafür sein soll, dass diese Tempel besonders bekannt für ihre MK-Dienste sind. Durch die spezielle Navigationsoption der Website, „populäre Tempel“ (人気のお寺), kann man die als populär ausgezeichneten Tempel in einer gesonderten Übersicht betrachten. Die Informationen werden hier genauso wie bei der Auswahl nach Präfekturen gegenübergestellt.

⁸⁸ Rot eingekreiste Zahlen wurden in dieser und allen anderen Abbildungen vom Verfasser hinzugefügt und sind auf der Original-Website nicht vorhanden. Im Folgenden wird mithilfe eingeklammerter Zahlen im Fließtext auf die jeweiligen Stellen in den Abbildungen Bezug genommen.

⁸⁹ In der Regel wird hierbei die Mindestgebühr angegeben, ersichtlich anhand des Zeichens „～“.

Abb. 2⁹⁰ zeigt den ersten Abschnitt der Angebotsseite eines Tempels – in diesem Fall des Shiunzan Gokurakuji 紫雲山極楽寺 in Nara. Sie ist in verschiedene Sektionen eingeteilt:



Abb. 2: Tempelvorstellung des Shiunzan Gokurakuji

Zu Beginn ist unter dem Tempelnamen (1) und neben einem repräsentativen Foto des inneren oder äußeren Tempelbereichs ein Kasten mit der Überschrift „Anfrage an den Gokurakuji“ inklusive der Kontaktdaten des jeweiligen Tempels zu sehen (2). Neben einem Telefon- bzw. Briefsymbol stehen jeweils die entsprechende Telefonnummer sowie die E-Mailadresse des Tempels.⁹¹ Darunter verlinkt MK Navi Kansai mit der Aufschrift „Für eine Beratung von *mizuko kuyō* Navi hier entlang“ sowie dem Hinweis „Sie können Beratungen anonym entgegennehmen“ (3) auf die Seite „Anfragen“. Dort besteht Zugriff auf ein spezielles Formular, mit dessen Hilfe Website-Besucher ihre Wunschpräfektur sowie Fragen oder Wünsche an das MK Navi Kansai Personal senden können. Alternativ kann dort auch telefonisch Kontakt aufgenommen werden.⁹²

Die Angebotsseite eines Tempels ist, wie im Beispiel des Shiunzan Gokurakuji, in mehrere Abschnitte gegliedert von denen der erste eine Angebotsübersicht zeigt (siehe Abb. 3⁹³) und den Titel „*mizuko kuyō* bei Gokurakuji“ trägt (1). Die Angebotsübersicht ist in zwei Abschnitte geteilt: „Besonderheiten des *mizuko kuyō* bei Gokurakuji“ (2) und „die verschiedenen Arten und Gebühren von *mizuko kuyō*“ (3). Als Besonderheiten des Tempels werden folgende drei Aspekte genannt:

1. Das *kuyō* wird unter sorgfältiger Berücksichtigung Ihrer Gefühle abgehalten.

⁹⁰ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

⁹¹ Manche Tempel sind nur via Telefon erreichbar und geben dies dementsprechend als einzige Kontaktmöglichkeit an.

⁹² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/info/example.html> [28.06.2016].

⁹³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

2. Es gibt ein Einzel-*kuyō*-System, bei dem man Sie nicht warten lässt und Sie sich keine Sorgen machen müssen.
3. Sie können Ihre eigene Jizō-Statue im Tempelgebiet (Flussufer) an einem beliebigen Ort aufstellen.⁹⁴

Vor der Angabe der *kuyō*-Arten und *kuyō*-Gebühren ist teilweise, wie auch in diesem Beispiel, der Kommentar „Gedanken des *mizuko kuyō* Navi Personals“ (4) zu sehen. Es handelt sich dabei um eine persönliche Anmerkung des MK Navi-Personals, die dem Angebot des jeweiligen Tempels vorangestellt wird. Im Fall des Shiunzan Gokurakuji lautet diese wie folgt:

Viele Personen, die ein *kuyō* praktiziert haben, sowie deren Verwandte waren mit dem *kuyō* und dem Gespräch, welches sie vom Tempeloberhaupt empfangen haben, zufrieden.⁹⁵

Aus Sicht der Website-Nutzer könnte diese Kategorie als Feedback von „MK-Experten“ betrachtet werden, da sich das MK Navi Personal auf diese Tätigkeit spezialisiert hat. Darüber hinaus erweckt der Titel den Eindruck eines neutralen Feedbacks und hebt sich so von der eigenen Werbung des Tempels ab.⁹⁶

極楽寺の水子供養 ①

■極楽寺水子供養の特徴 ②

1. 皆様一人一人の気持ちを大切に考えご供養致します。
2. お待たせすることなく、気を使うこともない個別供養制
3. ご自身のお地藏様を境内(川沿い)の好きなのところに安置できます。

■水子供養の種類と供養料 ③

【水子供養ナビスタッフの感想】④

供養に来られた方と親身になりご供養・お話をさせていただけるご住職で多くの方が満足されているようでした。



合同での供養	合同供養 (5,000円)	毎月第一日曜日
個別での供養	お経供養 (10,000円)	本堂でのご供養
	地藏供養 (30,000円)	本堂でのご供養 ご自身のお地藏様を境内の川沿いに安置
	永代供養 (50,000円)	本堂でのご供養 お地藏様の安置、毎月僧侶による供養
受付方法	合同・個別供に電話・メールにて常時受付	

Abb. 3: Angebotsübersicht des Shiunzan Gokurakuji

⁹⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

⁹⁵ Siehe ebd.

⁹⁶ Riegelsberger et al. bezeichnen diese Vorgehensweise als Strategie der sozialen Einbettung. Sie bestätige das Unternehmen durch eine unbeteiligte Instanz, wodurch das Vertrauen des Kunden erweckt werde (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 60).

Die Angebotstabelle variiert wie alle anderen Angaben je nach individuellem Dienstangebot der Tempel. Der Shiunzan Gokurakuji verfügt über mehrere Angebote, was die Vielfalt der MK-Dienste veranschaulicht (siehe Abb. 4):

<i>Kuyō</i> in der Gruppe	Gruppen- <i>kuyō</i> (5.000 Yen)	Der erste Sonntag in jedem Monat.
Einzel- <i>kuyō</i>	Sūtra- <i>kuyō</i> (10.000 Yen)	<i>Kuyō</i> in der Haupthalle des Tempels.
	Jizō- <i>kuyō</i> (30.000 Yen)	<i>Kuyō</i> in der Haupthalle des Tempels. Die eigene Jizō-Statue wird am Flussufer im Tempelbezirk platziert.
	<i>Eitai kuyō</i> (50.000 Yen)	<i>Kuyō</i> in der Haupthalle des Tempels. Aufstellen einer Jizō-Statue, monatliches <i>kuyō</i> durch einen buddhistischen Mönch.
Methode der Annahme	Normale Annahme per Telefon oder Mail für Gruppen- oder Einzel- <i>kuyō</i> .	

Abb. 4: Übersetzung der Angebotsübersicht des Shiunzan Gokurakuji

Im nächsten Abschnitt ist der „Gruß des Tempeloberhauptes“ zu sehen (1), der im Fall des Shiunzan Gokurakuji wie folgt lautet:

Wir streben nach einem Tempel der Entspannung, über den Sie sagen werden: „Ich bin froh, dass ich diesen Tempel besucht habe“. Gokurakuji besitzt zahlreiche wichtige Kulturgüter mit einer überaus alten Geschichte. Wenn es Frühling wird, blühen die Pflaumenblüten im Tempelinneren auf prächtige Weise und beruhigen ihren Geist⁹⁷. Wir führen eifrig *mizuko kuyō*, Gebete zur leichten Geburt und Gebete zum Kinderwunsch aus, verehren den die Kinder beschützenden Gokuraku-Jizō und bemühen uns, dass Ihre Gefühle die Buddhas und das *mizuko* erreichen. Wir bemühen uns auch in Zukunft täglich um Ihre Gefühle und darum, Ihnen nahe zu sein.

Im Gebet,
Ihr Tanaka Zengi

⁹⁷ Hierbei handelt es sich um den schwierig zu übersetzenden Begriff *kokoro* 心. Im ursprünglichen Sinn bedeutet *kokoro* „Herz“, kann jedoch auch Ausdruck für vielfältige geistige Prozesse des Menschen sein und daher je nach Situation auch mit „Wahrnehmung“ oder „Empfindung“ übersetzt werden (vgl. Yamada et al. 2005: 513).

皆様に「お参りして良かった」といっていただくくつろぎのあるお寺をめざしております。極楽寺はとても歴史が古く数々の重要文化財を保有しており、春になると境内中の梅の花がきれいに咲き、心を和ませてくれます。水子供養・安産祈願・求子祈願など、子供達をお守りする極楽地蔵をお祀りし、皆様の気持ちが仏様や水子様にとどきますようにと、一心にご供養（祈念）致しております。これからも皆様のお気持ちと、お寺が近くでありますよう日々努力致します。

合掌 田中全義⁹⁸

Ein solches Grußwort, welches Botschaften des Tempels und ein Foto des Priesters enthält, ist nicht bei jeder Angebotsseite vorhanden.⁹⁹

Im letzten Abschnitt der Angebotsseite befindet sich die „Tempelauskunft“ (2). Es handelt sich hierbei zunächst um die Angabe der Adresse des Tempels (Name des Tempels (3), Postleitzahl (4), Angabe der Präfektur sowie Orts- und Straßename (5)) inklusive Telefonnummer, E-Mail-Adresse und einer Verlinkung auf die eigene Website des Tempels (6). Neben der Angabe dieser Daten enthält die Tempelauskunft häufig einen Beschreibungstext des Tempels (7). Dieser besteht aus variierenden Informationen, u. a. über seine Geschichte oder Reputation. Im Fall des Shiunzan Gokurakuji lautet die Tempelbeschreibung wie folgt:

Den Gokurakuji besuchen alljährlich zahlreiche Menschen aus dem ganzen Land. Der Tempel befindet sich in der Präfektur Nara und ist von Ōsaka (Tennōji) aus 25 Minuten¹⁰⁰ und mit dem Auto etwa 20 Minuten entfernt. Da er komplett mit einem Parkplatz ausgestattet ist, können Sie ihn unbeschwert aufsuchen. Im Juli wird außerdem alljährlich das buddhistische Jizō-Gedenkfest veranstaltet.

極楽寺へは全国から、毎年多くの方々がお参りに来られます。奈良県のお寺ですが、大阪（天王寺）から25分、お車で20分ほど近く、駐車場も完備しておりますので、気軽にお参りいただけるかと思えます。7月には毎年お地蔵様のお盆「ろうそく祭り」も行っております。¹⁰¹

Der letzte Teil des Abschnitts „Tempelauskunft“ (siehe Abb. 5¹⁰²) enthält Angaben zur Erreichbarkeit des Tempels, in diesem Fall zur „Erreichbarkeit des Gokurakuji“ (1). Meist wird wie hier eine Unterteilung in die Erreichbarkeit bei „Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel“ (2) und bei „Nutzung des Autos“ (3) vorgenommen.

⁹⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

⁹⁹ Riegelsberger et al. sind der Ansicht, dass Hinweise auf zwischenmenschliche Beziehungen („interpersonal cues“) das Vertrauen innerhalb einer vermittelten Interaktion zwischen Klienten und Dienstleistern steigern. Bei einer Kommunikation via Internet können Hinweise auf einen menschlichen Aspekt (z.B. Fotos einer Person, Stimmen via Audiodatei etc.) zu größerem Vertrauen der Klienten beitragen (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 58).

¹⁰⁰ An dieser Stelle fehlt die Angabe des Verkehrsmittels.

¹⁰¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

¹⁰² Siehe ebd.

■極楽寺へのアクセス①

○公共交通機関をご利用の場合②

JR関西本線 法隆寺駅下車 ～ バス(かしの木台行き) 東安堵停留所下車 ～ 徒歩 5分

○お車の場合③

西名阪自動車道 法隆寺IC出口 ～ 一般道 10分



Abb. 5: Erreichbarkeit des Shiunzan Gokurakuji

Die Wegbeschreibung lautet im Fall des Shiunzan Gokurakuji wie folgt:

Verwendung öffentlicher Verkehrsmittel:

JR Kansai Hauptstrecke, Ausstieg Bahnhof Hōryūji → Bus (Richtung Kashinokidai), Ausstieg Haltestelle Higashi Ando → 5 Minuten Fußweg

Auto:

Autobahn Nishi Meihan, Ausfahrt beim Autobahnkreuz Hōryūji → Zehn Minuten der normalen Straße [folgen, d. Verf.]¹⁰³

In der Regel enthalten die Wegbeschreibungen wie in diesem Fall eine Angabe öffentlicher Bahnhöfe, Autobahnen oder Schnellstraßen. Der Wegbeschreibung ist, wie in Abb. 5 erkennbar, stets eine zusätzliche Google-Maps-Verlinkung mit sichtbarem Kartenausschnitt beigelegt. Auf den Angebotsseiten der jeweiligen Tempel sind teilweise (wie auch im Beispiel Shiunzan Gokurakuji) zusätzlich zu den Fotos des Tempeloberhauptes, Fotos des Innen- oder Außenbereichs der Tempelanlage oder Fotos von erwerblichen Gegenständen, beispielsweise kleinen Statuen, angelegt.

¹⁰³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016].

Bei einigen Tempeln fehlen einzelne Abschnitte oder sind weniger umfangreich gestaltet. Dazu gehören der Gruß des Tempeloberhauptes, die Besonderheiten von MK beim jeweiligen Tempel und die Tempelbeschreibung. Auch wenn die Angebotsauswahl bei MK Navi Kantō bis auf den Kannōji nicht mit Beispielen gefüllt ist, liefert der Aufbau der Website wichtige Erkenntnisse für die Erforschung von MK-Werbung im Internet. Zu den bei MK Navi Kansai angegebenen „Standard-Kategorien“ (Art des *kuyō*, *kuyō*-Gebühren und Methoden der Annahme, siehe Abb. 4) wurden bei MK Navi Kantō zwei zusätzliche Kategorien eingeführt: Die Kategorie „P“ mit der Erläuterung „ausreichend Parkplätze“ und die Kategorie „nachts“ mit der Erläuterung „ein *kuyō* ist nach 19:00 Uhr möglich“.¹⁰⁴ Die Angebotsseite besitzt den gleichen Aufbau wie bei MK Navi Kansai.

2.2.3 Internet-*mizuko kuyō*

Wie bereits in Abschnitt 2.1.1 erwähnt wurde, bietet MK Navi Kantō zusätzlich Internet-MK an. Dieses Angebot richtet sich nach Aussage der Anbieter an folgende Interessenten: Personen, die aufgrund schlechter körperlicher Verfassung keinen Tempel aufsuchen können, sich aufgrund beruflicher Auslastung keine Zeit für einen Tempelbesuch nehmen können oder in deren Nähe sich kein Tempel befindet.¹⁰⁵ Außerdem erwähnt MK Navi Kantō an anderer Stelle Personen, die so schnell wie möglich ein *kuyō* ausführen wollen.¹⁰⁶ MK Navi Kansai führt für „*mizuko kuyō* von Zuhause“ auf seiner Startseite zusätzlich an: „Personen, die am Todestag¹⁰⁷ keinen Tempel aufsuchen können.“¹⁰⁸ Aufgrund der gesperrten Seite von „MK von Zuhause“ ist unklar, ob es sich hierbei um Internet-MK handelt.¹⁰⁹ Abgesehen vom oben genannten Zusatz werden auf der Startseite von MK Navi Kansai die gleichen Beweggründe für dieses Angebot genannt wie bei Internet-MK. In Bezug auf Personen, für die es problematisch ist, einen Tempel aufzusuchen, bezeichnet MK Navi Kantō Internet-MK als eine „moderne *kuyō*-Art“ (現代の供養スタイル). Internet-MK wird hier somit als ein *kuyō* begriffen, welches sich den gegenwärtigen Bedürfnissen von Praktizierenden anpasst. Abb. 6¹¹⁰ zeigt die Aufführung einzelner Bestandteile des Internet-MK:

¹⁰⁴ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/popu/> [28.06.2016].

¹⁰⁵ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

¹⁰⁶ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹⁰⁷ Vermutlich ist hiermit der Todestag des *mizuko* und somit das Datum der Abtreibung gemeint. Da hierzu jedoch keine näheren Angaben von MK Navi gemacht werden, ist dies Spekulation.

¹⁰⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/> [28.06.2016].

¹⁰⁹ Im Neuigkeiten-Bereich der Website ist mehrfach das Update zu lesen, dass der Film einer Person, die ein *kuyō* ausgeführt hat, veröffentlicht wurde (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/> [06.05.2016]). Hierfür ist jeweils eine Authentifizierung notwendig. Dies lässt vermuten, dass es sich bei „MK von Zuhause“ ebenfalls um Internet-MK handelt.

¹¹⁰ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].



Abb. 6: Ablauf des Internet-MK

1. Anmeldung via Internet: Wir nehmen 24 Stunden lang Anmeldungen via Computer oder Handy entgegen.
2. *Kuyō* am selben Tag: Da wir täglich *kuyō* ausführen, ist es möglich noch am selben Tag ein *kuyō* zu erhalten.
3. Bestätigung des *kuyō* via Film: Mit dem Computer, iPhone oder Smartphone können Sie sich der Abhaltung des *kuyō* via Film vergewissern.
4. Ein solides¹¹¹ *kuyō*: Während des *kuyō* lesen wir die Namen der einzelnen Familien laut vor und halten dementsprechend ein solides *kuyō* ab.¹¹²

Anhand dieser Auflistung werden sowohl Vor- als auch Nachteile von Internet-MK gegenüber herkömmlichem MK in einem Tempel erkennbar. Die ersten beiden Bestandteile von Internet-MK betonen jeweils die praktischen Vorteile, die sich aufgrund der zeitlich und räumlich unabhängigen Anmeldesituation ergeben. Der Klient kann sich jederzeit spontan für MK entscheiden und dieses sogar noch am selben Tag praktizieren. Durch die Anmeldefunktion via PC oder Handy ist der Klient – bei Verfügung einer intakten Internet-Verbindung – jederzeit und überall befähigt, sich für ein MK anzumelden, bei dem er oder sie nicht anwesend sein muss.¹¹³ Insofern hält dieses Angebot das Versprechen, für Personen geeignet zu sein, die aufgrund oben genannter Faktoren kein MK praktizieren können, bei welchem ein Tempel aufgesucht werden müsste. Neben diesen praktischen Vorteilen werden anhand der Bestandteile Nummer 3 und 4 jedoch auch Schwierigkeiten bei Internet-MK deutlich. Da sich der Klient während der Abhaltung des Rituals nicht im Tempel befindet, ist

¹¹¹ Der hier verwendete Begriff *shikkari to shita* しっかりとした bedeutet „solide“ oder „stabil“ (vgl. Yamada et al. 2005: 633). In dieser Erklärung wird auf die Ausführung eines individuellen, auf den Klienten bezogenen *kuyō* hingewiesen, wodurch dem potentiellen Klienten offenbar die Sorge genommen werden soll, dass ein oberflächliches oder beliebiges *kuyō* durchgeführt werden könnte. „Solide“ meint an dieser Stelle also eine Stabilität im übertragenen Sinn.

¹¹² Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹¹³ Mit der Äußerung „ein *kuyō* [...] welches Sie dem Tempel, ohne ihn zu besuchen, vollständig überlassen.“ bestätigt MK Navi Kantō, dass die Teilnahme der Klienten am Ritual nicht notwendig ist. Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/disc/> [28.06.2016].

es notwendig, dem Klienten die tatsächliche Abhaltung des verabredeten MK nachzuweisen. Für dieses spezielle Angebot bedarf es daher einer visuellen Bestätigung via Videoaufnahme, sodass der Klient sich überzeugen kann, dass der Dienstleister sich auch an die Vereinbarung gehalten hat.¹¹⁴ Denkbar ist allerdings auch, dass das vorausgesetzte Bedürfnis des Klienten nach einer visuellen Bestätigung des abgehaltenen MK weniger einem Misstrauen entspringt, sondern vielmehr dem Bedürfnis, doch auf irgendeine Weise am *kuyō* teilzuhaben, wenn auch nur als Zuschauer eines Internet-Videos. Der Begriff *kakunin* 確認 („Bestätigung“) weist jedoch darauf hin, dass an dieser Stelle eine Form der Vergewisserung und nicht der Teilnahme gemeint ist (mögliche Bezeichnungen wären in diesem Fall *shusseki* 出席 oder *sanka* 参加). Bestandteil Nummer 4 von Internet-MK verdeutlicht die gleiche Problematik. Durch die Betonung der korrekten Ausführung des *kuyō* und den Hinweis auf die laute Lesung des Familiennamens wird deutlich, dass ein *kuyō*, bei welchem der Klient nicht anwesend ist, eine zusätzliche Form der Zusicherung erfordert. Zusicherung meint in diesem Fall die Gewissheit, dass das ausgeführte *kuyō* mit persönlicher Bezugnahme auf den Klienten vollzogen und somit auch dem individuellen *mizuko* bzw. dessen Familie gewidmet wurde.

