

WAS WIRTSCHAFT TREIBT \_BESTATTER

## Aufschwung durch Ableben

Die Bestatterbranche gilt als sterbenslangweilig. Dabei ist der Friedhof ein quicklebendiger Wirtschaftsraum.

Text: Dirk Böttcher  
Foto: Lutz Hofmann

• Alles beginnt mit der Sehnsucht. Ein Kellerfenster, durch das eine Lawine Geröll gebrochen ist. Ein steiniger Stolperpfad durch dunkles Gewölbe, ein mit Vorhängen versperrter Durchgang. Dahinter kahle Wände, an denen Namen wie Erinnerungen hängen. Im Regal eine Müschrobbe. Niedlich. Eine Tür knallt. „Die Tür ist zugeschlagen“, tönt Fritz Roth, als beginne nun ein Theaterstück. „Ab jetzt ist es nie mehr so, wie es mal war.“ Vor dem korpulenten Redner drängen sich Sakkoträger von der Mittelstandsvereinigung der CDU, zu Gast im – wie Roth es nennt – „Landhotel der Seele“. Auf dem Fußboden krabbelt ein Weberknecht zwischen festem Schuhwerk umher. „Der Tod ist Tatsache. Er ist nicht verhandlungs- oder diskussionsfähig. Die letzte Krise unserer Zeit“, predigt Roth. Die Mittelständler schauen scheu. Vielleicht weil sie wissen, dass nebenan 20 Leichen liegen, der Prediger ein Bestatter und das Landhotel ein florierendes Bestattungsinstitut ist. Und der ganz dunkle Raum kommt erst noch.

Szenenwechsel: schöne Fotos. Die Beerdigung von Marlene Dietrich, in Schwarz-Weiß. Eine öffentliche Ausstellung im – wie es die Ahorn-Grüneisen AG nennt – „Haus der Begegnung“. Sie soll während der Trauerfeier für etwas Zerstreuung sorgen. „Die Gäste können sich die Bilder ansehen oder sich unverbindlich mit Flyern zum Thema Vorsorge informieren“, sagt Petra Seufert, Kommunikationschefin des bundesweit größten Bestattungsinstituts mit Sitz in Berlin. Die Flyer liegen überall: im Beratungs-, Ausstellungs- oder Leichenschmausraum. Das Unternehmen gehört der Ideal Versicherung, Marktführer bei „Senioren-Versicherungen“. Ende des Jahres will die ihr Investment im Totengewerbe börsenfähig sehen. Der Großbestatter wirbt bei den Anlegern mit 30 000 Beerdigungen pro Jahr und der Marktführerschaft bei



Verstorbenen-Logistik für institutionelle Kunden mit geschätzten 65 Millionen Euro Jahresumsatz.

Szenenwechsel: Auf dem Holzsarg liegt seine rote Bierschürze. Geplant war auch ein frisch gezapftes Bier. Der Wirt der Lübecker „Stadtschenke“ liebte das Bier. Es blieb dann aber bei der Schürze. Mehr als 200 Gäste haben sich zur Trauerfeier im – wie Stefan Dabringhaus es nennt – bundesweit einzigen Thanatorium eingefunden. Von außen sieht das Gebäude irgendwie nach Reha aus. Die Zeitungen machen öfter mal ein Sanatorium daraus. Im Keller praktiziert Dabringhaus Embalming. Das ist neu. Die



Körperflüssigkeiten werden den Verstorbenen abgezäpft und durch Formaldehyd und Farbstoff ersetzt. Die Toten halten sich dann länger. Dabringhaus hat in jüngster Zeit richtig viel zu tun. Er glaubt, das große Sterben in Deutschland – es hat begonnen.

### Das Geschäft mit dem Tod

Der Tod – dieses „unausdenkbare Immer“, wie Erich Maria Remarque den Grabsteinhändler Ludwig in seinem Roman „Der schwarze Obelisk“ sagen ließ – steht in Deutschland nach kargen

Zeiten vor einer Renaissance. Für die kommenden Jahre prognostizieren die Demografen einen starken Anstieg der Sterbezahlen: bis 2050 jährlich 1,14 Millionen Menschen, 25 Prozent mehr als heute. Die Demografen meinen damit uns, die wir das hier lesen. Die Generation der Sterbe-Boomer: Unser Ableben lässt wirtschaftlichen Aufschwung erwarten. So makaber das ist.

