

Akyel, Dominic

Book

Die Ökonomisierung der Pietät: Der Wandel des Bestattungsmarkts in Deutschland

Schriften aus dem Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, No. 76

Provided in Cooperation with:

Max Planck Institute for the Study of Societies (MPIfG), Cologne

Suggested Citation: Akyel, Dominic (2013) : Die Ökonomisierung der Pietät: Der Wandel des Bestattungsmarkts in Deutschland, Schriften aus dem Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, No. 76, ISBN 978-3-593-39878-5, Campus Verlag, Frankfurt a. M., <https://hdl.handle.net/11858/00-001M-0000-0013-AEBF-7>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/209545>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Dominic Akyel

Die Ökonomisierung der Pietät

Der Wandel des Bestattungsmarkts
in Deutschland

campus

Schriften aus dem Max-Planck-Institut
für Gesellschaftsforschung

MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR GESELLSCHAFTSFORSCHUNG
MAX PLANCK INSTITUTE FOR THE STUDY OF SOCIETIES



Dominic Akyel, Dr. rer. pol., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln.

Dominic Akyel

Die Ökonomisierung der Pietät

Der Wandel des Bestattungsmarkts in Deutschland

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-593-39878-5

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2013 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: Gebäude des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung, Köln

Satz: Jeanette Störte, Berlin

Druck und Bindung: CPI buchbücher, Birkach

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

Dieses Buch ist auch als E-Book erschienen.

www.campus.de

Inhalt

Vorwort	9
Kapitel 1	
Einleitung: Ökonomisierung und Moral	11
1.1 Ökonomisierung als Prozess der moralischen Bewertung von Gütern	15
1.2 Der Bestattungsmarkt als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung	22
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit	26
Kapitel 2	
Die Ökonomisierung von Wirtschaft und Gesellschaft	31
2.1 Ökonomisierung als theoretisches Konzept	32
2.2 Die Ursachen der Ökonomisierung	38
2.2.1 Die Herausbildung des modernen Kapitalismus	39
2.2.2 Die Ausweitung von Marktbeziehungen im 20. Jahrhundert	44
2.3 Die Ausbreitung von Ökonomisierungsprozessen	48
2.4 Fazit: Vier Varianten der Ökonomisierung	54

Kapitel 3

Die Kommerzialisierung der Bestattung	59
3.1 Die Entstehung der modernen Bestattungsindustrie	60
3.1.1 Der solidarische Austausch von Bestattungsleistungen	60
3.1.2 Die gewerbliche Produktion von Beerdigungsgütern	63
3.1.3 Die Entstehung professioneller Berufsverbände	66
3.2 Die soziale Ordnung des modernen Bestattungswesens	68
3.2.1 Die professionelle Ausgliederung der Toten	68
3.2.2 Die Bestattungsunternehmen als Teilelemente der Begräbnisindustrie	70
3.2.3 Die Bestattung als wirtschaftliches Gut	74
3.2.4 Die strategischen Probleme von Unternehmen im Bestattungsmarkt	79
3.3 Die Ökonomisierung der Beerdigungsindustrie	90
3.3.1 Die Privatisierung des Friedhofs- und Bestattungswesens	91
3.3.2 Die Internationalisierung des Bestattungsgewerbes	97
3.3.3 Spezialisierung und Produktinnovation auf dem Beerdigungsmarkt	104
3.3.4 Die Entstehung spezialisierter Beratungsagenturen	114
3.3.5 Die neuen Formen des Bestattermarketings	119
3.4 Fazit: Ökonomisierung infolge struktureller Zwänge	126

Kapitel 4

Die Enttraditionalisierung der Bestattung	129
4.1 Die Herausbildung des modernen Bestattungskaufs	130
4.1.1 Die kollektive Auswahl von Totenfürsorgeleistungen	130
4.1.2 Der individuelle Kauf von Bestattungsgütern	132
4.2 Die Auswahl von Bestattungsleistungen als Bewertungsproblem	135
4.2.1 Die symbolische Funktion der Bestattung	136
4.2.2 Die Käufer als Teilelemente des Beerdigungsmarkts	137
4.2.3 Die strategischen Probleme von Kunden im Bestattungsmarkt	141

4.3	Der Wandel des Entscheidungsverhaltens	149
4.3.1	Die Deinstitutionalisierung der Bestattung.....	150
4.3.2	Die Herausbildung von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt	160
4.4	Fazit: Ökonomisierung als Wandel kollektiver Bewertungsstandards	167
Kapitel 5		
	Die Liberalisierung der Bestattung	169
5.1	Von der kirchlichen zur staatlichen Regelung der Beisetzung	170
5.2	Die staatliche Regulierung des modernen Bestattungsmarkts	173
5.3	Der Wandel der Gesetzgebung in Deutschland	177
5.3.1	Die Liberalisierung der landesrechtlichen Bestimmungen	177
5.3.2	Die politischen Akteure der Bestattungsbranche und ihre Positionen	180
5.3.3	Die Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in NRW	188
5.4	Fazit: Kontinuität trotz Liberalisierung	195
Kapitel 6		
	Zusammenfassung: Die Ökonomisierung der Pietät	199
6.1	Die Legitimierung und Legalisierung ökonomischen Handelns im Bestattungsmarkt	200
6.2	Zur Relevanz sozialer Werte für die Erklärung von Ökonomisierungsprozessen	204
	Anhang	209
	Abbildungen und Tabellen	213
	Literatur	215

Vorwort

Die meisten Menschen scheuen die Auseinandersetzung mit dem Thema Tod. Deshalb erscheint vielen auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Beerdigungsmarkt erklärungsbedürftig. Während meiner Arbeit an diesem Forschungsprojekt wurde ich immer wieder gefragt, warum ich gerade die Bestattungsökonomie als Fallbeispiel gewählt habe. Aus meiner Sicht ergibt sich das soziologische Interesse an der Totenfürsorge aus den besonderen Charakteristika dieses Marktes. Weil bei der Bereitstellung und beim Erwerb von Bestattungsleistungen kulturelle Regeln und moralische Vorstellungen eine herausragende Rolle spielen, handelt es sich beim Beerdigungsmarkt um einen höchst außergewöhnlichen Wirtschaftsbereich, der sich hinsichtlich seiner Struktur und Entwicklung stark von anderen Märkten unterscheidet. Aufgrund dieser Besonderheiten eignet sich dieser Wirtschaftsbereich hervorragend, um die komplexen Wechselbeziehungen zwischen ökonomischem und sozialem Handeln sowie das Verhältnis von wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Wandel zu erforschen.

Im Nachhinein war die Beschäftigung mit dem Bestattungsmarkt für mich auch aus anderen Gründen lohnend. So habe ich im Rahmen meiner Recherchen sowohl interessante Einblicke in einen sonst im Verborgenen agierenden Wirtschaftszweig erhalten als auch neue Einsichten über den gesellschaftlichen Umgang mit dem Thema Tod gewonnen. Als besondere Bereicherung ist mir die zwar unangenehme, jedoch durchaus lehrreiche Konfrontation mit der Vergänglichkeit menschlicher Existenz während meiner Feldforschungsphase in einem Kölner Bestattungsunternehmen im Gedächtnis geblieben. Aufgrund der existenziellen Dimension dieses Forschungsthemas habe ich meine mehrjährige Beschäftigung mit dem Beerdigungsmarkt nicht nur als eine intensive Lernphase, sondern auch als einen fruchtbaren Reifungsprozess hinsichtlich der Auseinandersetzung mit der eigenen Sterblichkeit empfunden. In diesem Sinne bietet dieses Buch einerseits neue Erkenntnisse bezüglich des Zusammenspiels von Wirtschaft und Gesellschaft. Andererseits möchte ich diese Arbeit auch als Einladung verstanden wissen, sich mit den sozialen, moralischen und wirtschaftlichen Implikationen des eigenen Ablebens vertraut zu machen.

Dieses Buch ist aus einem mehrjährigen Forschungsprojekt zur politischen Ökonomie des Bestattungsmarkts hervorgegangen, an dem ich während meiner Zeit als Wissenschaftler am Max-Planck-Institut für demographische Forschung und am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung gearbeitet habe. Während der Arbeit an diesem Projekt wurde ich auf vielfältige Weise von Freunden, Kollegen und Familienangehörigen unterstützt, denen ich an dieser Stelle besonders danken möchte.

Mein Dank gilt zunächst Wolfgang Streeck, der dieses Projekt von Anfang an begleitete und durch seine zahlreichen Ideen, Kommentare und kritischen Anmerkungen wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Danken möchte ich auch Jens Beckert, der bei Fragen stets zur Verfügung stand und mir immer wieder neue Impulse für die weitere Konkretisierung meines Forschungsprojekts gegeben hat. Uwe Schimank war so freundlich, Teile meiner Arbeit zu kommentieren, und hat mir bei verschiedenen Gelegenheiten neue Perspektiven auf die Ergebnisse meiner Forschung eröffnet. Zu Dank verpflichtet bin ich auch Viviana Zelizer, Marion Fourcade und Neil Fligstein, mit denen ich während meiner Zeit als Gastwissenschaftler an der Princeton University und der University of California, Berkeley, mehrere anregende Gespräche über meine Arbeit führen durfte.

Für praktische Tipps und zahlreiche erkenntnisreiche Diskussionen danke ich außerdem den Wissenschaftlern am Max-Planck-Institut für demografische Forschung und am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, insbesondere Arne Dressler, Rainer Heuer, Philipp Klages, Thorsten Kogge, Philip Leifeld, Philip Mader, Ambaye Ogato, Martin Schröder, Irene Troy, Frank Wehinger und Sabrina Zajak. Für die kompetente und professionelle Bearbeitung des Buchmanuskripts bin ich Astrid Dünkemann, Thomas Pott und Christel Schommertz zu Dank verpflichtet. Dank gebührt überdies meinen Interviewpartnern, die sich für die Beantwortung meiner Fragen Zeit genommen und mir tiefe Einblicke in die Bestattungsbranche gewährt haben.

Schließlich danke ich meiner Familie, vor allem meinen Eltern Turgut Akyel und Eva-Maria Noga, sowie meinen Freunden, insbesondere Ina Stroetges, für ihre Unterstützung während der Arbeit an diesem Projekt. Mein größter Dank gilt jedoch meiner Frau Scarlett Werner, die nicht nur das Manuskript gegengelesen hat, sondern auch immer für mich da war und mich stets daran erinnert hat, dass Wissen allein nicht glücklich macht.

Kapitel 1

Einleitung: Ökonomisierung und Moral

Das ökonomische Handeln wird in modernen Gesellschaften sowohl durch verbindliche Rechtsnormen als auch durch kollektive Wertvorstellungen und informelle Verhaltensvorschriften strukturiert. Hersteller müssen nicht nur Arbeitsstandards und Umweltschutzauflagen einhalten, sondern ebenso Konventionen und Anstandsregeln beachten. Der Konsum steht ebenfalls in enger Wechselwirkung zu sozialen und kulturellen Wertvorstellungen: Welche Produkte und Dienstleistungen erworben und konsumiert werden, hängt unter anderem auch davon ab, was innerhalb des Sozialverbandes als angemessen und wünschenswert erachtet wird.

Die begrenzende Wirkung kollektiver (Ideal-)Vorstellungen auf den ökonomischen Handlungsspielraum von Akteuren zeigt sich insbesondere bei moralisch problematischen Produkten und Dienstleistungen. Beim Markttausch von Gütern, die als schützenswert, anrühlich oder gefährlich eingestuft werden, geraten ökonomische Anforderungen und moralische Vorstellungen regelmäßig in Konflikt. Daher unterliegt der Handel mit derartigen Produkten häufig speziellen Einschränkungen. Wirtschaftsakteure, die etwa mit Lebensmitteln spekulieren, erotische Dienstleistungen anbieten oder Waffen produzieren, müssen deshalb besondere Strategien anwenden, um ihr Handeln zu legitimieren und ihre ökonomischen Ziele verfolgen zu können.

In modernen kapitalistischen Ökonomien stehen wirtschaftliche Anforderungen und moralische Vorstellungen folglich in einem Spannungsverhältnis zueinander. Aufgrund dieser Verbindung wirkt sich der Wandel sozialer Werte auch auf das ökonomische Handeln aus. Wirtschaftliche Veränderungen, etwa die Entstehung neuer Märkte, sind daher oft durch moralischen Wandel bedingt. In Deutschland veränderte sich das Konsumverhalten seit der Nachkriegszeit insbesondere infolge von Säkularisierungs-, Individualisierungs- und Enttraditionalisierungsprozessen. Die lange Zeit vorherrschende Gebrauchsnutzenorientierung verlor zugunsten einer stärkeren Genuss- und Erlebnisorientierung zunehmend an Bedeutung. Dadurch wandelten sich allmählich auch die Konsumgewohnheiten und das Kaufverhalten (Stihler 1998). Wegen dieser engen Verknüpfung von Ökonomie und Moral muss bei der Analyse wirtschaftlicher

Veränderungen der mögliche Einfluss gewandelter Wertvorstellungen als Erklärungsfaktor stets einbezogen werden.

