

Wenn die Beerdigung zum Event wird

Der Job des Bestatters wandelt sich. Was früher als pietätlos galt, schockiert heute niemanden mehr. Die Firmen müssen einfallsreich sein, denn die Konkurrenz wächst.

von Anne-Sophie Lang | 04. Oktober 2011 - 15:00 Uhr

© Maurizio Gambarini/dpa



Beerdigung im HSV-Sarg: Auch das ist möglich.

Manchmal kommt sich Petra Regel fast wie eine Eventmanagerin für Trauerfeiern vor. Seit mehr als 20 Jahren spricht Regel mit trauernden Angehörigen über ihre Wünsche, kümmert sich um Todesanzeigen und Blumenschmuck. Aber ihre Arbeit bei der Berliner Firma Grieneisen ist nicht mehr die gleiche wie früher. Die Kunden kommen mit anderen, mit individuelleren, ausgefallenen Ideen. Sie reden früher übers Geld, haben häufig im Vorhinein schon Preise verglichen. Und sie kommen öfter mit Aufträgen, die über die Landesgrenzen hinausführen.

Für Petra Regel heißt das, dass sie mehr wissen muss. Sie muss sich mit dem Bestattungsrecht anderer Bundesländer auskennen und mit dem anderer Staaten; sie muss wissen, wo sie anrufen kann, wenn auf einer Beerdigung weiße Tauben auffliegen sollen. Und sie muss Vertrauen wecken: Wer sich unverstanden fühlt, geht zu einem anderen Bestatter. Särge stehen in Grieneisens Filialen deshalb keine mehr, sie schrecken Kunden nur ab. Und Regel trägt grau, kein schwarz.

Der Bestatter aus dem Klischee – ein bisschen gruselig und altmodisch – hätte heute wahrscheinlich kaum noch Kunden. Die meisten Menschen wollen nicht mehr nur eine einfache Beerdigung. Sie wollen individuelles Flair; und sei es nur das Lieblingslied, das während der Zeremonie gespielt wird.

Manch einer will in den Weltraum geschossen oder zum Diamanten gepresst werden. Angehörige möchten an den Vorbereitungen teilhaben, zum Beispiel den Sarg oder die Urne bemalen. Vieles, was früher als pietätlos galt, ist heute normal. Dazu haben die Medien beigetragen: Im Fernsehen laufen Bestatter-Serien wie "Six Feet Under" oder "Der Tod ist kein Beinbruch", im Internet wird der Bestatter-Weblog von Peter Wilhelm alias Undertaker Tom täglich 60.000 Mal aufgerufen.

Wer nicht plump mit Billigpreisen wirbt, braucht Ideen

Verschwunden sind auch die Hemmungen, über Preise zu sprechen. Sie sind mittlerweile per Mausklick im Internet vergleichbar.

Billigbestatter haben sich auf dem Markt etabliert. Mit dem Wegfall des Sterbegeldes 2004 erlebten sie sogar einen regelrechten Boom. Sie werben über den Preis, mit der letzten Ruhe für ein paar Hundert Euro, aggressiv und oft irreführend.

Aber auch die meisten traditionellen Bestatter haben günstige anonyme Feuerbestattungen im Angebot. Für sie entscheiden sich Kunden immer häufiger. Insbesondere, wenn keine Angehörigen mehr in der Nähe wohnen, die das Grab pflegen könnten.

Särge werden heute oft importiert, weil sie anderswo billiger sind, Leichen exportiert, um sie in Osteuropa günstig verbrennen zu lassen. Wer nicht einfach plump mit Billigpreisen wirbt, braucht gute Ideen, um sich abzuheben. Grieneisen bietet Angehörigen beispielsweise einen Abschiedsraum: ein schlichtes Zimmer in der Firmenzentrale zum Trauern neben dem Sarg. Seine Gestaltung steht Angehörigen offen. Dort standen schon selbstgemalte Bilder, ägyptische Statuen und einmal ein Motorrad.

Das Angebot spricht vor allem jene an, die mit einer kirchlichen Atmosphäre nichts anfangen können. Eine Gruppe, die rasant wächst. "Der Trend geht zur Wohnzimmeratmosphäre", sagt der Soziologe Dominic Akyel vom Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, der sich mit der Bestattungsbranche beschäftigt.

Hinzu kommt ein Trend zur Werbung, auch sie ist längst kein Tabu mehr. Als das Unternehmen 180 Jahre alt wurde, schaltete Grieneisen einen Radiospot. In Petra Regels Filiale macht gerade ein kleiner Leuchtturm auf die Seebestattung aufmerksam. Bald soll dort eines von mehreren Testimonials hängen: Bilder wie das eines alten Mannes, in einem Sessel sitzend und nachdenklich auf eine Tafel Schokolade blickend. "Ich hätte es nie zugegeben, aber du hattest recht mit deiner Chilischokolade" steht darauf. Erinnerungen an jemanden, der nicht mehr da ist.

Noch vor 15, 20 Jahren hätte sich kaum ein Bestatter getraut, so offensiv mit dem Tod zu werben. Aber der Umgang mit dem Sterben ist selbstverständlicher geworden – und die Konkurrenz größer. Die Zahl der deutschen Bestattungsunternehmen hat sich seit 1980 annähernd verdoppelt. Viele Quereinsteiger drängten in den profitablen Beruf, für den

man keine Ausbildung braucht. Gleichzeitig sanken 30 Jahre lang die Sterbezahlen, erst in jüngerer Vergangenheit stiegen sie wieder leicht.

Dominic Akyel vom Max-Planck-Institut hat nachgerechnet: 1994 lag der durchschnittliche Umsatz eines deutschen Bestatters noch bei etwa 380.000 Euro, 2006 waren es rund 100.000 Euro weniger.

Marketing-Firmen haben sich auf Bestatter spezialisiert

Grieneisen veranstaltet in seiner Zentrale auch Lesungen und Vernissagen. Viel Glas, viel Holz, begrünte Räume: Wenig erinnert an den Tod, die Gäste sollen sich wohlfühlen. Wer das Haus von einer Lesung kennt, der kommt bei einem Trauerfall vielleicht wieder. Die Schwellenangst ist dann weg.

Inzwischen gibt es Marketing-Firmen, die sich auf Bestatter spezialisiert haben, die erklären, wie sie ihre Schaufenster dekorieren müssen, um Kunden anzulocken. Sie werben mit der "Akquise von mehr Bestattungsaufträgen" und der "Steigerung des Umsatzes pro Bestattungsauftrag". Eine Gratwanderung: Werbung soll Kunden anlocken, aber nicht profitgierig wirken, sondern subtil. In der Nähe von Altenheimen und Krankenhäusern zu werben, ist deshalb für seriöse Bestatter immer noch tabu.

An anderen Orten in Großstädten funktioniere dezente Plakatwerbung aber durchaus, sagt Peter Wilhelm vom Bestatter-Weblog. Auf dem Land wähle man vielleicht nur bedruckte Kugelschreiber. Dort ist die Konkurrenz auch häufig noch nicht so groß wie etwa im umkämpften Berlin. Allein rund um Grieneisens Zentrale liegen drei andere Bestattungs-Büros, zwei gehören dem gleichen Besitzer. Kooperationen und Übernahmen sind in der konkurrenzreichen Branche nichts Ungewöhnliches.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-10/bestatter-branche-wandel>