Ob wir vom großen Sterben wirklich etwas mitbekommen, bleibt indes fraglich. Der Tod ist aus unserer Gesellschaft verschwunden, wurde uns abgenommen von mittlerweile mehr als 50 Berufsgruppen, die mit dem Tod Hand in Hand arbeiten. ►

WAS WIRTSCHAFT TREIBT \_BESTATTER



Bestatter Stefan Dabringhaus – ein guter Leumund ist Gold wert

Grabsteinhändler immer noch, aber auch der Feuerwehrhilfsdienst oder Luftfahrt-Ingenieure – rund 25 000 Menschen leben davon, dass andere sterben. Was im Jahr 2006 exakt 821 627-mal geschah. Wobei jeder Verstorbene durchschnittlich 47 Trauernde hinterließ. Die wiederum hinterließen nach einer in der »Friedhofskultur«, dem Leitmedium im Totengewerbe, publizierten Statistik genau 15 974 135 797 Euro im Wirtschaftsraum »Friedhof und Bestattung«. Das Geschäft mit dem Tod entspricht demnach fast dem achtfachen Branchenumsatz der deutschen Musikindustrie. Allein den Städten mit ihren 50,6 Millionen Grabstellen auf 41 250 Hektar Friedhofsfläche spülte der Tod mehr als 2,17 Milliarden Euro in die Kassen. Es hätte noch viel mehr sein können, würden die sich nur ein bisschen mehr Mühe geben.

Vor allen anderen stehen in diesem Geschäft die 3800 Bestatter vor dem Kunden. Jeder Wandel schlägt ihnen direkt ins Gesicht, im Guten wie im Schlechten. Es wandelt sich da einiges auf diesem bizarren Markt ohne »Verkäufer-Kunden-Verhältnis«, wie es Rolf-Peter Lange vom Verband Deutscher Bestatter ausdrückt: »Was wir anbieten, fragt aus freien Stücken niemand nach.« Was immer noch reicht, um fast 15 Prozent des Gesamtumsatzes, nämlich 2,31 Milliarden Euro im Jahr zu erwirtschaften – weniger als Gärtner (3,83 Mrd.) oder Steinmetze (2,6 Mrd.), dafür weitaus mehr als die Katholische Kirche (318 Mio.).

»Gestorben wird immer« taugte zuletzt aber nicht mehr als belastbare Geschäftsphilosophie. Gestorben wurde nämlich immer weniger. Neben dem viel diskutierten Geburten- steckt die Republik auch im Sterbeknick. »Durch den Zweiten Weltkrieg fehlt eine ganze Generation, die nun eigentlich mit Sterben dran wäre«,

erklärt Rembrandt Scholz vom Max-Planck-Institut für demografische Forschung in Rostock. Außerdem lassen sich die, die zum Sterben zur Verfügung stehen, ungewöhnlich viel Zeit damit. »Die Lebenserwartung verlängerte sich in den vergangenen 20 Jahren um sechs Jahre. Eine gewaltige Zahl«, so Scholz. 1990 lebten die Verwerter des Ablebens von gut 100 000 Todesfällen und damit deutlich mehr unfreiwilligen Kunden als heute. In den durchschnittlichen Verstorbenen-Umsatz von 2000 Euro umgerechnet, fehlen den Bestattern seither per anno mehr als 200 Millionen Euro. Was der Branche einen beinhalten Wettbewerb bescherte, denn die Zahl der Bestatter wächst stetig. Bald drängen auch Hospize und Kirchen mit eigenen Instituten auf diesen Markt. Deren emotionale Kompetenz beim Umgang mit Tod und Trauer wird sie zu ernstesten Konkurrenten machen.

Sie könnten nämlich wie kaum ein Zweiter bedienen, was der Theologe Reiner Sörries, Direktor des Sepulkralmuseums, »Bestattung nach Bedürfnis« nennt, und darauf komme es in Zukunft an. Denn das Unausdenkbare ist zwar ausgerechnet und ausgezählt, den Menschen abgenommen. Nur wie sie damit umgehen sollen, mit Tod und Trauer, das kann ihnen heute kaum noch einer sagen. Hier beginnt das vielleicht größte Problem für die Bestatter: Die Kunden entdecken den Tod gerade neu, üben wieder zu trauern und pfeifen immer häufiger auf alte Rituale oder teure Särge. So betrogen der Verbraucherinitiative Aetemitas zufolge die Beerdigungsausgaben je Todesfall im Jahr 2000 rund 7500 Euro, im Jahr 2004 nur noch 5800 Euro.