Als zentrale Entwicklungstendenz des wirtschaftlichen Wandels ist in vielen industrialisierten Ländern seit den 1970er-Jahren eine Zunahme effizienz- und rentabilitätsorientierten Handelns innerhalb und außerhalb der Ökonomie zu verzeichnen. Dieser zumeist als »Ökonomisierung« bezeichnete Prozess der Ausweitung von Wettbewerbsbeziehungen manifestiert sich mittlerweile in fast allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen sowohl auf politischer als auch auf organisationaler und individueller Ebene. Die soziologische Forschung hat sich dieser Thematik verstärkt seit den 1990er-Jahren in Analysen einzelner Branchen und Märkte angenommen. Untersucht wurden sowohl die Ursachen als auch die Verlaufsformen und Folgen dieses Entwicklungstrends. In der Soziologie werden Ökonomisierungsdynamiken üblicherweise aus dem Zusammenspiel von ideologischen und wirtschaftlichen Veränderungen erklärt. Wie sich im Verlauf dieser Arbeit herausstellen wird, gehen die existierenden Forschungsarbeiten von der Annahme aus, dass die jüngste Ausweitung von Marktbeziehungen durch gewandelte *wirtschaftliche Kontextbedingungen* sowie Modifikationen der *politischen und unternehmerischen Leitbilder* ausgelöst wurde.¹

Obwohl die beiden genannten Ursachen zweifellos zur Herausbildung des zeitgenössischen Ökonomisierungstrends beigetragen haben, weist dieses Erklärungsmodell zwei bedeutende Defizite auf. Zum einen setzt es ausschließlich bei den Unternehmen und der politischen Regulierung an, während die Seite der Konsumenten unbeachtet bleibt. Folglich kann dieses Theoriemodell die Ursachen und Wirkungen veränderter Kauf- und Konsummuster nicht adäquat erfassen. Zum anderen wird der Einfluss von moralischem und normativem Wandel nicht ausreichend berücksichtigt. So kommen insbesondere die möglichen Auswirkungen von veränderten Moralvorstellungen auf Ökonomisierungsprozesse nicht in den Blick. Da diese Faktoren jedoch ebenso zum Wandel der Ökonomie beitragen, wird die Fokussierung der Forschung auf politische und unternehmerische Veränderungen der Komplexität des Phänomens »Ökonomisierung« nicht gerecht.

¹ Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang zwischen sozialen Werten und institutionellen Leitbildern. Werte lassen sich als emotional tief verwurzelte Vorstellungen des sozial Wünschenswerten beschreiben, die sowohl auf individueller als auch kollektiver Ebene angesiedelt sind. Leitbilder kommen hingegen ausschließlich in sozialen Organisationen zur Anwendung. Anders als Werte enthalten Leitbilder nicht nur moralische Überzeugungen, sondern legen zudem Strategien der Zielerreichung fest (vgl. Boudon/Bourricaud 1992: 355–362, 658–665; Krems 2011; Mecke 2011; Zak 2008b: 261–263). Zu den wirtschaftlichen Kontextbedingungen zähle ich in dieser Arbeit alle soziostrukturellen, institutionellen und ökonomischen Einflussfaktoren, die sich auf die Wettbewerbssituation und den Markttausch auswirken.

Die vorliegende Studie möchte diese Defizite der zeitgenössischen soziologischen Ökonomisierungstheorie beheben. Ich vertrete die These, dass der derzeitige Ökonomisierungstrend nur dann vollständig verstanden werden kann, wenn sowohl Wertewandel als auch Veränderungen des Kauf- und Konsumverhaltens als Erklärungsfaktoren einbezogen werden.² In meiner Studie widme ich mich daher vor allem dem Einfluss soziokulturellen und moralischen Wandels auf Ökonomisierungsdynamiken. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwiefern gesellschaftliche Modernisierungsprozesse zur stärkeren Akzeptanz effizienz- und profitorientierten Handelns und damit zur Ausweitung von Marktbeziehungen beitragen können.³

Die Überprüfung der von mir vorgebrachten These erfordert die Analyse eines Wirtschaftsbereichs, dessen Ökonomisierung sich in besonderem Maße auf soziokulturellen und moralischen Wandel zurückführen lässt (vgl. Gläser/Laudel 2006: 95–97). Hier bietet sich der deutsche Bestattungsmarkt an. Zum einen wird der Gütererwerb in diesem Bereich in hohem Maße durch soziale Erwartungen strukturiert, die auf eine Exklusion offensichtlich effizienz- und rentabilitätsorientierten Handelns abzielen. Zum anderen ließ sich in der Beerdigungsbranche während der letzten Jahrzehnte eine umfassende Ausweitung von Marktbeziehungen beobachten. Fasst man diese beiden Aspekte zusammen, so erscheint es wahrscheinlich, dass bei der Ökonomisierung dieses Marktes auch die Umformung des Spannungsverhältnisses zwischen moralischen Vorstellungen und wirtschaftlichen Anforderungen infolge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse eine Rolle spielte. Der deutsche Bestattungsmarkt eignet sich demnach sehr gut, um die eingangs formulierte These empirisch zu überprüfen.⁴

2 Ein ähnliches, jedoch auf die zeitgenössische Institutionentheorie zugeschnittenes Argument, findet sich bei Streeck (2007: 14). Er betont die Notwendigkeit, Handlungsorientierungen in die Institutionenanalyse einzubeziehen: »Tatsächlich sind Institutionen normalerweise in hohem Maße abhängig von »gutem Willen« – von der Anerkennung einer Pflicht [...], ohne die internalisierte Unterstützungsbereitschaft der in ihnen Handelnden können auch sie auf die Dauer nicht bestehen.« Stehr/Adolf (2008: 202–203) weisen hingegen explizit auf die Bedeutung der Konsumentenseite bei der Analyse von Moral auf Märkten hin.

3 Im Gegensatz zu vielen anderen Studien konzentriert sich diese Arbeit auf die Ursachen und den Verlauf von Ökonomisierungsprozessen, nicht jedoch auf deren wirtschaftliche und sozialpolitische Folgen (vgl. Schimank/Volkman 2008: 388–392). Die vorliegende Studie zielt somit nicht auf eine sozialkritische Bewertung des zeitgenössischen Ökonomisierungstrends, sondern folgt dem wissenschaftstheoretischen Ideal einer politisch neutralen, anwendungs-offenen Grundlagenforschung.

4 Die Fallauswahl entspricht der von Blatter/Janning/Wagemann (2007: 149–150) gegebenen Empfehlung, etablierte Erklärungsmodelle anhand von kritischen Fällen zu testen. Der Bestattungsmarkt lässt sich in diesem Zusammenhang als *least-likely case* bezeichnen, da die soziologischen Rahmenbedingungen dieses Falles die Gültigkeit der bestehenden Erklärungen extrem unwahrscheinlich machen. Obwohl sich die theoretische Forschungsfrage auch anhand der

Das Beerdigungsgewerbe ist jedoch nicht nur deshalb ein interessantes Fallbeispiel, weil sich die Limitierungen der zeitgenössischen Ökonomisierungstheorie hier besonders deutlich zeigen. Da es sich beim Bestattungsmarkt um einen Wirtschaftsbereich handelt, in dem effizienz- und rentabilitätsorientiertes Handeln als unangemessen gilt, stellt sich die Frage, wie es trotz dieser moralischen Hemmnisse überhaupt zu einer Ökonomisierung kommen konnte. Ein weiteres empirisches Rätsel ergibt sich, wenn die Veränderungen des Kundenverhaltens im Bereich der Totenfürsorge mit den Kaufentscheidungen in anderen Statusübergangsmärkten verglichen werden. Während die Ausgaben für geburts- und heiratsbezogene Güter steigen (Hamburger Abendblatt 2007; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2009), sind die Aufwendungen für Bestattungsdienstleistungen tendenziell rückläufig (Statistisches Bundesamt 2005b, 2007, 2009b; eigene Berechnungen). Was also ist dafür verantwortlich, dass die Ausgabebereitschaft gerade beim Kauf von Beerdigungen sinkt? Diese Beispiele zeigen, dass eine Analyse der Veränderungen auf dem Bestattungsmarkt nicht nur aus ökonomisierungstheoretischer Perspektive von Interesse ist, sondern ebenfalls eine hohe allgemeine Relevanz besitzt. In diesem Sinne trägt die vorliegende Arbeit zu einem besseren Verständnis des weithin sichtbaren Wandels der Totenfürsorge in Deutschland bei.

Die folgenden Unterkapitel führen einige notwendige Untersuchungsschritte weiter aus. Der nächste Abschnitt ist der Frage gewidmet, wie sich die moralische Dimension von Vermarktlichung theoretisch fassen lässt. Ökonomisierung wird als ein Prozess der moralischen Bewertung von Gütern charakterisiert, in dessen Verlauf die Markttauglichkeit des betreffenden Gutes verhandelt und festgelegt wird. Im Anschluss daran folgt eine Übersicht über die Fachliteratur zur Struktur und zum Wandel des Bestattungsmarkts. Zum einen werden soziologische Studien vorgestellt, die einen signifikanten Beitrag zur Theoriebildung in diesem Forschungsfeld geleistet haben. Zum anderen benenne ich empirische Forschungslücken, die durch meine Arbeit geschlossen werden. Abschließend gebe ich Hinweise zur Methodik und zum Aufbau der Studie und erläutere dabei sowohl die einzelnen Analyseschritte als auch die methodischen Limitierungen der Abhandlung.

Analyse anderer nationaler Bestattungsmärkte beantworten ließe, ist das deutsche Beerdigungswesen aufgrund seiner starken formellen und informellen Regulierung besonders geeignet. Bei der Entscheidung für den deutschen Markt spielten zudem pragmatische Erwägungen, wie die Menge und Qualität der verfügbaren Informationen, eine Rolle.

1.1 Ökonomisierung als Prozess der moralischen Bewertung von Gütern

Wie lässt sich die moralische Dimension von Ökonomisierung theoretisch fassen? Um diese Frage zu beantworten ist es notwendig, sich näher mit dem Einfluss moralischer Werturteile auf das ökonomische Handeln zu beschäftigen. Die Wirtschaftssoziologie hat sich dieser Thematik insbesondere im Hinblick auf die Auswirkungen wertbezogenen Verhaltens auf die Funktionsweise und die Struktur von Märkten gewidmet (Beckert 2005a, 2006; Etzioni 1988; Friedman 2008; Zak 2008a). Im Bereich der Sozial- und Moralphilosophie finden sich dagegen Arbeiten, die sich mit der moralischen Fundierung sozialer Austauschverbote befassen (Andre 1992; Ertman/Williams 2005; Jensen 2010; Radin 1996; Sandel 1998; Satz 2010; Strasser 2003a; Walzer [1983]2006). Diese Studien legen den Schwerpunkt auf die Frage, warum bestimmte Produkte und Dienstleistungen mit sozialen Tabus belegt sind, während andere als marktgeeignet eingestuft werden.⁵

In den meisten dieser Forschungsarbeiten wird anhand des Grades der Markttauglichkeit zwischen drei Arten von Gütern differenziert (vgl. Borgmann 2006: 200). Zur ersten Kategorie gehören Waren, die aufgrund ihrer besonderen Charakteristika als marktungeeignet gelten oder schlichtweg nicht handelbar sind. Walzer ([1983]2006: 153–161) benennt vierzehn Dinge, wie Menschen, politische Rechte und soziale Beziehungen, die sich nicht durch Kauf erwerben lassen. Andre (1992) differenziert zusätzlich zwischen den physischen Eigenschaften und der moralischen Bewertung von Gütern. Sie grenzt physisch nicht handelbare Dinge, beispielsweise Freundschaft, von solchen Entitäten ab, die zwar verkauft werden könnten, aber nicht veräußert werden sollten, wie etwa Menschen. Zudem unterscheidet sie zwischen untrennbar mit der Person verbundenen Dingen, beispielsweise Erinnerungen, und solchen Ressourcen, die potenziell von der Person abgetrennt werden könnten, jedoch nicht auf Märkten gehandelt werden sollten – wie etwa Bürgerrechte. Ihr zufolge erstrecken sich Austauschverbote somit nicht nur auf nicht handelbare Güter, sondern auch auf Dinge, deren Verkauf in moralischer oder physischer Hinsicht als schädlich für Einzelpersonen oder die Gesellschaft bewertet wird (vgl. Nelson 1991: 68–75). Satz (2010) verweist zusätzlich auf die Gefahr einer Einschrän-

5 Neben diesen Studien, in denen Moral als erklärende Variable für wirtschaftliches Handeln thematisiert wird, finden sich im Bereich der Wirtschaftsforschung ebenso Arbeiten, die sich mit sozialen Werten als zu erklärender Variable, also dem Einfluss von Märkten auf Moral, beschäftigen (Hirschman 1982, 1986: 105–141; Sennet 1998). Für das Verständnis von Ökonomisierungsprozessen sind jedoch lediglich jene Schriften von Interesse, die das wertbezogene Verhalten in kapitalistischen Ökonomien, das heißt, den Effekt von Moral auf Märkte untersuchen.

kung des Urteilsvermögens und der Entscheidungsfreiheit als Ursachen für blockierte Tauschgeschäfte. Roth (2007) betont hingegen die Rolle kulturell erworbener Abneigungen, wie sie bei Nahrungstabus und den damit verbundenen Austauschverboten dieser Nahrungsmittel zum Tragen kommen.⁶

Die zweite Klasse von Gütern bilden solche Produkte, die grundsätzlich als marktkompatibel gelten. Walzer ([1983]2006: 161) zufolge fallen vorwiegend die zum Leben notwendigen Gebrauchsgüter in diese Kategorie:

Die Rede ist von all den Gegenständen, Gütern, Waren, Produkten und Dienstleistungen, die [...] als nützlich oder angenehm empfunden werden, mithin von dem üblichen Inventar von Basaren, Magazinen und Handelszentren. Dazu gehören, und haben vermutlich immer gehört, Luxusgüter ebenso wie Stapelwaren, Güter, die schön sind, ebenso wie Güter, die funktional und haltbar sind.

Es handelt sich bei diesen Produkten also um standardisierte, nicht an die Person gebundene Waren, die weder eine Bedrohung für die Transaktionspartner darstellen noch durch den Markttausch als solchen in ihrer Existenz gefährdet werden.

Einige Autoren unterscheiden zusätzlich eine dritte Klasse von Gütern, die zwischen diesen beiden Extrempositionen angesiedelt ist. Diese Kategorie umfasst eine Reihe ambivalenter Produkte, die weder gänzlich verboten noch vollkommen frei handelbar sind. Radin (1996) spricht diesbezüglich von einer unvollständigen beziehungsweise partiellen Kommodifizierung, die sich in einer Parallelität widerstreitender Auffassungen über die Markteignung des betreffenden Gutes äußert.⁷ Als Beispiele führt sie den Handel mit menschlichen Körperteilen, sexuellen Dienstleistungen, Emissionsrechten, aber auch Kinderarbeit und Glücksspiel an. Obwohl der Ansatz von Radin grundsätzlich überzeugt, greift er in einem Punkt zu kurz. So unterscheidet sie nicht zwischen gesetzlich festgeschriebenen Austauschverboten und sozialen Erwartungen, die das Markthandeln auf informeller Ebene einschränken. Eine solche Differenzierung ist jedoch notwendig, um unvollständig kommodifizierte Waren trennscharf von vollständig blockierten Tauschgütern abgrenzen zu können.