An anderer Stelle wird der genaue Ablauf eines Internet-MK sowie die Bestätigungsoption durch einen Film erläutert: Der Klient meldet sich via PC oder Handy mittels notwendiger Angaben (nicht näher definiert) zu einem beliebigem Zeitpunkt für ein MK an. Anschließend wird das *kuyō* (sofern es bis 17:00 Uhr angemeldet wurde) noch am selben Tag im Tempel abgehalten. Nach Eingang der Bestätigung über die Einzahlung (Gebühren müssen auf ein angegebenes Bankkonto überwiesen werden) versendet MK Navi Kantō die Identifikationsdaten inklusive Passwort. Mit diesen Zugangsdaten kann sich der Klient auf der Website einloggen und findet dort seine individuelle Internet-MK-Film-Datei. Ein Vorschau-Bild veranschaulicht dem Interessenten die Art und Weise, wie das *kuyō* abgehalten wird. Anhand von Abb. 7¹¹⁵ ist erkennbar, dass hierbei sowohl der für das *kuyō* hergerichtete Altar als auch der betende Mönch abgebildet sind. Als Zuschauer kann der Klient die gesamte Praxis von seitlich hinten überblicken.

¹¹⁴ Diese Vorgehensweise stellen auch Riegelsberger et al. bei der Herstellung von Vertrauen innerhalb indirekter Interaktionen durch das Internet fest. Sie betonen die Relevanz von Vertrauen gegenüber dem Anbieter beim Kaufverhalten eines Klienten. Ohne das notwendige Vertrauen in die tatsächliche Erfüllung der Dienstleistung sei keine Kaufsituation über ein solches Medium denkbar (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 54).

¹¹⁵ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].



Abb. 7: Veranschaulichende Videodatei eines aufgezeichneten Internet-MK

Für das Internet-MK werden auf der Website von MK Navi Kantō zwei *kuyō*-Arten angeboten. Die erste Form ist das Sūtra-*kuyō* (*o-kyō* お経供養), bei welcher von allen Anwesenden im Tempel ein Sūtra rezitiert wird. Nach Aussage der Website handelt es sich hierbei um die „gewöhnliche Form“ (一般的な形) eines *kuyō*. Auch hier wird die laute Lesung der Familiennamen erwähnt. Bei diesem Dienst ist auch die Überreichung eines *o-fuda* お札 („Zettel“) inbegriffen. Es handelt sich in diesem Fall um einen Papierstreifen, dem die Funktion eines Talismans gleichkommt.¹¹⁶ Das *o-fuda* wird nach dem *kuyō* per Post an den Klienten gesendet. Der Hinweis, dass der Klient bitte unbesorgt sein soll, da der Name der Website (MK Navi Kantō) bei der Post nicht angegeben werde, verdeutlicht erneut die Relevanz von Anonymität für den Klienten. Die Gebühren für diese Form des *kuyō* betragen 5.000 Yen.

Die zweite Form ist das „ewige *jizō kuyō*“ (*eitai jizō kuyō* 永代地蔵供養). Die Website liefert keine näheren Erläuterungen zur Abhaltung dieses *kuyō*. Stattdessen wird auf einen zusätzlichen Gegenstand hingewiesen, der gemeinsam mit dem *o-fuda* per Post gesendet wird. Dabei handelt es sich um eine kleine, „niedliche“ (かわいらしい¹¹⁷) Jizō-Statue,¹¹⁸ die dem Klienten nach Aussage der Website zum Zweck des eigenen *kuyō* bzw. Gebets von Zuhause aus (*temoto kuyō* 手元供養) überreicht wird. Da der Geist des verstorbenen Kindes Jizō anvertraut werde, solle Jizō sowohl vom Tempelpersonal als auch vom Klienten verehrt

¹¹⁶ Ein *o-fuda* ist ein Gegenstand aus Papier oder Holz, welcher Praktizierenden nach dem Ritual überreicht und dem eine spirituelle Kraft zugeschrieben wird. Diese sei durch das Ritual hervorgebracht worden und erfülle eine Schutzfunktion. Die *o-fuda* werden als Manifestation der angerufenen Gottheit betrachtet, weshalb in diesem Fall auch der Name „Jizō“ auf dem *o-fuda* geschrieben steht (vgl. Reader/Tanabe Jr. 1998: 67).

¹¹⁷ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹¹⁸ Das Material ist unbekannt. Dem auf der Website angefügten Foto zufolge handelt es sich möglicherweise um Stein (siehe Abb. 11).

werden. Mithilfe der Statue könne jederzeit aus nächster Nähe zu ihm gebetet werden.¹¹⁹ Es wird außerdem darauf hingewiesen, dass Jizō in verschiedenen Farben und Posen erhältlich sei. Die Gebühren für diese Form des *kuyō* betragen 25.000 Yen.¹²⁰ Es gibt auf der Website keine Information darüber, welcher Tempel das Internet-MK vornimmt oder wer für die Werbetexte verantwortlich ist. Dies erweckt den Eindruck, dass es im Fall von Internet-MK eine untergeordnete Rolle spielt, welcher Tempel das *kuyō* abhält, was mit dem fehlenden direkten Kontakt zwischen Klient und Tempel zusammenhängen könnte.

¹¹⁹ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹²⁰ Riegelsberger et al. weiten die Theorie der Hinweise auf zwischenmenschliche Beziehungen bis hin zu animierten Charakteren aus, sodass der Gebrauch eines Cartoon-Maskottchens beispielsweise zu stärkerem Vertrauen verleite als eine rein textbasierte Website (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 58). Die häufige Bezugnahme auf Jizō als zuständige Erlöserfigur könnte in diesem Sinn nicht nur als buddhistische Botschaft, sondern auch als Einsatz von Hinweisen auf zwischenmenschliche Beziehungen und somit als Vertrauensverstärker verstanden werden.

3 Online-Angebote zu *mizuko kuyō*

MK Navi Kansai wirbt für insgesamt 17 verschiedene Tempel in der Region Kansai, die im Folgenden nach der Reihenfolge ihrer Erwähnung auf der Website aufgelistet sind: Shiunzan Gokurakuji 紫雲山極樂寺, Matsuōzan Enjuin 松王山延壽院, Sukumadani Kannon 救馬溪觀音, Gokurakuji Senribetsuin 極樂寺千里別院, Ōchōzan Katsuōji 應頂山勝尾寺, Jōkōenmanji 常光円満寺, Hosshōzan Shinnyoji 法性山真如寺, Hinoosan Kanshinji 檜尾山觀心寺, Fudarakusan Tanshūkannonji 補陀洛山丹州觀音寺, Tōfukuji Reigen'in 東福寺靈源院, Daihonzan Nakayamadera 大本山中山寺, Naritasan Myōshōji 成田山明勝寺, Atagosan Jōryūji 愛宕山常龍寺, Sōhonzan Enman'inmonzeki 総本山圓満院門跡, Kōmyōin 光明院, Jiunzan Sandenzenji 慈雲山三田禪寺, Kōyasanbekkakuhonzan Sanbōin 高野山別格本山三宝院.¹²¹ MK Navi Kantō wirbt mit seiner unvollständigen Website für nur einen Tempel in der Region Kantō: Kannōji 感応寺.¹²² Es wird somit die Werbung MK Navis für insgesamt 18 verschiedene Tempel bzw. 18 verschiedene MK-Angebote analysiert. Im Fokus der Analyse steht die Frage, welche Kriterien aus Sicht der MK-Anbieter bzw. -Ratgeber für potentielle Klienten eine Rolle bei der Entscheidung für ein geeignetes MK-Angebot spielen. Relevante Aspekte, welche die Entscheidung für ein bestimmtes MK-Angebot beeinflussen, werden durch die Kategorisierung und Analyse der Werbetexte auf den MK Navi Websites ermittelt.

3.1 Praxisbezogene und ökonomische Aspekte

Praxisbezogene und ökonomische Kriterien wurden bereits bei der Vorstellung der Angebotsvergleiche sichtbar. Neben der *kuyō*-Art ist die *kuyō*-Gebühr der einzige Aspekt der MK-Angebote, welcher bei MK Navi Kansai bereits auf der vergleichenden Übersichtsseite

¹²¹ Die Websites der Tempel werden mit Ausnahme des Gokurakuji Senribetsuin (keine Website angegeben) entsprechend der obigen Reihenfolge aufgelistet : <http://www.gokurakuji.org/>, <http://wakayama-mizuko.com/>, <http://www.sukuma.or.jp/>, <http://www.katsuo-ji-temple.or.jp/>, <http://www.enmanji.com/>, <http://www.sinnyoji.jp/>, <http://www.kanshinji.com/>, <http://www.tanba-ajisaidera.com/>, <http://www12.ocn.ne.jp/~reigen/>, <http://www.nakayamadera.or.jp/>, <http://himeji-narita.jp/>, <http://jvoryuzi.aki.gs/>, <http://www.enmanin.jp/>, <http://www.biwa.ne.jp/~komyo/>, <http://www.sandenji.or.jp/>, <http://www.sanboin.com/> [28.06.2016]. Mit Ausnahme des Tōfukuji Reigen'in sind alle URLs funktionsfähig und leiten auf die unterschiedlich elaborierten Websites der jeweiligen Tempel weiter. Die neue Adresse des Tōfukuji Reigen'in, die auf MK Navi Kansai jedoch nicht angegeben ist, lautet wie folgt: <http://www.reigen-in.jp/index.html> [28.06.2016].

¹²² Die URL lautet: <http://kannouji.com/> [07.05.2016].

verschiedener Tempel einen gesonderten Punkt erhält.¹²³ Die Erwähnung des Preises auf der Übersichtsseite weist darauf hin, dass die Kenntnis der Kosten für ein MK-Angebot ein notwendiges Kriterium für Klienten ist. Die *kuyō*-Gebühr ist zudem eine Information, die bei jedem einzelnen Tempelangebot thematisiert wird, wodurch ebenfalls die hohe Relevanz dieses Kriteriums zu erkennen ist. Hinsichtlich des geschäftlichen Aspekts handelt es sich bei der Angabe der Gebühr um eine notwendige Information für künftige Vereinbarungen zwischen Dienstleistern und Klienten, was den kommerziellen Charakter von MK aufzeigt. Der finanzielle Aspekt bezieht sich an dieser Stelle auf die MK-Angebote von Tempeln, während MK Navi an mehreren Stellen auf den Websites betont, dass es sich bei seinem Dienst um eine kostenlose Beratung handelt.

Die Preise variieren je nach Tempel und *kuyō*-Angebot zwischen 5.000 und 150.000 Yen. Viele Tempel bieten eine Auswahl verschiedener *kuyō*-Angebote an, bei welchen das *kuyō* in der Regel mit steigendem Aufwand teurer wird.¹²⁴ Der Hosshōzan Shinnyoji arbeitet darüber hinaus mit einem besonderen finanziellen Modell: Die Kosten für ein *kuyō* werden je nach Anzahl der *mizuko*, denen es gewidmet ist, unterschiedlich berechnet. Auf der Angebotsseite ist unter der Preisangabe der jeweiligen Art des *kuyō* in Klammern der Zusatz „ein Geist 5.000 Yen“ (一霊 5,000円) angefügt.¹²⁵ Mit Ausnahme der Tempel, die nur eine Form des *kuyō* anbieten, ist auf der vergleichenden Übersicht mehrerer Tempelangebote bei der Angabe „*kuyō*-Gebühren“ stets die Gebühr der günstigsten *kuyō*-Variante mit dem Vermerk „ab 5.000 Yen“¹²⁶ (5,000円～) aufgeführt. Die Nennung der kostengünstigsten Variante auf der Übersichtsseite weist darauf hin, dass möglichst geringe Kosten bei der Auswahl eines geeigneten Tempels aus Sicht von MK Navi ein relevantes Kriterium darstellen. Dies wird auch durch die Äußerung von MK Navi Kantō bei einer Erklärung zum „Gruppen-*kuyō*“ bestätigt, in welcher es heißt, das Charakteristikum eines Gruppen-*kuyō* bestehe u. a. in den vergleichsweise niedrigen Gebühren.¹²⁷ Ein weiteres Indiz für die

¹²³ Siehe Abb. 1.

¹²⁴ So kostet beim Shiunzan Gokurakuji beispielsweise ein Gruppen-*kuyō* 5.000 Yen, ein Einzel-*kuyō* 10.000 Yen, ein Einzel-*kuyō* inklusive Aufstellung einer Jizō-Statue 30.000 Yen und ein Einzel-*kuyō* inklusive Statue und einer monatlichen Wiederholung des Rituals durch die Mönche des Tempels 50.000 Yen (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [28.06.2016]).

¹²⁵ Je nach *kuyō*-Art sind unterschiedliche Preise pro Geist angegeben (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [28.06.2016]). Die Vergabe von Rabatten etc. wird von Riegelsberger et al. als eine Form der Belohnung für Loyalität gegenüber dem Unternehmen und als Strategie zur dauerhaften Kundenbindung verstanden (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 60). Dieses strategische Prinzip ist angesichts der beschriebenen Werbestrategien ebenso auf den MK-Dienst dieses Tempels übertragbar.

¹²⁶ Bei dieser Angabe handelt es sich um ein Beispiel. Es gibt auch Tempel, die ihre Mindestgebühr höher oder niedriger ansetzen.

¹²⁷ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/disc/> [28.06.2016].

Attraktivität geringer Gebühren eines *kuyō* ist am Angebot des Matsuōzan Enjuin erkennbar. Hier werden bei der Kategorie „Besonderheiten des MK bei Matsuōzan Enjuin“ als dritter Aspekt die „beruhigenden *kuyō*-Gebühren“ (安心のご供養料) genannt.¹²⁸ Während alle anderen Tempelangebote konkrete Preise für ein *kuyō* festlegen, arbeitet der Kōmyōin mit einer anderen Vorgehensweise. Dort wo gewöhnlich der Preis für ein *kuyō* aufgelistet ist, erscheint beim Kōmyōin lediglich die Bemerkung: „Für die *kuyō*-Gebühren ist es ausreichend, nach Ihrem Gefühl [zu entscheiden, d. Verf.].“ (ご供養料はお気持ちで結構です). Es liegt also in der Verantwortung des Klienten, nach eigenem Ermessen einen angemessenen Preis für den *kuyō*-Dienst des Kōmyōin zu zahlen. Das hieraus resultierende Gefühl finanzieller Mitbestimmung kann als eine Form des Entgegenkommens der Institution oder als gezielte Werbestrategie interpretiert werden, die den Klienten letztlich an die Institution binden soll.¹²⁹

Neben den finanziellen Aspekten könnte außerdem die Lage der Tempel eine Rolle bei der Auswahl eines geeigneten MK-Angebots spielen. Wie bereits erwähnt wurde, kann der Nutzer der Website die Tempel durch entsprechende Navigation nach Präfekturen sortieren. Daran ist erkennbar, dass die Lage eines Tempels Einfluss auf die Entscheidung für ein bestimmtes MK-Angebot haben kann. Klienten können auf diese Weise einen Tempel aussuchen, der sich in ihrer Umgebung befindet und somit gut zu erreichen ist. DePaulo weist außerdem auf einen anderen Nutzen der Auswahl nach Präfekturen hin. Sie vermutet, dass Interessenten die Anonymität eines Tempels in einer fremden Stadt bzw. Präfektur bevorzugen könnten und daher gezielt nicht in der eigenen Präfektur suchen (vgl. DePaulo 2013: 57). Die Relevanz der Lokalität wird auch bei der Betrachtung einzelner MK-Angebote und dem gesonderten Abschnitt „Erreichbarkeit des Tempels“ deutlich.¹³⁰ Die Wegbeschreibungen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und zur Nutzung des Autos verdeutlichen, dass MK Navi sich bemüht, auf unterschiedliche ökonomisch bedingte Situationen und Bedürfnisse potentieller Klienten einzugehen. Die Verlinkung auf Google-Maps ermöglicht es den Interessenten außerdem, sich selbst einen Überblick über die Örtlichkeit des entsprechenden Tempels zu verschaffen und gegebenenfalls eine Routenplanung vorzunehmen.

¹²⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/enjuin/> [28.06.2016].

¹²⁹ Meffert weist bezüglich der Gewinnung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Unternehmen auf die Herstellung einer individuellen Kundenbeziehung hin, die in diesem Fall durch einen individuell abgesprochenen Preis gegeben ist. Die direkte Kommunikation mit dem Kunden sowie die Kulanz der Institution – in diesem Fall die Kompromissbereitschaft bezüglich des Preises – spiele hierbei eine förderliche Rolle (vgl. Meffert 2000: 929f).

¹³⁰ Das Wort „Tempel“ ist an dieser Stelle ein Platzhalter für die jeweiligen Namen der Tempel.

Einige Tempel werden darüber hinaus mit einer Bemerkung über ihre günstige Erreichbarkeit speziell beworben. Beim Zweigtempel Gokurakuji Senribetsuin heißt es beispielsweise, dass seine Verkehrsanbindung gut sei und er sich vom Stadtinneren Ōsakas aus an einem leicht erreichbaren Ort befinde.¹³¹ Bei MK Navi Kantō wurde bei der Angebotsvorstellung einzelner Tempel zudem die Kategorie „Parkplätze“ eingeführt, was ebenfalls auf die Berücksichtigung praxisbezogener Kriterien hinweist, in diesem Fall die Parkmöglichkeit. Für Personen, die in ihrer Nähe keinen Tempel haben, wird nach eigener Aussage von MK Navi außerdem Internet-MK angeboten.¹³² Die Tatsache, dass MK aufgrund praktischer Schwierigkeiten alternativ von Zuhause aus praktiziert werden kann und die Tempel ihren Dienst auch im Auftrag eines Klienten alleine ausführen können, gibt Aufschluss über die hohe Relevanz praxisbezogener Aspekte.

Neben der räumlichen ist auch die zeitliche Dimension ein relevantes Kriterium für die Darstellung von MK-Angeboten im Internet. Die in MK Navi Kantō bei der Angebotsübersicht eingeführte Kategorie „nachts“ weist darauf hin, dass einige Tempel ihre Dienste auch nach 19:00 Uhr anbieten. Dieser Hinweis schließt sich an die Annahme von MK Navi an, dass Zeitmangel ein relevantes Problem von Klienten sein könnte, denn dies wird als eine von vier Begründungen für Internet-MK aufgeführt und bezieht sich auf Personen, die aufgrund ihrer beruflichen Auslastung keine Zeit haben, einen Tempel aufzusuchen.¹³³ Auch die Bemerkung, dass ein *kuyō* im Fall von Internet-MK noch am selben Tag möglich sei,¹³⁴ bringt zum Ausdruck, dass eine möglichst zeitnahe Praxis von MK im Interesse des Klienten liegen kann.¹³⁵ Ebenso betont MK Navi Kantō an anderer Stelle, dass ein Internet-MK für Personen geeignet sei, die besonders schnell ein *kuyō* praktizieren wollen.¹³⁶ Da in erster Linie der Klient einen Vorteil aus einer möglichst frühen Praxis des *kuyō* erzielt und nicht etwa die Institution, für die ein solch spontaner Dienst möglicherweise mit zusätzlichem Aufwand verbunden ist, wird an dieser Stelle der Fokus auf die Interessen des Klienten sichtbar.¹³⁷

¹³¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/ranking/> [28.06.2016].

¹³² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>, <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

¹³³ Siehe ebd.

¹³⁴ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹³⁵ Meffert sieht Dienstleistungen im Internet hinsichtlich der zeitlichen Flexibilität als ein für Kunden attraktives Medium an. Das Unternehmen verfüge so über eine den Absatz steigernde, kontinuierliche Marktpräsenz (vgl. Meffert 2000: 928).

¹³⁶ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

¹³⁷ Diese Beobachtung stimmt mit DePaulos These überein, dass das Internet im digitalen Zeitalter zu einer wechselnden Machtdynamik beitrage. Früher sei MK ein von Tempeln und Medien dominiertes Phänomen gewesen, jedoch habe sich dies im Zuge des neuen Online-Mediums geändert (vgl. DePaulo 2013: 81).

Gesundheitliche Aspekte werden durch eine Begründung von MK Navi Kantō ebenfalls als eine mögliche Motivation für Internet-MK angegeben. Auch wenn die Aussage, dass einige Personen „aufgrund schlechter körperlicher Verfassung keinen Tempel aufsuchen können“ (体調が悪くお寺に行けない)¹³⁸ keine Rückschlüsse auf bestimmte körperliche Umstände zulässt, so wird dennoch eine generelle Berücksichtigung gesundheitlicher Einflussfaktoren sichtbar.

Zuletzt ist noch auf eine zusätzliche Begründung für Internet-MK hinzuweisen, bei der Personen angesprochen werden, die aufgrund bestimmter „Umstände“ (*jijō* 事情) keinen Tempel aufsuchen können.¹³⁹ Da es sich bei *jijō* um einen sehr unspezifischen Begriff handelt, ist nicht erkennbar, welche Zielgruppe hier angesprochen wird. Die Tatsache, dass es extra aufgelistete Punkte zu Personen gibt, die aufgrund von zeitlichen sowie lokalen Problemen verhindert sind, lässt darauf schließen, dass *jijō* eine anders begründete Art von Verhinderung meint. Denkbar ist an dieser Stelle der Hinweis auf Personen, die aufgrund körperlicher Einschränkungen keinen Tempel aufsuchen können, wie etwa körperlich behinderte, akut erkrankte oder alte Menschen sowie hochschwängere Frauen. Ebenso könnten Personen gemeint sein, die aufgrund psychischer Einschränkungen keinen Tempel aufsuchen können, etwa geistig behinderte Menschen, sowie ängstliche Personen oder Personen, die sich aufgrund der Intimität ihrer Problematik bei direkter menschlicher Interaktion schämen. Da diese Annahmen spekulativ sind, kann keine eindeutige Aussage über das angesprochene Klientel getroffen werden. Es wird jedoch deutlich, dass es sich in jedem Fall um ein individuelles Problem der Klienten handelt, welches diese daran hindert, einen Tempel aufzusuchen und dort MK zu praktizieren. Dass selbst eine nicht spezifizierte Problematik (Klienten könnten auch aus Gründen der Bequemlichkeit schlicht die Wohnung nicht verlassen wollen) aus Sicht von MK Navi eine Begründung für die Ausführung von Internet-MK darstellt, verdeutlicht eine Prioritätenverteilung, in welcher praxisbezogene Beweggründe die Art und Weise des *kuyō* bestimmen und nicht etwa Vorgaben des Tempels die Handlungen der Klienten vorschreiben.¹⁴⁰

¹³⁸ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

¹³⁹ Siehe „事情によりお寺に行くことができない方“ (URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/>) bzw. „事情がありお寺に行くことができない方“ (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>) [28.06.2016].

