

PRAXIS-PROJEKTE → Neue Zielgruppen

»Mein Leben muss wieder bunter werden!«

Autorin: Rahel Wilhardt

Die ewig Depressiven sind Trauernden ebenso ein Gräuel wie Best-Agern seniorengerechte Produkte. TUI bietet Hinterbliebenen eine „Reise ins Leben“ – und entdeckt dabei die Zielgruppe der Sinnsucher.

„Sie sollten den Tod persönlich nehmen!“, scherzt Fritz Roth, Leiter der Trauerakademie Bergisch Gladbach, ernst. Für die einen ist er Deutschlands führender Trauerbegleiter, für andere ein Naturereignis, das angestammte Trauersitten torpediert. Seine These: Der Tod Nahestehender erschüttert das Vertrauen ins eigene Leben. Verdrängung ist ein verbreiteter Weg, mit Verlust umzugehen, gesünder ist seine Verarbeitung.

Und so sprüht der Sechzigjährige vor Leidenschaft, wenn er sich gegen Gesetze verwehrt, die Trauernden Abschiedszeit diktieren; gegen Bürokratie, die verhindert, Dahinscheidende vom Krankenhaus ins heimische Bett zu holen; oder Übergangsrituale, die an Bestatter übertragen werden: „Würden Sie Ihre Geliebte von anderen auskleiden lassen, wenn Sie verliebt sind?“, entlarvt er gesellschaftsübliche Todesangst. „Eigentlich sollte man jedem Toten einen Professorentitel verleihen! Eine Stunde in ihre Gesichter geschaut, lernen Sie mehr als aus jedem Buch!“, provoziert er. Worum es ihm geht, visualisiert eine 14-bildrige Serie in seiner Bibliothek. Sie zeigt das Porträt einer Mutter, immer und immer wieder von der eigenen Tochter am Totenbett

gemalt. Die Zeichnungen beginnen kantig und schmerzvoll, sie enden in fast heiterer Transzendenz: Loslassen. In Liebe.

„Enge Angehörige zu verlieren ist wie eine Amputation. Wir liefern Krücken, um zu lernen, sich wieder durchs Leben zu bewegen!“, umreißt Roth sein Kerngeschäft. Sein Ziel: Dumpfen Schmerz in „Trauer-Power“, sprich produktiv fürs Leben zu wandeln. Sein Weg: Selbstgestaltung von Beerdigungen auf dem idyllischen Waldfriedhof der Trauerakademie, Seminar- und Kulturangebote mit Transformationskraft – oder „Reisen ins Leben“, die seit diesem Jahr in Kooperation mit TUI angeboten werden.

„Wir sind Marktführer in Urlaubsreisen, Fritz Roth in Trauerarbeit“, erläutert Carsten Cossmann, Leiter von Gruppen- und Incentive-Reisen bei TUI, die Partnerwahl. Dass er in der Nische Spezialreisen gewissermaßen in ein Mikrosegment vordringt, verhehlt er nicht. Auch nicht, dass sich die Reisen nur durch Synergien mit dem Volumenmarkt tragen. Etwa 820 000 Menschen sterben hierzulande pro Jahr; 1000 Angehörige will TUI spätestens im dritten Vertriebsjahr auf Lebens-

reisen mitgenommen haben, um den Break-even zu erreichen. Bei zwölf bis maximal 18 Reisenden macht das rund 60 Fahrten. Homöopathische Mengen für einen Weltkonzern, mit dem allein in Deutschland jährlich elf Millionen Menschen in Urlaub fahren.

Das TUI-Logo deutet es an: „Let's make people smile“. Das gilt für Mitarbeiter wie für Kunden. Letztere sind längst keine Füllmasse südländischer Bettenburgen mehr. Der „Schriftzug des Lächelns“ steht für den Qualitätsführer im Massenmarkt, diversifiziert sich aber zusehends in filigrane Spezialmärkte – Cylon-Tee pflücken auf Sri Lanka, Oldtimer-Touren durch Havanna, Bootsfahrten auf dem Rio Grande mit Stippvisite ins Kingstoner Plattenstudio, wo Bob Marley seine Songs aufnahm, bis hin zum maßgeschneiderten Firmenincentive.

Was aber ritt das Innovationsmanagement, aufs Liebhaberprodukt zu setzen? „Wir verstehen uns als Innovationsführer. Das heißt auch, keine Angst vor schwierigen Märkten! Bereits seit zehn Jahren bieten wir Best-Agern mit dem Club Elan attraktive Angebote, seit zwei Jahren ermöglichen wir Menschen mit chronischen Erkrankungen wie Diabetes sorgenfreie Auslandsferien“, klärt Cossmann auf. Trauerreisende reißen sich eher ins obere Lebensdrittel ein. Sie sind durchschnittlich 60 Jahre, eher weiblich und psychisch – was in Vorabgesprächen geklärt wird – gesund. Anfangs fürchtete das Innovationsteam Negativschlagzeilen reißerischer Blätter



Trauer-Power statt dumpfer Schmerz: Gräber selbst gestalten oder im Urlaub gemeinsam mit Verlufterfahrenen das Leben neu entdecken helfen beim Loslassen.