Aus diesem Grund unterscheide ich in dieser Arbeit zusätzlich zwei Ausprägungen partiell kommodifizierter Güter: legal-illegitime Produkte, beispielsweise

6 Häufig handelt es sich bei blockierten Gütern um Dinge, die sich nur schwer quantitativ bemessen oder gegeneinander abwägen lassen und die schon allein deshalb für den Markttausch ungeeignet erscheinen (vgl. Chang 1997; Espeland/Stevens 1998: 326–328). Dieser Aspekt gilt zum Teil auch für die weiter unten eingeführte Klasse partiell kommodifizierter Produkte.

7 Vgl. hierzu auch die sozialpsychologischen Experimentalstudien von McGraw/Tetlock/Kristel (2003), McGraw/Tetlock (2005), Tetlock et al. (2003) und Tetlock (2003).

se sexuelle Dienstleistungen, und illegal-legitime Waren, etwa Organe.⁸ Nimmt man die zwei zuerst genannten Güterklassen hinzu, ergeben sich so insgesamt vier Kategorien der Markttauglichkeit, die durch ihren jeweiligen Legalitäts- und Legimitätsstatus voneinander abgegrenzt sind (siehe Abbildung 1-1, S. 20). Legimität bezeichnet in diesem Zusammenhang einen Zustand der inneren Anerkennung einer Ware als marktgeeignet. Legalität bezieht sich demgegenüber auf die Gesetzeskonformität einer Marktordnung (vgl. Nohlen 2002; Suchman 1995). Illegal-illegitime und legal-legitime Märkte korrespondieren mit den beiden zuerst genannten Kategorien der Markttauglichkeit. Sie zeichnen sich durch eine weitgehende *Kongruenz*, also die Übereinstimmung von formeller und informeller Anerkennung aus. Hier bestehen kaum Konflikte zwischen legalem Status und moralischem Empfinden. Als Beispiele für illegal-illegitime Güter lassen sich einige Massenvernichtungswaffen sowie harte Drogen anführen. Zur Klasse der legal-legitimen Produkte gehören – wie bereits erwähnt – vor allem Gegenstände des täglichen Gebrauchs.

Legal-illegitime und illegal-legitime Märkte sind hingegen durch eine *Inkongruenz* von Marktauffassungen charakterisiert. Gemeint sind damit nicht nur die von Radin beschriebenen konfigrierenden Vorstellungen über die Markteignung des betreffenden Gutes. Der Begriff »Inkongruenz« bezieht sich in diesem Zusammenhang vielmehr auf die in solchen Märkten vorherrschende Diskrepanz zwischen rechtlichem Status und moralischem Empfinden. Beim Organhandel als einem illegal-legitimen Markt ergibt sich diese Situation aus der Parallelität von positiven und negativen Folgen. Zwar ist der freie Handel von menschlichen Körperteilen aus verschiedenen Gründen problematisch. Die Legalisierung des kommerziellen Austauschs von Organen könnte jedoch – so die Hoffnung der Befürworter – die notorische Knappheit dieses Gutes beseitigen und damit zur Heilung von schwer kranken Menschen beitragen. Weil der Organhandel demnach auch sozial erwünschte Ergebnisse produzieren könnte, sind Organe im Gegensatz zu anderen illegalen Gütern – beispielsweise einigen Massenvernichtungswaffen – eine vergleichsweise legitime Handelsware (vgl. Healy 2004, 2006: 2–4; Nelson 1991; Wehinger 2011: 60–63).

Ein weiteres Beispiel für ein illegal-legitimes Produkt sind rauschinduzierende Cannabisprodukte. Während der Verkauf von »harten« Drogen, wie Heroin und Kokain, in Deutschland verboten ist und gleichzeitig als illegitim gilt, wird die Möglichkeit der kontrollierten Abgabe weicher Rauschmittel, etwa Haschisch und Marihuana, seit den 1970er-Jahren immer wieder diskutiert und

⁸ Vgl. hierzu auch die Literaturübersicht zur Soziologie illegaler Märkte von Wehinger (2011). Die folgenden Aussagen über die Legalität und Legimität von Gütern beziehen sich auf die rechtliche Situation in Deutschland.

in einigen Fällen auch umgesetzt (vgl. Frankfurter Rundschau 2009). Auch die große Selbstverständlichkeit, mit der Cannabis bei vielen Gelegenheiten öffentlich konsumiert wird, darf als Indiz dafür gewertet werden, dass es sich dabei zwar um ein illegales, in bestimmten Bevölkerungsschichten jedoch weithin gebilligtes Gut handelt (Geschwinde [1985]2007: 15–28; vgl. Wehinger 2011: 21). In illegal-legitimen Märkten wird der wirtschaftliche Handlungsspielraum demnach in erster Linie durch kodifiziertes Recht eingeschränkt. Gleichzeitig legt das kollektive moralische Empfinden eine partielle oder vollständige Legalisierung dieser Produkte nahe. In diesen Märkten ist der Gütertausch also illegal, erscheint unter bestimmten Bedingungen jedoch als legitim.

Genau gegensätzlich verhält es sich mit legal-illegitimen Gütern. Letztere werden zwar auf rechtskonformen Märkten gehandelt, der Austausch unterliegt jedoch moralischen Restriktionen, die sich aus sozialen Erwartungen ergeben. Die bestehenden Wertvorstellungen zielen dabei auf eine partielle oder vollständige Einschränkung des Austauschs dieser Produkte. Als Beispiele für legal-illegitime Märkte lassen sich in Deutschland die Prostitution (vgl. Prasad 1999; Sanders/O’Neill/Pitcher 2009; Wehinger 2011: 38–40) und das Bestattungswesen (vgl. Trompette 2007) anführen. So gelten der Verkauf sexueller Dienstleistungen und die Bereicherung am Tod als anrüchige Formen des Gelderwerbs. Um die daraus resultierenden Tabus zu umgehen, müssen in diesen Märkten zum Teil genuin wirtschaftliche Handlungsweisen als vermeintlich nicht ökonomisches Verhalten getarnt werden. Dies äußert sich in einer Vermeidung bestimmter Bewertungs-, Entscheidungs- und Absatzsteigerungsstrategien. Trompette spricht mit Blick auf das Beerdigungswesen deshalb von einem »illegitimen Markt«:

[T]he funeral business is an actor strongly reluctant to show itself as partaking of a market, since that market is considered illegitimate. In other words, the limits of this competitive market have to do not so much with any objective conditions of market organization (Garcia, 1986) as with the social taboo against staging this market as market. (Trompette 2007: 7)

In legal-illegitimen Märkten zeigt sich die moralische Spannung zwischen Sakralem und Profanem besonders deutlich (vgl. Durkheim [1912]1994: 66). Beim Handel mit sexuellen Dienstleistungen und Bestattungsgütern geraten Wertvorstellungen, welche die Person als einzigartig und den menschlichen Körper als heilig charakterisieren, mit der Logik des Markttauschs in Konflikt. Im ersten Fall entsteht moralisches Unbehagen insbesondere deshalb, weil die Prostitution den sozialen und emotionalen Legitimitätsgrundlagen des Sexuellen entgegenläuft. Im Bestattungsmarkt spielt dagegen der implizite Zwang zur Bemessung unschätzbbarer Dinge in Geldwert eine Rolle (Andre 1992: 14; Healy 2004: 338–340, 2006: 24–31; Zelizer 1978: 599–602, 1983: 42–48).

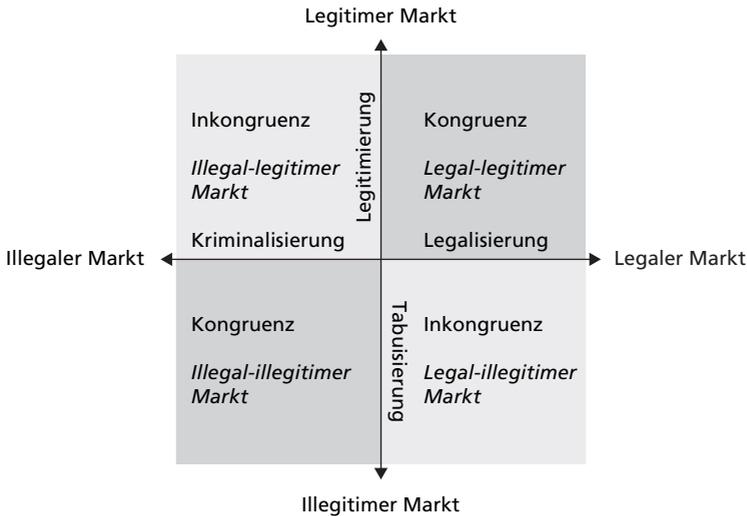
Zusätzlich zur starken informellen Strukturierung durch soziale Erwartungen weisen legal-illegitime Märkte zumeist eine hohe Regeldichte auf. Die Grenze zur Illegalität verläuft nicht selten fließend. So sind angrenzende Bereiche oder Segmente legal-illegitimer Märkte, wie beispielsweise die Kinderprostitution, oftmals illegal oder dem Markt entzogen. Diese Überlappungen verdeutlichen, dass es sich bei den hier beschriebenen moralischen Kategorien um Idealtypen handelt. Reale Märkte lassen sich nicht immer trennscharf zuordnen. Folglich müssen die Gegensatzpaare »Legal-Illegal« und »Legitim-Illegitim« jeweils als Kontinuum zwischen zwei Extrempositionen verstanden werden.

Grundsätzlich unterliegt die moralische Bewertung von Gütern einem stetigen, oft konflikthaft verlaufenden Prozess der Neudefinition (Appadurai 1986: 6–16; Walzer [1983]2006: 153–161). Die Arbeiten von Zelizer (1978, 1983) über den Wandel der Lebensversicherung in den USA während des 19. Jahrhunderts zeigen, wie sich ein Produkt innerhalb weniger Jahrzehnte von einem legal-illegitimen zu einem legal-legitimen Gut entwickeln kann. Zelizer führt die anfängliche Ablehnung der Lebensversicherung auf Wertvorstellungen und Glaubensüberzeugungen zurück, die eine materielle Bewertung des Todes als unmoralisch und schädlich verurteilten. Die Lebensversicherung konnte sich erst infolge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse etablieren, die mit einer Legitimierung ökonomischen Denkens und Handelns verbunden waren. Allmählich entwickelte sich die Lebensversicherung – nicht zuletzt als Ergebnis aggressiven Marketings – zu einem weltlichen Ritual des »guten Todes« und damit zu einem weithin gebilligten Produkt.

Eine ähnliche Entwicklung dokumentiert Chan (2009, 2012) in ihrer Arbeit über die jüngste Restrukturierung des Marktes für Lebensversicherungen in China. Auch hier existierten moralische Widerstände gegen eine Kommodifizierung des Todes. Anders als Zelizer macht Chan jedoch Veränderungen des unternehmerischen Handelns für den Legimitätszuwachs verantwortlich. Sie zeigt, dass sich die moralischen Bedenken in diesem speziellen Fall nicht durch allgemeine Säkularisierungstendenzen, sondern infolge einer Anpassung der Marketingstrategien an bestehende kulturelle Vorstellungen auflösten. Die Arbeiten von Zelizer und Chang veranschaulichen somit, dass Veränderungen der moralischen Bewertung von Gütern zum Wandel von Märkten beitragen können.

Ökonomische Veränderungen können sich jedoch nicht nur infolge einer Legitimierung des wirtschaftlichen Austauschs, sondern ebenso als Resultat einer Tabuisierung von Gütern ereignen. Lawrence/Phillips (2004) beschreiben in ihrer Studie zur Herausbildung der kommerziellen Walbeobachtung in Kanada einen solchen Wandlungsprozess. Während Wale noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts als ökonomische Ressource wahrgenommen wurden, entwickelten

Abbildung 1-1 Legalität und Legitimität auf Märkten



sich Walerzeugnisse im Verlauf des 20. Jahrhunderts durch moralische Veränderungen von legal-legitimen zu moralisch umstrittenen und hoch regulierten Gütern (vgl. Wehinger 2011: 90–91). Mittlerweile werden ihnen quasimenschliche Eigenschaften und eine starke symbolische Bedeutung zugeschrieben:

Currently, the reconstructed whales are no longer resources to be harvested or even species to be saved, but rather individuals to be appreciated and respected. The whales exhibit almost human behaviors and are associated with mythical properties. (Lawrence/Phillips 2004: 698)

Die Entstehung der kommerziellen Walbeobachtung war somit nicht das Resultat einer Auflösung moralischer Barrieren. Der Markt bildete sich vielmehr als Folge einer Ausweitung sozialer Verbote heraus, die mit einer Tabuisierung bestimmter wirtschaftlicher Handlungen einherging. Lawrence/Phillips (2004) weisen in diesem Zusammenhang jedoch ebenfalls auf die große Bedeutung unternehmerischen Handelns für die Entstehung dieses Marktes hin. Auch wenn der Wandel kultureller Vorstellungen eine wichtige Voraussetzung war, hing die tatsächliche Realisierung und konkrete institutionelle Ausgestaltung des Marktes maßgeblich von den Aktivitäten lokaler Pionierunternehmer ab.