¹⁴⁰ Diese Beobachtung ist in Übereinstimmung mit DePaulos Theorie der wechselnden Machtdynamik zu sehen (vgl. Fn. 137).

3.2 Anonymität und Diskretion

Anonymität wurde bereits an mehreren Stellen dieser Untersuchung als ein relevanter Aspekt für MK festgestellt. Einen Tempel an einem fremden Ort zu wählen oder Internet-MK einem gewöhnlichen MK im Tempel aufgrund der erhöhten Anonymität vorzuziehen sind mögliche Überlegungen potentieller Klienten, welche die Angebotsdarstellung von MK Navi begründen könnten. Neben diesen Spekulationen gibt es jedoch auch einige Stellen auf den Websites, an welchen die Relevanz von Anonymität offen kommuniziert wird. Bei der Beschreibung des Webdienstes ist bereits auf der Startseite folgender Kommentar zu finden:

Wir erkundigen uns nicht nach persönlichen Informationen wie Ihrem Namen oder Ihrer Adresse.

お名前やご住所など個人情報はお伺いいたしません。¹⁴¹

Darüber hinaus ist auf jeder einzelnen Tempelangebotsseite unter der Verlinkung zur persönlichen Beratung durch MK Navi der Kommentar „Sie können Beratungen anonym entgegennehmen“ zu sehen (siehe Abb. 2).¹⁴² Anhand dieser Hinweise wird deutlich, dass MK Navi ein hohes Bedürfnis der Klienten nach Anonymität annimmt. Bemerkungen zur Wahrung der Anonymität bei der Praxis von MK werden nur im Fall von Internet-MK geäußert. Dort werden Interessenten darauf hingewiesen, dass sie bei einer Zusendung von Gegenständen durch den zuständigen Tempel in Kooperation mit MK Navi Kantō nicht fürchten müssen, dass der Postdienst auf den Namen der Website (MK Navi Kantō) aufmerksam werde, da dieser nicht angegeben werde.¹⁴³ Auch im Q&A-Teil wird bei dem Punkt „Ich würde persönliche Informationen gerne geheim halten“ die gewünschte Anonymität der Klienten durch MK Navi zugesichert. Anhand der offiziellen Behandlung dieses Themas wird deutlich, dass von Seiten der Ratgeber ein Wunsch nach Wahrung der Anonymität beim Klienten vorausgesetzt wird. Ebenso wird im Q&A-Teil darauf hingewiesen, dass bezüglich der Aufbewahrung sterblicher Überreste empfohlen wird, sich direkt an einen Tempel zu wenden, um diese Belange nicht innerhalb des persönlichen Umfeldes behandeln zu müssen:

Da es viele Personen gibt, für die es schwierig ist, dies der Familie mitzuteilen und die es geheim halten wollen, empfiehlt *mizuko kuyō* Navi Ihnen, sich mit den sterblichen Überresten an einen Tempel zu wenden, der diese aufbewahrt.

¹⁴¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>, <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

¹⁴² Siehe beispielsweise URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/katuoji/> [28.06.2016].

¹⁴³ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [28.06.2016].

家族などに言いにくい、また秘密にしてほしいという方が多いので水子供養ナビでは納骨をして頂けるお寺様をお勧めしております。¹⁴⁴

Dieses Anonymitätsbedürfnis von Personen, die an MK interessiert sind, begründet unter Umständen nicht nur eine bestimmte Handhabung der Beratung, sondern darüber hinaus den Existenzgrund des Internet-Ratgeberdienstes. Bei der Selbstbeschreibung der Website nennt MK Navi die Erfüllung von Anonymitätswünschen bei potentiellen Klienten als eine grundlegende Motivation für seinen Ratgeberdienst:

Wir erfahren von vielen Menschen, dass es Personen gibt, [...] die unter Umständen Schwierigkeiten haben, ihre Bekannten oder ihre Familie [nach MK, d. Verf.] zu fragen, weshalb sie nicht wissen, was sie tun sollen.

[...] 事情があり友人・家族などにも聞きにくいためどうしたらいいのかわからないという方が多くいるということをいろいろな方から伺い [...] ¹⁴⁵

Ebenso heißt es auf der Q&A-Seite, man gehe davon aus, dass viele Personen Schwierigkeiten damit haben, andere Personen zu MK zu befragen.¹⁴⁶ MK Navi begründet die Existenz seines Ratgeberdienstes im Internet gemäß dieser Aussagen damit, dass es sich als geeigneter Ansprechpartner für Personen begreift, die mit ihren Fragen nicht an Bekannte oder Familienmitglieder herantreten möchten und die Anonymität einer eigens dafür eingerichteten Institution bevorzugen. Diese Selbstbeschreibung deckt sich mit der Theorie von Tanis, der feststellt, dass Unterstützung von fremden Personen im Internet aufgrund von schwachen zwischenmenschlichen Bindungen einen Vorteil gegenüber der Unterstützung von Personen aus dem engsten Bekannten- und Familienkreis besitze. Enge zwischenmenschliche Bindungen seien von gegenseitigen Erwartungen und einem daraus resultierenden Verantwortungsgefühl des Ratsuchenden geprägt (vgl. Tanis 2009: 147f). Je intimer ein Problem sei, desto größer sei auch das Schamgefühl der betreffenden Person, was das Bedürfnis von Anonymität und eines damit verbundenen privaten und sicheren Raumes verstärke (vgl. ebd.: 142).

Die Relevanz der Anonymität betroffener Personen wird auch anhand der angebotenen *kuyō*-Arten deutlich. Je nach Tempelangebot wird den Klienten die Wahl zwischen einem Gruppen- oder einem Einzel-*kuyō* eröffnet. MK Navi erläutert den inhaltlichen Unterschied der beiden Angebote im Q&A-Teil der Website und weist dort darauf hin, dass ein Gruppen-*kuyō* im Beisein anderer Teilnehmer stattfindet. Ein Einzel-*kuyō* hingegen findet unter Ausschluss anderer Teilnehmer statt und wird einzig für den jeweiligen Klienten in

¹⁴⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/question/>, <http://www.m-navi.jp/qa/> [28.06.2016].

¹⁴⁵ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>, <http://www.m-navi.jp/> [28.06.2016].

¹⁴⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/question/>, <http://www.m-navi.jp/qa/> [28.06.2016].

geschlossenem Kreis abgehalten. Vermutlich sind Einzel-*kuyō* in der Regel aufgrund des zeitlichen und organisatorischen Mehraufwandes teurer als Gruppen-*kuyō*. Neben der Angabe der Mindestgebühren für ein *kuyō* ist die Angabe der *kuyō*-Art (Gruppe- oder Einzel-) die einzige Information, die bereits auf der Übersichtsseite mehrerer Tempelangebote im direkten Vergleich angegeben ist. Dies lässt auf die Relevanz dieser Option für potentielle Klienten schließen. Die Existenz des Angebots von Einzel-*kuyō* verdeutlicht die Nachfrage nach einem gesonderten *kuyō* unter Ausschluss der Öffentlichkeit und bestätigt somit erneut das Bedürfnis nach Anonymität bei MK. MK Navi Kansai weist in der Sektion „vor *mizuko kuyō*“ außerdem darauf hin, dass ein Einzel-*kuyō* für Personen geeignet sei, die sich nicht um die Öffentlichkeit sorgen wollen.¹⁴⁷ Auf der Website von MK Navi Kantō findet sich eine ähnliche Äußerung:

Charakteristisch [für das Einzel-*kuyō*, d. Verf.] ist, dass Sie beten können, ohne sich dabei um ihr Umfeld zu sorgen.

まわりを気にすることなく手を合わせることができるのか[sic] 特徴です。¹⁴⁸

In beiden Äußerungen wird deutlich, dass ein gesteigertes Interesse der Klienten nach Abhaltung von MK in einem möglichst anonymen Rahmen angenommen wird. Bei der Erläuterung von Eigenschaften eines Gruppen-*kuyō* erwähnt MK Navi Kantō im Vergleich mit dem Einzel-*kuyō* lediglich die Tatsache, dass ein Gruppen-*kuyō* besonders günstig und außerdem keine Reservierung notwendig sei.¹⁴⁹ Da die Vorzüge eines Gruppen-*kuyō* gemäß dieser Beschreibung ausschließlich einer finanziellen Motivation oder einem geringeren Aufwand entspringen, scheint darüber hinaus nach Auffassung der Ratgeber kein Interesse an der Abhaltung von MK in der Gruppe zu bestehen. MK Navi unternimmt keinen Versuch, ein Gruppen-*kuyō* und die damit verbundene Teilnahme anderer Personen zu befürworten. Es wäre beispielsweise denkbar, die Vorzüge eines Kollektivs in Bezug auf gegenseitige Anteilnahme und Unterstützung zu betonen. Die Teilnahme an einem Gruppen-*kuyō* könnte auch insofern eine gesteigerte Anonymität bedeuten, dass MK nicht nur für einen einzelnen Klienten abgehalten wird, wodurch dieser in den Fokus des Geschehens rückt. Der Klient könnte sich im Falle des Gruppen-*kuyō* auch als „einer von Vielen“ begreifen und dadurch unter Umständen unbesorgter sein. Ein solches Verständnis des Gruppen-*kuyō* ist jedoch offenbar nicht vorhanden oder wird zumindest nicht kommuniziert. Stattdessen werden ausschließlich ökonomische Vorteile dieser *kuyō*-Art genannt. Diese Vorgehensweise von

¹⁴⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/guide/> [28.06.2016].

¹⁴⁸ Grammatisch korrekt stünde hier anstatt „か“ ein „か““. Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/disc/> [28.06.2016].

¹⁴⁹ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/disc/> [28.06.2016].

MK Navi kennzeichnet möglicherweise die Auffassung, dass Klienten ein höheres Interesse an Einzel-*kuyō* und demnach an Anonymität innerhalb von MK besitzen. Sie kann aber auch ein gesteigertes Interesse von MK Navi an der Bewerbung von Einzel-*kuyō* bedeuten, welche letztendlich einen höheren finanziellen Gewinn bei Tempeln bewirken. Diese beiden Theorien schließen sich nicht gegenseitig aus, da MK Navi mit seiner Vorgehensweise eventuell auf vorhandenem Interesse bei Klienten aufbaut und dieses in Anlehnung an existierende Tempel-Angebote entsprechend umwirbt, wodurch beide Parteien profitieren.

3.3 Religiöse Aspekte

Obwohl MK abgesehen von der speziellen Form des Internet-MK gewöhnlich in einem Tempel abgehalten wird,¹⁵⁰ ist es problematisch MK als ein ausschließlich religiöses Phänomen zu bezeichnen.¹⁵¹ Tatsächlich sind auf den Websites von MK Navi nur wenig religiöse Formulierungen zu finden. In der Beschreibung des Ratgeberdienstes, dem Q&A-Teil und den allgemeinen Erklärungen zu MK sind bis auf die Erwähnung der Begriffe *o-tera* お寺 („Tempel“), *kuyō* 供養 bzw. *mizuko kuyō* 水子供養 und die einmalige Verwendung der Bezeichnung „beten“ (wörtlich „die Hände falten“, *te wo awaseru* 手を合わせる)¹⁵² keine Äußerungen mit religiösem Bezug erkennbar.¹⁵³ Erst bei der Vorstellung verschiedener Tempelangebote werden religiöse Bezeichnungen (Tempelnamen, buddhistische Ausrichtungen, Namen von Gottheiten, Ritualbegriffe etc.) verwendet. MK Navi verwendet jedoch Bildmaterial mit religiösem Bezug. Auf der Startseite von MK Navi Kansai wird an zwei Stellen eine Jizō-Statue abgebildet (einmal in Form eines Fotos, einmal in Form einer Cartoon-Grafik).¹⁵⁴ Auf der Startseite von MK Navi Kantō ist ebenfalls ein Foto einer Jizō-Statue zu sehen.¹⁵⁵ Die textuelle Form der Kommunikation lässt dennoch vermuten, dass sich MK Navi trotz seines Aufgabenbereichs „buddhistische Riten“ (*butsuji* 仏事) nicht als buddhistische Institution begreift, sondern als einen weitgehend praxisbezogenen

¹⁵⁰ Ausnahmen bilden beispielsweise die von Staemmler behandelten selbsternannten religiösen Heiler, die sich auf MK spezialisiert haben und durch das *mizuko* hervorgerufene physische oder psychische Probleme anderer Menschen mithilfe eigener religiöser Mittel (Gebete, Meditationen etc.) zu beheben versuchen (vgl. Staemmler 2016: 209-211).

¹⁵¹ Grund hierfür sind soziale, wirtschaftliche und politische Einflüsse auf die Etablierung des Rituals. Vgl. Abschnitt 1.2.

¹⁵² Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/disc/> [28.06.2016].

¹⁵³ Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass einige Äußerungen mit religiösem Bezug vom Verfasser nicht als solche erkannt wurden.

¹⁵⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/> [29.06.2016].

¹⁵⁵ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/> [29.06.2016].

Ratgeberdienst, der lediglich auf buddhistische Tempel und ihre MK-Angebote verweist.

Innerhalb der MK-Angebotstexte verschiedener Tempel gibt es drei Erwähnungen der buddhistischen Ausrichtung des jeweiligen Tempels. Der Hosshōzan Shinnyoji geht bei einer Beschreibung der Tempelgeschichte darauf ein, dass der Tempel ursprünglich als Tempel des Zen-Buddhismus¹⁵⁶ errichtet, jedoch später durch die *jōdoshū* 浄土宗¹⁵⁷ missioniert worden sei.¹⁵⁸ Beim Jiunzan Sandenzenji heißt es, dass dieser ein Tempel der *rinzaishū* 臨濟宗¹⁵⁹ sei¹⁶⁰ und beim Naritasan Myōshōji wird gesagt, dass es sich um einen Gebetstempel der esoterischen *shingonshū* 真言宗¹⁶¹ handle.¹⁶²

Hinweise auf buddhistische Lehrinhalte¹⁶³ werden teilweise auch außerhalb der *kuyō*-Erläuterungen vorgenommen. In der Tempelbeschreibung des Kannōji heißt es wie folgt:

Durch das *kuyō* wird Verdienst gesammelt und dem *mizuko* übertragen. Dadurch beten wir für dessen Wohlergehen im Leben nach der Wiedergeburt bzw. für dessen möglichst schnellen Eintritt ins Nirvāṇa.

精一杯のご供養によって、功德を積み水子様にお送りする事によって、来世での幸せを願うと共に、より早い往生成仏を仏様をお願いいたします。¹⁶⁴

Mit dieser Aussage gehört der Kannōji zu den wenigen Tempeln, die in ihrer Vorstellung buddhistische Botschaften verkünden. Der Jōkōenmanji gehört ebenfalls zu diesen Ausnahmen, da er bei seinen Besonderheiten und den dort aufgeführten *kuyō*-Arten eine buddhistische Botschaft vermittelt:

2. Beruhigende *kuyō*-Gebühren = Wichtig ist das Karma, das dem Kind eröffnet wurde

2. 安心のお供養料=あの子が導いてくれたご縁を大切に¹⁶⁵

¹⁵⁶ Beim Zen-Buddhismus (*zenshū* 禅宗) handelt es sich um einen Sammelbegriff für buddhistische Strömungen aus China, gemäß welchen der Mensch durch Meditationspraktiken eine plötzliche Erleuchtung erlangen könne. Der Zen wurde um das 8. Jh. in Japan eingeführt (vgl. Kleine 2011: 339, 343-394).

¹⁵⁷ Die *jōdoshū* ist eine buddhistische Ausrichtung, die im 12. Jh. durch den Mönch Hōnen 法然 (1133-1212) in Japan gegründet wurde. Gemäß dieser Lehre ist jedem Lebewesen eine Erlösung im Reich des „Reinen Landes“ (*jōdo* 浄土) durch die Kraft des Amida-Buddha möglich (vgl. Kleine 2011: 232-328).

¹⁵⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [28.06.2016].

¹⁵⁹ Bei der *rinzaishū* handelt es sich um eine buddhistische Ausrichtung, die sich im 12. Jh. durch den japanischen Mönch Yōsai/Eisai 栄西 (1141-1215) entwickelte. Sie entstammt dem Zen-Buddhismus und weist u. a. daoistische Einflüsse auf (vgl. Kleine 2011: 345-354).

¹⁶⁰ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/mie/> [28.06.2016].

¹⁶¹ Die *shingonshū* wird häufig als esoterischer Buddhismus bezeichnet. *Shingon* 真言 bedeutet „wahres Wort“ und bezieht sich auf die rituelle Praxis und den Einsatz von Mantras, religiös wirksame Formeln (vgl. Kleine 2011: 128-171).

¹⁶² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/hyougo/> [28.06.2016].

¹⁶³ Auch wenn MK nicht als doktrinäre Praxis in der buddhistischen Lehre auftaucht, so wird die Notwendigkeit für MK teilweise dennoch mithilfe der Karma-Vorstellung begründet (vgl. Abschnitt 1.1).

¹⁶⁴ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/otera/kannouji/> [28.06.2016].

¹⁶⁵ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [28.06.2016].

Die Verwendung des Begriffes Karma (*en* 縁) ist eine Bezugnahme auf die buddhistische Lehre, wodurch der MK-Dienst ausdrücklich als buddhistisch motiviert beschrieben wird. Das gewonnene Karma mit den „*kuyō*-Gebühren“ gleichzusetzen, verdeutlicht die buddhistische Argumentation des Tempels. Im Gruß des Tempeloberhaupts betont der Jōkōenmanji außerdem, dass durch das dortige MK dem ehrwürdigen Jizō ein Gefühl der Dankbarkeit übermittelt würde, da er die Kinder in eine schöne Welt geleite. Es handle sich um ein warmes *kuyō*, welches den lieben Kindern die Zuneigung der Eltern sende.¹⁶⁶ An dieser Stelle wird Bezug auf den Bodhisattva Jizō genommen, was als buddhistischer Aspekt zu werten ist. Zudem wird die Existenz des *mizuko* bekundet und das Versprechen geäußert, durch MK mit ihm in Kontakt treten zu können. Diese Behauptung ist vor allem in Bezug auf den verwendeten Begriff „Kind“ (*o-kosama* お子さま) bemerkenswert, da an dieser Stelle wie auch im Q&A-Teil von MK Navi für den abgetriebenen Fötus nicht etwa der Begriff *mizuko* verwendet wird, wodurch der Einsatz eines Familienkonzeptes nach Matsuura erneut zum Tragen kommt.¹⁶⁷ Beim Atagosan Jōryūji findet sich in den Beschreibungen der rituellen MK-Praxis ein weiterer buddhistischer Aspekt. Hier werden verschiedene *kuyō*-Arten vorgestellt und dabei auf die Besonderheit des „Spezial-MK“ (特別水子供養) hingewiesen. Dabei würde nach dem gewöhnlichen MK durch die Rezitation eines Sūtra die Beschwörung eines Mutterleibes vorgenommen, welcher die schwierige Reinigung des *mizuko* ermögliche.¹⁶⁸

Auch der Hosshōzan Shinnyoji arbeitet in seinem Gruß des Tempeloberhaupts mit verschiedenen Sinnangeboten. Im Gegensatz zum Jōkōenmanji wird hier ausschließlich der Begriff *mizuko* verwendet:

Wir führen ein korrektes *kuyō* gemäß der buddhistischen Lehre für die Geister der *mizuko* aus, welche wahrlich in die gegenwärtige Welt geboren werden sollten und bedauerlicherweise aus irgendeinem Grund nicht in diese Welt geboren werden konnten. Durch die Bitte an die mitfühlenden Geister der Buddhas geleiten diese [die *mizuko*, d. Verf.] aus der Welt der Verirrung und des Leids heraus in eine behagliche Welt des Reinen Landes. Wenn Sie das *mizuko kuyō* vernachlässigen, wird der Geist des *mizuko*, welcher nicht in diese Welt geboren werden konnte, niemals aus dem Zustand der Verirrung und des Leids entkommen können und muss bis in alle Ewigkeit verirrt bleiben. Das *mizuko* möchte geboren werden, wird jedoch aufgrund verschiedener Umstände in der Dunkelheit zurückgelassen. Ohne auf eine erfüllte Verbindung mit Vater und Mutter in dieser Welt zurückblicken zu können, handelt es sich bei dem *mizuko* um eine völlig vergessene Existenz. Während es sich sorgt und nicht begreift, warum dies so sein soll, wird weder für das *mizuko* gebetet noch werden Blumen geopfert, wodurch die Bedeutung der Existenz des

¹⁶⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [28.06.2016].

¹⁶⁷ Vgl. Matsuura 2007: 3, 6, 8-10.