Das neue Selbstbewusstsein im Trauerfall definiert Professor Sörries als ein »Auflehnen der Laienkultur gegen die Expertenkultur«. Lebens-Lifestyle wird dabei zu Trauer-Lifestyle, was mitunter bizarren Eventismus meint: Friedwald statt Friedhof, Diamant statt Urne, Raketenbestattung statt anonymer Wiese. Ob dies tatsächlich dem neuen Bedürfnis der Kunden entspricht oder wie dies sonst aussehen mag und wie man so etwas kalkuliert – das sind momentan vor allem gute Fragen. Nur eines scheint sicher: Die sich bislang nur um die kümmerten, die im Sarg liegen, müssen sich zukünftig einer ganz ungewohnten Klientel andienen – den Lebenden.

Wie das funktionieren kann, zeigen drei ganz unterschiedliche Beispiele:

### Der Balsamierer

Bestatter werden wollte Stefan Dabringhaus schon, da ging er noch nicht einmal zur Schule. Mit 13 Jahren war er Praktikant beim örtlichen Bestatter. Jetzt steht er als imposante Gestalt im feinen Streifenanzug neben seinen vier Mitarbeitern, aufgereiht wie ein Empfangskomitee vor der Tür der hauseigenen Kapelle. Sie warten. Eine Auszubildende dreht wie ein Revolverheld einen Akkubohrer in der Hand. Stickig ist die Luft, als hätten die 200 Gäste ihre Trauer um Lübecks Kneipenkönig einfach ausgeatmet

und hiergelassen. „Eine Beerdigung in diesen Kreisen ist Gold wert“, hatte Dabringhaus gesagt. Das Gewerbe lebe von Empfehlung. Klassische Werbung sei sinnlos, an den Tresen der Schenken im Gespräch zu sein, ein Volltreffer. Wie alle Bestatter rechnet Dabringhaus in Familieneinheiten. Die sich in einer Stadt wie Lübeck nur akquirieren lassen, indem man sie der Konkurrenz wegnimmt. Ein guter Leumund ist dafür das Wichtigste. Dabringhaus wuchs so vom einst kleinsten Bestatter zum hiesigen Vizekönig. Die Anerkennung seiner Kollegen liegt als Stapel Prozessakten auf seinem Schreibtisch. „Keine Branche ist so zerstritten wie die der Bestatter“, sagt er.

Seine goldwerte Trauerversammlung ist bereits zum Leichenschmaus in „Heiner's Bierstuben“ weitergezogen. Eine ältere Dame fragte vorher nach Infomaterial: „Also für einen selbst mal.“ Nur die Tochter des Verstorbenen weiß noch in der Kapelle. Der Sarg wurde geöffnet. Sie wollte ein letztes Mal Abschied nehmen. Noch mal ein letztes Mal.

Dies zehn Tage nach dem Tod ohne Grausen möglich zu machen, das ist die Kunst von Stefan Dabringhaus. Es gibt Leichen, die sehen schon nach einem Tag so schlimm aus, dass der Sargdeckel nicht mehr zugeht. Von Unfallopfern nicht zu reden. Dabringhaus richtet sie in seinem Thanatorium wieder her. Er ist ein Visagist des Todes. Was die Eltern nie verstanden, dass ihr Sohn „immer an den Leichen rumfummeln muss“. Er selbst nennt dies „den Verstorbenen die Würde zurückgeben“. Er kann sie dann den Angehörigen übergeben, damit die Abschied nehmen können. Sie bekommen einen Schlüssel zum Thanatorium, wo sie den aufgebahrten Leichnam besuchen, wann immer sie wollen. Sie essen dann manchmal mit den Angestellten in der Küche selbst geschmierte Brötchen oder rauchen draußen eine Zigarette.