Ein weiteres Beispiel für wirtschaftlichen Wandel infolge einer Tabuisierung von Produkten ist der seit den 1990er-Jahren in vielen modernen Wohlstandsgesellschaften sichtbare Trend zur Entstehung von Märkten für moralisch ver-

edelte Güter, wie Fair-Trade-Produkte, Bio-Lebensmittel oder Ökostrom. Anders als bei herkömmlichen Waren sind bei der Herstellung und beim Kauf derartiger Güter bestimmte moralische Kriterien des Wirtschaftens maßgebend. Stehr et al. (2006, 2007, 2008) führen den zeitgenössischen Trend zur Herausbildung moralisierter Märkte und der damit verbundenen Tabuisierung herkömmlicher Waren insbesondere auf gewandelte Wertvorstellungen und die Zunahme des materiellen Wohlstands und des gesellschaftlichen Wissens zurück:

To put it simply, as people become more and more affluent, they can afford to be and purchase what they perceive to be morally right. (Stehr/Henning/Weiler 2006: 2)

Ihnen zufolge orientiert sich das Markthandeln von Produzenten und Konsumenten heutzutage in weit stärkerem Maße an ökologischen, sozialen und politischen Bewertungsmaßstäben als noch vor zwei Jahrzehnten (vgl. Lübke 2001; Priddat 2006).

Die hier vorgenommene Kategorisierung von Märkten erlaubt also nicht nur eine genauere Verortung des in dieser Arbeit analysierten empirischen Falles, sondern ermöglicht zugleich, moralische und wirtschaftliche Veränderungen in einen systematischen Zusammenhang zu bringen. Ökonomischer Wandel erscheint somit wahlweise als das Resultat einer Legitimierung, Tabuisierung, Legalisierung oder Kriminalisierung des Markttauschs von Gütern. In Abbildung 1-1 ist der von mir skizzierte Ansatz grafisch dargestellt.⁹

Ökonomischer Wandel und Marktentstehung sind jedoch nicht gleichbedeutend mit Ökonomisierung. Wie das Beispiel der kommerziellen Walbeobachtung gezeigt hat, können neue Märkte auch durch eine Tabuisierung des Markttauschs von Gütern entstehen. Von Ökonomisierung kann hingegen erst dann gesprochen werden, wenn wirtschaftliche Veränderungen mit einer Intensivierung effizienz- und rentabilitätsorientierten Handelns verbunden sind. Ökonomischer Wandel infolge einer Tabuisierung und Kriminalisierung des Markttauschs von Gütern lässt sich daher nicht als Ökonomisierungsprozess deuten, da in diesem Fall das Marktprinzip eingedämmt und nicht ausgeweitet wird. In moralischer Hinsicht entspricht Ökonomisierung demnach einer Legalisierung und Legitimierung wirtschaftlichen Handelns. Der Begriff »Legalisierung« bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Aufhebung gesetzlich festgeschriebener Austauschverbote in vormals explizit nicht marktförmig geregelten Bereichen oder illegalen Märkten. Ein Zuwachs an Legitimität macht sich hingegen dadurch bemerkbar, dass informelle Vorbehalte schwinden und sich infolgedessen vormals tabuisierte Formen wirtschaftlichen Handelns etablieren können.

⁹ Ein ähnlicher Ansatz zur moralischen Kategorisierung von Märkten findet sich bei Wehinger (2011: 119).

Ökonomisierung lässt sich demnach als ein Prozess der Neubewertung von Gütern beschreiben, in dessen Verlauf die Grenzen der Markttauglichkeit verhandelt und festgelegt werden (vgl. Ertman/Williams 2005: 4). Vermarktlichung ist also keineswegs das Ergebnis einer natürlichen Entwicklungstendenz, sondern ein Resultat moralischen und gesellschaftlichen Wandels. Weil Austauschverbote und Vermarktlichung in einem Spannungsverhältnis stehen, kommt es bei der Ökonomisierung legal-illegitimer und illegal-legitimer Märkte allerdings häufig zu moralischen Konflikten. In solchen Bereichen bilden sich oft soziale Gegenbewegungen heraus, die sich gegen eine Ausweitung von Marktbeziehungen einsetzen (vgl. Polanyi 1944).

Die hier vorgestellten Studien haben zudem gezeigt, dass moralische Veränderungen, insbesondere Enttraditionalisierungsprozesse, eine wichtige Ursache für wirtschaftlichen Wandel sind. So bilden sich die notwendigen Entscheidungs- und Gestaltungsspielräume für ökonomische Veränderungen oftmals erst durch die Herauslösung des Individuums aus sozialen und religiösen Pflichten:

[D]etraditionalization involves a shift of authority: from without to within. It entails the decline of the belief in pre-given or natural orders of things. Individual subjects are themselves called upon to exercise authority in the face of the disorder and contingency which is thereby generated. (Heelas 1996: 2)

Enttraditionalisierungsprozesse können auf diese Weise zur Auflösung des Spannungsverhältnisses zwischen ökonomischen Anforderungen und moralischen Vorstellungen und damit zur Legitimierung der Ausweitung von Marktbeziehungen beitragen. Die Analyse von Ökonomisierungsdynamiken erfordert deshalb nicht nur die Berücksichtigung ideologischen und wirtschaftlichen Wandels, sondern ebenso die Einbeziehung von Veränderungen der moralischen Bewertung von Gütern.

1.2 Der Bestattungsmarkt als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung

Als Forschungsgegenstand der Soziologie fällt der Bestattungsmarkt sowohl in den Zuständigkeitsbereich der Thanatosoziologie als auch in den der Wirtschaftssoziologie. Bei ersterer handelt es sich um eine noch vergleichsweise junge und kaum institutionalisierte Spezialdisziplin, die sich mit den sozialen Aspekten menschlichen Sterbens, also dem Verhältnis von Tod und Gesellschaft befasst. Gegenstand der Thanatosoziologie sind die sozialen Einstellungen zum Tod, ritualisierte Praktiken zu seiner Bewältigung und die institutionelle Aus-

gestaltung des Sterbeprozesses (Feldmann 2004; Knoblauch/Zingerle 2005). Die Wirtschaftssoziologie widmet sich dagegen den sozialen Bedingungen ökonomischen Denkens und Handelns, also dem Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft. Studien aus diesem Bereich konzentrieren sich zumeist auf die Mechanismen der Handlungskoordination auf Märkten und in wirtschaftlichen Institutionen sowie die soziale Dynamik ökonomischen Wandels (Beckert/Diaz-Bone/Ganßmann 2007). Im Folgenden werden die wichtigsten soziologischen Forschungsarbeiten zur Funktionsweise und zur Transformation von Bestattungsmärkten aus beiden Spezialdisziplinen vorgestellt und existierende Forschungslücken aufgezeigt. Da sich die Totenfürsorge aufgrund ihrer starken kulturellen und institutionellen Einbettung in verschiedenen Ländern stark unterscheidet, sind vor allem Schriften zum deutschen Beerdigungswesen von Interesse. Auf andere nationale Bestattungsmärkte wird jedoch dann Bezug genommen, wenn sich dadurch neue Erkenntnisse für die in dieser Arbeit angestrebte Analyse des deutschen Falles ergeben.

Im Bereich der Thanatosoziologie werden die wirtschaftlichen Aspekte der Beerdigung vorwiegend in Arbeiten zur Entwicklung des Bestatterberufs thematisiert. Der Sammelband von Herzog/Fischer (2003b) zeichnet die Entstehung verschiedener Berufsgruppen der Totenfürsorge nach. Zwar behandeln die einzelnen Beiträge des Bandes in erster Linie die Ursachen für die offensichtliche Marginalisierung dieser Berufsgruppe. Implizit wird jedoch auch die historische Herausbildung des modernen Beerdigungsmarkts sowie die Spezialisierung und Professionalisierung des Bestattungsunternehmers thematisiert. Gleiches gilt für die geschichtswissenschaftlichen Monografien von Illi (1992) und Rädlinger (1996), die jeweils die Entwicklung des Bestattungsgewerbes für die Städte Zürich respektive München untersuchen. Beide beschreiben die regional spezifische Genese des Berufstandes und leisten damit implizit einen Beitrag zum Verständnis der sukzessiven Kommodifizierung dieser Tätigkeit während der letzten Jahrhunderte. Die Dissertation von Hänel (2003) widmet sich demgegenüber dem Wandel des Bestatterberufs während des 20. Jahrhunderts. Sie untersucht den Einfluss der Berufsverbände auf die Selbstbilder von Bestattungsunternehmern und die Selbstdarstellung derselben in Werbemedien. Dabei beschreibt sie, wie sich das Idealbild des Bestatters in den letzten Jahrzehnten vom erfolgreichen Sargverkäufer zum fachkompetenten, trauerpsychologisch geschulten Bestattungsexperten entwickelte. Ebenfalls auf die jüngere Vergangenheit bezogen ist die Promotionsschrift von Nölle (2003) über die Bestattungspraxis in Deutschland. In seiner Arbeit steht explizit der ökonomische Aspekt im Vordergrund, insbesondere die Möglichkeiten und Limitierungen rationalen Handelns in diesem Bereich. Die Forschungsarbeit von Kahl (2007, 2008) untersucht aktuelle Transformationsprozesse im Bestattungswesen. Sie

widmet sich in erster Linie der gestiegenen Sichtbarkeit von Beerdigungsunternehmen im öffentlichen Raum und deutet diese Entwicklung als umfassenden wirtschaftlichen und kulturellen Wandlungsprozess.

Neben den genannten Studien existieren verschiedene deskriptiv angelegte Materialsammlungen zum deutschen Bestattungsmarkt. Dazu gehören einerseits Lexika und Enzyklopädien (Beltz 1993; Sörries 2002; Sörries/Knöll 2005), Marktanalysen (Breuer/Daumann 2010; Hemmer/Höferl/Hollos 2003; MSI Marketing Research for Industry Ltd. 2005) und Statistiken (Statistisches Bundesamt 2005c, 2008b) sowie Bestatter-Handbücher und andere branchennahe Publikationen (Forster/Rolf 2008; Gaedke/Diefenbach 2004; Lichtner/Bläsius 2007). Obwohl diese Arbeiten meist keinen eigenständigen theoretischen Beitrag zur bestehenden Forschung leisten, stellen sie wertvolles Hintergrundwissen bereit und bieten Einblicke in die betriebswirtschaftlichen Abläufe innerhalb der Branche. Zudem werden historische und zeitgenössische Entwicklungstrends im Bestattungs- und Friedhofswesen dokumentiert, wobei auch wirtschaftliche Aspekte zur Sprache kommen.

Allen genannten Studien ist gemeinsam, dass sie den Bestattungsmarkt als einen besonderen Handlungsraum charakterisieren, in dem das wirtschaftliche Verhalten durch soziale Tabus eingeschränkt ist. Zumeist bezieht sich diese Einschätzung auf die Handlungsoptionen von Bestattungsunternehmen, während die Tabuisierung auf der Kundenseite weitgehend unberücksichtigt bleibt. Da die zitierten Schriften dem Bereich der Thanatosoziologie entstammen, fehlt überdies eine dezidiert wirtschaftssoziologisch fundierte Interpretation der empirischen Befunde. Allenfalls die Arbeiten von Nölle (2003) und Kahl (2007, 2008) zeigen Ansätze einer marktsoziologischen Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand.

Eine genuin wirtschaftssoziologische Herangehensweise verfolgen die Studien von Trompette (2005, 2007) und Trompette/Boissin (2000, 2004) zur Struktur und zum Wandel des französischen Bestattungsmarkts. Darin stellen sie einerseits den großen Einfluss von professionellen Netzwerken auf die Wettbewerbsdynamik und die Entscheidungsspielräume der Kunden heraus. Andererseits rekonstruieren sie den Liberalisierungsprozess der französischen Beerdigungsindustrie während der 1990er-Jahre. Ihre besondere Aufmerksamkeit gilt dem Einfluss unternehmerischen Handelns auf die Restrukturierung des Marktes.

Das US-amerikanische Bestattungsgewerbe wird vor allem von Wirtschaftswissenschaftlern als Fallbeispiel herangezogen.¹⁰ Die Arbeiten von Chevalier/Scott Morton (2008) und Harrington/Krynski (2002) analysieren den Effekt

10 Eine umfassende Marktanalyse der US-amerikanischen Bestattungsindustrie unternimmt Smith (1996).

staatlicher Regulierung auf das wirtschaftliche Handeln. Kopp/Kemp (2007a, 2007b) beschäftigen sich demgegenüber mit Fragen des Verbraucherschutzes, wie etwa dem Wissen der Kunden um ihre Rechte als Käufer von Beerdigungsgütern. Während in diesen Studien die Frage nach der optimalen Gestaltung dieses Wirtschaftsbereichs im Vordergrund steht, widmen sich Pine/Phillips (1970) dem Einfluss verschiedener sozialer und soziodemografischer Faktoren auf die Höhe der Bestattungsausgaben (vgl. auch Banks 1998, 2003). Sie stellen unter anderem fest, dass Angehörige der Mittel- und Oberschicht, ältere Menschen und Frauen überdurchschnittlich viel für die Beerdigung aufwenden. In eine ähnliche Richtung zielt auch die Arbeit von Fan/Zick (2004), in der die ökonomische Belastung durch Bestattungsausgaben in Abhängigkeit vom Familienstand analysiert wird. Weniger auf die Struktur des Marktes als vielmehr auf seinen Wandlungsprozess konzentrieren sich die Studien von Sanders (2008, 2009). Er beobachtet eine umfassende ökonomische und kulturelle Transformation des US-amerikanischen Bestattungswesens, die sich sowohl in neuen Marktstrategien als auch in veränderten Konsummustern widerspiegelt.

Darüber hinaus gibt es einzelne Arbeiten zu anderen nationalen Bestattungsmärkten. Die Untersuchung von Cottle/Keys (2007) nimmt am Beispiel der transnational agierenden Service Corporation International (SCI) die jüngsten Globalisierungs- und Monopolisierungstendenzen in der australischen Beerdigungsindustrie in den Blick. De Witte (2003) beschäftigt sich hingegen mit der Professionalisierung der Bestattung in Ghana und den dadurch hervorgerufenen Veränderungen der althergebrachten Formen des Gabentauschs. Eine ähnliche Entwicklungstendenz dokumentiert Suzuki (2000) in seiner Studie über die Kommodifizierung der Bestattung in Japan. Darin zeigt er, dass der Übergang von einer gemeinschaftlich erbrachten Totenfürsorge zu einer gewerblichen Bestattung eng mit gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen und dem Wandel sozialer Wertvorstellungen verbunden war.

