

Das klassische Begräbnis stirbt

Begräbniswald statt Friedhof, Urne statt Eichensarg oder ein Grabstein „Made in India“ – die Bestattungskultur in Deutschland ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten vielfältig geworden. Standesgemäß gediegene Beerdigungen nach althergebrachtem Muster sind aus der Mode gekommen. Das ist das Ergebnis einer Studie unter Leitung von **Dominic Akyel** vom **Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung** in Köln.

TEXT **BIRGIT FENZEL**

Der Trend geht zu individuellen Bestattungen oder Billigangeboten“, sagt Dominic Akyel über den Wandel von Ökonomie und Moral im deutschen Bestattungsmarkt. Der 32-Jährige gehört zu der Gruppe um den Wirtschaftssoziologen Jens Becker, die am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung die Soziologie des Marktes erforscht und sich dabei insbesondere für die Gretchenfrage in der Ökonomie interessiert: Wie funktionieren Märkte? Und: Welche Rolle spielen dabei Moralvorstellungen? Wodurch verändert sich ihr Einfluss innerhalb der Ökonomie?

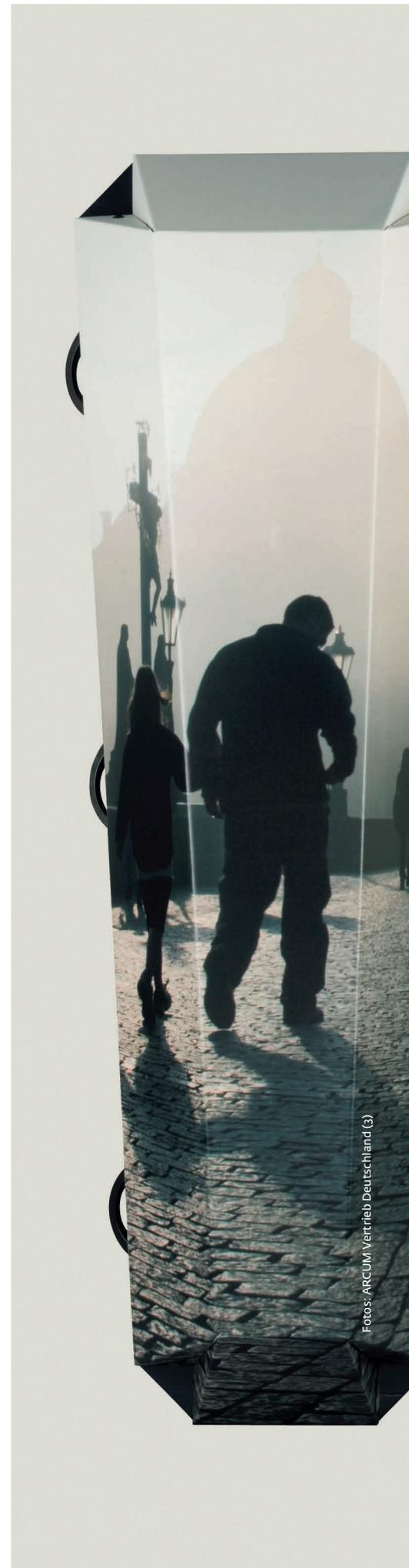
Für seine Studie, die in Kooperation mit dem Max-Planck-Institut für demografische Forschung in Rostock entstand, wählte Akyel den Bestattungsmarkt in Deutschland als Beispiel für einen solchen Paradigmenwandel. Insbesondere interessierte er sich dabei für jene Faktoren, die diesen über Jahrhunderte hinweg in Frieden ruhenden Markt rund um die Sepulkralkultur reanimierten.

Der Forscher verschaffte sich Daten aus amtlichen Statistiken, führte Experteninterviews, analysierte Dokumente

und begab sich für den empirischen Teil seiner Arbeit mitten hinein ins echte Leben. „Ich habe meine Feldforschung in Bestattungsinstituten durchgeführt“, sagt Akyel. Dabei durfte er nicht nur im Leichenwagen mitfahren, um die Toten abzuholen, sondern musste auch selbst mitanpacken. „Meine erste Begegnung mit dem Tod war dabei eine drei Wochen alte Wasserleiche“, erinnert er sich an seine erste Fahrt mit den Bestattern in die Pathologie. Das sei schon gewöhnungsbedürftig gewesen. Aber er habe dabei auch gemerkt, dass er damit umgehen kann.