Auf das Balsamieren als Geschäftsidee stieß Dabringhaus im Urlaub. Während Frau und Kinder am Strand liegen, wallrafft er gern als getürkter Trauernder bei der Konkurrenz. Dabringhaus nennt das ein Hobby. Er kam dadurch zu der Überzeugung, dass alle Vorurteile über die Branche zutreffen, und entdeckte das Embalming. Eine Art Toten-Kosmetik, betrieben vor allem in den USA und in England. Dort sieht die mit 80 Jahren verstorbene Oma zur Trauerfeier aus wie Anfang 60, als käme sie direkt vom Karibikurlaub statt von der Intensivstation. Bei Dabringhaus sollen sie so aussehen, dass er auch nach zehn Tagen einen Sarg noch guten Gewissens öffnen kann.

Bevor er 2002 sein Thanatorium eröffnete, spielte Dabringhaus manchmal Abholfahrten mit dem leeren Leichenwagen, weil wieder mal Flaute herrschte. „Seltsamerweise fehlen die Toten immer dann, wenn die Leute nicht zum Arzt gehen“, stellte er fest. In der Urlaubszeit im Sommer oder auch nach der Einführung der Praxisgebühr: Leere Wartezimmer bedeuten für Dabringhaus einen leeren Keller. Mittlerweile sorgt er sich weniger um die Sterbezahlen als um die Konditionen der Bank, die seinen kükengelben Neubau, mitten in einer Einfamilienhaus-Siedlung im Lübecker Stadtteil Stockelsdorf, mit zwei Millionen Euro zu hundert Prozent finanzierte. Mit modernem Leichen-Behandlungssaal und Kühlraum im Keller, darüber Küche und Kapelle, darüber Sarg- und Urnenausstellung sowie das Büro vom Chef. Draußen ein Teich mit roten Fischen.

Ein Ort für Kunden, die über ihre Art zu trauern selbst entscheiden wollen. Ohne dass ihnen eine Friedhofsverwaltung aufzählt, was alles nicht geht. Welche Abmessungen ein Stein haben muss, ob in der Kapelle ein Foto hängen darf und dass eine Trauerfeier höchstens 30 Minuten dauert. „Darauf haben die Menschen keinen Bock mehr“, sagt der Balsamierer. In seiner Kapelle hängen die Angehörigen so viele Bilder auf, wie sie wollen, legen den Namen des Verstorbenen mit Teelichtern auf dem Fußboden aus oder breiten eben eine Bierschürze über den Sarg. Wenn ein Stammgast des Kneipenkönigs noch Geschichten aus der Stadtschenke erzählen will, so darf er das, und die Trauerfeier dauert stundenlang, bis alle Luft in der Kapelle weggeatmet ist. Die Trauergemeinde könnte auch mit zum Krematorium fahren, sogar den Sarg in den Ofen ▶

WAS WIRTSCHAFT TREIBT \_BESTATTER



Bestattungsinstitut Ahorn-Grieneisen AG: fit auf dem Verdrängungsmarkt

schieben. Allerdings nicht im kommunalen Krematorium von Lübeck – wo die Mitarbeiter auch immer nur sagen, was alles nicht geht –, sondern bei der kommerziellen Konkurrenz im 130 Kilometer entfernten Stade. Die verlangt etwas mehr, der Weg ist weiter, dafür sind die Leute freundlich, und das Krematorium ist so schick, dass es sich neben einer feinen Hotel-Lobby nicht schämen müsste. Die Öfen sind auf regenerative Energien umgestellt und emissionsarm, zertifiziert durch WWF und Greenpeace.

So ein Ding kostet zirka 900 000 Euro. Dabringhaus wartet maximal drei Tage, bis er eine Urne von dort zurückbekommt. Aus kaufmännischer Sicht ein Segen, geziemt sich für einen Bestatter die Rechnungsstellung doch erst nach erledigter Arbeit. Beim städtischen Krematorium in Lübeck dauerte es manchmal acht Wochen, weshalb dort mittlerweile jedes Jahr ein sechsstelliger Betrag aus dem Hause Dabringhaus fehlt.