Anders als das deutsche Beerdigungswesen werden die hier aufgeführten nationalen Bestattungsmärkte explizit aus politökonomischer oder wirtschaftssoziologischer Perspektive analysiert. Im Zentrum des Interesses stehen nicht nur Unternehmen, sondern ebenfalls das Handeln der Kunden und die Regulierung des Marktes. Damit deckt die internationale Literatur zur Funktionsweise und zur Transformation von Bestattungsmärkten ein deutlich größeres inhaltliches Spektrum ab als die Studien zum deutschen Beerdigungswesen. Dennoch sind bestimmte Teilaspekte dieses empirischen Phänomens bislang nur unzureichend thematisiert worden. So fehlt bei der Analyse von Bestattungsmärkten vor allem eine explizite Bezugnahme auf die Entstehungsgeschichte und die jüngsten Veränderungen der kapitalistischen Wirtschaftsordnung. Der Wandel der Totenfürsorge wurde vorwiegend aus einer kulturgeschichtlichen, nicht jedoch aus einer

wirtschaftssoziologischen Perspektive untersucht. Ausnahmen wie die Arbeiten von Trompette/Boissin (2000, 2004) beziehen zwar wirtschaftssoziologische Konzepte mit ein. Die wechselseitige Dynamik von Privatisierungs-, Internationalisierungs-, Spezialisierungs- und Enttraditionalisierungsprozessen auf der Angebots- und Nachfrageseite gerät dabei jedoch nicht in den Blick. Ebenfalls unberücksichtigt bleibt die Frage nach den Auswahl- und Bewertungsstrategien von Käufern im Beerdigungsmarkt. Zwar finden sich in verschiedenen Studien Ansätze einer Analyse des Entscheidungsverhaltens, der genaue Zusammenhang zwischen Bewertung, Qualitätszuschreibungen und der Ausbildung von Preispräferenzen wird allerdings in keiner der Arbeiten thematisiert.

Die vorliegende Studie möchte diese Forschungslücken schließen. Sie stellt erstmals die Frage in den Vordergrund, ob sich im deutschen Beerdigungsweisen während der letzten Jahrzehnte ebenfalls eine Ausweitung von Marktbeziehungen beobachten ließ. Dabei wird hauptsächlich auf wirtschaftssoziologische Erklärungsmodelle, wie etwa das Konzept der sozialen, politischen, kulturellen und kognitiven Einbettung wirtschaftlichen Handelns Bezug genommen (Beckert 2005a; Beckert/Diaz-Bone/Ganßmann 2007: 32–35; Granovetter 1985; Smelser/Swedberg 2005: 14–19; Zukin/DiMaggio 1990: 14–23). Von Interesse sind zum einen die Mechanismen der Handlungskoordination im Bestattungsmarkt, insbesondere die in diesem Bereich existierenden strategischen Probleme von Akteuren; zum anderen werden die ökonomischen und kulturellen Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite mit der Liberalisierung der Gesetzgebung in Beziehung gesetzt. Dadurch wird der Strukturwandel der Bestattungsökonomie erstmals mit den zeitgenössischen Veränderungen des modernen Kapitalismus in Verbindung gebracht.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Neues Wissen über die soziale Welt kann auf verschiedene Arten generiert werden. Grundsätzlich lassen sich im Bereich der Sozialwissenschaften *statistikbasierte* von *fallbasierten* Ansätzen unterscheiden. Erstere konstruieren Kausalbeziehungen unter Bezugnahme auf die Häufigkeitsverteilungen von Merkmalen bei einer großen Anzahl von Fällen. Letztere streben hingegen eine möglichst umfassende Analyse einer eng begrenzten Zahl von Fällen an, um vermeintliche Kausalmechanismen direkt aufzudecken (Gläser/Laudel 2006: 21–26). Fallbasierte Studien eignen sich besonders, um komplexe, nicht klar eingegrenzte Vorgänge in der realen Welt zu erklären (Yin 2009: 2–14).

Innerhalb der Politikwissenschaft werden fallzentrierte Methoden, die einen empirischen Nachweis kausaler Mechanismen für einen Entwicklungsverlauf anstreben, unter den Begriff der Prozessanalyse subsumiert. Bei diesem Forschungsdesign liegt das Augenmerk vor allem auf den sequenziellen und situativen Interaktionseffekten zwischen Variablen (Blatter/Janning/Wagemann 2007: 157–170). Gemäß der eingangs skizzierten Forschungsfrage geht es in dieser Arbeit um die Erklärung der zeitgenössischen Wandlungsprozesse im deutschen Bestattungsmarkt. Daher eignet sich ein fallbasierter Methodenansatz mit prozessanalytischer Ausrichtung am besten zur Bearbeitung des gewählten Themas.

Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde zum einen darauf geachtet, Experten aus verschiedenen Marktsegmenten in das Sample zu integrieren, um Informationen zu allen relevanten Bereichen des Bestattungswesens zu erhalten (»Sampling maximaler Variation«). Zum anderen zielte das Sampling auf die Rekrutierung von Individuen, bei denen das gewünschte Merkmal – in diesem Fall das Wissen um den Wandel des Marktes – möglichst intensiv ausgeprägt ist (»Intensitäts-Sampling«; vgl. Flick 2007: 158–171). Als Vorbereitung auf die Gespräche wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der Wissensfragen zur Struktur und Entwicklung des Bestattungsmarkts enthielt. Der konkrete Inhalt wurde je nach Marktposition und antizipiertem Erfahrungswissen der Gesprächspartner variiert. Bis auf zwei Ausnahmen, bei denen die Befragung telefonisch erfolgte, fanden die Gespräche als Face-to-Face-Interviews in den Räumlichkeiten der Interviewpartner statt. Insgesamt wurden 13 Experteninterviews mit Funktionsträgern der Bestattungsbranche geführt und fünf Feldforschungsaufenthalte absolviert. Einen weiteren Teil der Datenbasis bilden wissenschaftliche und nicht wissenschaftliche Dokumente unterschiedlicher Herkunft. Insgesamt wurden 35 Statistiken, 160 Positionspapiere und Gesetzesquellen sowie 362 Presseartikel und sonstige Dokumente zusammengetragen. Die verwendeten Statistiken und Dokumente sind in der Literaturübersicht aufgeführt. Allerdings sind nur die Quellen verzeichnet, auf die in dieser Arbeit tatsächlich Bezug genommen wird.

Alle Interviews wurden elektronisch protokolliert und mithilfe einer Transkriptionssoftware transkribiert. Die Abschrift erfolgte einerseits selektiv, das heißt unter Auslassung thematisch nicht relevanter Abschnitte. Andererseits fanden Füllwörter sowie para- und nicht verbale Äußerungen nur dann Eingang in das Interviewtranskript, wenn sich dadurch der Sinn einer Aussage merklich veränderte. Um eine bessere Lesbarkeit der Zitate im Text zu gewährleisten, wurden die Abschriften von solchen sprachlichen Inkonsistenzen bereinigt, die für das Verständnis der Aussagen irrelevant waren. Um die Aussagen zu anonymisieren, werden die Interviews im Text mit zufällig zugeteilten Zahlen bezeichnet. Außer der schriftlichen Protokollierung der Interviews umfasste die

Datenerhebung die Erstellung von Memoranden, in denen die Beobachtungen während der Feldforschungsphasen zusammengefasst wurden. Die Transkripte und Memoranden wurden mit einer qualitativen Analysesoftware ausgewertet, das Verfahren orientierte sich dabei am Konzept des theoretischen Kodierens (Glaser/Strauss 1967; vgl. Flick 2007: 387–402). Für die Verdichtung der quantitativen Daten wurden hingegen deskriptive statistische Verfahren angewendet. Bei der Auswertung der Dokumente kam keine spezifische Methode, sondern lediglich freie Interpretation zur Anwendung.

Trotz sorgfältiger Planung des Forschungsdesigns weist diese Arbeit einige methodische Schwächen auf. Diese ergeben sich sowohl aus der spezifischen Fragestellung als auch aus den Besonderheiten des Untersuchungsgegenstands. Zum einen stellt sich bei Einzelfallstudien grundsätzlich die Frage nach der Generalisierbarkeit der Befunde. Dieses Problem wiegt im Rahmen dieser Arbeit umso schwerer, da sich der Bestattungsmarkt stark von den meisten anderen Wirtschaftsbereichen unterscheidet. Die Lösung liegt darin, die Wirkmechanismen und Kontextbedingungen ökonomischen Wandels auf diesem Markt so genau wie möglich herauszuarbeiten. Dadurch lassen sich Aussagen darüber treffen, inwieweit die hier entwickelten Erklärungsmodelle auch für andere Marktordnungen Gültigkeit haben.

Ein anderes Problem betrifft den Umfang sowie die Qualität der verfügbaren Daten. Zum einen existieren nur wenige Statistiken zum Bestattungsmarkt, die sich überdies nicht selten gegenseitig widersprechen. Zum anderen enthalten die in dieser Arbeit herangezogenen nicht wissenschaftlichen Dokumente höchst selektive, wenig verlässliche Informationen. Um inhaltliche Ungenauigkeiten zu minimieren, wurden Daten aus unterschiedlichen Quellen sowie verschiedene Erhebungsmethoden in Kombination verwendet und miteinander in Beziehung gesetzt. Diese Triangulation von Daten und Methoden (vgl. Flick 2007: 519–520) dient somit einerseits der Validierung der empirischen Befunde. Andererseits ergibt sich dadurch ein breiteres und tieferes Verständnis relevanter Veränderungsprozesse.

Eine weitere methodische Schwierigkeit resultiert aus dem Umstand, dass in dieser Arbeit eine Aussage über den Wandel sozialer Werte getroffen wird. Naturgemäß entziehen sich Moralvorstellungen jedoch einer direkten Beobachtung. Zur Behebung dieses Problems wurden zum einen Survey-Daten herangezogen, um Einstellungsveränderungen als erklärende Variable einbeziehen zu können. Zum anderen lässt sich durch die logische Verknüpfung von Informationen das Zusammenspiel verschiedener Erklärungsfaktoren mit großer Verlässlichkeit rekonstruieren. Auf diese Weise kann ebenso der Stellenwert veränderter Wertvorstellungen bei der Erklärung des Wandels des Bestattungsmarkts beurteilt werden.

In der Darstellung der Ergebnisse geht es darum, die empirischen Befunde möglichst umfassend und kohärent zu präsentieren. Dabei gehe ich exemplarisch auf bestimmte Unternehmen und Organisationen ein, die für die Entwicklung des Bestattungsmarkts eine besondere Rolle spielten. Zitate werden benutzt, um wichtige Zusammenhänge kurz und prägnant darzustellen. Die Gliederung des empirischen Teils folgt der zu Beginn des Kapitels getroffenen Unterscheidung zwischen Produktion, Konsumption und Regulierung. Dadurch ergeben sich drei separate Fallgeschichten, welche sowohl als eigenständige Wandlungsprozesse als auch im Hinblick auf ihre wechselseitige Dynamik analysiert werden.

Die Arbeit ist daher in fünf Kapitel unterteilt. Auf diese Einleitung folgt der theoretische Teil der Studie, in dem die Ursachen und Verlaufsformen von Ökonomisierungsprozessen diskutiert werden. Mein besonderes Interesse gilt dabei der Frage, welchen Stellenwert existierende Erklärungsansätze dem Einfluss gewandelter Wertvorstellungen einräumen. Ich zeige, dass die etablierten Theorien sowohl die Auswirkungen moralischer als auch nachfrageseitiger Veränderungen auf Ökonomisierungsprozesse weitgehend vernachlässigen. An den Theorieteil schließen sich drei empirische Kapitel zum Wandel des Angebots, der Nachfrage und der Regulierung des Bestattungsmarkts an. Diese sind inhaltlich jeweils analog aufgebaut: Zunächst werden die historische Entstehung, dann die strukturellen Besonderheiten und zuletzt die jüngsten Veränderungen des jeweiligen Bereichs analysiert. Der erste Teil untersucht den Wandel der Unternehmens- und Verbandsstrukturen sowie des wirtschaftlichen Handelns der Anbieter. Hier steht vor allem die Frage nach dem Einfluss verschiedener demografischer, sozialer und ökonomischer Faktoren auf die Güterproduktion im Vordergrund. Das zweite empirische Kapitel widmet sich dem Wandel des Entscheidungs- und Kaufverhaltens. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt dabei auf den Ursachen für die Veränderungen von moralischen Vorstellungen und Bewertungsmaßstäben auf der Kundenseite. Der dritte Teil befasst sich schließlich mit den jüngsten Reformen der Bestattungsgesetzgebung. Hier sind insbesondere die Ursachen für die lediglich partielle Liberalisierung der Totenfürsorge von Interesse. In den drei empirischen Kapiteln zeige ich, dass bei der Ökonomisierung des Bestattungsmarkts nicht nur ideologische und wirtschaftliche, sondern ebenso soziokulturelle und moralische Veränderungen eine wichtige Rolle spielten. An die empirischen Kapitel schließt sich eine Schlussbetrachtung an, in der die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und die Implikationen für die zukünftige Untersuchung von Ökonomisierungsphänomenen herausgearbeitet werden.

Kapitel 2

Die Ökonomisierung von Wirtschaft und Gesellschaft

In vielen industrialisierten Ländern ist seit den 1970er-Jahren eine Zunahme effizienz- und rentabilitätsorientierten Handelns innerhalb und außerhalb der Ökonomie sowie ein grenzüberschreitender Trend zur Liberalisierung von Märkten zu verzeichnen. Im folgenden Kapitel werde ich der Frage nachgehen, was für diese wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen verantwortlich war. Zu diesem Zweck werde ich sowohl aktuelle ökonomisierungstheoretische Ansätze als auch klassische soziologische Theorien zur Entstehung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung heranziehen. Besonders interessiert mich die Frage, welchen Stellenwert existierende Theorien den Auswirkungen moralischer, kultureller und nachfrageseitiger Veränderungen bei der Erklärung von Ökonomisierungsprozessen beimessen.