„Auf diese Weise habe ich die einzelnen Schritte ihrer Arbeit kennengelernt – vom Abholen der Leiche über das Waschen bis hin zu den kosmetischen Arbeiten am Toten und der Ausrichtung der Trauerfeier. „Bei solchen Gelegenheiten wird Wissenschaft zum persönlichen Wachstum, weil man danach viele Dinge ganz anders sieht“, beschreibt Akyel den starken Eindruck, den dieser Blick hinter die Kulissen der Bestatter bei ihm hinterließ.

Doch auch aus wissenschaftlicher Sicht bot ihm das Beerdigungswesen in Deutschland spannende Einsichten in die Dialektik von Markt und Moral.



Fotos: ARBUM Vertrieb Deutschland (3)



Blickfang auf dem letzten Weg: Der schlichte Holzarg liegt heute nicht mehr im Trend. Manche Bestatter bieten individuelle Motive – und als Material die preiswerte Zellulose.

Schließlich gilt in dieser Branche vieles als tabu, das in anderen ökonomischen Bereichen völlig normal erscheint.

„So etwa darf das Erwirtschaften von Gewinnen nicht zu sehr im Vordergrund stehen“, sagt Dominic Akyel. Auch erscheinen im Zusammenhang mit Tod, Trauer und der Gestaltung der letzten Reise andere Formen ökonomischen Handelns wie Werbung, Preisvergleiche und Verkaufsverhandlungen als eine äußerst heikle Angelegenheit.

Dennoch lebte es sich in dieser Branche über weite Strecken des 20. Jahrhunderts hinweg nicht schlecht. „Für viele westdeutsche Bestattungsunternehmen waren die Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg goldene Zeiten“, berichtet Akyel. Als einen Grund dafür nennt er die große Akzeptanz der traditionellen christlichen Abschiedsrituale. Wie ein anständiges Begräbnis auszusehen hatte, war gesellschaftlicher Konsens. Und wer es sich leisten konnte, sparte weder am Sarg noch an der Trauerfeier.

KULTURGUT VOR SKRUPELLOSEN UNTERNEHMERN SCHÜTZEN

Aus Gründen der Pietät verbot es sich, über Sargpreise und andere Totenfürsorgeleistungen zu feilschen. „Es wurde erwartet, dass sich die Hinterbliebenen großzügig zeigen – auch um das soziale Ansehen des Verstorbenen nicht zu schmälern“, erklärt der Wissenschaftler die verbreiteten Verhaltensnormen auf dem Land und in der Stadt. Gekauft wurde in der Regel beim örtlichen Bestattungsinstitut, wobei die Reputation des Unternehmens eine wichtige Rolle spielte. Stimmte diese, konnten sich die Betriebe einer stabilen Nachfrage erfreuen und in aller Diskretion mit vergleichsweise geringem Aufwand in aller Seelenruhe über Jahrzehnte hinweg hohe Gewinne erwirtschaften.

Doch seit Anfang der 1990er-Jahre ist es mit der beschaulichen Gangart auch in dieser Branche vorbei. „Durch

das Zusammenspiel verschiedener gesellschaftlicher Kräfte kam es in dem Gewerbe zu einem regelrechten Aufbruch“, fasst Akyel das Ergebnis seiner Recherchen zusammen. Als eine der Ursachen nennt er Änderungen der Gesetzgebung, deren rechtliche Vorgaben in den meisten Bundesländern zum Teil noch aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg stammten. Zwar hatte man einzelne Bestimmungen zwischenzeitlich an die veränderten Verhältnisse angepasst, doch konnten von umfassenden Reformen bis dato nicht die Rede sein, so Akyel.

Ein Trend zur Neuregelung der Gesetzgebung zeigte sich erst ab den 1990er-Jahren. „Im Zeitraum von 1992 bis 2001 wurden etwa gleich viele Reformprojekte angestoßen wie in den 1970er- und 1980er-Jahren zusammen. Und seit der Jahrtausendwende haben sogar mehr als die Hälfte aller Bundesländer ihre Bestattungsgesetze reformiert.“ Dabei hätten sich allerdings vielfältige inhaltliche Differenzen zwischen Kirchen, Kommunen und Branchenvertretern gezeigt. „Gestritten wurde insbesondere darüber, ob man den Marktkräften im Beerdigungswesen mehr Gewicht zubilligen sollte oder nicht“, sagt der Kölner Forscher.