¹⁶⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joryuji/> [28.06.2016].

mizuko nicht begriffen wird. Dies ist eine unbeschreibliche Verirrung, in welcher man [das *mizuko*, d. Verf.] tagtäglich leben lässt. Wir beten. Wir bringen Weihrauch dar. Wir beginnen mit einem *kuyō* für das *mizuko*, was zur Stufe der Glückseligkeit führt.

今まさにこの世に生を受けようとして、悲しくも何らかの理由によりこの世に生まれることが出来なかった水子の霊を、仏法の教えに従って正しく供養し、仏の慈悲心に願いをかけて「迷いの世界・苦の世界から安楽・浄土の世界へ」と導くためのものです。この水子供養をせすなおざりにしておくと、この世に産まれる事が出来なかった水子の霊はいつまでたっても「迷い・苦の状態」から抜け出せることが出来ず、永遠に迷い続けなければならないのです。産みたいのに様々な事情から、闇へと葬り去られる水子。水子は父母としてのつながりをこの世で果たす事も省みず事も出来ず、忘れ去られてしまう存在です。気にかかりながらどうしてよいのか分からず、手を合わせる事も花を手向ける事もないまま水子の存在の重さを引きずってしまう。それが日常の生活に言うにいけない迷いを生じさせることがあります。手を合わせる。線香を手向ける。幸せへの階段は水子のご供養から始まります。¹⁶⁹

In diesen Ausführungen ist zum einen die Bezugnahme auf die Lehre des „Reinen Landes“¹⁷⁰ (*jōdo* 浄土) und zum anderen die Anspielung auf die buddhistische Vorstellung des leidvollen Samsāra¹⁷¹ zu erkennen. Die Botschaft, dass das *mizuko* ohne das notwendige MK in einem Zustand der „Verirrung“ (*mayoi* 迷い), des „Leids“ (*ku* 苦) und der „Dunkelheit“ (*yami* 闇) verharren werde, stützt sich auf buddhistische Vorstellungen¹⁷² und kann als eine Form der psychologischen Manipulation interpretiert werden, die durch die Verstärkung von Verantwortungsgefühlen und Ängsten bei den Klienten eine Entscheidung für MK begünstigen soll.¹⁷³

Abgesehen von MK befassen sich einige Tempel zusätzlich mit Gebeten für eine leichte Geburt (*anzan kigan* 安産祈願¹⁷⁴) oder Gebeten zur Erfüllung des Kinderwunsches

¹⁶⁹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [28.06.2016].

¹⁷⁰ Vgl. Fn. 157.

¹⁷¹ Vgl. Fn. 27.

¹⁷² *Ku* 苦 ist die japanische Übersetzung des Begriffs *Duḥka* (skt.) und bezeichnet das körperliche und geistige Leid und den damit verbundenen Zustand der Unruhe. Gemäß der buddhistischen Lehre ist diese Welt mit dem Zustand des Leids gleichzusetzen (vgl. Ono et al. 1985: 363). Die Begriffe „Verirrung“ und „Dunkelheit“ sind mit ähnlicher Konnotation ebenfalls in einem buddhistischen Kontext zu verstehen. Eine detaillierte Abhandlung hierzu kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht vorgenommen werden.

¹⁷³ Diese Interpretation findet sich beispielsweise bei Hardacre, wo ähnliche Werbestrategien als ausbeuterisch kritisiert werden (vgl. Hardacre 1997: 193, 255). Aus einer Abwägung des Für und Wider einer solchen Motivation für MK entstand eine öffentliche Debatte (vgl. Smith 2013: 9f). Thema dieser Debatte war jedoch häufig die Vorstellung eines Rachegeistes des *mizuko*, *tatari* 祟り, welcher ohne die Besänftigung durch MK eine Bedrohung für seine Familie darstelle (vgl. Matsuura 2008: 74; Wilson 2009: 8). Diese Botschaft des *tatari* fehlt hier.

¹⁷⁴ Tempel, die sich mit diesem Gebet befassen sind der Shiunzan Gokurakuji (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/>), der Jiunzan Sandenzenji (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/mie/>) und der Daihonzan Nakayamadera (siehe <http://www.mizukokuyou.jp/otera/nakayamadera/>) [28.06.2016].

(*gushi kigan* 求子祈願 ¹⁷⁵) von Klienten. Diese Angebote sind zunächst als zusätzliche Dienstleistungen zu werten. Die Erwähnung dieser Gebete innerhalb der Tempelbeschreibung kann jedoch auch als ein Versuch verstanden werden, Interessenten darauf aufmerksam zu machen, dass dieser Tempel sich nicht nur mit *mizuko* und somit verstorbenen Föten befasst, sondern sich auch an Frauen richtet, die sich gerade in der Schwangerschaft befinden oder einen Kinderwunsch hegen. Diese Assoziation kann förderlich für das Image eines Tempels sein, der dadurch einen stärker positiv konnotierten Bezug zu Kindern besitzt.

Häufig finden sich auch Bezugnahmen auf buddhistische Heilsfiguren. Der Shiunzan Gokurakuji beispielsweise bringt im Gruß des Tempeloberhaupts zum Ausdruck, dass das Tempelpersonal sich durch seine Gebete an Jizō bemühe, damit die Gefühle der *kuyō*-Klienten die Buddhas erreichen. ¹⁷⁶ Ebenso wird bei der Tempelbeschreibung darauf hingewiesen, dass dort im Juli alljährlich das buddhistische Jizō-Gedenkfest (*o-jizō-sama no o-bon ,rōsoku matsuri'* お地蔵様のお盆「ろうそく祭り」) veranstaltet wird. ¹⁷⁷

Der Matsuōzan Enjuin weist bei seiner Tempelbeschreibung auf mehrere buddhistische Besonderheiten hin, indem er betont, dass in diesem Tempel – neben der Verehrung der Hauptgottheit Dainichi Nyorai 大日如来 ¹⁷⁸ und der Nebengottheit Buddha Rāgarāja ¹⁷⁹ – als einem der wenigen Orte in Japan der indische Kriegsgott Marishiten 摩利支天 ¹⁸⁰ verehrt werde. Außerdem sei er mit dem Glauben des Hauses Kishū-Tokugawa 紀州徳川家の信仰 ¹⁸¹ verbunden und soll von Kōbō Daishi 弘法大師 ¹⁸² errichtet worden sein. Anhand dieser Beschreibung wird zum einen die Bezugnahme auf bestimmte religiöse Heilsfiguren vorgenommen, wodurch eine Assoziation des Tempels beispielsweise mit

¹⁷⁵ Tempel, die sich mit diesem Gebet befassen sind der Shiunzan Gokurakuji (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/>) und der Daihonzan Nakayamadera (siehe <http://www.mizukokuyou.jp/otera/nakayamadera/>) [28.06.2016].

¹⁷⁶ Eine Bezugnahme auf die Buddhas findet sich auch beim Hosshōzan Shinnyoji (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/>) [28.06.2016].

¹⁷⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [29.06.2016].

¹⁷⁸ Dainichi Nyorai (skt. Tathāgata Mahāvairocana) steht an der Spitze des Pantheons der *shingonshū* und bildet als „Ur-Buddha“ die Grundlage des gesamten Universums (vgl. Kleine 2011: 143).

¹⁷⁹ Jap. *aizenmyōō* 愛染明王. „Weisheitskönig“ (*myōō* 明王), der Symbol für die Transformation der sinnlichen Lust ist (vgl. Kleine 2011: 140).

¹⁸⁰ Marishiten (skt. Marīchi) bezeichnet einen himmlischen Gott, der in Indien ursprünglich als Personifikation der Sonnenstrahlen oder als Windgott gesehen wurde. In Japan wurde er aufgrund seiner Fähigkeit der Unsichtbarkeit vor allem von der Kriegerschicht verehrt (vgl. Matsuda 1983: 258).

¹⁸¹ Hiermit ist die einflussreiche Familie Tokugawa gemeint, die als Begründer der neuzeitlichen Epoche einflussreicher Shōgunen (Tokugawa-Zeit 1603-1868) gilt. Für eine Übersicht bekannter Vertreter der Tokugawa-Familie siehe Deal 2007: 46-48. Der Beiname Kishū bezieht sich auf das Gebiet Kii, welches sich im Besitz der Tokugawa-Familie befand, sowie die zugehörigen Fürsten (vgl. Deal 2007: 82).

¹⁸² Besser bekannt unter dem Namen Kūkai 空海 (774-835). Dieser war ein Gelehrter und buddhistischer Mönch, der zeitweise den esoterischen Buddhismus in China studierte und nach seiner Rückkehr nach Japan als Begründer der *shingonshū* gesehen wird (vgl. Kleine 2011: 102, 132-139).

Konzepten des Mitgefühls gefördert und außerdem ein Hinweis auf die Besonderheit des Tempels gegenüber anderen Tempeln vorgenommen wird.¹⁸³ Zum anderen kann der Verweis auf besonders bekannte Personen wie Kūkai 空海¹⁸⁴ – abgesehen von dem Hinweis auf die buddhistische Ausrichtung des Tempels – auch als eine Strategie betrachtet werden, in welcher dieser besondere Stellenwert des Tempels eine Form der Legitimation für dessen rituelle Angebote mit sich bringen soll.¹⁸⁵

Auch DePaulo ist bei ihren Untersuchungen zu dem Schluss gekommen, dass die Glaubwürdigkeit einer Institution dazu beitrage, von potentiellen Klienten als eine seriöse Instanz für MK gesehen zu werden (vgl. DePaulo 2013: 32). In diesem Sinn kann die Darstellung religiöser Symbole und Inhalte als eine Form der religiösen Ausweisung und damit einhergehend als eine Legitimation der rituellen Dienste begriffen werden.

3.4 Reputation eines Tempels

Innerhalb der Tempelbeschreibungen aber auch der Meinungsäußerung durch MK Navi („Gedanken des MK Navi Personals“) wird häufig die Geschichte des jeweiligen Tempels erwähnt. Im vorigen Abschnitt wurde deutlich, dass teilweise auf die buddhistischen Gründer eines Tempels hingewiesen wird, was auch als historischer Aspekt gewertet werden kann. Solche historischen Verweise können als Strategie verstanden werden, den Tempel in einen zeitlich größeren Kontext einzubetten und somit das Bild einer langen Tradition dieses Tempels zu kreieren.¹⁸⁶ Die Vorstellung einer langen Tradition kann beim Klienten den Eindruck einer Institution mit viel Erfahrung erwecken, wodurch die Institution – in diesem

¹⁸³ Siehe Assoziation mit Jizō oder Kannon (vgl. Fn. 25). Der Bezug auf die wohlwollenden Bodhisattvas kann auch als ein Hinweis auf das Wohlwollen der Dienstleister gesehen werden, die sich mit diesem buddhistischen Hintergrund ausweisen. Riegelsberger et al. halten den Faktor des Wohlwollens eines Unternehmens für irrelevant in Bezug auf allgemeine Dienstleistungen im Internet, da eine Verbindung zwischen Kunden und Dienstleistern hier häufig nur oberflächlich und von kurzer Dauer sei (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 61). In Bezug auf das intime und im Rahmen eines Tempels ausgetragene Thema von MK lässt sich diese These vermutlich nicht anwenden.

¹⁸⁴ Vgl. Fn. 182.

¹⁸⁵ Green beurteilt die Legitimation des Anbieters als eine essentielle Form der Vergewisserung von Professionalität gegenüber dem Klienten. Dieser müsse vor allem gegenüber Anbietern im Internet erst ein gewisses Maß an Vertrauen aufbauen, um das Risiko eines negativen Ergebnisses zu senken (vgl. Green 2009: 44).

¹⁸⁶ In Bezug auf Traditionsvorstellungen ist anzumerken, dass MK von einigen Wissenschaftlern als eine „erfundene Tradition“ angesehen wird. Dabei gilt die These, MK werde in seiner gegenwärtigen Praxis häufig fälschlicherweise als ein altes Ritual, welches traditionellen religiösen Vorstellungen entspringe, betrachtet und dargestellt. Gegenwärtig herrscht jedoch weitgehend ein wissenschaftlicher Konsens darüber, dass MK in seiner aktuellen, kommerziellen Form erst ein Phänomen der späten Nachkriegszeit (etwa ab 1970) sei (vgl. Staemmler 2016: 205; DePaulo 83; Kretschmer 2000: 118; Harrison 1999: 771, 785-789).

Fall der Tempel – aus Sicht des Klienten an Kompetenz und Professionalität gewinnen kann.¹⁸⁷

Ähnlich können Hinweise auf die Reputation eines Tempels wahrgenommen werden. Wie bereits angemerkt wurde, existiert auf den Websites von MK Navi die Kategorie „populäre Tempel“ (人気のお寺), in welcher einige ausgewählte Tempel vorgestellt werden, die über eine besondere Reputation in Bezug auf MK verfügen. Diese Tempel tauchen auch bei der Navigation nach Präfekturen auf, sind jedoch auch hier besonders gekennzeichnet, indem sie mit einer Plakette mit der Aufschrift „populär“ (*ninki* 人気) versehen sind. Somit erhalten einige Tempel einen Sonderstatus und werden gegenüber anderen Tempeln hervorgehoben.

Bei MK Navi Kansai werden die folgenden Tempel als „populär“ eingestuft: Shiunzan Gokurakuji, Gokurakuji Senribetsuin, Matsuōzan Enjuin und Sukumadani Kannon.¹⁸⁸ Bei MK Navi Kantō wird nur der Kannōji als „populär“ eingestuft.¹⁸⁹ Die Popularität dieser fünf Tempel wird an mehreren Stellen auf der Website auf unterschiedliche Weise beschrieben und begründet. Auf der Übersichtsseite „populäre Tempel“ wird beim Shiunzan Gokurakuji und seinem Zweigtempel Gokurakuji Senribetsuin angemerkt, dass diese Tempel eine Geschichte von 1400 Jahren aufweisen. Während beim Gokurakuji Senribetsuin lediglich gesagt wird, dass er eine Geschichte von 1400 Jahren *besitze* (*aru* ある), wird beim Shiunzan Gokurakuji das Verb „sich einer Sache rühmen, sich mit etwas brüsten“ (*hokoru* 誇る) verwendet.¹⁹⁰ Die Verwendung dieses Verbs bestätigt die Vermutung, dass es sich bei Hinweisen auf eine historische Kontinuität um die Ausweisung einer für die Reputation des Tempels förderlichen Eigenschaft handelt. Beim Shiunzan Gokurakuji wird außerdem angemerkt, dass er als Tempel für MK sowie für Gebete zur leichten Geburt bekannt sei und jährlich von Menschen aus dem ganzen Land besucht werde.¹⁹¹ Die Aussage, dass Menschen aus ganz Japan und nicht etwa nur Menschen aus der jeweiligen Region diesen Tempel aufsuchen, kann als ein Versuch angesehen werden, den Vorzug des Shiunzan Gokurakuji gegenüber anderen Tempeln auf Seiten bisheriger Klienten und somit seine Professionalität in

¹⁸⁷ Riegelsberger et al. begreifen Werbehinweise auf die Kompetenz und Professionalität der Institution als Strategie, die eigenen Fähigkeiten in Bezug auf die beworbenen Dienstleistungen hervorzuheben (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 60). In diesem Fall kann der Hinweis auf die historische Tradition eines Tempels und seiner damit einhergehenden Professionalität im Bereich ritueller Dienste als ein Versuch verstanden werden, potentielle Klienten für ein MK in diesem Tempel zu gewinnen.

¹⁸⁸ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/ranking/> [29.06.2016].

¹⁸⁹ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/popu/> [29.06.2016].

¹⁹⁰ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/ranking/> [29.06.2016].

¹⁹¹ Siehe ebd.

Bezug auf MK zu betonen.¹⁹² Eine ähnliche Bemerkung findet sich beim Matsuōzan Enjuin, der in seiner Beschreibung in der Kategorie „populäre Tempel“ darauf hinweist, dass es sich um einen bekannten Tempel handle, der von Menschen aller Altersklassen besucht werde.¹⁹³ Durch den Hinweis auf das Alter der Besuchenden wird der Umfang der Zielgruppe dieses Tempels vergrößert, sodass sich Interessenten jeden Alters angesprochen fühlen könnten. Der Sukumadani Kannon drückt mit der Äußerung „der älteste und größte, heilige Ort in der Ortschaft Minabe, Präfektur Wakayama, der eine Geschichte von 1300 Jahren besitzt.“¹⁹⁴ ebenso historische Kontinuität aus. Als angeblich ältester und größter heiliger Ort innerhalb seiner Region beansprucht er zudem einen besonderen Status für sich, wodurch seine Reputation steigen könnte. Den Verweis auf historische Aspekte findet man ebenso bei MK Navi Kantō und seiner Vorstellung des Kannōji in der äquivalenten Sektion „populäre Tempel“. Hier wird darauf verwiesen, dass der Kannōji eine Geschichte von 400 Jahren besitze und im Jahr 1651 errichtet worden sei.¹⁹⁵ Aus diesen Bemerkungen zu historischen Aspekten innerhalb der MK-Angebote kann in Bezug auf die Tempel das Prinzip „je älter desto besser“ abgeleitet werden.¹⁹⁶

Abgesehen von den Tempeln, die als „populär“ bezeichnet werden, sind auch bei anderen Tempeln Anmerkungen zu historischen Aspekten oder denen der allgemeinen Reputation vorhanden. Beim Ōchōzan Katsuōji beispielsweise wird die Aussage getroffen, dass es sich um einen Tempel handle, der eine Geschichte besitze (歴史ある[...]お寺).¹⁹⁷ Die Aussage über die historische Vergangenheit des Tempels fällt hier wesentlich unspezifischer aus als bei den obigen, „populären“ Beispielen, wo eine konkrete Jahreszahl genannt wird. Ein anderes Beispiel für historische Aspekte ist beim Hosshōzan Shinnyoji zu finden:

¹⁹² Green weißt bezüglich Reputationssystemen auf Websites darauf hin, dass die Bekanntgabe eines Feedbacks darüber entscheide, ob eine Institution den Status „zuverlässig“ oder „unzuverlässig“ erhalte (vgl. Green 2009: 49). In diesem Fall kann der Hinweis auf zahlreiche Besucher aus den unterschiedlichsten Regionen als Bekanntgabe eines indirekten Feedbacks verstanden werden, wodurch der Tempel den Status einer gut besuchten und somit vertrauenswürdigen Institution erhält.

¹⁹³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/ranking/> [29.06.2016].

¹⁹⁴ Siehe ebd.

¹⁹⁵ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/popu/> [29.06.2016].

¹⁹⁶ Riegelsberger et al. bezeichnen die Strategie des Hinweisens auf die historische Kontinuität eines Unternehmens als „Strategie der temporalen Einbettung“. Diese generiere beim Klienten Vertrauen in den bisherigen Verdienst eines Unternehmens und somit auch Vertrauen in das Unternehmen selbst (vgl. Riegelsberger et al. 2009: 60). Hier wird der Vergleich zu Luhmanns These von 1979 gezogen, nach welcher Vertrauen in zukünftige Begegnungen durch die Bezugnahme auf vergangenes Verhalten gewonnen werden könne („expectation of continuity“) (vgl. ebd.: 57).

¹⁹⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/osaka/> [29.06.2016].

Es handelt sich um einen Tempel, der während der Edo-Periode¹⁹⁸ zur Zeit der regelmäßigen Pflichtbesuche der Daimyō¹⁹⁹ beim Shōgun²⁰⁰ als Übernachtungsziel für Hoflieferanten verschiedener Lehen diente, angefangen beim Lehensgebiet der Provinz Kishū.

江戸時代の参勤交代時に紀州藩を筆頭に各諸藩の御用達旅宿となった寺院です。²⁰¹

Obwohl die Nutzung des Tempels als Übernachtungsort reisender Daimyō während der Edo-Zeit keine Relevanz für den MK-Dienst des Tempels in der Gegenwart besitzt, findet sie hier dennoch Erwähnung. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Erwähnung jeglicher historischer Aspekte als ein begünstigender Faktor für die Reputation eines Tempels gesehen wird. Ebenso verhält es sich mit dem Daihonzan Nakayamadera, bei welchem auf die Gründung durch den Kronprinzen Shōtoku²⁰² verwiesen wird (聖徳太子創建歴史のあるお寺).²⁰³

Neben Hinweisen auf historische Aspekte eines Tempels werden teilweise auch Hinweise zu kulturellen Aspekten und der damit zusammenhängenden Reputation der Tempel vorgenommen. Beim Hinoosan Kanshinji wird darauf hingewiesen, dass die Haupthalle des Tempels die älteste Einrichtung von Nationalschätzen in Ōsaka sei und er darüber hinaus über zahlreiche Kulturdenkmäler verfüge.²⁰⁴ MK Navi Kansai merkt in seiner einleitenden Erklärung zu MK-Angeboten in der Präfektur Nara ebenfalls an, dass es in Nara und Kyōto viele Tempel gebe, die wertvolle Kulturdenkmäler besitzen und dass dort auch Personen von weit entfernten Orten wie Kantō ein MK wünschen.²⁰⁵ Durch die Aussage, dass Klienten für diese Tempel mit Kulturdenkmälern sogar aus weiter Ferne anreisen, wird deutlich, dass MK Navi kulturelle Aspekte eines Tempels als besonders wertvoll erachtet. Dies impliziert, dass der kulturelle Anreiz für einige Klienten sogar ausschlaggebender für die Wahl eines Tempels

¹⁹⁸ Die Edo-Zeit 江戸時代 oder auch Tokugawa-Zeit 徳川時代 wird wahlweise nach dem Sitz der Militärregierung in Edo oder nach der militärisch herrschenden Tokugawa-Familie benannt. Sie wird in der Regel von 1603 bis 1800 (bis zur Zeit des westlichen Imperialismus) oder bis 1868 (bis zur die Modernisierung einleitenden Meiji-Restauration (*meiji ishin* 明治維新) angesetzt (vgl. Walthall 2006: 94-110).

