

strahlte eine Zeit lang jeden Samstag ab 6:00 Uhr morgens eine Sendung mit dem Titel »Unverblümt: Shūkatsu TV« (»Bucchake! Shūkatsu TV«) aus.⁴ Maßgeblich an der Verbreitung des Wortes beteiligt waren jedoch wohl in erster Linie die sogenannten *shūkatsu*-Messen (*shūkatsu fea*), bei denen sich – nach dem Vorbild von Firmenmessen im Rahmen der Jobsuche (ebenfalls *shūkatsu fea*, jedoch mit dem Schriftzeichen 就活フェア) – verschiedene Dienstleister vorstellen, die mit Angelegenheiten rund um das Rentenalter und das Ableben etwas zu tun haben. Diese Messen finden in Kaufhäusern, in Bestattungsunternehmen und bei Branchenmessen auf Messegeländen⁵ statt.

1.2 Was passiert auf einer *shūkatsu*-Messe?

Ein Blick auf das Programm einer *shūkatsu*-Messe kann eine Vorstellung davon vermitteln, welche konkreten Angebote unter dem Stichwort *shūkatsu* gemacht werden. Besonders aktiv ist hierbei der Anbieter AEON Life.

Die Firma AEON Life⁶ wurde aus der Mutterfirma AEON Group (auch: AEON Group) heraus gegründet. Die AEON Group mit Sitz in Chiba betreibt ein Netz aus Einzelhandels- und Finanzdienstleistungsunternehmen in Japan sowie in einigen weiteren asiatischen Ländern (China, Hong Kong, Indonesien, Thailand und Malaysia). Nachdem AEON bereits 2009 den Dienst »AEON Bestattungen« (*ion no o-sōshiki*) aufnahm, machte die Firma im Jahr 2010 Furore, weil sie auf ihrer Homepage einen konkreten Geldbetrag für Almosen, die an buddhistische Mönche für ihre Dienste bei Bestattungen zu zahlen sind (*o-fuse*), öffentlich machte. Da diese auf dem individuellen Ermessen der Trauernden und der Mönche beruhen und es deshalb laut dem Japanischen Buddhismus-Verband keinen festgelegten Preis geben soll, erregte dies heftigen Widerstand und AEON wurde aufgefordert, das Angebot wieder zu löschen (Asahi Shinbun 2010). 2012 führte AEON seine »set plans« (*setto puran*) ein, mit denen Bestattungspakete zum Festpreis (mit optionalen Zusatzleistungen) geschnürt wurden (vgl. Abschnitt 4.1.3). Zum 1. September 2014 wurde die Firma AEON Life gegründet, die als 100-prozentiges Tochterunternehmen den Bestattungsdienst übernahm. Die Firma organisiert sogenannte *shūkatsu*-Messen, im Original »*shūkatsu fair*« (*shūkatsu fea*), die sie innerhalb der von AEON geführten Kaufhäuser abhält.

4 Einige Folgen sind auf YouTube zu finden, z.B. 介護付旅行サービス夢たび テレビ北海道「ぶっちゃけ終活TV」, https://www.youtube.com/watch?v=B1FK5ORL_6M&t=100s.

5 So zum Beispiel als ein Segment im Rahmen der Internationalen Messe der Wohlfahrts- und Gesundheitsbranche *welfare* 2016 (*werufe*) in Nagoya: www.nagoya-trade-expo.jp/welfare/2016result/outline/doujikaisai.html.

6 Auf Japanisch: Ion Raifu, Homepage: www.aeonlife-shukatsu.jp.

Auch in meiner Feldforschung fand der erste Zugang über eine solche Messe statt. Beworben wurde die Messe, die vom 20.-21. April 2016 in Tsudanuma stattfand, mit den folgenden Worten:

»*Shūkatsu* ist eine Aktivität, mit der man die zweite Hälfte seines Lebens interessant gestalten kann. Wir finden, dass Sie sich von Angst befreien und Ihre zweite Lebenshälfte lebendig und interessant gestalten können, wenn Sie sich schon im Voraus Gedanken über Erbe, Testament, Versicherungen, Grab, Bestattung und andere Angelegenheiten machen, um die sich jeder kümmern muss.«

Das Veranstaltungsgelände war in vier Bereiche aufgeteilt: den Seminarbereich, den Beratungsbereich, den Erlebnisbereich und den Puppen-Beisetzungsbereich. Im Seminarbereich wurden Vorträge von jeweils einer halben Stunde zu Themen wie Gesundheitsvorsorge im Alter, Erbschaft, Bestattungsoptionen, persönliche Bürgschaft, Pflege und Aufräumen gehalten. Die Inhalte bezogen sich überwiegend auf die Vorbereitung auf das eigene Ableben, obschon auch ein Vortrag an Menschen gerichtet war, die als Ausrichter der Bestattung für eine andere Person (*moshu*) agieren. Neben den Vorträgen, die Krankheit, Grab und Bestattung behandeln, gab es aber auch zwei Vorträge zu einer Freizeitaktivität im Alter: Kreuzfahrten. Außerdem informierte die örtliche Polizei in einem Vortrag über Telefonbetrug, der sich vor allem gegen ältere Leute richtet. Gehalten wurden die Vorträge etwa von Vertreter*innen von Pflegediensten, NPOs und von Privatunternehmen. In einem weiteren Bereich der Messe gab es Stände verschiedener Anbieter, an denen eine individuelle Beratung angeboten wurde. Im Erlebnisbereich gab es die Möglichkeit, in einen Sarg zu steigen (*o-hitsugi taiken*) oder bei einer professionellen Fotografin ein Bestattungsportrait von sich anfertigen zu lassen. Die Foto-Möglichkeit war auch das einzige Angebot, für das ein Unkostenbeitrag von ¥500 (ca. €4) erhoben wurde; alle anderen Angebote waren kostenlos. Ein besonderes Event zum Abschluss hob diese Messe von anderen ab. So konnten Besucher*innen der Messe ihre nicht mehr benötigten Puppen mitbringen, um sie von buddhistischen Mönchen besingen und in einer sogenannten Puppenbeisetzung (*ningyō kuyō-sai*) »beerdigen« zu lassen.⁷ Die Messe dauerte an beiden Tagen jeweils von 10 bis 17