Eines der Hauptargumente der Liberalisierungsgegner – von denen etliche interessanterweise aus den eigenen Reihen der Beerdigungsinstitute stammten – war, dass es sich bei der Bestattung um ein wichtiges Kulturgut handele, das vor allzu skrupellosem Unternehmertum geschützt werden müsse. „Die Angst der Bestattungsunternehmen vor den Risiken einer Liberalisierung steht im Beerdigungswesen offenbar stärker im Vordergrund als die damit verbundenen unternehmerischen Chancen“, meint Akyel.

Doch hat sich allen Widerständen zum Trotz durch einzelne Gesetzesreformen in den vergangenen 20 Jahren eine moderate Liberalisierung des deutschen Bestattungsmarktes vollzogen. Als Bei-

spiel nennt Dominic Akyel die einst deutschlandweit geltende Sargpflicht. Obwohl Letztere von Kirchen und Bestattern lebhaft verteidigt wurde, haben die meisten Bundesländer sie mittlerweile gelockert oder aufgehoben. Als erstes Bundesland verzichtete Nordrhein-Westfalen im Jahr 2003 ganz auf die Pflicht zur Bestattung in einer Holzkiste. Schleswig-Holstein folgte 2004 zumindest teilweise; und in Niedersachsen gibt es sie seit 2005 nicht mehr.

PRIVATISIERUNG BRINGT PROFITORIENTIERUNG

In Baden-Württemberg darf seit 2009 der Sargdeckel neben dem Sarg in das Grab gelegt werden. Auch das Land Berlin schaffte die Sargpflicht mit seinem neuen Partizipations- und Integrationsgesetz ab und erlaubt seitdem, dass Verstorbene auf bestimmten Grabfeldern ohne Sarg in einem Leichentuch bestattet werden können – falls dafür religiöse Gründe vorliegen. In vielen Großstädten gibt es inzwischen Beerdigungsunternehmen, die sich auf Muslime als Zielgruppe spezialisiert haben.

Ähnlich verhält es sich mit der Beteiligung von Firmen an hoheitlichen Aufgaben. Auch hier haben Gesetzesänderungen eine Verbreiterung des Angebots nach sich gezogen. So etwa hat die Privatisierung des Friedhofs- wie auch des Bestattungswesens dazu geführt, dass private Verbrennungsstätten gegründet wurden, die oftmals preisgünstiger und kundenorientierter arbeiten als die kommunalen Betriebe. Mit der Privatisierung rückte die Profitorientierung in den Vordergrund – und das in einem Bereich, in dem wirtschaftliche Interessen und ökonomisches Handeln als unanständig gelten. „Mittlerweile befindet sich etwa ein Drittel der Krematorien in Deutschland in privater Hand“, sagt Akyel über die Neustrukturierung des Marktes, die durch die Vergrößerung der rechtlichen Spielräume entstand. >



Nicht etwa im Designerladen hat Dominic Akyel für seine Studie recherchiert, sondern in Bestattungsunternehmen. Dort finden sich heute Särgе (oben) und Urnen (links unten) in vielen Formen und Farben. Und wer den lieben Verstorbenen immer bei sich tragen möchte, lässt aus dessen Asche einen künstlichen Diamanten fertigen (rechts unten).



Der preiswerte Bestatter



Gewerbe im Wandel: Während Discounter billige Feuerbestattungen anbieten (oben), finden manche Verstorbene ihre letzte Ruhestätte im idyllischen Friedwald (unten).

Außerdem etablierten sich neuartige Begräbnisstätten wie etwa Friedwälder oder Kolumbarien, wo Urnen unter Bäumen oder in Mauereinlässen Platz finden. Auch wenn es den deutschen Bestattern bisher gelungen ist, die ausländische Konkurrenz im Zaum zu halten, ist der Markt hierzulande inzwischen weitaus stärker international vernetzt als noch vor 20 Jahren. Sollte heutzutage ein Kunde einen Eichensarg wünschen, sei keineswegs gewiss, ob dieser tatsächlich hierzulande aus einheimischem Holz geschreinert wurde. „Die meisten Särge und Grabmäler werden aus dem Ausland importiert“, hat Akyels Recherche ergeben.