Zunächst ist es jedoch notwendig, den Terminus »Ökonomisierung« begrifflich zu präzisieren und von anderen theoretischen Konzepten abzugrenzen. Deshalb werden im ersten Unterkapitel die verschiedenen Bedeutungsebenen von »Ökonomisierung« und die semantischen Überschneidungen zu anderen Termini herausgearbeitet. Im zweiten Abschnitt wende ich mich dann den Ursachen für die jüngste Ausweitung von Marktbeziehungen zu. Dabei verbinde ich die Erkenntnisse klassischer soziologischer Theorien mit den zeitgenössischen Erklärungsansätzen zur Ökonomisierung. Ich zeige, dass die jüngste Liberalisierungsphase mit *Veränderungen der wirtschaftlichen Kontextbedingungen* sowie dem *Wandel politischer und unternehmerischer Leitbilder* erklärt wird.

Da sich die Ausweitung von Marktbeziehungen zumeist als inkrementeller Prozess vollzieht, muss auch die Logik der Diffusion wirtschaftlicher Handlungsmodelle analysiert werden, um Ökonomisierungsprozesse adäquat verstehen zu können. Im dritten Kapitel stelle ich deshalb verschiedene Stufen- und Spiralmodelle fortschreitender Vermarktlichung vor. Den Abschluss bildet eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse. Im Rückgriff auf die beschriebenen Erklärungsmodelle erarbeite ich vier idealtypische Varianten der Ökonomisierung. Durch die analytische Trennung zwischen der *Intensivierung* des Ökonomischen und der *Übertragung* von Marktlogiken auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene lässt sich – so meine These – die Dynamik von

autonomen Teilprozessen und damit die Interaktion verschiedener Ursachenkomplexe theoretisch fassen.

2.1 Ökonomisierung als theoretisches Konzept

Die Soziologie hat eine Vielzahl theoretischer Konzepte hervorgebracht, die das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen ökonomischen und sozialen Phänomenen beleuchten. Seit den 1990er-Jahren wird zur Beschreibung bestimmter wirtschaftspolitischer und gesellschaftlicher Veränderungen verstärkt der Begriff »Ökonomisierung« herangezogen (Altmeyen 2008: 237; Mühlkamp 2003: 47; Schlamelcher 2008: 146).¹ Häufig wird der Terminus als übergeordnete, nicht näher definierte Kategorie² oder als deutlich negativ konnotiertes Schlagwort verwendet (vgl. Kirchgässner 2007: 404; Krönig 2007: 12–13). Ein verbindlicher Konsens darüber, welche empirischen Phänomene durch den Begriff »Ökonomisierung« abgedeckt werden, hat sich bislang nicht herausgebildet. Im folgenden Abschnitt möchte ich dieses theoretische Defizit beheben, indem ich den Terminus aus differenzierungs-, handlungs- und performativitätstheoretischer Perspektive beleuchte, von verwandten Begriffen abgrenze und als übergeordnetes Theoriekonzept etabliere.

Aus differenzierungstheoretischer Perspektive – also auf der Ebene gesellschaftlicher Subsysteme – bezieht sich »Ökonomisierung« auf die Anwendung wirtschaftlicher Prinzipien in ursprünglich außerwirtschaftlichen Bereichen (Bogumil 2003: 209; Harms/Reichard 2003b: 13; Löffler 2003a: 19; Maurer/Müller/Siegert 1994: 99; Schimank 2008c: 622). »Ökonomisierung bezeichnet einen Vorgang, durch den Strukturen, Prozesse, Orientierungen und Effekte, die man gemeinhin mit einer modernen kapitalistischen Wirtschaft verbindet, gesellschaftlich wirkmächtiger werden« (Schimank/Volkman 2008: 382). Dieser Vorgang impliziert einerseits die Übertragung feldfremder Logiken – in diesem Fall der institutionellen und normativen Ordnungsstrukturen der Ökonomie – auf andere gesellschaftliche Teilbereiche. Andererseits ist damit nicht eine bloße Vermischung von wirtschaftlichen und nicht wirtschaftlichen Prinzipien, sondern vielmehr die Vereinnahmung letzterer durch erstere gemeint (Altvater

¹ Der Begriff findet sich bereits bei John Stuart Mill und Karl Marx. Während ersterer den Terminus in einem effizienztheoretischen Sinne gebraucht, wird dieser von Marx zur kritischen Beschreibung der fortschreitenden Rationalisierung kapitalistischer Produktion herangezogen (Manzeschke 2010: 2–3).

² Hoffmann (2001), Reusch (2009), Scheer (2003) und Werner (1996) etwa verwenden den Begriff in dieser Weise.

1996: 33; Altmeyen 2008: 237; Arnegger/Spatscheck 2008: 13; Krönig 2007: 9–10; Speck 1999: 83). Nach dieser Lesart sind Ökonomisierungsprozesse also gleichbedeutend mit einer stärkeren Einbindung nicht wirtschaftlicher Bereiche in die kapitalistische Ökonomie (Knoche 2001: 178). Durch die Fokussierung auf wirtschaftsferne Subsysteme geraten bei dieser Definition allerdings die Veränderungen innerhalb des ökonomischen Systems aus dem Blick. Problematisch ist zudem die implizite Annahme einer strikten Trennung von ökonomischen und nicht ökonomischen Bereichen. So zeigen die Arbeiten von Zelizer (1994, 2005), dass ökonomische Handlungsprinzipien auch in außerwirtschaftlichen Kontexten eine bedeutsame Rolle spielen.

Als weniger problembehaftet erscheint der Begriff aus handlungstheoretischer Sicht. Steht das soziale Handeln im Vordergrund, so lässt sich Ökonomisierung als stärkere Ausrichtung desselben an wirtschaftlichen Kategorien und Wertmaßstäben definieren. Der Terminus bezeichnet demnach einen Prozess sozialen Wandels, in dessen Verlauf Rendite- und Gewinnerwartungen sowie Effizienz-, Rationalitäts- und Rentabilitätskriterien als handlungsleitende Prinzipien an Bedeutung gewinnen (Altmeyen 2008: 237; Bogumil 2003: 209; Harms/Reichard 2003b: 13; Rothgang/Preuss 2008: 33; Schimank 2008a: 221; Trappel 2001: 228; Weber [1920]1988: 5). Ökonomisierung bezieht sich nach dieser Definition nicht nur auf außerwirtschaftliche Bereiche, sondern auch auf Veränderungen innerhalb der Ökonomie (vgl. Schimank 2008c: 622). Zudem geraten durch eine solche Begriffsbestimmung sowohl individuelle als auch organisationale Wandlungsprozesse in den Blick (vgl. Altmeyen 2001: 196; Mühlenkamp 2003: 48; Schlamelcher 2008: 145–152).

Eine vollkommen andere Definition des Terminus findet sich bei Caliskan und Callon (2009, 2010). Sie benutzen den Begriff zur Beschreibung jener sozialen Vorgänge, durch die bestimmte Verhaltensweisen, Organisationsformen und Institutionen als »ökonomisch« qualifiziert werden: »[T]he study of economization involves investigating the processes through which activities, behaviours and spheres or fields are established as being economic« (Caliskan/Callon 2009: 370). Den theoretischen Hintergrund dieser Definition bildet der sich in der Wirtschaftssoziologie zunehmend etablierende Performativitätsansatz, welcher die Wechselwirkung zwischen ökonomischer Theorie sowie wirtschaftlichen Institutionen und Handlungsorientierungen in den Blick nimmt (Callon 1998; MacKenzie/Muniesa/Siu 2007; Fourcade 2009). Ökonomisierung bezieht sich nach dieser Lesart nicht auf tatsächliche Veränderungen des Handelns, sondern auf die soziale Konstruktion von Bewertungsmaßstäben. Durch diese Fokussierung wird zwar eine Unterscheidung zwischen diskursiv konstruierten und realen Ökonomisierungsprozessen möglich (vgl. Schlamelcher 2008: 146–152). Eine solche Definition kann jedoch den Wandel des tatsächlichen

Verhaltens nicht erfassen. Ungeachtet dieser Probleme verweist der Ansatz von Caliskan und Callon jedoch auf eine wichtige Voraussetzung, um Vermarktlichung überhaupt untersuchen zu können. Immer wieder betonen die Autoren, dass es notwendig sei, eine klare inhaltliche Bestimmung des Ökonomischen vorzunehmen: »[O]ne cannot qualify an economic situation without at some point mobilizing a theory that defines what is meant by economy« (Caliskan/Callon 2009: 371). Ökonomisierungsprozesse können erst dann identifiziert und analysiert werden, wenn die wesentlichen Merkmale des Ökonomischen hinreichend bestimmt wurden.

Die drei genannten Definitionen von Ökonomisierung weisen vielfältige Überschneidungen zu sinnverwandten Konzepten wie Vermarktlichung (»marketization«), Privatisierung, Liberalisierung, Deregulierung, Kommodifizierung und Kommerzialisierung auf. Daher überrascht es nicht, dass Kirchgässner (2007: 405) und Netzler (2002: 16) den Begriff mit einer Ausbreitung des Marktprinzips in Verbindung bringen. Altmeppen (2001) und Meier/Jarren (2001) heben demgegenüber die enge Verknüpfung von Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen hervor. In Bezug auf die Sozial- und Wirtschaftspolitik wird der Terminus von manchen Autoren auch mit Liberalisierung und Deregulierung in Zusammenhang gebracht (vgl. Arnegger/Spatscheck 2008; Reusch 2009). Diese Beispiele zeigen, dass die Bestimmung von »Ökonomisierung« es notwendigerweise erfordert, das Konzept von sinnverwandten Begriffen abzugrenzen. Dafür ist jedoch zunächst eine inhaltliche Präzisierung derselben notwendig.

Der im englischen Sprachraum weit verbreitete Terminus »marketization« bezieht sich auf die jüngste Periode marktschaffender Politik, die seit den 1980er-Jahren in vielen westlichen Ländern zu einer Ausweitung von Marktbeziehungen geführt hat (Djelic 2006: 53, 2007: 21; Simmons/Dobbin/Garret 2006: 782–783; van Apeldoorn/Horn 2007: 79–83). Vermarktlichung ist dabei gleichbedeutend mit einer Übertragung von Marktstrukturen auf vormals nicht marktförmig geregelte Bereiche und schließt somit an die differenzierungstheoretische Definition von Ökonomisierung an:

[M]arketization refers specifically to the process of taking goods and services that had previously been provided under bureaucratic, political, or professional means of resource allocation and transferring them to market arrangements. (Crouch 2009: 879)

Anders als bei der differenzierungstheoretischen Bestimmung von Ökonomisierung wird der Begriff allerdings nicht nur auf gesellschaftliche Subsysteme, sondern auch auf Organisationen angewendet (vgl. Colling/Ferner 1995: 491; Kühl 2000). Der gleichfalls mit einer Ausweitung von Marktbeziehungen verbundene Übergang von einer Zentralverwaltungs- zu einer Marktwirtschaft wird im eng-

lischsprachigen Raum hingegen unter dem Stichwort »Privatisierung« diskutiert (vgl. Barma/Vogel 2008: 9).

»Privatisierung« bezeichnet eine »Ausweitung der produktiven Rolle der Privatwirtschaft gegenüber dem Staat« (Weizsäcker/Young/Finger 2006: 16). In einem engeren Sinne lässt sich dieser Vorgang als die Übertragung von Aufgaben, Steuerungsfunktionen oder Eigentumsrechten von staatlichen oder kommunalen Trägern auf privatrechtliche Subjekte fassen (vgl. Braddon/Foster 1996: 2–3; König/Bent 1997: 14–15; Mansfield 2008: 1; Nissen 2006: 131; Wright 1994: 5–7). Trotz inhaltlicher Überschneidungen muss zwischen Vermarktlichung und Privatisierung strikt unterschieden werden. Denn beide Entwicklungen gehen zwar oft, aber nicht immer Hand in Hand. Crouch (2009: 879–890) verweist in diesem Zusammenhang beispielhaft auf die Schaffung marktähnlicher Verhältnisse in Organisationen (»internal markets«):

The internal market is a means of ensuring that departments within an organization relate to each other as though they were all separate firms in the real market, and not colleagues within the same organization. (Crouch 2009: 887)

Bei dieser Form der Vermarktlichung wird zwar Wettbewerb zwischen den einzelnen Abteilungen induziert. Eine Übertragung von Eigentumsrechten ist damit jedoch nicht verbunden. Umgekehrt es ist auch nicht immer das Ziel von Privatisierungsmaßnahmen, den Wettbewerb zu intensivieren. Dies ist etwa dann der Fall, wenn staatliche Aufgaben zum Zwecke der Kostenreduktion in ein privatwirtschaftliches Unternehmen ausgelagert werden. Dabei wird zwar privatisiert, es entsteht jedoch kein echter Markt und damit auch kein Wettbewerb.

Ebenso wenig gleichzusetzen wie Vermarktlichung und Privatisierung sind die Begriffe Liberalisierung und Deregulierung. Ersterer bezeichnet eine »politisch herbeigeführte und politisch legitimierte Delegation von Allokations- und Distributionsentscheidungen an Märkte« (Höpner et al. 2009: 5). Damit ist der Terminus ähnlich definiert wie »marketization«, bezieht sich jedoch ausschließlich auf politische Entscheidungen und staatliches Handeln. Bei Deregulierung handelt es sich hingegen um einen allgemeinen Abbau staatlicher Vorschriften und Beschränkungen. Zwar macht die politisch geplante Schaffung von Märkten häufig neue Formen der Regulierung notwendig. Dies muss jedoch nicht notwendigerweise mit einem Rückbau administrativer Regeldichte verbunden sein. Liberalisierungs- und Deregulierungsprozesse können demnach sowohl gemeinsam als auch einzeln auftreten (Höpner et al. 2009: 5–6; Barma/Vogel 2008: 9; Streeck/Thelen 2005: 2–4; Weizsäcker/Young/Finger 2006: 16).