7 In japanischen Haushalten sammeln sich nicht nur durch Kinderspielpuppen, sondern auch auf Grund diverser Feste wie dem *Hina-matsuri* (auch: Mädchenfest) am 3.3. oder dem Knabenfest am 5.5. zahlreiche Puppen an, die, sei es auf Grund dessen, dass sie einem ans Herz gewachsen sind, oder auf Grund des Glaubens an eine ihnen innewohnende Seele, zu schade zum Wegschmeißen sind. Leute, die ihre Puppensammlung reduzieren möchten ohne diese gleich auf den Müll zu schmeißen, können diese in Tempeln und Schreinen »bestatten« lassen und ihnen damit ein letztes, ehrenvolles Geleit geben. Gerade bei diesen unbelebten Dingen wird die Nähe von Entsorgung und Beisetzung/Bestattung besonders deutlich. Vgl. Gygi 2023.

Uhr und die Vorträge waren so organisiert, dass man jederzeit spontan und ohne Anmeldung dazustoßen bzw. wieder gehen konnte. Auf diese Weise konnte auch Laufkundschaft erreicht werden, die nicht extra für die Messe in das Kaufhaus gekommen war.

Für Interessierte bieten diese Messen einen niedrighschwelligigen Einstieg in Themen rund um Alter, Pflege und Bestattung an. AEON kann dort sowohl seine eigenen Bestattungen bewerben als auch assoziierten Unternehmen und Organisationen eine Plattform bieten. Damit werden Dienstleistungen und Informationen, die sich vornehmlich an ältere Menschen richten, an einem Ort kompakt gebündelt. Für mich als Forscherin war die Messe eine ideale Gelegenheit, um mit Dienstleistern in Kontakt zu treten. So konnte ich mit Sugimura Kōichi, Mitarbeiter von AEON Life und Organisator der Messen, sprechen. Sugimura, der vor seinem Eintritt bei AEON Life bereits für die Shūkatsu Counselor Association gearbeitet hatte, berichtete davon, wie sich die Messen von einem sehr kleinen Rahmen mit nur einem einzelnen Beratungstisch hin zu den zweitägigen Events mit mehreren Bereichen entwickelt hatten. Das Wachstum habe etwa ab dem Jahr 2013 eingesetzt. Seitdem interessierten sich immer mehr Leute für den Dienst. Die Teilnehmer*innen seien überwiegend im Alter von 60 bis 80 Jahren. Zu Beginn seien vornehmlich Frauen zu den Messen gekommen, jedoch kämen inzwischen immer mehr Paare gemeinsam, sodass der Geschlechteranteil fast ausgewogen sei. Zum gestiegenen Interesse an den Messen habe vor allem im Zeitraum 2015/16 auch die Änderung des Erbschaftssteuergesetzes beigetragen, zu dem in den Vorträgen ebenfalls informiert wird.

1.3 Fragestellungen, Theorie und Methode

Nachdem ich die ersten Informationen über *shūkatsu* gesammelt hatte, stellten sich mir zahlreiche Fragen: Wer sind die Akteure der *shūkatsu*-Industrie und wie begründen sie, dass man sich um sein eigenes Ableben nun selbst kümmern muss? Welche Erwartungen formulieren Sie an die Teilnehmer*innen ihrer Seminare und Messen, wie das eigene Lebensende vorbereitet werden soll? Und wie fassen die Teilnehmer*innen diese Appelle auf? Ist *shūkatsu* etwas grundlegend Neues und wenn ja, wie wurde dann früher in Japan gestorben? Was bedeutet es für Familie, Gemeinschaft und Gesellschaft, wenn das eigene Ableben nun in die Verantwortung des Individuums übergeben wird?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich eine Kombination aus verschiedenen, aber miteinander verwandten, theoretischen und methodischen Zugängen gewählt. Da mir schien, dass *shūkatsu* ein Aufruf zur Selbstoptimierung des Lebens, nur eben in Bezug auf das Sterben, ist, fühlte ich mich an das von Ulrich Bröckling (2007) beschriebene »unternehmerische Selbst« erinnert. Dieses arbeitet permanent daran, sämtliche Lebensbereiche wie ein Manager seiner selbst zu optimie-