BEERDIGUNGSDISCONTER MACHEN DAS LEBEN SCHWER

Aus Sicht des Wirtschaftssoziologen spiegelt das vielfältigere Angebot die stärkere Wettbewerbssituation, der sich insbesondere die traditionsverhafteten Anbieter von Totenfürsorgedienstleistungen stellen müssen. Für Druck auf die Branche sorgen nicht nur derzeit rückläufige Sterbezahlen, sondern auch neue Unternehmen, die den etablierten die einst todsicheren Geschäfte verderben. „In manchen Großstädten gibt es inzwischen Beerdigungsdiscounter, die mit aggressiver Niedrigpreispolitik den alteingesessenen das Überleben schwer machen“, hat der Max-Planck-Forscher beobachtet.

Zudem konnten sich einzelne Unternehmer durch den Export von Leichen über die Grenze in niederländische Krematorien Wettbewerbsvorteile verschaffen, weil diese ihre Leistungen günstiger anbieten. Mittlerweile gebe es einen regelrechten Bestattungstourismus, hat der Soziologe bei seinen Feldstudien beobachtet. Sorgen bereiteten der Branche auch die Versuche internationaler Anbieter, auf dem deutschen Markt Fuß zu fassen: „Zwar ist es den einheimischen Unternehmen bisher gelungen, diese weitgehend abzuweh-



ren. Trotzdem herrscht in der Branche weitaus stärkerer Wettbewerb als noch in den seligen Zeiten vor der Wende.“

Die Mechanismen von Angebot und Nachfrage sind offenbar auch in ebener Branche angekommen, die bisher die Verbindung von Sakralem und Kommerz lieber nicht allzu offensichtlich präsentierte. Tatsächlich bestimmt der Studie zufolge auch auf der Kundenseite ökonomisches Handeln immer öfter das Entscheidungsverhalten bei der Auswahl von Bestatter und

Beerdigungsform. „Hinterbliebene entscheiden heute anders“, so Akyels Eindruck. Vor die Wahl gestellt zwischen der klassischen Lösung, einem exklusiven individuellen Begräbnis, oder einem Billigangebot aus dem Internet entschieden sich viele zunehmend für das günstigste Angebot. Die Gründe dafür seien unterschiedlich. „Weil die Bestattung als soziales Ereignis ihre Bedeutung verliert, halten viele Menschen eine aufwendige und kostspielige Beerdigung nicht mehr für notwendig.“

Manchmal steckt hinter dem Geiz auch schlichter Geldmangel. Seitdem die Kasernen das Sterbegeld nicht mehr bezahlen, fehlen manchen Hinterbliebenen die finanziellen Mittel für eine traditionelle Bestattung, die leicht mehrere tausend Euro kosten kann – Grabpflege inklusive. Die veränderten Verhaltensmuster auf der Kundenseite sieht der Wissenschaftler als Folge eines Wandels gesellschaftlicher Werte: „In den vergangenen 20 Jahren ist in Deutschland der Anteil von Menschen, die sich nicht mit christlichen Werten und Normen identifizieren können, deutlich gestiegen. Und dadurch verloren auch die traditionellen christlichen Bestattungs- und Gedenkformen an Bedeutung.“

Als weiteren Grund nennt der Forscher die veränderten Familienstrukturen und Lebensverhältnisse. Besonders junge Menschen wechseln heute ihren Wohnort häufiger als vor zwei Jahrzehnten und leben oft weit entfernt von ihren Eltern. Dementsprechend werden die Grabstätten seltener aufgesucht. Außerdem beobachtete er einen Trend zu kleineren, intimeren Trauerfeiern, wobei zunehmend Wert darauf gelegt werde, dass die Bestattung zum Leben und der Persönlichkeit des Verstorbenen passe. Das gelte besonders beim Kauf von Särgen und Grabmälern, aber auch für die Wahl des Bestattungsinstituts.

Auch komme es inzwischen immer häufiger vor, dass Menschen schon zu Lebzeiten die letzten Dinge regeln. Viele informieren sich in diesem Fall genau über das Angebot und holen Kostenvorschläge ein. Auch das ein Novum auf dem Bestattungsmarkt. Die Unternehmen würden dadurch gezwungen, ihr Angebot stärker an den Kundenwünschen auszurichten. „Es gibt sogar Butterfahrten mit dem Bus zu Krematorien in Holland und Tschechien“, sagt der Wirtschaftssoziologe.