Der Ausdruck »Kommodifizierung« weist die vermutlich am weitesten in die Vergangenheit zurückreichende Begriffsgeschichte auf. Er bezieht sich auf den Vorgang der Umwandlung eines Gutes in eine Ware. Marx ([1890]1966: 49–

55) zufolge impliziert dieser Prozess den Wechsel von einer auf den Gebrauch zu einer auf den Austausch zielenden Produktionsweise:

Um Ware zu produzieren, muß er [ein Mensch] nicht nur Gebrauchswert produzieren, sondern Gebrauchswert für andere, gesellschaftlichen Gebrauchswert. [...] Um Ware zu werden, muß das Produkt dem andern, dem es als Gebrauchswert dient, durch den Austausch übertragen werden. (Marx [1890]1966: 55)

Da der Terminus bei Marx auf die Macht- und Herrschaftsstrukturen der kapitalistischen Wirtschaftsordnung abhebt, ist der Begriff stark negativ konnotiert. Diese gesellschaftskritische Verwendung des Konzepts »Kommodifizierung« setzt sich bei Polanyi (1944: 107–109) weiter fort. In seinem Werk über die Ursachen und Folgen des modernen Wirtschaftsliberalismus widmet er sich der Kommodifizierung von Arbeit, Land und Kapital und den damit verbundenen sozialen Gegenbewegungen. Ihm zufolge handelt es sich bei den drei genannten Produktionsfaktoren um »fiktive« Waren, die in dieser Form erst mit der Durchsetzung eines sich selbst regulierenden Marktes entstehen konnten, deren Existenz jedoch negative soziale Konsequenzen nach sich zieht. In Anlehnung an Marx und Polanyi wird der Begriff »Kommodifizierung« folglich zur kritischen Beschreibung solcher Vermarktlichungsprozesse verwendet, bei denen ökonomische Prinzipien und moralische Werte in einem starken Spannungsverhältnis stehen (vgl. Sharp 2000: 291–292; Strasser 2003b: 3–4):

[P]eople use the term »commodification« to challenge the understanding of things, services, or relationships in market terms. This challenge asserts boundary issues, asking what is, and should be, in and out of the market. (Ertman/Williams 2005: 4)

Radin (1996: xi, 1–8) bezieht den Terminus allerdings nicht nur auf die materiellen Eigenschaften von Dingen, sondern auch auf den Wandel der damit verbundenen diskursiven und normativen Strukturen. Sie definiert Kommodifizierung als einen Prozess der kollektiven sowie meist konflikthaften Sinn- und Wertbildung. Da sie die soziale Konstruktion wirtschaftlicher Kategorien betont, weist ihr Ansatz inhaltliche Überschneidungen mit der performativitätstheoretischen Definition von Ökonomisierung auf.

Eine enge thematische Verknüpfung besteht auch zwischen den Konzepten »Kommodifizierung« und »Kommerzialisierung«. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass Polanyi (1944: 102–112) in seiner bereits genannten Untersuchung zwar einen Kommodifizierungsprozess beschreibt, dafür jedoch den Begriff »Kommerzialisierung« heranzieht. Dieser Terminus ist gleichbedeutend mit zunehmender Gewinnorientierung und einer stärkeren Ausrichtung des Handelns am Prinzip der Profitmaximierung. Dabei wird der Begriff vor allem auf nicht ökonomische Bereiche angewendet und schließt somit an die differenzierungs-

theoretische Definition von Ökonomisierung an (Altmeyen 2001: 196; Borgmann 2006: 195, 2008: 238–239; Meier/Jarren 2001: 145; Winter/Karmasin 2001: 208–209). Zudem impliziert der Gebrauch des Terminus meist eine kritische Sicht auf die Dominanz ökonomischer Zielsetzungen über alternative Wertmaßstäbe (vgl. Hochschild [1983]2003).

Die hier vorgenommene Präzisierung sinnverwandter Konzepte macht deutlich, dass letztere nicht pauschal mit Ökonomisierung gleichgesetzt werden dürfen. Die Begriffe Vermarktlichung, Privatisierung, Liberalisierung, Deregulierung, Kommodifizierung und Kommerzialisierung bezeichnen lediglich bestimmte Teilaspekte des zeitgenössischen Ökonomisierungstrends. Gleichzeitig weisen sie semantische Besonderheiten auf, die nicht durch diesen Terminus abgedeckt werden. Es besteht jedoch Bedarf nach einem übergeordneten Theoriekonzept, das die genannten Begriffe auf einen Nenner bringt. Weil es sich bei »Ökonomisierung« um das umfassendste Konstrukt zur Beschreibung der Ausweitung von Marktbeziehungen handelt, schlage ich vor, dieses als übergeordnete Kategorie zu nutzen. »Ökonomisierung« wird dadurch zu einem Sammelbegriff, der die verschiedenen Termini in sich schließt und in einem Ausdruck zusammenfasst. Letztere werden im Gegenzug zu Bestandteilen des Konzepts »Ökonomisierung«.

Damit erweitert sich notwendigerweise der Gegenstandsbereich des Terminus. Eingeschlossen sind nun ebenfalls empirische Phänomene, die vormals nur durch die genannten sinnverwandten Konzepte erfasst wurden. Im Folgenden möchte ich diesen erweiterten Gegenstandsbereich grob umreißen, indem ich die in diesem Kapitel erarbeiteten Definitionen zu verschiedenen Bedeutungsebenen von »Ökonomisierung« bündele. Mit Blick auf die *Entstehung* von Vermarktlichungsprozessen werden im Rahmen einer solchen Begriffsbestimmung sowohl spontane Modifikationen des Verhaltens als auch die politisch intendierte Ausweitung von Marktbeziehungen abgedeckt. Den *Bezugspunkt* des Konzepts bildet dabei wahlweise die subsystemische, organisationale oder individuelle Ebene. Als *Gegenstand* der Ökonomisierung kommen das wirtschaftliche Handeln, institutionelle Regeln und soziale Wertvorstellungen in Betracht. Zudem werden durch den erweiterten Begriff relevante *Mechanismen* der Ausbreitung erfasst: die Übertragung von Marktlogiken auf vormals nicht marktförmig geregelte Bereiche und die Intensivierung wirtschaftlichen Handelns innerhalb des ökonomischen Systems. Eine weitere Bedeutungsebene bilden die *Ziele* des begrifflichen Gebrauchs. Hier steht die deskriptive Analyse empirischer Phänomene einer kritischen Beschreibung von unerwünschten Folgen der Vermarktlichung gegenüber. Letztlich erstreckt sich die *Geltung* des Konzepts sowohl auf reale Veränderungen des wirtschaftlichen Handelns als auch auf die soziale Konstruktion des Ökonomischen in öffentlichen und wissenschaftlichen Diskursen.

Tabelle 2-1 Bedeutungsebenen von »Ökonomisierung« als übergeordnetem Konzept

Bedeutungsebene	Ausprägungen
<i>Entstehung</i> von Ökonomisierungsprozessen	Spontan vs. intendiert
<i>Bezugspunkte</i> von Ökonomisierungsprozessen	Subsysteme vs. Organisationen vs. Individuen
<i>Gegenstand</i> der Ökonomisierung	Handlungen vs. Regeln vs. Werte
<i>Mechanismen</i> der Ökonomisierung	Übertragung vs. Intensivierung
<i>Ziele</i> des begrifflichen Gebrauchs	Deskriptiv vs. Normativ
<i>Geltung</i> des Begriffs	Handlungen vs. Diskurse

Alles in allem umfasst diese erweiterte Definition von »Ökonomisierung« sechs Bedeutungsebenen, die in Tabelle 2-1 stichwortartig zusammengefasst sind.

Die hier vorgenommene Präzisierung und Erweiterung des Begriffs zeigt, dass Ökonomisierungsprozesse stets mit einer Intensivierung wirtschaftlichen Handelns und/oder der Ausweitung von wettbewerbsfördernden institutionellen Strukturen verbunden sind. Als Inbegriff des Ökonomischen gilt die stärkere Ausrichtung des Handelns an Effizienz-, Rationalitäts- und Rentabilitätskriterien. Damit wird deutlich, dass das Konzept einerseits auf kapitalistische Wirtschaftsordnungen bezogen ist (vgl. Fulcher 2004: 1–18). Andererseits ist die Idee einer Übertragung von Marktlogiken ausschließlich in funktional differenzierten Gesellschaften sinnvoll. Obwohl sich der Begriff ebenfalls auf einige Veränderungsprozesse in vorkapitalistischen Wirtschaftsordnungen anwenden lässt, ist das Konzept »Ökonomisierung« demnach in besonderem Maße zur Analyse der Dynamik moderner, funktional differenzierter Gesellschaften kapitalistischer Prägung geeignet.

2.2 Die Ursachen der Ökonomisierung

In diesem Teil der Arbeit trage ich Erklärungsfaktoren zusammen, die in sozialwissenschaftlichen Analysen als Ursachen für Ökonomisierungsprozesse identifiziert wurden. Obwohl der letzte Abschnitt gezeigt hat, dass sich das Konzept »Ökonomisierung« auf den Wandel moderner, kapitalistischer Gesellschaften bezieht, erscheint es mir sinnvoll, nicht nur zeitgenössische Erklärungsansätze, sondern auch klassische soziologische Theorien zur Herausbildung der kapitalistischen Produktionsweise heranzuziehen. Zwar unterscheiden sich die historische Entstehung und der zeitgenössische Wandel des modernen Kapitalismus

in vielen Aspekten. Beide Vorgänge waren jedoch gleichermaßen mit einer Intensivierung des wirtschaftlichen Handelns und einer Ausweitung wettbewerbsfördernder institutioneller Strukturen verbunden. Die Genese des okzidentaln Kapitalismus seit der frühen Neuzeit kann deshalb ebenso als umfassender Prozess der Ökonomisierung gelesen und analysiert werden. Weil eine vollständige Darstellung der historischen Entwicklung allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werde ich mich hier lediglich auf einige wenige für das Verständnis von Ökonomisierungsprozessen bedeutsame Aspekte konzentrieren.

Im ersten Teil widme ich mich zunächst den Ursachen der Entstehung des modernen Kapitalismus. Der Abschnitt gibt einen Überblick über die besonderen Merkmale kapitalistischer Wirtschaftsordnungen und rekonstruiert deren Entwicklungsgeschichte. Aufbauend darauf folgt im zweiten Unterkapitel eine detaillierte Analyse der jüngsten Liberalisierungsphase. Ich beschreibe den Aufstieg des neoliberalen Denkens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sowie dessen politische Implementierung seit den 1970er-Jahren. Dabei zeige ich, dass die soziologischen Erklärungsmodelle zur Herausbildung des modernen Kapitalismus Ökonomisierungsprozesse vollständiger konzeptualisieren als die zeitgenössischen ökonomisierungstheoretischen Ansätze. Während erstere sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Veränderungen einbeziehen, führen letztere Vermarktlichung insbesondere auf den Wandel politischer und unternehmerischer Leitbilder zurück.

2.2.1 Die Herausbildung des modernen Kapitalismus

Als genuin kapitalistisch werden solche Wirtschaftsordnungen bezeichnet, in denen privates Unternehmertum, Privateigentum und freie Märkte den Austausch sowie die Güterproduktion bestimmen (Baumol [1985]2004; Berend 2001; Chiappello 2006). Im Gegensatz zu frühen Formen kapitalorientierten Wirtschaftens werden in modernen kapitalistischen Ökonomien sowohl der *Handel* als auch die *Produktion* durch private Unternehmer finanziert. Der Besitz der Produktionsmittel konzentriert sich in den Händen einer Minderheit, während der Großteil der Bevölkerung seinen Lebensunterhalt durch Lohnarbeit erwirtschaftet (Marx/Engels [1848]2008; Sombart [1902b]1969: 319–320). Dadurch kommt dem Produktionsfaktor Kapital gegenüber anderen Faktoren in derartigen Wirtschaftsordnungen eine herausragende Bedeutung zu:

[M]erchant capitalism [...] was an activity that involved only a small part of the economy. Most people's livelihoods did not come from economic activities financed by the investment of capital. In capitalism proper the whole economy becomes dependent on the investment of capital and this occurs when it is not just trade that is financed in this way but production as well. (Fulcher 2004: 14)

Neben der Dominanz des Produktionsfaktors Kapital sind kapitalistische Ökonomien durch eine spezifische Ethik des Wirtschaftens und des Konsums geprägt. Sombart ([1902b]1969: 327–330, [1902c]1969: 28–35) charakterisiert diese Ethik des Wirtschaftens als grenzenloses Streben nach Geld und Macht, welches sich im kapitalistischen Unternehmer mit Tugenden wie Fleiß, Wirtschaftlichkeit und Vertragstreue verbindet. Weber ([1920]1988: 4–6) stellt hingegen den Aspekt der Planung und Kalkulation bei der Geldvermehrung in den Vordergrund. Ihm zufolge zeichnet sich der Geist des okzidentalen Kapitalismus durch eine rationale Betriebsführung, Kapitalbilanzierung und die Fokussierung auf Rentabilität aus:

[S]tets ist das Entscheidende: daß eine Kapitalrechnung in Geld aufgemacht wird [...] Sowohl bei Beginn des Unternehmens: Anfangsbilanz, wie vor jeder einzelnen Handlung: Kalkulation, wie bei der Kontrolle und Überprüfung der Zweckmäßigkeit: Nachkalkulation, wie beim Abschluß behufs Feststellung: was als »Gewinn« entstanden ist: Abschlußbilanz.