## Das Großunternehmen

Oliver Schulz sieht aus, wie junge Manager heute aussehen: glänzende Schuhe, Bügelfalte, weißes Hemd, Krawatte, Kurzhaarfrisur und im Gesicht ein Lächeln. Auch er ist Chef eines Bestattungsunternehmens. Im Keller mitanpacken wie sein Lübecker Kollege, dafür hat Schulz aber keine Zeit. Das ist auch nicht seine Aufgabe: Er soll sich bei der Ahorn-Grieneisen AG um mehr als 1000 Angestellte und vor allem Wachstum kümmern. Sein Büro empfängt mit entsprechend betriebswirtschaftlicher Kühle. Große Fenster, nüchternes Mobiliar, sogar das Klima verhält sich mit 17 Grad angemessen. Die Klimaanlage leistet ganze Arbeit, während

Berlin an diesem Tag unter drückender Schwüle stöhnt. Der Hauptsitz des Großbestatters, ein in Glas und Holz eingepackte Bauklotz, könnte auch ein fieses Architektenbüro beherbergen. Unten wird getrauert, oben – mit Dachterrasse und Grill – praktizieren die Führungskräfte.

Hier ist Ahorn-Grieneisen ein ganz gewöhnliches Großunternehmen. Daher drängt Oliver Schulz zu Beginn des Gesprächs auch darauf, seine Äußerungen als „strategische Überlegungen“ eines Vorstandsvorsitzenden zu verstehen und nicht als die eines Bestatters, der Hinterbliebene betreut. Spräche er in dieser Rolle von einem „klassischen Verdrängungsmarkt, wo Wachstum nur durch Weg- oder Übernahmen generiert werden kann“, klänge das wohl pietätlos. Vor ein paar Jahren diente er noch im Vorstand eines Pharmakonzerns in Norddeutschland. Dort hießen seine Märkte „Vitalisierung“ oder „Immunstärkung“. Er hatte Gewinne damit zu erwirtschaften, dass Menschen gesund und vor allem am Leben bleiben. Nun macht er das Gleiche, nur dass die Menschen jetzt sterben.

Was doch nicht ganz das Gleiche ist. „Der Konsenszwang ist hier viel höher“, musste Schulz lernen. Legt er in der unterkühlten Etage fest, künftig auch Grabsteine in das Bestattungspaket aufzunehmen, muss das die Herzen der Berater erwärmen. Sonst verkaufen die nichts in diesem emotionalen Geschäft. Da kann sich ein Vorstandsvorsitzender ausdenken, was er will. Auch die üblichen Marketinginstrumente greifen kaum. Die 80 Millionen potenziellen Kunden treffen ihre Entscheidung schon bald nach dem Todesfall. „Für wirkliches Marketing ein viel zu kurzer und nicht kalkulierbarer Moment“, sagt Schulz.

Statt dem Tod also hinterherzulaufen, orientiert sich Ahorn-Grieneisen weg vom „klassischen Verdrängungsmarkt“ und dorthin, wo der Tod heute Massenware ist: in die Krankenhäuser und Pflegeheime, in denen 90 Prozent der Menschen sterben. Diese „institutionellen Kunden“ sind laut Schulz ein „Riesenthema“. Der noch junge Geschäftszweig „Sterbefallmanagement“ generiert hier ein „überproportionales Wachstum“. Man schöpft direkt an der Quelle – noch bevor der Tod die Konkurrenz erreicht. Der Großbestatter nutzt dabei aus, dass jeder Todesfall für die Krankenhäuser mit neuerdings veränderten Auflagen einhergeht: Verstorbene müssen nach 36 Stunden in „für Leichen vorgesehenen Räumlichkeiten“ untergebracht sein. Abschiedsräume sind bereitzuhalten, womit ausdrücklich keine bessere Besenkammer gemeint ist. Für die Kliniken liest sich das als unbequeme Dienstleistungspflicht ohne Gegenfinanzierung, eine Fallpauschale für Totenversorgung gibt es nicht. Die Ergebnisse einer Studie des Nationalen Ethikrates lassen vermuten, wie das Problem bislang umgangen wird: Das Sterben wird ausgelagert. 75 Prozent aller deutschen Pflegeheim-Patienten überweisen die Krankenhäuser. 30 Prozent von ihnen sterben in den ersten drei Monaten.