¹⁹⁹ *Daimyō* 大名 bedeutet „großer Name“. Es handelt sich dabei um provinzielle Fürsten, die das Gebiet (*han* 藩) verwalteten, welches ihnen von der Shōgunat-Regierung (vgl. Fn. 200) zugeteilt wurde. Es gehörte zu den Aufgaben eines *daimyō*, die lokale Armee und die ihm unterstellten Vasallen zu kontrollieren (vgl. Deal 2007: 62).

²⁰⁰ Es handelt sich hierbei um die Abkürzung des *sei taishōgun* 征夷大將軍 („Großer General bei der Unterwerfung der Barbaren“). *Shōgun* bezeichnet einen militärischen Befehlshaber, der für das Dirigieren der gesamten Armee zuständig ist (vgl. Yamada et al. 2005: 705). *Shōgun* war der höchste militärische Titel und befähigte demgemäß zur Aufsicht über die Militärregierung, die vom Ende des 12. bis ins 19. Jh. herrschte (vgl. Deal 2007: 4).

²⁰¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/osaka/> [29.06.2016].

²⁰² Shōtoku Taishi 聖徳太子 (573?-622?) ist eine historische Figur des japanischen Hofadels der Vormoderne, der u. a. die Übernahme des Buddhismus nach Japan zugeschrieben und die darüber hinaus als kulturelle Schlüsselfigur gesehen wird (vgl. Como 2008: 3). Für eine detaillierte Abhandlung Shōtokus siehe Como 2008.

²⁰³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/hyougo/> [29.06.2016].

²⁰⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/osaka/> [29.06.2016].

²⁰⁵ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/nara/> [29.06.2016].

sein kann als ökonomische Vorteile wie geringer Reiseaufwand. Beim Matsuōzan Enjuin wird ebenfalls Bezug auf mehrere kulturelle Aspekte genommen:

Der Tempel befindet sich im Zentrum der Stadt Wakayama und grenzt an kulturelle Einrichtungen wie das Wakayama-Schloss, das von der Präfektur-Verwaltung errichtete Haus der modernen Kunst und die von der Präfektur-Verwaltung errichteten Museen, sowie die Kirikage-Oberschule an. Daher wird der Tempel auch zahlreich von Studenten besucht. Es handelt sich um einen Tempel, der sich in einer guten Umgebung befindet und der leichten Herzens von der jungen bis zur alten Generation besucht wird.

和歌山市の中心に位置し、和歌山城・県立近代美術館・県立博物館等の文化施設や桐蔭高校等に近接し、学生の方も多く参拝されます。環境がとてもよく若い世代の方からお年寄りの方まで気軽にご参拝いただける寺院です。²⁰⁶

Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass genau wie bei den historischen auch bei den kulturellen Aspekten keine erkennbare Verbindung zum MK-Dienst des Tempels besteht, sie aber dennoch als relevant für die Wahl eines Tempels angesehen werden. Begründen lässt sich diese Art der Werbung auch hier mit der Strategie, die allgemeine Reputation des Tempels aufzuwerten. Dadurch kann das Interesse von Klienten sowie deren Vertrauen in die Kompetenz des Tempels geweckt werden. Sowohl bei der Bezugnahme auf historische Daten, kulturelle Aspekte als auch allgemeine Popularität handelt es sich um die Einbettung des Tempels in einen größeren Kontext, der über den Rahmen des jeweiligen MK-Dienstes hinausgeht.

3.5 Umgebung und Unterhaltungswert

Neben dem historischen und kulturellen Kontext eines Tempels wird an anderen Stellen auf Besonderheiten im gegenwartsbezogenen Kontext der Umgebung hingewiesen. Beim Fudarakusan Tanshūkannonji wird die den Tempel umgebende Landschaft betont. In der vergleichenden Übersicht verschiedener Tempel heißt es, es handle sich um einen Tempel, der von 10.000 Hortensien 100 verschiedener Sorten umgeben sei.²⁰⁷ Hierbei handelt es sich zunächst um eine landschaftliche Beschreibung der Tempelumgebung. Diese wird durch den Kommentar des MK Navi Kansai Personals jedoch neben dem Hinweis auf optische Schönheit zusätzlich mit einer heilenden Wirkung assoziiert:

²⁰⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/enjuin/> [29.06.2016].

²⁰⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/kyouto/> [29.06.2016].

Es handelt sich um einen Tempel mit einer äußerst beruhigten Atmosphäre, in welcher der Geist²⁰⁸ durch die Hortensien im Tempelbereich geheilt wird.

境内のアジサイの花に心がいやされるとても落ち着いた雰囲気のお寺です。²⁰⁹

Da sich der Hinweis der beruhigenden und heilenden Wirkung des Tempels an potentielle Klienten richtet, kommt dem Tempel hier zusätzlich zu seinen rituellen Diensten die Funktion eines Kurortes zu. Das verwendete Bildmaterial unterstützt diese Botschaft mithilfe abgebildeter Blumen, bringt jedoch gleichzeitig eine buddhistische Konnotation mit sich. Auf dem angefügten Foto der Tempelwerbung steht die Anmerkung:

Wussten Sie, dass die Hortensie die Blume von Kannon ist?

紫陽花は観音の花君知るや²¹⁰

Die Tatsache, dass „Kannon“ Bestandteil des Tempelnamens ist, weist auf die spezielle Verbindung zu diesem Bodhisattva hin. Der Hinweis auf die umgebenden Hortensien, die in einem Zusammenhang mit Kannon stehen, kann daher nicht nur als Betonung der landschaftlichen Attraktivität oder der heilenden Wirkung, sondern auch als Verweis auf den buddhistischen Kontext des Tempels verstanden werden. Im Rahmen der vergleichenden Tempelübersicht wird beim Jiunzan Sandenzenji ebenfalls auf die den Tempel umgebende Natur Bezug genommen. Jedoch wird hier lediglich der landschaftliche Aspekt betont, indem es heißt, dass der Tempel von der Natur umgeben sei.²¹¹

Beim Shiunzan Gokurakuji heißt es im Gruß des Tempeloberhaupts wie folgt:

Wenn es Frühling wird, blühen die Pflaumenblüten im Tempelinneren auf prächtige Weise und beruhigen den Geist²¹².

春になると境内中の梅の花がきれいに咲き、心を和ませてくれます。²¹³

Ähnlich wie beim Fudarakusan Tanshūkannonji wird hier sowohl der optische als auch der heilsame Aspekt des von Blumen umgebenen Tempels angesprochen, wodurch die Attraktivität des Tempels gesteigert werden könnte. Beim Ōchōzan Katsuōji wird vom MK Navi Kansai Personal ebenfalls auf landschaftliche Reize hingewiesen, jedoch wird hierbei keine heilende Wirkung betont. Der Tempel sei lediglich von der Natur umgeben und die Tempelanlage schön gehalten.²¹⁴ Der Anreiz, diesen Tempel anderen Tempeln vorzuziehen kann sich gemäß dieser Beschreibung aus seinen optischen Vorzügen ableiten. Gleichzeitig

²⁰⁸ Auch hier wird der Begriff *kokoro* verwendet (vgl. Fn. 97).

²⁰⁹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/kannonji/> [29.06.2016].

²¹⁰ Siehe ebd.

²¹¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/mie/> [29.06.2016].

²¹² Vgl. Fn. 97.

²¹³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [29.06.2016].

²¹⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/katuoji/> [29.06.2016].

kann die Aussage über die Pflege der Tempelanlage auch als ein Hinweis auf die Sorgfalt des Tempelpersonals verstanden werden, wodurch das Vertrauen in den Tempel und seine rituellen Dienste verstärkt werden könnte. Darüber hinaus existiert auch Werbung zu landschaftlichen Aspekten der Tempelumgebung, die mit einem historischen oder kulturellen Bezug erwähnt werden. Beim Atagosan Jōryūji heißt es in der Tempelbeschreibung wie folgt:

Man sagt, dass es auf der Rückseite des Berges einen Baum gibt, der schätzungsweise 1300 Jahre alt ist und der zu einem Naturdenkmal der Präfektur deklariert wurde. Der Umfang des Stammes beträgt mehr als 11 Meter und es handelt sich um den größten Riesenbaum Westjapans.

裏山には推定樹齡千三百年経つと言われる大公孫樹があり、県の天然記念物に指定されています。幹廻りは11メートル余りあり、西日本では最大の巨木です。²¹⁵

Mit der Bemerkung über den äußerst alten und großen Baum in der Nähe des Tempels wird hier ein Versuch unternommen, die Reputation des Tempels durch den Hinweis auf ein Naturdenkmal zu steigern. Hier besteht eine Parallele zu historischen und kulturellen Werbehinweisen, wie sie im vorigen Kapitel festgestellt wurden. Hinzu kommt die Tatsache, dass es sich bei diesem Denkmal nicht um den Besitz des Tempels handelt, wie im Beispiel des Hinoosan Kanshinji, wo die Haupthalle des Tempels als Nationalschatz deklariert wurde. Der Hinweis auf die räumliche Nähe zum berühmten Baum könnte dennoch das Interesse eines Klienten wecken und dazu führen, dass dieser seinen Besuch beim Tempel mit einer Wanderung in die Berge verbindet, um sich dieses Naturdenkmal anzusehen. Möglicherweise entsteht durch den Hinweis aber auch die Vorstellung eines spirituell wirksamen Ortes, wodurch der Anreiz des Tempels für rituelle Dienste gesteigert werden könnte.²¹⁶ Diese Auslegung wird außerdem durch einen anderen Hinweis des MK Navi Kansai Personals beim Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin gestützt. Hier heißt es wie folgt:

Da es sich um einen Tempel in den Bergen des Kōyasan handelt, denken wir, dass Sie ein beruhigendes *kuyō* erhalten werden.

高野山の山内のお寺ですので、安心してご供養していただけるかと思えます。²¹⁷

Dem Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin wird an dieser Stelle eine heilsame bzw. beruhigende Wirkung zugeschrieben, weshalb sich dieser Tempel laut MK Navi Kansai für die Praxis ritueller Dienste eigne.²¹⁸

²¹⁵ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/jyoryuji/> [29.06.2016].

²¹⁶ Dies könnte mit dem spirituellen Stellenwert zusammenhängen, den Bäume im kulturellen Kontext Japans einnehmen. Ein Exkurs hierzu würde im Rahmen dieser Untersuchung zu weit führen. Zur Bedeutung der Natur im Allgemeinen und Bäumen im Speziellen im japanischen Kontext siehe Rambelli 2007: 129-171.

²¹⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/> [29.06.2016].

²¹⁸ Auch Bergen wird im kulturellen Kontext Japans eine spirituelle Wirksamkeit zugeschrieben, die hier möglicherweise relevant ist (vgl. Asquith/Kalland 1997: 21f).

Die zuvor zusammengetragenen Beschreibungen der jeweiligen Tempelumgebung beziehen sich stets auf Aspekte der Natur (Landschaft, Gärten etc.). Zusätzlich gibt es jedoch an anderer Stelle einen Hinweis der sich dem Bereich der Unterhaltung zuordnen lässt. Beim Daihonzan Nakayamadera wird vom MK Navi Kansai Personal folgende Möglichkeit beschrieben:

In der weiten Tempelanlage gibt es auch ein Café, wo man seine Zeit nach oder vor dem *kuyō* gemächlich verbringen kann, sodass wir dies auch für Personen empfehlen, die in Begleitung von Kindern sind.

広い境内には喫茶店もあり、供養後や供養までのお時間をゆっくりとすごせるので、お子様連れの方にもおすすめです。²¹⁹

Hinweise auf Möglichkeiten der Verpflegung, Erholung oder des geselligen Beisammenseins verdeutlichen, dass der Anreiz für diesen Tempel gezielt auf einen Bereich gelenkt wird, der nichts mit dem rituellen Dienst selbst zu tun hat. Somit kann ein Tempel auch hinsichtlich seiner zusätzlichen Freizeitangebote ausgewählt und dementsprechend beworben werden.

3.6 Soziale und therapeutische Aspekte

Abgesehen von Internet-MK bedarf es beim herkömmlichen MK einer direkten zwischenmenschlichen Interaktion – spätestens bei der Begegnung mit dem Tempelpersonal. Dementsprechend kann der Hinweis auf ein zuvorkommendes, freundliches Personal als ein positiver Einfluss auf die Kundengewinnung betrachtet werden.²²⁰ Auf den Websites von MK Navi finden sich jedoch nur wenige Hinweise, welche direkte Auskunft über das im jeweiligen Tempel tätige Personal geben. Eine Ausnahme bilden die vereinzelt Grüße der Tempeloberhäupter und die darin enthaltenen Fotos, anhand welcher der Website-Besucher einen optischen Eindruck des Personals gewinnen kann. Vereinzelt gibt es in den Texten der jeweiligen Tempelangebote auch Hinweise, die sich mit dem Personal oder der Art und Weise seiner Dienste befassen und in dieser Untersuchung als soziale Aspekte betitelt wurden. Teilweise sind diese Aspekte hinsichtlich ihres Bezugs nicht eindeutig, wie im Falle des Jōkōenmanji. Dort heißt es, dass er für sein spürbar gutmütiges MK bekannt sei.²²¹ Es ist unklar, ob sich die Gutmütigkeit (*yasashisa* 優しさ) hier auf die Eigenschaft des MK oder auf die Haltung der ausführenden Mönche bezieht. In jedem Fall fungiert dieses Attribut hier

²¹⁹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/nakayamadera/> [29.06.2016].

²²⁰ Vgl. Konzept der Hinweise auf zwischenmenschliche Beziehungen (Fn. 99).

²²¹ Vgl.: 優しさの感じられる水子供養で有名な大阪のお寺でございます。(Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/osaka/> [29.06.2016].

als positiver Faktor für den Tempel und zeigt, dass die persönliche Wahrnehmung der Klienten ein relevantes Kriterium sein kann. Demgemäß wird auch beim Shiunzan Gokurakuji in den „Besonderheiten des Tempels“ betont, dass MK hier unter sorgfältiger Berücksichtigung aller Gefühle der Klienten abgehalten werde.²²² Im Fall des Shiunzan Gokurakuji kann dies als ein Hinweis auf besonders intensive, soziale Betreuung verstanden werden, welche die Attraktivität des Tempels steigern kann. Das Personal von MK Navi Kansai schließt sich dieser Selbstbeschreibung an, indem es auf die Zufriedenheit bisheriger Kunden hinweist:²²³

Viele Personen, die ein *kuyō* praktiziert haben sowie deren Verwandte schienen mit dem *kuyō* und dem Gespräch, welches sie vom Hauptpriester empfangen haben, zufrieden zu sein.

供養に来られた方と親身になりご供養・お話をさせていただけるご住職で多くの方が満足されているようでした。²²⁴

Im Gruß des Tempeloberhaupts wird ebenfalls die Berücksichtigung der Gefühle von Klienten betont. Dort heißt es, man strebe nach einem Tempel der Entspannung, über den Leute sagen werden, sie seien froh, ihn besucht zu haben. Außerdem wird betont, dass man sich auch in Zukunft täglich um die Gefühle der Leute bemühe und darum, ihnen nahe zu sein.²²⁵ All diese Äußerungen von Seiten des Shiunzan Gokurakuji stellen Hinweise auf ein besonderes soziales Engagement des Tempelpersonals dar. Ein identischer Hinweis findet sich beim Zweigtempel Gokurakuji Senribetsuin in den „Besonderheiten des Tempels“.²²⁶ Beim Sukumadani Kannon ist in der Sektion „Gedanken des MK Navi Personals“ eine Empfehlung bezüglich der sozialen Kompetenz des Tempels zu finden:

Die Mönche sind sehr herzlich und wir glauben, dass Sie ein sorgfältiges *kuyō* empfangen sollten.

僧侶の方もとてもあたたかく、丁寧なご供養をしていただけそうに思います。²²⁷

Genau wie beim Shiunzan Gokurakuji fungiert die Empfehlung durch das Personal von MK Navi Kansai an dieser Stelle als Feedback einer unbeteiligten Instanz. Neben den Texten des Tempelpersonals wirkt diese Aussage von MK Navi Kansai wie eine außenstehende Empfehlung und trägt so zur Glaubwürdigkeit des Tempels für potentielle Klienten bei.²²⁸

²²² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [29.06.2016].

²²³ Der Verweis auf positives Feedback von dritter Instanz kann als ein wirksamer Faktor für die Gewinnung von Vertrauen in einen Dienstleister begriffen werden. Green bezeichnet dies als Reputationssystem eines Unternehmens (vgl. Green 2009: 49).

²²⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [29.06.2016].

²²⁵ Siehe ebd.

²²⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji-senri/> [29.06.2016].

²²⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sukumadani/> [29.06.2016].

²²⁸ Vgl. Greens These zu Reputationssystemen (Green 2009: 49).

Ähnlich verhält es sich beim Kōyasanbekkakuhonzan Sanbōin, wo MK Navi Kansai ebenfalls eine Empfehlung in Bezug auf soziale Aspekte des Tempels vornimmt:

In der Anlage des Tempels wird man zuvorkommend betreut und die harmonische Atmosphäre beruhigt den Geist²²⁹. Auch die Rezitation des Sūtra wurde als äußerst dankbar wahrgenommen.

お寺の境内は行き届いた手入れがされており和の雰囲気心が和ませてくれます。御読経もとてもありがたく感じられました。²³⁰

Hier wird sowohl die Art und Weise einer MK-Abhaltung als auch die generelle Atmosphäre während des Rituals thematisiert. Die positiven Gefühle von Praktizierenden können in diesem Fall die Attraktivität des Tempels steigern.

Bei der Inhaltsbeschreibung von MK wird beim Sukumadani Kannon darüber hinaus betont, es werde ein „warmes *kuyō*“ (温かいご供養) ausgeführt.²³¹ Das Attribut „warm“ wird auch beim Jōkōenmanji benutzt.²³² Außerdem verwendet MK Navi diese Formulierung auch bei der allgemeinen Erklärung „was MK Navi bedeutet“, indem es sagt, dass Klienten durch die Website einen Tempel finden können, in welchem sie ein zufriedenstellendes und warmes *kuyō* erhalten.²³³ Jōkōenmanji führt in seinem Gruß des Tempeloberhauptes weiter aus:

Wir beten dafür, dass das *kuyō* im Jōkōenmanji nicht nur dem ehrenwerten *mizuko*, sondern auch Ihnen als wundervoll in Erinnerung bleiben wird...

常光円満寺でのお供養が、水子さまだけでなく、あなたにとっても思い出に残るすばらしいお供養になることを願って...。²³⁴

Auch hier wird Bezug auf die Gefühle der Klienten genommen und das Ansinnen geäußert, sich um ein MK zu bemühen, welches für den Klienten nicht nur als gelungen, sondern zusätzlich als wohltuend in Erinnerung bleibt. Die Notwendigkeit von Verweisen auf eine positive Atmosphäre sowie eine positive soziale Interaktion, in der sich Klienten wohl fühlen, liegt vermutlich in der Intimität und Emotionalität des rituell behandelten Themas begründet.

Des Weiteren wird MK in der Wissenschaft häufig als therapeutisches Phänomen betrachtet.²³⁵ Auf den Websites von MK Navi ist eine solche Konnotation jedoch nur selten zu finden. Der Jōkōenmanji ist einer der wenigen Tempel, der eine therapeutische Funktion

²²⁹ Vgl. Fn. 97.

²³⁰ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/> [29.06.2016].

²³¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sukumadani/> [29.06.2016].

²³² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [29.06.2016].

²³³ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/>, <http://www.m-navi.jp/> [29.06.2016].

²³⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [29.06.2016].

²³⁵ Vgl. LaFleur 1992: 155. Werblowsky (1991) betrachtet MK ebenso als Heilmethode für traumatisierte Frauen (vgl. Torii 1994: 128). Hibino erkennt in MK psychologische und therapeutische Effekte für Praktizierende (vgl. Hibino 2008: 82). Staemmler bezeichnet MK als ein Instrument zur Trauerbewältigung (vgl. Staemmler 2016: 219-221).

innerhalb der Tempelvorstellung tatsächlich kommuniziert. Die zuvor aufgeführten Äußerungen verdeutlichen bereits die Berücksichtigung der Gefühle von Klienten, doch hier wird innerhalb der Tempelbeschreibung erstmals auch Bezug auf ein therapeutisches Ansinnen vorgenommen:

Um seinem prachtvollen Namen keine Schande zu bringen, kreierte [der Tempel, d. Verf.] täglich eine Anleitung zur Glückseligkeit, die aus dem Leid und der Not der geplagten Menschen herausführt.