– und war angenehm vom wohlwollenden Presseecho überrascht. Zweifellos ist die Medienresonanz gut fürs Image, frei nach dem Motto: Wer Trauernden ein Lächeln aufs Gesicht zaubert, versteht sein touristisches Handwerk. Die Lorbeeren sind verdient, denn ohne organisatorische Höchstleistung geht bei der sensiblen Reisklientel nix.

„Wir waren wir, und auf einmal war ich nur noch ich. Richtig viel hab ich mir damals nicht zugetraut. Aber ich dachte, mein Leben muss wieder bunter werden“, beschreibt Hanne-Lore Wozny ihren Entschluss, eine „Reise ins Leben“ zu buchen. Das war sieben Monate nach dem Tod ihres Mannes. 46 Jahre waren sie zusammen.

Was sie und ihre zwölf Mitreisenden in den acht Tagen auf Madeira erleben, war zunächst eine Steilvorlage, das Leben in seiner Schönheit wiederzuentdecken. Der Ort war bedacht gewählt: große Zimmer mit Meerblick, charmantes Hotel umgeben von Bergen und blühender Pflanzenlandschaft. „Wie Weihnachten ist auch Urlaub ein

neuralgischer Punkt, an dem Trauernde begreifen, dass der geliebte Mensch nicht mehr da ist. Unsere Reiseleiter federn die organisatorische Seite vom Empfang am Flughafen bis zum Abflug ab, die professionellen Begleiter der Trauerakademie die emotionale“, erläutert Cossmann.

Ankommen und Wohlfühlen lautet die Devise, um Schutzwälle gegen Schmerz überflüssig zu machen. Andererseits: „Sein“ Lieblingsdessert auf der Speisekarte, „das“ Kennenlernlied in der Kneipe sind Alltäglichkeiten, die reichen, um vom Verlustgefühl übermannt zu werden. In der Gruppe kennt jeder diese Erfahrung. Das verbindet. Schwere Gefühle kann man nicht ausklammern, aber systematisch in Lebensfreude einbetten. Entsprechend offen sind die Ohren der Begleiter fürs persönliche Leid, während sie die Gruppe zu Sinneserfahrung animieren: Bäume auf der abgerodeten Insel pflanzen, alte Volksweisen anstimmen, in eine Apfelsine beißen und spüren, wie der Saft sanft über die Hand

rinnt ... Jeder Tag folgt dem Dreiklang: vormittags Gruppengespräche über Lebenssinn, nachmittags Lebenskultur von Natur und Stadt erkunden, abends kulinarische Lebenslust. Über den Urlaub hinweg arbeitet man sich von der Bestandsaufnahme zu neuen Lebensperspektiven vor.

„Endlich wieder herzlich lachen“, erinnert sich Hanne-Lore Wozny, für die der Urlaub ein Befreiungsschlag war. Ihre Schreibleidenschaft institutionalisierte sie in einer Schreibwerkstatt, ihre Freude am Singen im „Kantor Elementar“ – eine Best-Ager-Gruppe, die Kindergartenkindern altes Liedgut beibringt. Mit vier Madeira-Urlauberinnen geht daheim die Reise ins Leben weiter: Brunchen, Konzerte, Ad-hoc-Treffen – wenn die Einsamkeit zu arg plagt. Ihr zweiter Trip führte nach Rom – erfuhren TUI und Roth per Postkarte.

Bedarf und Produkt überzeugen, aber wie sag ich's meinem Kunden am besten?, ist der Tenor des ersten Vertriebsresümées. Rund 40 ausgesuchte Bestat-



»Wir sind Marktführer in Urlaubsreisen, Fritz Roth in Trauerarbeit.«

Carsten Cossmann, Leiter von Gruppen- und Incentive-Reisen bei Tui



Trauer als Produkt braucht Wärme: Hinterbliebene werden vorrangig über persönliche Empfehlungen oder Presseartikel angesprochen, Vertriebspartner über Messen.

ter, Hospiziare und TUI-Reisebüroangestellte aus allen Ecken Deutschlands sind gekommen. Nicht die zweistelligen Margen, sondern Kunden- und Serviceinteresse treiben. Kommunikationsmittel Nummer eins sind die TUI-Prospekte, ungeplante Nummer zwei die Presseberichte. TUIs Verzicht auf Kampagnenwerbung scheint angemessen, Empfehlungsmarketing der Königsweg. Informationsabende bei Vertriebspartnern sind sinnvoll, an Inhalt und Aufmachung wird gefeilt – denn nicht die Frage, ob Mallorca, Madeira oder Mecklenburgische Seenplatte ist reiseentscheidend, sondern der Entschluss, wieder aktiv am Leben teilnehmen zu wollen.