Das Konzept von Ahorn-Grieneisen beruht darauf, künftig nur noch den Tod „abzugeben“. Nachdem die Kernkompetenz der



*Ahorn-Grieneisen-Chef Oliver Schulz möchte Trauer in einen steigenden Aktienkurs verwandeln*

Tempel der Heilung gescheitert ist und die des Bestatters beginnt. Sie wird den Krankenhäusern in „Kooperationsvereinbarungen“ als „Sterbefallmanagement“ angeboten. Es umfasst die Unterhaltung der Abschiedsräume, hygienische Erstversorgung, Abholung der Verstorbenen und deren Aufbewahrung in eigenen Kühlhäusern. Dort holt sie der von den Angehörigen beauftragte Bestatter dann ab, oder – und das ist wohl eigentlich das Ziel – der Großbestatter bearbeitet den Auftrag gleich selbst.

Um diese Dienstleistung bundesweit unter einer „Corporate Brand“ anzubieten, bedient sich das Unternehmen seines durch resolute Übernahmen beträchtlich gewachsenen Filialnetzes für Privatkunden. Mit mehr als 250 Häusern ist Ahorn-Grieneisen heute fast jedes Krankenhauses Nachbar, auch wenn das von außen nicht immer auffällt.

Im Branchenführer nachgeschlagen, findet sich unter Ahorn-Grieneisen genau ein Beerdigungsinstitut. Bei Privatkunden expandiert die Firma mit hochgestelltem Kragen. Oliver Schulz erklärt dies mit „regionalen Marken in regionalen Märkten“, eine „Corporate Brand“ wäre da keine gute Idee. Weil etwa Berlin nicht mit München vergleichbar ist. In der Hauptstadt enden 80 Prozent aller Kunden im Krematorium, weshalb an der Spree nicht nur Büro-, sondern auch 30 Prozent der Friedhofsflächen leer stehen. Diesen „Überhang“ weist die Stadt in ihrem Friedhofsentwicklungsplan langfristig aus. Im Raum München dagegen überwiegen Erdbestattungen, und von einem Preußen beerdigen lassen will sich dort schon gar niemand.

Das Geschäft mit dem Tod bleibt auch für ein Großunternehmen am Ende sehr individuell. Da ändert man keine vertrauten Marken. Nach außen bleiben die übernommenen Häuser, wie sie sind, nur dass die Mitarbeiter ihr Gehalt und ihre Order nun aus Berlin beziehen – sowie den obligatorischen Aufsteller mit Flyern zum Thema Vorsorge. Die stammen von der Ideal Versicherung, der treu sorgenden Muttergesellschaft. Der Senioren-Versicherer nutzt das bundesweite Bestatternetz als erquicklichen Vertriebskanal für die eigenen Sterbegeld- und Vorsorgeprodukte. Die boomen, obwohl Finanz-Warentester dafür stets schwache Noten ausstellen. Gerade ältere Menschen wollen heute alles abgesichert wissen, auch den eigenen Tod. Das Ausleihen der familiären ►

und sozialen Bande wird Teil der Erklärung sein: Wer weiß schon, ob die Nachkommen noch das Geld und Interesse für eine angemessene Beerdigung aufbringen? Mit den Bestattungen seiner Versicherten beauftragt Ideal wiederum bevorzugt Ahorn-Grieneisen als sogenannten Assistance-Dienstleister, womit sich der Verwertungskreis zwischen Mutter und Tochter schließt.

Eine ganz andere Umlaufbahn im Bestatter-Kosmos soll mit dem Börsengang von Ahorn-Grieneisen erreicht werden, der bis zu 120 Millionen Euro verspricht. Mutter und Tochter schielen dabei nach England, wo der Branchen-Krösus Dignity auf dem Londoner Parkett unverhofft zum Star wurde und fast 300 Prozent zulegte. Das englische Vorbild ist mit 67 000 Bestattungen im Jahr allerdings auch doppelt so groß wie der deutsche Aspirant.

## Der Prediger

Fritz Roth ist Betriebswirt, Vorsitzender des Einzelhandelsverbandes Bergisch-Gladbach und des Katholischen Unternehmerverbandes. Er entwickelt gerade ein Verkehrskonzept für seine Heimatstadt, schreibt Bücher und wollte eigentlich Prediger werden – nun ist er Bestatter. Versicherungen kommen ihm nicht ins Haus: „Der Tod lässt sich nicht wie ein Wasserrohrbruch abwickeln.“ Die Aufsteller in seinem Landhotel der Seele zitieren Gedichte von Hesse, Heine oder Hölderlin, die Fritz Roth ausnahmslos aufsagen kann. Seine im englischen Landhausstil gehaltenen Räume überlässt er jedes Jahr einem anderen Künstler zur Ausgestaltung. Das Bestattungsinstitut zählt 20 000 Besucher im Jahr. Aus einer maroden Fabrikantenvilla machte Roth so etwas wie das tiefe „Ommm“ der Branche, aus seinem Beruf eine Bewegung. Einem Beruf, den es eigentlich nicht braucht.