すばらしい寺名に恥じないように日々、悩める方と共に苦しみ、共に哀しみ幸せへの道しるべを築いてまいります。²³⁶

Neben dem Wunsch, positive Gefühle beim Klienten aufkommen zu lassen, wird an dieser Stelle auf bereits vorhandene negative Gefühle oder psychische Probleme verwiesen. Der Atagosan Jōryūji nimmt ebenfalls auf vorhandene seelische Leiden der betroffenen Klienten Bezug. Die Auswahlmöglichkeit verschiedener *kuyō* wird hier damit begründet, dass das Maß des verwundeten Herzens/Geistes je nach Person unterschiedlich sei.²³⁷ Versteht man das „verwundete Herz“ bzw. „den verwundeten Geist“ (*shōshin* 傷心) als eine Andeutung auf psychische Leiden der Betroffenen, so begründet Atagosan Jōryūji seinen MK-Dienst mit dem Ziel, Klienten aus dem Zustand ihres Leids zu befreien. Dies kommt einer therapeutischen Motivation gleich. Bis auf die zwei vorgestellten Bemerkungen sind keine weiteren therapeutischen Darstellungen des MK-Dienstes vorhanden. Teilweise sind die Kriterien der Umgebung jedoch auch für den Aspekt der Therapie relevant, da dort, wie beschrieben, häufig Bezug auf die heilende Wirkung bestimmter Eigenschaften der Tempel oder des *kuyō* genommen wird.

Ein weiterer sozialer Aspekt bezieht sich auf die Identität des adressierten Klientel. Es wurde bereits festgestellt, dass innerhalb der Beratungsinformationen auf den MK Navi Websites kein bestimmtes Geschlecht angesprochen wird.²³⁸ Im Fall des Jōkōenmanji wird im Gruß des Tempeloberhauptes das Wort *oya* 親 verwendet,²³⁹ was soviel wie „Eltern(teil)“ heißt und somit sowohl Vater als auch Mutter bedeuten kann.²⁴⁰ Der Hosshōzan Shinnyoji verwendet den Begriff *fubo* 父母,²⁴¹ der wörtlich „Vater und Mutter“ bedeutet und sich somit auch an beide Geschlechter richtet. Hier wird das Geschlecht also nicht wie in den anderen

²³⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [29.06.2016].

²³⁷ Genauer heißt es, dies sei „je nach Frau“ (女性によって) unterschiedlich. Vgl. URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/jyoryuji/> [29.06.2016].

²³⁸ Vgl. Abschnitt 2.2.1.

²³⁹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [29.06.2016].

²⁴⁰ Vgl. Yamada et al. 2005: 205.

²⁴¹ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [29.06.2016].

Fällen umgangen, sondern es werden sowohl Vater als auch Mutter direkt angesprochen und als Beteiligte im MK-Ritual betrachtet. Bis auf eine Ausnahme handelt es sich auch bei den sonstigen MK-Angeboten um geschlechtsneutrale Begriffsverwendungen. Der Atagosan Jōryūji ist der einzige Tempel, der auf nur ein Geschlecht verweist und dabei konkret Frauen anspricht. Im Gruß des Tempeloberhaupts wird das Wort *josei* 女性 („Frau“) verwendet, als der seelische Schmerz von Frauen thematisiert wird, der über die Wahl des jeweiligen MK-Angebots entscheiden soll.²⁴² Bis auf diesen Fall richten sich alle anderen Tempel mit ihren MK-Angeboten zumindest auf sprachlicher Ebene an beide Geschlechter, wodurch noch einmal die Theorie eines nicht auf Frauen reduzierten Rituals bestätigt wird.²⁴³

3.7 Bildmaterial

Neben den textuellen Darstellungen der MK-Angebote wird zusätzlich auch Bildmaterial verwendet. Bei jedem Tempel existiert ein Foto des Innen- oder Außenbereichs, auf welchem die Tempelgebäude oder die Räumlichkeiten zu sehen sind, häufig in Kombination mit anderem Fotomaterial. Teilweise liegt die Umgebung des Außenbereichs und teilweise das Tempelgebäude stärker im Fokus. Innerhalb dieser Untersuchung wurden nur wenige deutliche Unterschiede im Bildmaterial ausgemacht, die eine Relevanz für die Darstellung von MK besitzen. Bei den relevanten Unterschieden handelt es sich um Naturdarstellungen, Bilder von buddhistischen Heilsfiguren und Darstellungen von Gegenständen, die mit MK in Verbindung stehen.

Neben der Tempeladresse des Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin ist ein Foto zu sehen, welches im Hintergrund die Teilansicht des Tempels und im Vordergrund einen Teich mit unzähligen Zierfischen (Kois) zeigt (siehe Abb. 8²⁴⁴). Wie die Abbildung zeigt, steht der Teich im Vordergrund des Fotos, was auf den Einsatz von Bildmaterial mit Hinweisen auf die Naturbezogenheit des Tempels hindeutet.

²⁴² Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/jyoryuji/> [29.06.2016].

²⁴³ Vgl. DePaulo 2013: 9, 47f, 88f.

²⁴⁴ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/> [29.06.2016].



Abb. 8: Foto eines Koi-Teichs beim Kōyasanbikkakuhonzan Sanbōin

Beim Atagosan Jōryūji befindet sich neben dem Gruß des Tempeloberhaupts nicht wie bei den anderen Tempeln das Foto eines Mönchs, sondern ein Foto einer Jizō-Statue.²⁴⁵ Dieser Gebrauch buddhistischen Bildmaterials kann als Verweis auf die buddhistische Autorität des Tempels aufgefasst werden, welcher das *mizuko* rituell in die Verantwortung von Jizō weitergibt. Ähnlich verhält es sich beim Sukumadani Kannon, denn hier ist neben dem MK-Angebot eine comichafte Darstellung von Kannon zu sehen, die zwei kleine Kinder auf dem Arm trägt. Drei weitere kleine Kinder sitzen zu ihren Füßen, halten sich am Saum ihres Gewandes fest und blicken zu ihr hinauf. Alle Kinder besitzen die Gestalt eines Säuglings (siehe Abb. 9²⁴⁶). Diese in kindlichem Cartoon-Stil gehaltene Szene der Kinder umsorgenden Kannon kann als ein Versuch gesehen werden, beim Klienten ein Gefühl des Vertrauens gegenüber der verehrten Gottheit zu erzeugen. Dieses Vertrauen könnte sich auf den Tempel übertragen, dem das *mizuko* symbolisch oder auch physisch (in Form der sterblichen Überreste) anvertraut wird. Die in Abb. 9 dargestellte buddhistisch fundierte Szene kann daher auch als ein Mittel zur Selbstlegitimation verstanden werden.



Abb. 9: Darstellung von Kannon auf der Angebotsseite des Sukumadani Kannon

²⁴⁵ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/jyoryuji/> [29.06.2016].

²⁴⁶ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sukumadani/> [29.06.2016].

Der Tōfukuji Reigen'in zeigt neben seiner Tempeladresse ein Foto von verschiedenen Figuren, darunter einige steinerne Jizō-Figuren, die meist in rote Tücher gehüllt sind, sowie einige Plüschfiguren von Disney-Charakteren wie Donald Duck oder Mickey Mouse (siehe Abb. 10²⁴⁷). In der Angebotsübersicht wird das Aufstellen einer Jizō-Statue im Falle von *eitai* MK erwähnt. Jedoch handelt es sich bei den abgebildeten Plüschfiguren nicht um Gegenstände, die durch das hier beworbene MK erhältlich sind, sondern anscheinend zu Dekorationszwecken dort platziert wurden. Diese Fotoauswahl macht deutlich, dass repräsentatives Bildmaterial für MK-Dienstleister nicht nur den Tempel, sondern ebenso die im Ritual involvierten Gegenstände darstellen kann, welche in diesem Fall in besonderem Bezug zu Jizō stehen. Angesichts der in Abb. 10 sichtbaren Plüschfiguren könnte unterstützendes Fotomaterial jedoch auch zur Darstellung eines kindgerechten Rituals gedacht sein.



Abb. 10: Neben der Tempeladresse angefügtes Foto des Tōfukuji Reigen'in

Bildmaterial, welches kindgerechte Gegenstände zeigt, findet sich auch bei MK Navi Kantō. Bei der Angebotsseite von Internet-MK ist die Gegenüberstellung zweier Fotos neben den textbasierten Angaben zu den zwei Ritualen²⁴⁸ zu sehen. Das im Fall des *eitai jizō kuyō* beigefügte Foto zeigt neben dem *o-fuda* die im Angebot erwähnte erwerbbaare Jizō-Statue, ein Päckchen mit mildem Apfelsaft, eine eingepackte Süßigkeit und eine kleine Plüschfigur des Disney-Charakters Winnie the Pooh – alles dekorativ auf einer Decke angerichtet, wie in Abb. 11²⁴⁹ zu sehen ist.

²⁴⁷ Siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/touhukuji/> [29.06.2016].

²⁴⁸ Vgl. Abschnitt 2.2.3.

²⁴⁹ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [29.06.2016].



Abb. 11: Foto zum *eitai jizō kuyō*



Abb. 12: Foto zum *Sūtra-kuyō*

Abb. 12²⁵⁰ zeigt das Foto zum *Sūtra-kuyō*, welches ausschließlich ein *o-fuda* und keine zusätzlichen Dekorationen zeigt. Es ist nicht bekannt, wer der Urheber dieses Fotos ist und um wessen Privatgegenstände es sich bei Abb. 11 handelt. Aufgrund der direkten Gegenüberstellung der beiden ähnlichen Fotos neben den Werbetexten ist es wahrscheinlich, dass es sich hierbei nicht um Privatfotos eines Klienten, sondern um Aufnahmen der Anbieter handelt. Der Einsatz von Fotos dient der Veranschaulichung für den Klienten und stellt in diesem Fall die erwerbbaaren Gegenstände bei Annahme eines der beiden *kuyō* dar. Die in Abb. 11 beigefügten Gegenstände sind jedoch nicht im Dienst mit inbegriffen und dienen eventuell der Veranschaulichung einer möglichen Errichtung eines „MK-Altars“ im eigenen Zuhause. Die Gegenstände wurden offensichtlich entsprechend der Empfehlungen im Q&A-Teil danach ausgewählt, was Kindern gefällt. Die entstandene Bildszene besitzt verglichen mit Abb. 12, auf welcher lediglich das *o-fuda* auf einer Holzplatte zu sehen ist, eine kindergerechtere und liebevollere Atmosphäre, ganz im Sinne des im Werbetext verwendeten Adjektivs „niedlich“ (かわいらしい). Auffällig ist, dass die Dekoration mit kindgerechten Gegenständen ausschließlich im teureren Angebot vorgenommen wurde. Da diese Gegenüberstellung beider Angebote Klienten in ihrer Entscheidung für ein geeignetes *kuyō* für ihr *mizuko* beeinflussen könnte, kann hier eine Werbestrategie festgestellt werden, bei der ein teureres Produkt attraktiver dargestellt wird als die kostengünstigere Alternative. Die Attraktivität des teureren Produktes besteht in diesem Fall darin, dass das teurere *kuyō*, welches den Erwerb einer *Jizō*-Statue einschließt, augenscheinlich geeigneter für ein *mizuko* ist, da es den Bedürfnissen eines Kindes gerechter wird.

²⁵⁰ Siehe URL: <http://www.m-navi.jp/netkuyou/> [29.06.2016].

4 Häufigkeit der beworbenen Aspekte in *mizuko kuyō*-Angeboten

Nachdem die beworbenen Aspekte zu MK anhand der Selbstbeschreibungen der Tempel sowie durch die Beschreibungen von MK Navi im vorigen Abschnitt thematisch geordnet analysiert wurden, erfolgt in diesem Abschnitt ein Vergleich der Häufigkeit dieser Aspekte. Dies dient dazu, den Schwerpunkt der Darstellungen von MK-Dienstleistern und -Ratgebern zu ermitteln und somit einen Überblick über die häufigsten Werbestrategien auf diesen Websites festzustellen. Für den Vergleich wurde die Häufigkeit der zuvor erörterten Aspekte innerhalb der Tempelwerbung der 18 MK-Vorstellungen²⁵¹ ausgewertet.²⁵² Wurde ein Aspekt innerhalb einer Angebotsseite genannt, so wurde er als relevantes Kriterium dieses Tempels gezählt. Für die Kategorisierung der relevanten Aspekte wurden die Kriterien in folgende Gruppen eingeteilt:

- Kosten
- Erreichbarkeit
- Rituelle Dienste (Angaben zum Inhalt oder Ablauf eines bzw. mehrerer Rituale)
- Buddhistische Ausrichtung
- Sinnangebote (Aussagen, die sich nicht im Bereich der Beobachtbarkeit bewegen und somit normativ sind)
- Kulturelle Aspekte (Hinweise auf Kulturdenkmäler, Museen etc.)
- Historische Aspekte (Hinweise auf die Gründungsgeschichte eines Tempels etc.)
- Popularität
- Natur
- Gestaltung des Tempels (Architektur oder Dekoration eines Tempels)
- Freizeitangebote
- Diskretion (Verfügbarkeit eines Einzel-*kuyō*)²⁵³

²⁵¹ Internet-MK wurde hier aufgrund seiner Sonderfunktion nicht mit einbezogen.

²⁵² Dazu zählen sowohl die Angaben in den direkten Tempelvergleichen (siehe Abb. 1) als auch die Angaben der einzelnen Tempelwerbungen (siehe Abb. 3).

²⁵³ Für Tempel, die ausschließlich ein Gruppen-*kuyō* anbieten wurde dieser Aspekt nicht gezählt. Problematisch war die Auswertung des Sukumadani Kannon, da hier unterschiedliche Informationen vorliegen. Im Tempelvergleich wird gesagt, der Tempel verfüge über ein Einzel-*kuyō* (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/ranking/> [29.06.2016]), auf der Tempelangebotsseite wird jedoch gesagt, er verfüge nur über ein Gruppen-*kuyō* (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sukumadani/> [29.06.2016]). Aufgrund dieser unklaren Informationslage wurde der Aspekt „Diskretion“ in diesem Fall nicht gezählt.

- Kontakt (Hinweise auf den persönlichen Kontakt zwischen Tempelpersonal und Klienten)
- Therapie (Hinweise auf die therapeutische Wirkung des Tempels oder der rituellen Dienste)

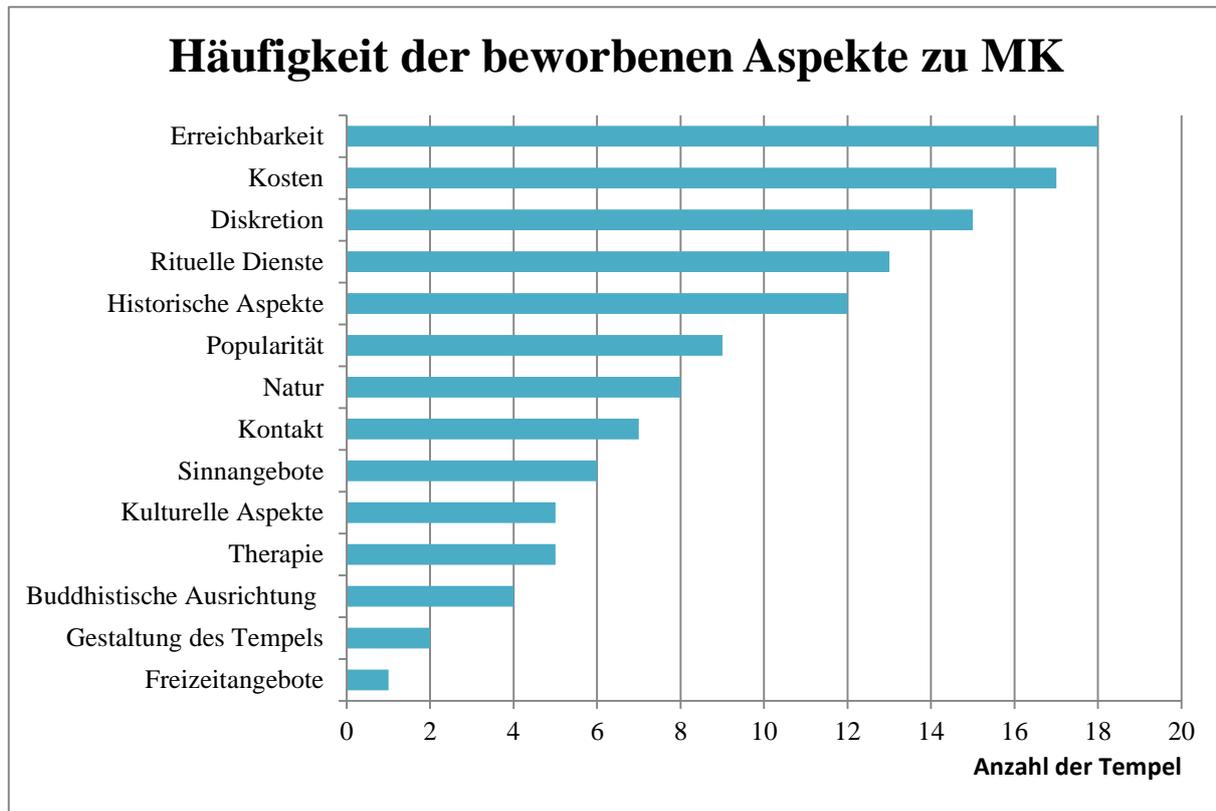


Abb. 13: Häufigkeit der beworbenen Aspekte in MK-Angeboten

In Abb. 13 ist eine Übersicht der zuvor aufgelisteten Aspekte zu sehen, die innerhalb der einzelnen MK-Angebote beworben werden. Auf der vertikalen Achse wurden diese Aspekte absteigend nach ihrer Häufigkeit geordnet. Auf der horizontalen Achse ist die Anzahl der Tempel zu sehen, die sich in ihren Werbetexten der jeweiligen Aspekte bedienen. Bei der Betrachtung der Werbetexte von 18 Tempeln ist die maximale Häufigkeit somit 18. In diesem Fall taucht der Aspekt bei jedem Tempel auf. Im Falle der minimalen Häufigkeit von 0 taucht der Aspekt bei keinem der Tempel auf. Diese Übersicht gibt Aufschluss darüber, welche Aspekte bei der Gegenüberstellung verschiedener MK-Angebote angesichts der Häufigkeit ihrer Nennung von besonderer Relevanz sind.

Der Aspekt „Erreichbarkeit“ erreicht deshalb 18 Nennungen, weil er aufgrund des von MK Navi vorgegebenen Layouts als fester Bestandteil innerhalb der Angebotsübersicht integriert ist. Für jedes MK-Angebot ist ein gesonderter Abschnitt zur „Erreichbarkeit des

Tempels“ vorhanden, wodurch Interessenten Informationen zur Verkehrsanbindung erhalten. Hinweise über die Dauer eines MK oder die Reservierungsbedingungen wurden in den gleichen Aspekt gezählt, da es sich in beiden Fällen um Informationen zum Bereich der Verfügbarkeit eines Angebots handelt. Trotz der unterschiedlich elaborierten Einzelangebote wird der Bereich der Erreichbarkeit stets ausführlich behandelt, weshalb dieser Aspekt als essentiell ausgemacht werden kann.

Der Aspekt „Kosten“ ist bis auf eine Ausnahme ebenfalls in jedem Tempelangebot enthalten. Auch dies ergibt sich aus dem von MK Navi vorgegebenen Layout, in welchem die *kuyō*-Gebühren eine obligatorische Angabe sind. Abb. 1 zeigt, dass jedes Tempelangebot die Mindestgebühren für ein *kuyō* aufführt, wodurch potentiellen Klienten eine Information über anfallende Kosten zukommt. Bis auf den Kōmyōin wird von allen Tempeln ein konkreter Mindestpreis für MK angegeben. Aufgrund der mangelnden Informationen über anfallende Kosten wurde dieser Tempel daher nicht mitgezählt. Anhand der festgelegten Angaben zu den Kosten eines Rituals wird deutlich, dass MK Navi diesen Aspekt als besonders relevant für potentielle Klienten ansieht.

Nach den Aspekten der Erreichbarkeit und der Kosten werden solche der Diskretion am dritthäufigsten genannt. Diese Häufigkeit ergibt sich ebenfalls aus dem von MK Navi festgelegten Layout der Angebotsseiten. Wie in Abb. 1 zu sehen ist, wird bei jedem Tempel die Art des angebotenen *kuyō* (Gruppen- oder Einzel-) angegeben, wodurch der Besucher der Website direkte Informationen über den Aspekt der Diskretion erhält. Es gibt zwei Tempel, die ausschließlich ein Gruppen-*kuyō* ausführen²⁵⁴ und somit nicht die gleichen Möglichkeiten der anonymen Behandlung von MK eröffnen wie die anderen Tempel. Deshalb wurden sie beim Aspekt der Diskretion nicht mitgezählt. Aus der Beobachtung, dass die Mehrheit der Tempel ein gesondertes MK anbietet und MK Navi es außerdem für eine notwendige Information hält, Interessenten auf diesen Aspekt hinzuweisen, ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Diskretion in Bezug auf MK eine wesentliche Rolle spielt. Hieran ist auch eine Parallele zu Hinweisen auf die anonyme Beratung von Klienten bei MK Navi zu sehen, wo der Aspekt der Diskretion ebenfalls häufig betont wird.