Im Rahmen des empirischen Teils seiner Studie hat er nicht nur eine Bestattermesse besucht und in einem Beerdigungsinstitut mitgearbeitet, son-

dern eben auch an einem solchen Ausflug teilgenommen. Das sei eine sehr gemischte Gesellschaft gewesen, die da mit ihm im Bus über die Grenze fuhr, erinnert er sich an die ungewöhnliche Reise ins Nachbarland. „Manche wollten sich vor Ort einen eigenen Eindruck verschaffen, wie eine solche Bestattung vor sich geht, andere hatten bereits dort ihren verstorbenen Partner eingäschert und wollten noch einmal einen Besuch abstatten“, beschreibt er die unterschiedlichen Motive seiner Mitreisenden.

KAFFEEFAHRT INS KREMATORIUM

Dabei sei die Stimmung keineswegs gedrückt gewesen. Trübsal hätten die Veranstalter – deutsche Bestattungsunternehmen – auch nicht aufkommen lassen. „Für Unterhaltung war gesorgt“, so der Forscher. „Erst gab es einen Abstecher in eine Shopping-Mall, und im Krematorium hatten sie eine große Tafel mit Kaffee und Kuchen aufgebaut.“ Das Ganze sei eine Marketingstrategie des Veranstalters zur Kundenbindung und Imagepflege gewesen, erklärt Akyel den kommerziellen Zweck der Fahrt. „Es ging aber auch darum, Transparenz in eine Tabuzone zu bringen.“

Unterm Strich erwirtschafteten viele Unternehmen zwar noch immer gute Gewinne, trotzdem ist der Jahresumsatz pro Bestattungsunternehmen seit den 1990er-Jahren um ein Viertel zurückgegangen. Am stärksten betroffen seien die alteingesessenen, wenig spezialisierten Institute in den Großstädten. „Wer in der Bestattungsbranche überleben will, reagiert mit neuen Produkten und Geschäftsmodellen auf diese Entwicklung“, so die Erfahrung des Forschers. Für ihn als Wirtschaftssoziologen präsentiert sich damit eine spannende Situation. „Denn hier lässt sich sehr genau beobachten, wie Marktmechanismen funktionieren, Tabus an Kraft verlieren und sich Illegitimes in Legitimes wandelt.“

So stellen Posterkampagnen, Rabattaktionen und Eventmarketing für die meisten längst keinen Widerspruch zu Pietätsgefühlen mehr dar. Erinnerungsdiamanten, aus der Asche des Verbliebenen unter Hochdruck hergestellt, oder knallbunte Säрге bilden zwar auch heute noch die Ausnahme, doch lassen sich die Geschäftstüchtigen der Branche mittlerweile etwas mehr einfallen als die klassische Schaufensterdekoration mit der aktuellen Urnenkollektion.

So hat das Kuratorium Deutsche Bestattungskultur vor einiger Zeit einen Plakatwettbewerb ausgerufen, bei dem auffallende, auffallend subtile oder auch betont einfache Entwürfe gesucht wurden, die für die Bestattungsvorsorge Reklame machen sollte. „Wer nicht wirbt, stirbt“, lautete das Motto der Aktion. „Damit ist das ökonomische Handeln im Beerdigungsmarkt dem Idealtypus kapitalistischen Wirtschaftens ein Stück weit näher gekommen“, resümiert Dominic Akyel. Die Moral bleibt bei dieser Entwicklung zwar keineswegs auf der Strecke. Doch zeigte die Studie, dass sie auch im Beerdigungswesen durchaus an gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen gebunden und keineswegs in Stein gemeißelt ist. ◀

GLOSSAR

Kolumbarien

Bestattungswände mit Nischen, in denen die Urnen untergebracht sind. Es handelt sich um eine alte Form der Bestattung, die schon in der Antike praktiziert wurde und die wegen der großen Ähnlichkeit der übereinanderliegenden kleinen Grabkammern mit einem Taubenschlag (*columbarium*) nach diesem benannt wurde.

Sepulkralkultur

Sie umfasst den kulturellen Umgang mit dem Tod, den Toten und den Hinterbliebenen. Das Wort stammt vom lateinischen Wort für das Grab (*sepulcrum*) ab.