„In einer funktionierenden Gesellschaft wären wir überflüssig“, richtet der Bestatter über die Bestatter. „Da gingen die Leute zu Obi, kauften ein paar Bretter und sagten: ‚Meine Frau ist gestorben.‘ Und zimmerten einen Sarg.“ So wäre es richtig, predigt Fritz Roth. Seine Aufführung läuft auf den Höhepunkt zu. Der CDU-Mittelstand ist im ganz dunklen Raum angelangt. Wo es nicht mehr weitergeht, nach einer engen Treppe abwärts, und man die Hand nicht vor Augen sieht. Fritz Roth legte diesen „Pfad der Sehnsucht“ an, um Trauer „erfüllbar“ zu machen. Wenn der Tod plötzlich wie eine Lawine in das Leben stürzt, man darüber stolpert, sich in Erinnerungen verläuft und am Ende allein im Dunkeln sitzt, nicht mehr weiterweiß. Dann braucht es einen, der sich um die Lebenden kümmert. Der ihnen als „Krücke“ dient. Dem Toten könne man nichts Gutes mehr tun.

Das Pfadfinden im Trauerkeller ist konsequente Öffentlichkeitsarbeit und erfolgreiches Marketing. Roth tritt als seine eigene Kommunikationsabteilung auf. Er wirkt nach außen, nicht bei den Verstorbenen unten im Keller. Sieben Trauerfeiern und drei Aufführungen – das Wort Führungen wäre eine Untertreibung für das Gebotene – standen heute an. Ein ganz normaler Dienstag. Am

Vormittag erlebten die Pädagogik-Studenten der Universität Köln sein Programm, am Nachmittag die elfte Klasse des Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasiums. Die durften einen richtigen Toten sehen. Als die Schüler ankamen, erkundigten sie sich zunächst, wo man hier rauchen könne. Roth fragte, wer schon mal einen Trauerfall gehabt habe. Alle. Und einen Toten gesehen? Nur einer. „Und das ist unsere Schuld“, legte Roth los. „Wir haben euch den Tod weggenommen, wir – die Bestatter, die Krankenhäuser, die Kirchen.“ Da wurde es ruhig. Bei dem Toten sprach keiner mehr. Einige pressten die Zähne aufeinander, jetzt bloß nicht heulen.

Roth ist als Bestatter erfolgreich, weil er nicht wie einer agiert. Er verkauft keine teuren Säрге, keine Totenhemden. Bei ihm können die Angehörigen den Sarg selbst bauen oder den Toten mit dessen Lieblingssachen ankleiden. Das kann auch der blaue Trainingsanzug sein. Roth handelt mit „Berührtheit“, gewöhnlich zum Pauschalpreis von etwas mehr als 3000 Euro. Die Angehörigen haben für ihre Trauerzeit, einen Ort und Begleitung. Ob das zwei Wochen dauert oder drei Tage, ändert nichts am Preis. Roth bedient damit eine „zunehmende Spiritualisierung der Gesellschaft“, wie sie Professor Sörries vom Sepulkralmuseum beobachtet. Für diese Suchenden – gerade die, die für ihr Seelenheil nicht mehr auf die Dienstleistungen der Kirche zurückgreifen – wurde Fritz Roth mit seinem Anwesen und der ganz auf Trauerbewältigung ausgerichteten Geschäftsphilosophie zur Trauerinstanz, zum „Trauer-Guru“ (-FAZ-), der CDU-Mittelständlern genauso den Tod erklärt wie den Kindern in der „Sendung mit der Maus“.