Im Bereich „rituelle Dienste“ wurde ein Aspekt immer dann gezählt, wenn der Tempel konkrete Angaben oder Erklärungen zu rituellen Dienstangeboten vornimmt. Einige Tempel bieten mehrere Arten von MK an (beispielsweise MK mit Rezitation eines Sūtra, *eitai kuyō*,

²⁵⁴ Ōchōzan Katsuōji (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/katuoji/> [29.06.2016]) und Daihonzan Nakayamadera (siehe URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/nakayamadera/> [29.06.2016]). Im Fall des Sukumadani Kannon ist unklar, ob ein Gruppen- oder Einzel-*kuyō* angeboten wird (vgl. Fn. 253).

zusätzliches Aufstellen einer Jizō-Statue etc.),²⁵⁵ andere Tempel praktizieren ausschließlich eine Form des MK. Sofern ein Tempel lediglich den Titel des MK inklusive der Kosten auflistet, wurde dieser nicht in die Kategorie „rituelle Dienste“ gezählt, da der Klient in diesem Fall keine konkreten Informationen zum rituellen Inhalt erhält. Wenn ein Tempel auf andere Gebetsdienste neben MK hinweist, wurde dieser Aspekt ebenfalls gezählt. Mit 13 Nennungen erreicht dieser Aspekt in der vergleichenden Übersicht den vierthöchsten Rang, was ebenfalls auf das durch MK Navi vorgegebene Layout zurückzuführen ist. Je nach Tempel ist das rituelle Angebot jedoch unterschiedlich detailliert aufgeführt. Einige Tempel geben gar keine Informationen zu rituellen Diensten an und sehen sich demnach nicht in der Notwendigkeit, näher auf rituelle Aspekte einzugehen.²⁵⁶

Abgesehen von diesen durch MK Navi weitgehend festgelegten Angaben sind die Kurzbeschreibungen der Tempel innerhalb der Angebotsübersichten individuell gestaltet, wodurch sich die Variation in der Nennung sonstiger Aspekte ergibt. Der mit zwölf Nennungen am häufigsten genannte Aspekt innerhalb der individuellen Werbetexte ist der historische. Die Angabe der Entstehungsgeschichte eines Tempels und seiner damit verbundenen Funktion wurde als Hinweis auf die Kontinuität der Institution und der damit einhergehenden Legitimation ihrer Dienste interpretiert. Angesichts der allgemeinen Notwendigkeit von Legitimität für ein Unternehmen ist es nachvollziehbar, dass historische Aspekte auch innerhalb der Tempelvorstellungen so oft genannt werden.

Auch der Hinweis auf die Popularität eines Tempels kann gemäß dieser Auffassung als ein Versuch gesehen werden, potentielle Klienten durch die Zufriedenheit bisheriger Klienten für den Tempel zu gewinnen. Dieser Aspekt wurde am zweithäufigsten innerhalb der individuellen Werbetexte genannt.

Ein ebenfalls mehrfach genannter Aspekt ist die natürliche Umgebung innerhalb und außerhalb des Tempelbereichs. Häufig werden solche Hinweise auf die Atmosphäre des Tempels mit entsprechendem Bildmaterial gestützt.

Aspekte des zwischenmenschlichen Kontakts mit dem Tempelpersonal werden in sieben Fällen genannt. Angesichts der nach Riegelsberger et al. angenommenen hohen

²⁵⁵ Siehe. u.a. Shiunzan Gokurakuji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/> [29.06.2016]), Hosshōzan Shinnyoji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [29.06.2016]) und Kannōji (URL: <http://www.m-navi.jp/otera/kannouji/> [29.06.2016]).

²⁵⁶ Zwar existiert auf den Angebotsseiten eine Tabelle, in welcher solche Informationen eingetragen werden können (siehe Abb. 3, Abb. 4), was in den meisten Fällen auch geschieht. Teilweise wird hier jedoch nur das Wort „*kuyō*“ mit Preisangabe aufgeführt. Siehe u. a. Kōyasanbekkakuhonzan Sanbōin, (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/> [29.06.2016]) und Hinoosan Kanshinji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/kansinji/> [29.06.2016]). Diese Form der Werbung wurde ausschließlich zum Aspekt „Kosten“ gezählt.

Relevanz zwischenmenschlicher Interaktion und Feedback anderer Klienten für potentielle Kunden eines Unternehmens²⁵⁷ ist es überraschend, dass weniger als die Hälfte aller Tempel eine Äußerung zum Tempelpersonal vornimmt.

Sinnangebote werden von insgesamt sechs Tempeln eröffnet, in welchen beispielsweise eine Aussage über den Zustand des *mizuko* getroffen wird oder die Konsequenzen von MK für die Klienten vorausgesagt werden. Somit arbeiten gemäß dieser Auszählung nur ein Drittel aller Tempel mit Sinnangeboten, während zwei Drittel der Tempel keine Sinnangebote durch MK eröffnen oder normative Aussagen über den Zustand des rituell behandelten *mizuko* treffen. Diese Beobachtung bestätigt die Annahme, dass Strategien der Manipulation durch religiöse Botschaften eher der Vergangenheit angehören und gegenwärtig von den meisten Tempeln gemieden werden.²⁵⁸ Das diesbezüglich häufig kritisierte Phänomen des Rachegeistes eines *mizuko* (*tatari* 祟り) findet bei keinem der 18 Tempel Erwähnung.²⁵⁹

Neben den zuvor genannten Aspekten zur Legitimation eines Tempels werden in fünf Fällen Aspekte der Kultur genannt. Diese Hinweise finden häufig in direktem Zusammenhang mit Hinweisen auf die Popularität eines Tempels oder Hinweisen auf historische Aspekte statt.²⁶⁰

Mit vier Zählungen wurden therapeutische Aspekte nur selten genannt.²⁶¹ In zwei Fällen wurde auf eine dem Geist wohltuende Wirkung von MK bzw. des Tempels hingewiesen²⁶² und in zwei Fällen wurde ein konkreter Bezug zur intendierten Besserung der psychischen Situation notleidender Menschen hergestellt.²⁶³ Würde man den therapeutischen Aspekt nur im Falle einer Äußerung über vorhandene psychische Leidenszustände von Personen zählen, so ergäben sich zwei Zählungen, wodurch der therapeutische Aspekt den vorletzten aller beworbenen Aspekte bilden würde.

²⁵⁷ Vgl. Fn. 99.

²⁵⁸ Vgl. DePaulo 2013: 88; Staemmler 2016: 215.

²⁵⁹ Auch Hibino konnte in ihrer Studie zu webbasierter MK-Praxis keine Erwähnung des *tatari* von Seiten der Institution oder von Seiten der Praktizierenden feststellen (vgl. Hibino 2008: 76, 81).

²⁶⁰ Ein Tempel befindet sich beispielsweise im gleichen Gebiet wie kulturell relevante Museen und wird deshalb häufig besucht. Siehe Matsuōzan Enjuin (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/enjuuin/> [29.06.2016]).

²⁶¹ Es gestaltete sich bei der Auszählung schwierig zu bewerten, wann ein Aspekt als therapeutisch gesehen werden kann. Es wird zu keinem Zeitpunkt im klinischen Sinne von einer Form der Therapie gesprochen. Jedoch finden sich teilweise Äußerungen über die Nöte von Klienten, für welche MK angeboten wird. Der therapeutische Aspekt wurde hier gezählt, sobald eine Aussage über die Effekte von MK auf das psychische Befinden von Klienten getroffen wurde.

²⁶² Siehe Hosshōzan Shinnyoji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sinnyoji/> [29.06.2016]) und Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/> [29.06.2016]).

²⁶³ Siehe Jōkōenmanji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joukouenmanji/> [29.06.2016]) und Atagosan Jōryūji (URL: <http://www.mizukokuyou.jp/otera/joryuji/> [29.06.2016]).

Selten wird mit vier Nennungen auch auf die buddhistische Ausrichtung des Tempels Bezug genommen. Gemäß der Häufigkeit beworbener Aspekte scheint es sich hierbei um ein nebensächliches Kriterium für potentielle Klienten zu handeln.

Der Aspekt „Gestaltung des Tempels“ umfasst Hinweise auf die Existenz von bestimmten buddhistischen Statuen oder sonstigen Dekorationen in der Tempelanlage. Dieser Aspekt wurde nur zweimal genannt, wohingegen in acht Fällen auf die umgebende Natur eines Tempels hingewiesen wurde. Somit spielt die Umgebung des Außenbereichs bei der Präsentation eines Tempels offenbar eine größere Rolle als die Gestaltung des Innenraums. Der nur einmal genannte Aspekt der Freizeit bezieht sich auf das beworbene Café innerhalb einer Tempelanlage, in welchem sich Klienten und Begleitpersonen vor oder nach dem MK verköstigen oder zueinander gesellen können. Unterhaltungsangebote neben der rituellen Praxis sind angesichts der Häufigkeit beworbener Aspekte von untergeordneter Relevanz.

Gemäß dieser Zusammenfassung lässt sich feststellen, dass ökonomische Faktoren (Erreichbarkeit und Kosten) die prominenteste Angabe bei Vergleichen der MK-Angebote bilden. Dies verdeutlicht die praxisbezogene Herangehensweise von MK Navi. Als Vermittler zwischen potentiellen Klienten und Tempeln begreifen sie es als ihre Aufgabe, praxisbezogene Aspekte direkt sichtbar zu machen. Die festgelegte Form der Website und die darin enthaltenen obligatorischen Angaben zu Mindestgebühren und zur Anbindung zeigen, dass ökonomische Faktoren wie Preis, Lage des Tempels etc. über die Attraktivität eines Tempels und seiner rituellen Dienste entscheiden können. Diese Erkenntnis schließt sich an die Deklaration von MK als kommerzialisiertes Phänomen an.²⁶⁴

Aspekte der Diskretion zeigen sich anhand dieses Diagramms neben praxisbezogenen Aspekten ebenfalls als wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines geeigneten Tempels. Der Aspekt der Diskretion bildet sich aus der Angabe der Art des *kuyō* und der Information darüber, ob ein Klient MK alleine oder im Beisein fremder Personen praktizieren kann. Die Relevanz von Anonymität für Klienten in Bezug auf MK wurde bereits an anderen Stellen festgestellt, wie beim allgemeinen Beratungsprozess und der Zusendung etwaiger ritueller Gegenstände. Die formbedingte Angabe des Einzel- bzw. Gruppen-*kuyō* durch MK Navi begründet sich vermutlich in dem Bedürfnis von Klienten, über das Ausmaß von Anonymität während der MK-Praxis Bescheid zu wissen.²⁶⁵

²⁶⁴ Vgl. Fn. 6.

²⁶⁵ MK Navi listet diese Frage auch im Q&A-Bereich der Website auf und stützt sich dabei nach eigener Aussage auf häufig gestellte Fragen beratener Klienten (vgl. Abschnitt 2.2.1).

Die Reputation eines Tempels bildet sich aus den historischen, kulturellen und mit der allgemeinen Popularität des Tempels zusammenhängenden Hinweisen. Es ist bemerkenswert, dass die Angaben zur Reputation („historische Aspekte“, „Popularität“ und „kulturelle Aspekte“) nicht wie praxisbezogene Aspekte formal von MK Navi vorgegeben sind und dennoch 26 mal genannt werden. Diese Beobachtung schließt sich an die Theorie an, dass es für ein Unternehmen – in diesem Fall einen Tempel – essentiell ist, die Attraktivität des eigenen Dienstleistungsangebots durch Legitimationsstrategien zu unterstreichen. Dieses Ergebnis untermauert die Thesen zur allgemeinen Werbung von Dienstleistern im Internet, laut denen Hinweise auf die Reputation eines Unternehmens ein notwendiges Mittel für die Generierung von Vertrauen seitens der Klienten darstellen.²⁶⁶

Die Umgebung eines Tempels („Natur“ und „Gestaltung des Tempels“) besitzt innerhalb der Kurzbeschreibungen der Tempel mit Blick auf die Häufigkeit beworbener Aspekte nur geringe Relevanz. Allerdings wurden in diesem Diagramm ausschließlich textbasierte Formen der Werbung ausgewertet und das häufig verwendete Bildmaterial zu den Tempelgebäuden, der umgebenden Natur etc. nicht miteinbezogen.

Auch religiöse Aspekte werden nicht so häufig genannt, wodurch eine untergeordnete Relevanz dieser Kriterien in Bezug auf die Tempelwerbung deutlich wird. Im Gegensatz zu ökonomischen Aspekten und denen der Diskretion sind religiöse Aspekte aufgrund des von MK Navi vorgegebenen Formats nicht obligatorisch. Der größte Teil der religiösen Aspekte speist sich aus den Angaben zum Ritualangebot eines Tempels, wohingegen Sinnangebote oder Hinweise auf die buddhistische Ausrichtung eines Tempels selten auftauchen. Dies muss jedoch nicht bedeuten, dass keine religiösen Motive für MK vorhanden sind. Die Häufigkeit der beworbenen Aspekte zeigt lediglich, dass religiöse Aspekte in textbasierter Form nur selten zum Einsatz kommen. Möglicherweise wird buddhistisches Wissen oder eine damit zusammenhängende Motivation für MK auch vorausgesetzt, weshalb es keiner zusätzlichen textbasierten Werbung hierzu bedarf.

Die Resultate der Häufigkeit beworbener Aspekte sind nicht als eindeutige Ergebnisse einer empirischen Erforschung von MK im Internet zu verstehen. Sie dienen in dieser Untersuchung lediglich dazu, einen Überblick über das Verhältnis der zuvor erörterten Werbeaspekte zueinander zu erhalten, da einige Aspekte wesentlich häufiger präsentiert werden als andere. Aus dieser Beobachtung ergibt sich die Schlussfolgerung, dass diese Kriterien eine erhöhte Relevanz für die Bewerbung von MK-Angeboten haben.

²⁶⁶ Vgl. Green 2009: 49; Riegelsberger et al. 2009: 60.

5 Fazit

Die Beobachtungen, die aus dem vorigen Vergleich resultieren, schließen sich an die Thesen anderer Wissenschaftler an, die das gegenwärtige MK als ein kommerzialisiertes Phänomen betrachten.²⁶⁷ Die hohe Relevanz ökonomischer Aspekte rechtfertigt außerdem die Betrachtung der im Internet beworbenen MK-Angebote als eine Form der Dienstleistung. Die Untersuchung der relevanten Kriterien bei der Selbstvermarktung der Tempel und ihrer MK-Angebote hat ergeben, dass Werbestrategien auf die gleiche Weise eingesetzt werden wie bei herkömmlichen – nicht im buddhistischen Rahmen ausgetragenen – Dienstleistungen. Häufig eingesetzte Legitimationsstrategien der Tempel lassen sich ebenfalls mit den Untersuchungen zu anderen Unternehmen vergleichen. Darüber hinaus sind Thesen zur allgemeinen Internet-Psychologie²⁶⁸ ebenso auf die webbasierte Ratgeber-Institution MK Navi anwendbar, was vor allem hinsichtlich des häufig erwähnten Themas der Anonymität deutlich wird. Die häufig betonte Diskretion der Ratgeber gegenüber potentiellen Klienten zeigt, dass MK von MK Navi als ein sensibles Thema begriffen wird. Für MK Navi begründet sich die Existenz des eigenen Ratgeberdienstes gemäß einiger Selbstbeschreibungen aus eben jener Sensibilität, die eine weniger anonyme Beratung außerhalb des Internets erschweren würde.

Die Inhalte, die durch MK Navi produziert werden und die Inhalte, die von den beworbenen Tempeln stammen, konnten innerhalb dieser Untersuchung nicht immer unterschieden werden. Deshalb ist es schwierig zu beurteilen, welche Werbetexte von Anbietern und welche von Ratgebern verfasst wurden. Die analysierten Werbestrategien ermöglichen jedoch unabhängig von ihrem Verfasser ein besseres Verständnis der gegenwärtigen Sichtweisen des MK-Rituals seitens vermittelnder und anbietender Institutionen.

Die Intimität von MK wird auf den Websites von MK Navi erkannt und kommuniziert, wodurch potentiellen Klienten der notwendige anonyme Raum für anfallende Beratungen und für die Praxis des Rituals geboten wird. Gleichzeitig wird MK angesichts der besonders relevanten Kriterien der Erreichbarkeit und der Kosten als ein Tauschgeschäft verstanden und dementsprechend mit den dafür notwendigen Angaben zur praxisbezogenen Planung der Klienten versehen. Die Frage, warum Klienten MK vornehmen sollten und was sie dabei zu

²⁶⁷ Vgl. Fn. 6.

²⁶⁸ Vgl. Green 2009; Tanis 2009; Riegelsberger et al. 2009.

erwarten haben, wird bis auf einige Ausnahmen nur oberflächlich oder gar nicht beantwortet, weshalb man davon ausgehen kann, dass sich in den meisten Fällen weder Ratgeber noch Anbieter genötigt sehen, Klienten über MK aufzuklären oder sie in ihrer Motivation für das Ritual zu beeinflussen. Stattdessen werden meist organisatorische Aspekte oder solche, die den Dienst des Anbieters legitimieren, erwähnt. Diese Beobachtung liefert eine Erklärung für die Bedeutung des im Titel der Ratgeber-Website MK Navi formulierten Attributs „gut“ in Bezug auf einen geeigneten Tempel. Offenbar ist ein Tempel dann gut, wenn er die individuellen Bedürfnisse von Klienten erfüllt, die gemäß der vorigen Analyse relevanter Aspekte vielfältig sein können, sich jedoch angesichts des vorgegebenen Formats von MK Navi vor allem im ökonomischen Bereich und dem der Diskretion bewegen. Gemäß der vorigen Untersuchung steigert ein Tempel die Attraktivität seiner MK-Angebote, wenn er über eine gute Reputation verfügt. Sinnangebote, die buddhistische Ausrichtung oder Gestaltung eines Tempels sowie Freizeitangebote können je nach individueller Überzeugung relevant sein, treten jedoch hinter den häufiger behandelten Themen wie Erreichbarkeit, Kosten und Diskretion deutlich zurück.

Die Priorität praxisbezogener Aspekte und ihre Relevanz für die Planung und Ausführung von MK bestätigt sich auch in der Existenz des Phänomens Internet-MK. Der am häufigsten beworbene Aspekt der Erreichbarkeit ist in dieser speziellen Form von MK besonders relevant. Die Abhaltung des Rituals wird dem Tempel überlassen, wodurch praktischer Aufwand für Klienten (Zeitplanung, Anfahrt etc.) wegfällt. Man kann Internet-MK gemäß der Darstellung bei MK Navi Kantō hinsichtlich der ökonomischen Interessen von Klienten als optimiertes Angebot betrachten. Die Tatsache, dass die Anwesenheit der Klienten beim Ritual kein notwendiges Kriterium ist und auch sonstige individuelle Planungen des Rituals abgekürzt oder durch standardisierte Angebote ersetzt werden können, verdeutlicht die Flexibilität von MK und die Anpassung an praxisbezogene Bedürfnisse von Klienten. Der praktische Aufwand, den die Abhaltung von MK in einem Tempel erfordert, kann mithilfe von Internet-MK aufgehoben werden. Hieran ist eine Prioritätenverschiebung zu erkennen, in welcher sich die Art und Weise, wie, wann und wo MK abgehalten wird, nicht nach Vorgaben der Tempel, sondern nach ökonomischen Interessen oder Bedürfnissen der Diskretion von Klienten richtet. Denn obwohl es innerhalb der Erläuterungen zu Internet-MK keinen konkreten Hinweis auf diese Motivation gibt, erfüllt die Praxis von Internet-MK gegenüber der Praxis von MK in einem Tempel auch den Zweck der geringsten zwischenmenschlichen Interaktion und somit der größtmöglichen Anonymität. Wie bereits erörtert wurde, ist dies bei diesem sensiblen Thema besonders relevant.

Der von Staemmler so bezeichnete Aspekt der Trauerbewältigung²⁶⁹ fehlt in der vorliegenden Analyse bis auf wenige Ausnahmen. Dies bedeutet nicht, dass keine Verbindung zwischen MK und Trauerbewältigung besteht oder keine therapeutische Wirkung für Klienten auftreten kann, sondern dass die meisten Tempel lediglich nicht offen über diesen Aspekt sprechen. Abgesehen von einigen Äußerungen zu Tempeln oder Ritualen, die als besonders beruhigend wahrgenommen wurden, wird auch von MK Navi nahezu kein Hinweis auf den Aspekt der Trauerbewältigung oder auf psychisch heilsame Effekte durch MK vorgenommen. Im Verlinkungsbereich der Websites wurde jedoch auf Foren verwiesen, wo sich Interessenten über Themen wie Abtreibung austauschen können. Demgemäß erkennt MK Navi den therapeutischen Bedarf betroffener Personen an und vermittelt diese an die darauf spezialisierten Plattformen weiter, betrachtet sich selbst jedoch nicht als zuständige Instanz für dieses Thema. Stattdessen wird versucht als Vermittlungsplattform zu fungieren, die potentiellen Klienten eine Übersicht zu verschiedenen MK-Angeboten bietet und den Vergleich solcher Angebote vor allem durch gegenübergestellte Aspekte der Erreichbarkeit, der Kosten und der Diskretion vereinfacht.