Das größte Vertriebsproblem ist die klaffende Kommunikationslücke: Etwa

sechs Monate nach der Beerdigung ist die Zeit fürs Reise-Thema reif. Doch will man dann Post, Anrufe oder Einladungen von Bestattern oder Hospiz? Vielleicht sind Yogalehrer, Friseur oder Apotheker glaubwürdigere Ratgeber? Vorabskepsis, Reisebüros mangle es an zielgruppennötiger Sensibilität, erwies sich als unbegründet. Auf ihr Konto geht die Hälfte der Abschlüsse – vermutlich, weil sie unbefangener ans Thema herangehen als Kollegen vom Fach:

„Bestatter arbeiten näher am Grab als am Leben. Die Wurzeln der Branche liegen in der Schreinerei, für das Seelenheil sorgten traditionell Kirche und Dorfgemeinschaft. Dass mit städtischer Individualisierung und Abbau

von Sozialleistungen eine emotionale Versorgungslücke klafft, hat in großen Teilen der Branche zu keinerlei Konsequenzen geführt“, umreißt Kim Sen-Gupta, Fritz Roths Marketingmann von Business-As-Useful, das Dilemma. Trotz überalternder Gesellschaft schrumpfen die Bestattungsumsätze; Todesfälle stagnieren dank längerer Lebenserwartung; eine Marktkonsolidierung naht.

Geiz ist auch beim letzten Gang geil! Pompöse Sargbestattungen mit Blumenmeer sind out, unpräzise Urnenbeisetzungen bis hin zur Zehn-Euro-Massenverschacherung in Osteuropa im Kommen. Händler preisbedachter Bestattungsprodukte haben es leichter als qualitätsbedachte Dienstleister. Oder man macht es wie Fritz Roth, der gegen den Branchentrend wächst. Über 1000 Bestattungen vollzog er seit dem dreijährigen Bestehen seines Waldfriedhofs. Näher geschaut, offeriert er eine Do-it-yourself-Anleitung, die Raum für individuelle Abschiedsrituale und Grabgestaltung lässt. Aktive Auseinandersetzung, die hilft, den Verlust zu verarbeiten, statt sich mit der physischen Entsorgung des Leichnams zu begnügen. „Wann hören die Bestattungskosten auf? Mit dem Begräbnis, oder wenn Sie nach zehn Jahren immer noch auf der Couch liegen, weil sie über den Verlust nicht hinwegkommen?“, spitzt Roth zu. „Trauer braucht eine Heimat.“

Die bietet sein Fabrikantenanwesen mit Gartenidyll, familiärem Andachtsraum, Villa Trauerbunt für Kinder –



Sensible Kommunikation fürs Sterben

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Christophorus Hospiz Vereins München startete Serviceplan eine Kampagne, die unter dem Motto „Jedes Leben verdient ein gutes Ende“ zeigt, dass der Tod als letztes Lebenskapitel nicht von Dunkelheit und Angst geprägt sein muss. Ein Kinospot und in Tageszeitungen geschaltete Anzeigen sollen der Öffentlichkeit den Hospizgedanken näherbringen: ein menschenwürdiges Leben bis zum Schluss. Die Idee eines solchen guten Endes



visualisiert die Kampagne, indem sie auf die Abschlusssequenzen von Hollywood-Klassikern zurückgreift. ←

»Enge Angehörige zu verlieren ist wie eine Amputation. Wir liefern Krücken, um zu lernen, sich wieder ins Leben zu bewegen.«



Fritz Roth, Leiter der Trauerakademie Bergisch Gladbach

aktuell sucht er Sponsoren für einen Schrei-Tempel.

Im Raum Bergisch Gladbach avancierte der Friedhof längst zur Kulturbegegnungsstätte. Allein zum diesjährigen Sommerfest kamen über 1000 Menschen – mitnichten alle trauernd. Und wer in dem mit Totempfählen, persönlichen Habseligkeiten von Verstorbenen und Kunst durchsetzten Serpen-

tinewald flaniert, bedauert fast, erst nach dem Ableben hier verweilen zu können. „Trauer als Produkt verlangt sehr viel Wärme, doch Bestattungsunternehmen setzen auf Nüchternheit.“

Nimmt man Roths Ansatz ernst, sind die Massen an Bestattern, die Hinterbliebene am Grab zurücklassen, für den Vertrieb verloren – doch der Zielgrup-

penhorizont für die Reise ins Leben explodiert. Denn nicht Trauer, sondern die klaffende Sinnlücke nach Verlust ist das Thema. Und die kann nach Paartrennung, Kündigung und Burn-out ebenso hartnäckig plagen.

Wie allerdings ein Marketing aussieht, das die Lust am Loslassen und an aktiver Lebensgestaltung weckt, ist einstweilen noch offen. ←