Die Öffentlichkeitsarbeit erweiterte den Bekanntheitsgrad gewaltig und damit den Einzugsbereich für seine Kundschaft. Die kommt jetzt auch aus Hamburg. Womit das Bestattungshaus in den zurückliegenden Jahren trotz sinkender Sterbezahlen stets konstante Umsätze machte. Mit neuen Geschäftsfeldern wie dem ersten privaten Friedhof in Deutschland verringert Roth die Abhängigkeit von der Demografie weiter. Mehr als 200 Gräber veräußerte er bereits. Die Stadt bekommt ein Zehntel der Einnahmen und bürgt für den Kredit. In einen lauschigen Wald eingebettet, mit allerhand charmanten Attraktionen wie Klangspielen, Labyrinth oder alten Gemäuerresten, können Beerdigungen gern auch bei Vollmond abgehalten werden. Die Grabgestaltung steht jedem frei, was oft zu ergreifendem Schick führt. Es gilt nur ein Gebot: Auf jedes Grab gehört ein Name. Anonymität lässt Roth nicht zu, sie widerspricht seiner Philosophie: „Unser ganzes Leben ist heute auf Marken ausgerichtet, sogar beim Schubkauf kommt es darauf an. Und dann verzichten wir einfach so auf unser wichtigstes Markenzeichen – den eigenen Namen?“

Die Zahl der Beerdigungen konnte Roth durch sein Konzept der Berührtheit in zehn Jahren von 300 auf heute 900 per anno steigern, die der Angestellten von fünf auf mehr als 20, darunter sind ehemalige Milchfahrer, Journalisten, Bürokaufleute – kein einziger Bestatter. „Man muss den Job mit dem Herzen machen“, sagt Roth. Er mache eigentlich nichts anderes, als den Umgang



*Bestatter Fritz Roth wickelt den Tod nicht ab wie einen Wasserrohrbruch*

mit dem Tod wieder dahin zurückzuführen, wie er ihn als Kind auf dem Bauernhof erlebte. Da starben die Leute noch zu Hause, und die Kinder tollten um das Totenbett. Das war normal. Heute bricht Roth Gesetze, wenn er die Toten den Kunden nach Hause bringt. Sie können den Verstorbenen so lange behalten, bis es gut ist, bis es riecht. Roth kosmetisiert keine Leichen wie Stefan Dabringhaus in Lübeck. „Dieses Aufhübschen“ sei wie das Aufpolieren von Zahlen. „Der Tod ist nicht schön“, sagt Roth ernst. Das zu erkennen sei wichtig. Wer den Tod nicht begreife, könne Trauer nicht bewältigen. „Dafür gibt es dann die tollsten Psychopharmaka und Therapien“, sagt Roth und fragt, wo die Kosten einer Bestattung eigentlich aufhörten, „beim Bestatter oder zehn Jahre später beim Psychologen?“. Ein besserer Umgang mit dem Tod könne dem Gesundheitssystem Milliarden einsparen. „Man muss heute immer von Milliarden reden, sonst hört keiner mehr zu.“

Von vernünftiger Trauerarbeit könnten auch Unternehmen profitieren. In deren Büros oder Fabrikhallen kehrten die Trauernden schließlich zurück. Unbewältigte Trauer mindere die Leistungsfähigkeit von Hunderttausenden. Roth würde daran gern etwas ändern und seine Kompetenz an die Wirtschaft weitergeben. Ein neues Geschäftsfeld, „Trauer-Power“: die, im Job entfesselt, 120 Prozent mehr Engagement bedeuten könne, weil so der Verlust an anderer Stelle kompensiert, vielleicht einfach abgearbeitet werden würde.

Die Wirtschaft könne überhaupt viel lernen vom Tod. Von seiner Konsequenz und dass es nicht ewig ein Morgen gebe, um die Dinge anzupacken. Und dass am Ende nichts Kaufbares zähle, sondern nur Zeit und jemanden bei sich zu haben. Oder wie Fritz Roth seine Aufführung beendet: „Der Tod lehrt uns, dass es Dinge zwischen Himmel und Erde gibt, die sich nicht in Geld aufwiegen lassen.“ Eine schwere Tür öffnet sich und entlässt die CDU-Mittelständler in den milden Abend. Einige scharren draußen mit den Schuhen im Gras, als gäbe es da etwas zu sehen. Sie nicken einander zu oder schauen in den Himmel, als ob dort die fehlenden Worte hingen. „Sehr schön, das alles hier“, stammelt einer. „Die Frage ist nur, wie rechnet sich das?“, sagt ein anderer.

Es ist alles so, wie es immer schon war. ■