In dieser Untersuchung wurde nicht ermittelt, warum Tempel MK anbieten oder warum Klienten MK praktizieren, sondern wie Ratgeber und Anbieter MK darstellen und wie dabei kommuniziert wird. Dies kann einen Hinweis auf vorhandene Bewertungen des MK-Rituals geben, jedoch kann daraus keine allgemeingültige Vorstellung abgeleitet werden. MK Navi und die dort enthaltenen Werbetexte zu MK stellen nur eine mögliche Darstellungsform im gegenwärtigen japanischen Kontext dar. Die Aspekte der Erreichbarkeit und der Kosten sowie Werbung zur Reputation des Tempels sind Kriterien, die möglicherweise nicht auf das Phänomen MK beschränkt sind, sondern auch bei anderen kommerzialisierten Ritualen, die in Tempeln ausgetragen werden, beobachtet werden können. Da es sich bei MK aufgrund des Kindesverlustes um ein sensibles Thema handelt, könnte jedoch der Aspekt der Diskretion eine größere Rolle spielen als bei anderen Ritualen. Diese Annahmen könnten in einer vergleichenden Analyse mithilfe weiterer Primärquellen im Bereich Werbung ritueller Dienstleister im Internet erörtert werden. Hierbei wäre es für die allgemeine Forschung zu kommerzialisierten rituellen Diensten relevant zu untersuchen, welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede beim Vergleich verschiedener *kuyō* oder Gebetdienste vorhanden sind. Eine solche Ausweitung des vorliegenden Forschungsgegenstandes und der damit verbundenen Fragestellung auf andere rituelle Dienste, die im Internet beworben werden, könnte einen noch umfassenderen Einblick in das Verständnis und die Konnotationen

²⁶⁹ Vgl. Staemmler 2016: 219-221.

aktueller ritueller Dienste und ihren webbasierten Darstellungen in Japan ermöglichen. Angesichts der vorliegenden Ergebnisse scheint eine vorherige Beratung zu MK den Bedarf potentieller Klienten zu erfüllen. Eine mögliche Frage für eine erweiterte Erforschung im rituellen Spektrum Japans wäre, ob und inwiefern auch andere rituelle Dienste ein solches Beratungs- und Übersichtsangebot aufweisen, oder ob dies etwas MK-Spezifisches ist. Darüber hinaus gilt es anzumerken, dass die vorliegende Untersuchung zwar eine Analyse verschiedener MK-Angebote enthält, jedoch keineswegs eine allgemeingültige Aussage über MK-Beratung oder MK-Angebote in Japan daraus abgeleitet werden kann. Die untersuchten Tempel befinden sich alle in den Regionen Kansai und Kantō und machen auch in diesen Regionen nur einen Teil aller dort vorhandenen rituellen Anbieter aus. Möglicherweise weisen Ratgeber und Angebote zu MK in anderen Regionen andere Aspekte und Werbestrategien oder eine andere Verteilung der Häufigkeiten beworbener Aspekte auf. Eine umfassende Untersuchung verschiedener Ratgeber-Websites und MK-Angebote unterschiedlicher Regionen Japans kann eine Antwort auf die Frage geben, ob das hier untersuchte Fallbeispiel mit den darin enthaltenen Aspekten auch repräsentativ für andere MK-Darstellungen im Internet ist.

Für diesen speziellen Fall konnte festgestellt werden, dass Ratgeber und Anbieter davon ausgehen, dass gewisse Vorabinformationen zum rituellen Dienst für potentielle Klienten relevant sind, um so ein auf die individuellen Bedürfnisse der Praktizierenden angepasstes Ritual zu finden. Angesichts der vorigen Analyse stehen praxisbezogene Interessen hierbei im Vordergrund. Dahinter nehmen Aspekte der Diskretion und der Reputation ebenfalls einen großen Teil ein, während religiöse Aspekte neben denen der Umgebung eines Tempels von geringerer Relevanz sind. Verbindet man die am häufigsten beworbenen Aspekte der Erreichbarkeit und der Kosten miteinander, so ergibt sich daraus für das gegenwärtige MK ein Ritual, welches aufgrund der auf ökonomische Aspekte ausgerichteten Kommunikation als ein herkömmliches Tauschgeschäft betrachtet werden kann. Die häufige Behandlung des Aspekts der Diskretion durch die Ratgeber zeigt außerdem die hohe Relevanz von Anonymität für Klienten, woran eine soziale Komponente der MK-Problematik zu erkennen ist. Hinsichtlich der im wissenschaftlichen Kontext verwendeten Attribute zu MK können somit zumindest in Bezug auf die textbasierte Werbung die Eigenschaften „kommerzialisiert“ und „sozial“ bestätigt werden, jedoch weniger die kulturellen oder religiösen Aspekte. Auch der therapeutische Aspekt kann angesichts der seltenen Erwähnung auf den Websites zumindest aus Sicht der Ratgeber und Anbieter nicht bestätigt werden. Wie bereits erläutert wurde, werden religiöse oder therapeutische Motivationen von Klienten für MK möglicherweise angenommen, jedoch meist nicht explizit

erwähnt. Im Hinblick auf den Titel dieser Arbeit konnten anhand der Analyse der MK-Werbung von Anbietern und Ratgebern verschiedene ökonomisch orientierte Aspekte erörtert werden, die sich dem Bereich des Marketing zuordnen lassen. MK-Ratgeber bieten darüber hinaus Informationen zu MK an und befassen sich in ihrer Beratung mit sozialen Bedürfnissen der Klienten, was dem Bereich der Lebenshilfe zugeordnet werden kann. Da es MK Navi auf seinen Websites gelingt, den Bereich des Marketing und den Bereich der Lebenshilfe miteinander zu verbinden, wird die eingangs formulierte Annahme bestätigt, dass diese beiden Aspekte von MK sich nicht gegenseitig ausschließen müssen. Worin sich die Motivation der Klienten für MK begründet bzw. begründen soll, findet auf den Websites so gut wie keine Erwähnung. Dass Praktizierende MK aufgrund eines persönlichen Bedürfnisses nach Aufarbeitung des Kindesverlustes ausüben, liegt nahe. Dies wird jedoch innerhalb dieser hauptsächlich auf praxisbezogene und soziale Aspekte des Rituals ausgerichteten Beratung nicht thematisiert.

Die Analyse dieses Ratgeberdienstes und seiner MK-Angebote hat schließlich gezeigt, dass Ratgeber und Tempel in den meisten Fällen als Dienstleister und Anbieter relevanter Informationen zu MK fungieren. Als solche beantworten sie potentiellen Klienten vor allem die Fragen, wo, wann und wie sie *mizuko kuyō* ausführen, aber nicht warum.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: <i>Mizuko kuyō</i> in der Präfektur Hyōgo (rote, eingekreiste Zahlen wurden vom Verfasser hinzugefügt).	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/hyougo/ [29.06.2016].....	22
Abb. 2: Tempelvorstellung des Shiunzan Gokurakuji (rote, eingekreiste Zahlen wurden vom Verfasser hinzugefügt).	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/ [29.06.2016]	23
Abb. 3: Angebotsübersicht des Shiunzan Gokurakuji (rote, eingekreiste Zahlen wurden vom Verfasser hinzugefügt).	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/ [29.06.2016]	24
Abb. 4: Übersetzung der Angebotsübersicht des Shiunzan Gokurakuji.	25
Abb. 5: Erreichbarkeit des Shiunzan Gokurakuji (rote, eingekreiste Zahlen wurden vom Verfasser hinzugefügt).	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/gokurakuji/ [29.06.2016]	27
Abb. 6: Ablauf des Internet-MK. URL: http://www.m-navi.jp/netkuyou/ [29.06.2016]	29
Abb. 7: Veranschaulichende Videodatei eines aufgezeichneten Internet-MK.	
URL: http://www.m-navi.jp/netkuyou/ [29.06.2016]	31
Abb. 8: Foto eines Koi-Teichs beim Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin.	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/sanboin/ [29.06.2016]	58
Abb. 9: Darstellung von Kannon auf der Angebotsseite des Sukumadani Kannon.	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/sukumadani/ [29.06.2016]	58
Abb. 10: Neben der Tempeladresse angefügtes Foto des Tōfukuji Reigen'in.	
URL: http://www.mizukokuyou.jp/otera/touhukuji/ [29.06.2016]	59
Abb. 11: Foto zum <i>eitai jizō kuyō</i> . URL: http://www.m-navi.jp/netkuyou/ [29.06.2016]	60
Abb. 12: Foto zum <i>Sūtra-kuyō</i> . URL: http://www.m-navi.jp/netkuyou/ [29.06.2016]	60
Abb. 13: Häufigkeit der beworbenen Aspekte in MK-Angeboten.	62

Quellenverzeichnis

5.1 Literatur

- Antoni, Klaus (2012). *Kojiki – Aufzeichnungen alter Begebenheiten*. Berlin: Verlag der Weltreligionen im Insel Verlag.
- Asquith, Pamela J. und Arne Kalland (1997). „Japanese Perceptions of Nature: Ideals and Illusions.“ In: Pamela J. Asquith und Arne Kalland (Hrsg.). *Japanese Images of Nature. Cultural Perspectives*. Richmond: Curzon Press. S. 1-35.
- Brooks, Anne P. (1981). „Mizuko kuyō and Japanese Buddhism.“ In: *Japanese Journal of Religious Studies* 8/3-4. S. 119-147.
- Brück, Michael von (2007). *Einführung in den Buddhismus*. Frankfurt am Main, Leipzig: Verlag der Weltreligionen im Insel Verlag.
- Coleman, Samuel (1983). *Family Planning in Japanese Society: Traditional Birth Control in a Modern Urban Culture*. Princeton, New York: Princeton University Press.
- Como, Michael (2008). *Shōtoku. Ethnicity, Ritual, and Violence in the Japanese Buddhist Tradition*. Oxford u. a.: Oxford University Press.
- Deal, William E. (2007). *Handbook to Life in Medieval and Early Modern Japan*. Oxford u. a.: Oxford University Press.
- DePaulo, Julie A. (2013). *Mizuko Kuyō Online: Religious Ritual and Internet Space in Contemporary Japan*. Master Thesis. Interdisciplinary Studies Program: Asian Studies and the Graduate School of the University of Oregon. URL: https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/13311/DePaulo_oregon_0171N_10745.pdf?sequence=1 [30.06.2016].
- Döring, Nicola (2000). „Selbsthilfe, Beratung und Therapie im Internet.“ In: Bernad Batinic (Hrsg.). *Internet für Psychologen*. (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Göttingen u. a.: Hogrefe.
- Engelhardt, Emily M. und Stefanie D. Storch (2013). „Was ist Onlineberatung? Versuch einer systematischen begrifflichen Einordnung der ‚Beratung im Internet‘.“ In: *Fachzeitschrift für Onlineberatung und Computervermittelte Kommunikation* 2/5. S. 1-12. URL: http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0213/engelhardt_storch.pdf [30.06.2016].
- Fujita, Shōichi 藤田庄市 (1992). „Mumyō no tenshō – gendai mizuko kuyō jijō 無明の転生 – 現代水子供養事情“ (Wiedergeburt in der Dunkelheit – die gegenwärtige Situation von *mizuko kuyō*). In: *Bessatsu taiyō* 77. S. 125-136.

- Glassman, Hank (2012). *The Face of Jizō – Image & Cult in Medieval Japanese Buddhism*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Green, Melanie C. (2009). „Trust and Social Interaction on the Internet.“ In: Adam Joinson et al. (Hrsg.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press. S. 43-51.
- Green, Ronald M. (1999). „The Mizuko Kuyō Debate: An Ethical Assessment.“ In: *Journal of the American Academy of Religion* 67/4. S. 809-823.
- Hardacre, Helen (1997). *Marketing the Menacing Fetus in Japan*. Berkeley u. a.: University of California Press.
- Harrison, Elizabeth G. (1995). „Women’s Responses to Child Loss in Japan: The Case of Mizuko kuyō.“ In: *Journal of Feminist Studies in Religion* 11/2. S. 67-93.
- (1999). „Strands of Complexity: The Emergence of ‚Mizuko Kuyō’ in Postwar Japan.“ In: *Journal of the American Academy of Religion* 67/4. S. 769-796.
- Hibino, Yuri 日比野由利 (2008). „Postabortion spirituality in Women: Insights from Participants in the Japanese Ritual of Mizuko Kuyo over the Internet.“ In: *Journal of Japanese Society of Psychosomatic Obstetrics and Gynecology* 13/1-2. S. 73-85.
- Kleine, Christoph (2011). *Der Buddhismus in Japan. Geschichte, Lehre, Praxis*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kretschmer, Angelika (2000). *Kuyō in Contemporary Japan: Religious Rites in the Lives of Laypeople*. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- LaFleur, William R. (1992). *Liquid Life. Abortion and Buddhism in Japan*. Princeton: Princeton University Press.
- (1999). „Buddhism and Abortion: ‚The Way to Memorialize One’s Mizuko’.“ In: George J. Tanabe (Hrsg.). *Religions of Japan in Practice*. Princeton: Princeton University Press. (Princeton Readings in Religions). S. 193-196.
- Luhmann, Niklas (1979). *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Lusthaus, Dan (2012). *Buddhist Phenomenology. A Philosophical Investigation of Yogācāra Buddhism and the Ch'eng Wei-shih lun*. London, New York: Routledge Curzon.
- Matsuda, Tomohiro et al. (Hrsg.) (1983). *A Dictionary of Buddhist Terms and Concepts*. Tokio: Nichiren Shoshu International Center.
- Matsuura, Yumiko 松浦由美子 (2007). „Denshi mizuko: Intānetto kūkan ni okeru aratana mizuko kuyō no tenkai 電子水子：インターネット空間における新たな水子供養の展開“ (Elektronische *mizuko*: Die neue Entwicklung von *mizuko kuyō* im Raum des Internets). In: *Tagen bunka* 7. S. 1-14.

- (2008). „Tatari’ to shūkyō būmu – hen’yōsuru shūkyō no naka no mizuko kuyō 「たたり」と宗教ブーム – 変容する宗教の中の水子供養“ („Tatari“ [Fluch] und Religions-Boom: *Mizuko kuyō* innerhalb der sich verändernden Religion). In: *Tagen bunka* 8. S. 65-78.
- Meffert, Heribert (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf.* (9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Nelson, John (2012). „Contemporary Household Altars.“ In: Inken Prohl und John Nelson (Hrsg.). *Handbook of Contemporary Japanese Religions.* Leiden, Boston: Brill (Brill Handbooks on Contemporary Religion). S. 575-593.
- Ono, Yasuhiro 小野泰博 (1985). *Nihon shūkyō jiten* 日本宗教事典 (Enzyklopädie der Religion Japans). Tokio: Kōbundō.
- Rambelli, Fabio (2007). *Buddhist Materiality. A Cultural History of Objects in Japanese Buddhism.* Stanford: Stanford University Press. (Asian Religions & Cultures).
- Reader, Ian und George J. Tanabe Jr. (1998). *Practically Religious. Wordly Benefits and the Common Religion of Japan.* Honolulu: University of Hawai’i Press.
- Riegelsberger, Jens et al. (2009). „Trust in Mediated Interactions.“ In: Adam Joinson et al. (Hrsg.). *The Oxford Handbook of Internet Psychology.* New York: Oxford University Press. S. 53-69.
- Shapiro, Susan P. (1987). „The Social Control of Impersonal Trust.“ In: *American Journal of Sociology* 93/3. S. 623-658.
- Shimizu, Kunihiko 清水邦彦 (2011). „Mizuko kuyō kara miru nihonjin no seimeikan 水子供養から見る日本人の生命観“ (Die Lebensanschauung der Japaner – betrachtet anhand von *mizuko kuyō*). In: *Tsukuba daigaku rinrigaku* 27. S. 45-57.
- Smith, Bardwell L. (2013). *Narratives of Sorrow and Dignity. Japanese Women, Pregnancy Loss, and Modern Rituals of Grieving.* New York: Oxford University Press.
- Staemmler, Birgit (2016). „Wenn ungeboren Verstorbene die Lebenden belästigen: Mizuko kuyō auf den Websites japanischer religiöser Heiler.“ In: Birgit Staemmler (Hrsg.). *Werden und Vergehen: Betrachtungen zu Geburt und Tod in japanischen Religionen.* Berlin: Lit Verlag. (Bunka – Wenhua. Tübinger Ostasiatische Forschungen 24). S. 205-225.
- Takahashi, Saburō 高橋三郎 (Hrsg.) (1992). „Mizuko kuyō“ ni kansuru tōkei chōsa shiryō 「水子供養」に関する統計調査資料 (Daten einer statistischen Untersuchung zu *mizuko kuyō*). Kyōto: Kyōto daigaku kyōyōbu shakaigaku kyōshitsu.

- (Hrsg.) (1999). *Mizuko kuyō: Gendai shakai no fuan to iyashi* 水子供養：現代社会の不安と癒し (*Mizuko kuyō: Unruhe und Heilung der gegenwärtigen Gesellschaft*). Kyōto: Kōrosha.
- Tanabe Jr., George J. (2012). „Voices for the Dead: Priestly Incantations and Grave Discussions.“ In: Inken Prohl und John Nelson (Hrsg.). *Handbook of Contemporary Japanese Religions*. Leiden, Boston: Brill. (Brill Handbooks on Contemporary Religion). S. 177-196.
- Tanis, Martin (2009). „Online Social Support Groups.“ In: Adam Joinson et al. (Hrsg.). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press. S. 139-153.
- Torii, Yukiko 鳥井由紀子 (1994). „,Mizuko kuyō’ kenkyū no dōkō (1977-1994) to ,mizuko kuyō’ kanren bunken mokuroku 「水子供養」研究の動向（1977-1994）と「水子供養」関連文献目録“ (Die Tendenz der „mizuko kuyō“-Forschung (1977-1994) und die mit „mizuko kuyō“ zusammenhängende Bibliographie). In: *Tōkyō daigaku shūkyōgaku nenpō* 12. S. 127-141.
- Underwood, Meredith (1999). „Strategies of Survival: Women, Abortion, and Popular Religion in Contemporary Japan.“ In: *Journal of the American Academy of Religion* 67/4. S. 739-768.
- Walthall, Anne (2006). *Japan. A Cultural, Social, and Political History*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Werblowsky, R. J. Zwi (1991). „Mizuko kuyō – Notulae on the Most Important ,New Religion’ of Japan.“ In: *Japanese Journal of Religious Studies* 18/4. S. 295-354.
- Wilson, Jeff (2009). *Mourning the Unborn Dead. A Buddhist Ritual Comes to America*. New York: Oxford University Press.
- Yamada, Mieko und Anson Shupe (2013). „Internet Accessibility of the Mizuko Kuyo (Water-Child Ritual) in Modern Japan: A Case Study in Weberian Rationality.“ In: *Sociological Focus* 46/3. S. 229-240.
- Yamada, Tadao et al. 山田忠雄 (2005). *Shinmeikai kokugo jiten kogatahan* 新明解国語辞典 小型版. (*Shinmeikai* Wörterbuch der japanischen Sprache in Kleinformatauflage) (6. Auflage). Tokio: Sanseidō.

5.2 Internetquellen

Atagosan Jōryūji 愛宕山常龍寺. URL: <http://jyoryuzi.aki.gs/> [29.06.2016].

Daihonzan Nakayamadera 大本山中山寺. URL: <http://www.nakayamadera.or.jp/> [29.06.2016].

Fudarakusan Tanshūkannonji 補陀洛山丹州觀音寺. URL: <http://www.tanba-ajisaidera.com/> [29.06.2016].

Hinoosan Kanshinji 檜尾山觀心寺. URL: <http://www.kanshinji.com/> [29.06.2016].

Hosshōzan Shinnyoji 法性山真如寺. URL: <http://www.sinnyoji.jp/> [29.06.2016].

Jiunzan Sandenzenji 慈雲山三田禪寺. URL: <http://www.sandenji.or.jp/> [29.06.2016].

Jōkōenmanji 常光円満寺. URL: <http://www.enmanji.com/> [29.06.2016].

Kannōji 感応寺. URL: <http://kannouji.com/> [29.06.2016].

Kōmyōin 光明院. URL: <http://www.biwa.ne.jp/~komyo/> [29.06.2016].

Kōyasanbakkakuhonzan Sanbōin 高野山別格本山三宝院. URL: <http://www.sanboin.com/> [29.06.2016].

Matsuōzan Enjuin 松王山延壽院. URL: <http://wakayama-mizuko.com/> [29.06.2016].

Mizuko kuyō nabi – kantō 水子供養ナビ – 関東 (*Mizuko kuyō Navi – Kantō*). URL: <http://www.m-navi.jp/> [29.06.2016].

Mizuko kuyō nabi 水子供養ナビ (*Mizuko kuyō Navi*). URL: <http://www.mizukokuyou.jp/> [29.06.2016].

Naritasan Myōshōji 成田山明勝寺. URL: <http://himeji-narita.jp/> [29.06.2016].

O-tera netto お寺ネット (Tempel-Netz). URL: <http://otera.net/> [29.06.2016].

Ōchōzan Katsuōji 應頂山勝尾寺. URL: <http://www.katsuo-ji-temple.or.jp/> [29.06.2016].

Ryūzan, shizan keikensha de tsukuru pokozu mama no kai 流産・死産経験者で作るポコズママの会 (Poco's Mama Vereinigung – entwickelt durch Personen, die eine Fehlgeburt oder Totgeburt erfahren haben). URL: <http://pocosmama.jp/> [29.06.2016].

Seikatsu to kurashi no jōhō poketto 生活&暮らしの情報ポケット (Informationsbündel über Alltag und Lebensumstände). URL: <http://www.sr16rs.net/> [29.06.2016].

Shiunzan Gokurakuji 紫雲山極樂寺. URL: <http://www.gokurakuji.org/index.html> [29.06.2016].

Shiunzan Jizōji 紫雲山地蔵寺. URL: <http://www.shiunzan-jizouji.com> [29.06.2016].

Sōhonzan Enman'inmonzeki 総本山圓満院門跡. URL: <http://www.enmanin.jp/> [29.06.2016].

Sukumadani Kannon 救馬溪観音. URL: <http://www.sukuma.or.jp/> [29.06.2016].

Tōfukuji Reigen'in 東福寺霊源院. URL: <http://www12.ocn.ne.jp/~reigen/> [Website nicht verfügbar, 07.05.2016]. URL: <http://www.reigen-in.jp/index.html> [neue Web-Adresse, 29.06.2016].

Yu & Me nāsu sutēshon Yu & Me ナースステーション (Yu & Me Nurse Station). URL: <http://www5f.biglobe.ne.jp/~yuandme/pc-index.html> [30.06.2016].