(Weber [1920]1988: 5)

Die spezifisch kapitalistische Ethik des Konsums ist ebenfalls durch eine Entgrenzung des wirtschaftlichen Handelns gekennzeichnet. Im Gegensatz zum traditionellen Konsumstil, der in erster Linie auf die Befriedigung lebensnotwendiger Bedürfnisse abzielt, ist der moderne Konsumstil durch Selbstbezüglichkeit (»Konsum um des Konsums Willen«), Erlebnisorientierung, normative Autonomie und Entscheidungskontingenz charakterisiert (vgl. Bocoock 1993: 30–31):

[T]he traditional consumer would regard with alarm anyone who consumed outside the boundaries sanctified by tradition. [...] the modern consumer considers with alarm anyone who does not want to consume more and more, who does not seem to be interested in new wants and desires. (Corrigan 1997: 10)

Nach dieser Minimaldefinition zeichnen sich moderne kapitalistische Ökonomien durch eine spezifische Form der Produktion sowie eine besondere Ethik des Wirtschaftens und des Konsums aus. Die Frage nach den Ursachen deren Herausbildung zielt also auf die Erklärung der Entstehung dieser Merkmale ab (vgl. Weber [1920]1988: 53).

Frühe Formen kapitalistischen Wirtschaftens finden sich in manchen Regionen bereits im 12. Jahrhundert. Eine länderübergreifende Entwicklungsdynamik setzte aber erst in der Neuzeit ein (Sombart [1902c]1969: 7–15). Zu den Anfängen genuin kapitalistischen Wirtschaftens zählt der überseeische Fernhandel des 17. und 18. Jahrhunderts. Bei diesem Geschäftsmodell ergaben sich die Gewinne aus dem Import von Rohstoffen und dem Export von Handwerkswaren. Eine wichtige Neuerung war die Form der Finanzierung. Die großen Fernhandelsunternehmen waren als Aktiengesellschaften organisiert und befanden sich in Besitz mehrerer privater Kapitalgeber. Investiert wurde nicht wie zuvor in

einzelne Handelsexpeditionen, sondern in das Unternehmen selbst. Die Entstehung großer Fernhandelsgesellschaften war daher ein wichtiger Entwicklungsschritt hin zum privaten, kapitalfinanzierten Unternehmertum moderner Prägung (Baumol [1985]2004: 87; Berend 2001: 1457; Fulcher 2004: 1–5, 28–29).

Eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung dieses Geschäftsmodells war die Entdeckung der »neuen Welt« durch die Europäer. So sorgte der Zustrom von Edelmetallen für eine Akkumulation des Kapitals in Europa und schuf dadurch die finanzielle Grundlage für weitere Investitionen (Berend 2001: 1457; Sombart [1902c]1969: 10). Gleichzeitig veränderte sich durch die Entstehung neuer Absatzmärkte allmählich auch die Organisation der heimischen Güterproduktion:

It is not by the importation of gold and silver that the discovery of America has enriched Europe. [...] By opening a new and inexhaustible market to all the commodities of Europe, it gave occasion to a new divisions of labour. (Smith 2004: 142)

Zwar ergaben sich die enormen Gewinne der Fernhandelsgesellschaften vorwiegend aus regionalen Preisdifferenzen und nicht als Ergebnis einer Rationalisierung der Produktion. Der Handelskapitalismus begünstigte allerdings durch die schiere Größe des Handelsvolumens die Ausbreitung kapitalistischer Lohnarbeit. So hatte sich seit dem 16. Jahrhundert vor allem für die Textilherstellung eine Organisationsform etabliert, bei der die Fertigung dezentral durch Heimarbeit erfolgte, während die Rohstoffe durch Händler (»Verleger«) erworben und verteilt wurden. Obwohl der Verleger die Rohstoffe und/oder Produktionsmittel finanzierte, übte er jedoch noch keinen direkten Einfluss auf den Arbeitsablauf aus (Berend 2001: 1457; Fulcher 2004: 1–5, 19–26).

Die strikte Regulierung des Produktionsprozesses setzte sich erst mit der Automatisierung der Güterherstellung durch. Weil die Gewinne bei der industriellen Fertigung überwiegend von der Kosteneffizienz der Herstellung abhingen, ließen sich über die Rationalisierung der Produktion und die Disziplinierung der Arbeiter erhebliche Kostenvorteile erzielen. Der Industriekapitalismus des 19. Jahrhunderts ging daher mit einer rigiden Ausbeutung der Arbeitskraft durch private Unternehmer und vielfältigen Eingriffen in die persönliche Freiheit der Arbeiterschaft einher. Gleichzeitig entwickelte sich aus dem bereits zur Zeit des Handelskapitalismus entstandenen System des Beteiligungshandels ein europäischer Kapitalmarkt. Die damit verbundene Entstehung großer Investmentbanken trug dazu bei, dass kleine Familienunternehmen expandieren konnten und in große Kapitalgesellschaften mit professionellem Management überführt wurden (Berend 2001: 1456–1457; Fulcher 2004: 5–9, 28–30).

Parallel zur Entstehung der kapitalistischen Produktion entwickelten die gesellschaftlichen Eliten etwa ab dem 16. Jahrhundert allmählich neuartige Kon-

sumgewohnheiten. Im 18. Jahrhundert setzte vor allem in England ein regelrechter Konsumboom ein, in dessen Verlauf weite Teile der Bevölkerung dazu übergingen, verstärkt bedarfsunabhängig zu konsumieren. War der Erwerb von Luxusgütern und Modeartikeln lange Zeit dem Adel vorbehalten, orientierten sich nun auch der Kleinadel und das aufstrebende Bürgertum beim Gütererwerb zunehmend an der modischen Aktualität. Diese Konsumrevolution wurde zum einen ermöglicht durch gestiegene Konsummöglichkeiten infolge steigender Prosperität und eines erweiterten Produktangebots. Zum anderen lösten sich mit der ständischen Ordnung auch die normativen Beschränkungen auf, die einem bedarfsunabhängigen Konsum der nicht adeligen Bevölkerung lange Zeit entgegenstanden. Außerdem begünstigten neuartige Techniken des Massenmarketings und technologische Fortschritte diese Entwicklung (Stihler 1998).

Die soziologische Theorie erklärt die Entstehung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung dementsprechend aus dem Zusammenspiel von soziodemografischen, politischen, ökonomischen, moralischen, wissenschaftlichen und technischen Veränderungen (vgl. Aspers/Beckert 2008: 227; Berend 2001: 1457; Sombart [1902b]1969: 334–393). Uneinigkeit herrscht allerdings bezüglich der Gewichtung dieser Faktoren. Einige Theoretiker schreiben der staatlichen Politik eine Schlüsselrolle zu. Sie weisen darauf hin, dass viele absolutistische Herrscher durch die Gewährung von Monopolen, den Erlass von Ein- und Ausfuhrverboten sowie die Aufhebung von Zollschränken den Aufstieg des kapitalfinanzierten Unternehmertums erheblich vorangetrieben haben. Zudem machen sie darauf aufmerksam, dass die notwendigen institutionellen und materiellen Voraussetzungen für die Herausbildung der kapitalistischen Wirtschaft erst durch staatliche Maßnahmen geschaffen wurden:

Von einschneidender Bedeutung sind aber zweifellos diejenigen Maßnahmen gewesen, die der Sicherung des wirtschaftlichen Prozesses dienten: wir können uns schwer vorstellen, wie sich eine so mächtige Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft hätte vollziehen sollen ohne Sicherheit zu Lande und zu Wasser, ohne ein geordnetes Geld-, ein geordnetes Bankwesen. (Sombart [1902a]1969: 59)

Andere Theoretiker betonen hingegen den Einfluss ideologischer Veränderungen durch die Entstehung des Liberalismus. Dieser hatte sich bereits im 18. Jahrhundert in Abgrenzung zum Merkantilismus als volkswirtschaftliche Denkschule herausgebildet. Anders als die merkantilistischen Denker glaubten die Anhänger des Liberalismus daran, dass gesellschaftlicher Reichtum am besten durch die Kultivierung des individuellen Gewinnstrebens auf freien Märkten zu verwirklichen sei. Aufbauend auf den Lehren von Smith ([1776]1993) und anderen Wirtschaftswissenschaftlern forderten sie unbeschränkten Wettbewerb, freien Handel und eine Minimierung staatlichen Eingreifens in das Wirtschaftsgeschehen.

Auch wenn die Ideen des Liberalismus nicht überall gleichermaßen umgesetzt wurden, hatte dieser dennoch einen erheblichen Einfluss. So gehörte das Postulat der Selbstregulierung der Ökonomie vom 19. bis zum frühen 20. Jahrhundert zu den einflussreichsten Leitbildern der Wirtschaftspolitik (Berend 2001: 1457; Fulcher 2004: 38–41).

Im Gegensatz zu den vormalig genannten Priorisierungen führt Weber ([1920]1988: 1–206) die Herausbildung der kapitalistischen Ökonomie auf die Entstehung einer speziellen Ethik des Wirtschaftens zurück. Ihm zufolge spielten dabei neben politischen auch religiöse Veränderungen eine wichtige Rolle. Weber argumentiert, dass der im Protestantismus angelegte asketische Zug sowie die Prädestinationslehre die Entstehung des ökonomischen Rationalismus okzidentaler Prägung förderten. Demnach trug der protestantische Glaube zur Legitimation der uneingeschränkten Akkumulation und Re-Investition von Geldkapital sowie zur moralischen Rechtfertigung der daraus resultierenden sozialen Unterschiede bei. Indem der Protestantismus einen neuen Moralkodex institutionalisierte, schuf er laut Weber Anreize für kapitalorientiertes Wirtschaften und wirkte so an der Herausbildung der kapitalistischen Ordnung mit (vgl. Berend 2001: 1457; Fulcher 2004: 35; Käsler 2000).

Einen Einfluss der protestantischen Ethik auf die Entstehung der kapitalistischen Ökonomie sieht auch Campbell (1987). Er bringt die Herausbildung des modernen Konsumverhaltens mit einer Strömung des Puritanismus in Verbindung, die soziale Empathie und modischen Geschmack als Zeichen von Tugendhaftigkeit deutet. Ihm zufolge stand der Protestantismus dem hedonistischen Konsumideal moderner Prägung nicht entgegen, sondern förderte sogar dessen Entstehung. Die sentimentale Strömung im Puritanismus etwa setzte Anreize für modebewusstes Verhalten und genussorientierten Konsum und trug damit zur Entstehung der Konsumgesellschaft bei.

Damit ist deutlich geworden, dass die soziologischen Erklärungsansätze zur Entstehung des modernen Kapitalismus sowohl angebotsseitige als auch nachfrageseitige Veränderungen als Ursachen einbeziehen. Zudem berücksichtigen sie gleichermaßen die Auswirkungen gewandelter wirtschaftspolitischer Leitbilder wie gewandelter moralischer Vorstellungen. Die Herausbildung des modernen Kapitalismus wird dabei als ein multikausal bedingter, komplexer Ökonomisierungsprozess konzeptualisiert. Aufbauend auf diesen Befund möchte ich mich im folgenden Kapitel der Frage zuwenden, welche der genannten Einflussfaktoren von zeitgenössischen Ökonomisierungstheoretikern zur Erklärung der jüngsten Liberalisierungsphase herangezogen werden.

2.2.2 Die Ausweitung von Marktbeziehungen im 20. Jahrhundert

Charakteristisch für den organisierten Kapitalismus der Nachkriegszeit war die Eindämmung des Marktprinzips durch staatliche Eingriffe. Die deutsche Wirtschaftspolitik orientierte sich dabei am Leitbild der Sozialen Marktwirtschaft, welches einen staatlich herbeigeführten Ausgleich zwischen Vertragsfreiheit und sozialer Verantwortung vorsah. Dementsprechend waren wohlfahrtsstaatliche Institutionen, korporatistische Entscheidungsstrukturen, Marktregulierung und staatliche Monopole während der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein wesentlicher Bestandteil der deutschen Wirtschaftsordnung. Das gesellschaftspolitische Ziel einer Zählung des Marktes durch staatliche Interventionen prägte jedoch nicht nur die deutsche Politik dieser Zeit. Auch in vielen anderen europäischen Ländern wurden nach dem Krieg Institutionen geschaffen und Programme initiiert, die die negativen Konsequenzen freier Märkte abmildern sollten (Groser 2002; vgl. Berend 2001: 1458; Fulcher 2004: 41–47).

Einschneidende Veränderungen der bis dahin etablierten wirtschaftspolitischen Leitbilder und Steuerungsmechanismen ergaben sich erst im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Unter dem Einfluss »neoliberalen« Gedankengutes bei Stagnation des Wachstumsmodells der Nachkriegszeit (vgl. Mirowski/Plehwe 2009) wurden in vielen Ländern marktorientierte Reformen durchgeführt, die mit umfassenden Liberalisierungs-, Privatisierungs- und Deregulierungsprozessen sowie einer allgemeinen Ausweitung von Marktbeziehungen verbunden waren (vgl. Djelic 2006; Höpner et al. 2009; Simmons/Dobbin/Garret 2006). Fulcher (2004) schlägt für diese aus seiner Sicht neue Stufe kapitalistischer Entwicklung den Begriff »remarketized capitalism« vor und betont damit die qualitative Differenz zum vorherigen Ordnungsmodell. Streeck (2009: 149–158) stellt dagegen den inkrementellen Charakter dieses Prozesses heraus. Er beschreibt den Übergang zum liberalen Kapitalismus als einen Prozess der Auflösung (»disorganization«) wohlfahrtsstaatlicher und korporatistischer Institutionen zugunsten eines marktbasierten Steuerungsmodells:

I used disorganization to denote an empirically observed trend in Germany's political-economic regime away from centralized authoritative coordination and control towards dispersed competition, individual instead of collective action, and spontaneous, market-like aggregation of preferences and decisions. [...] Disorganization – the move from organized to less organized forms of capitalism – would then be tantamount to nonliberal capitalism becoming more liberal through a process of liberalization. (Streeck 2009: 149, 151)

Trotz der großen Bedeutung des Marktprinzips als Steuerungsinstrument besitzt dieses auch im liberalen Kapitalismus keine unbeschränkte Geltungskraft. Williams (2004) weist darauf hin, dass in liberalisierten Ökonomien längst nicht alle gesellschaftlichen Bereiche durch Gewinnstreben und Wettbewerb geprägt sind.

Auch wenn die Bedeutung von unbezahlter Arbeit und nicht monetären Formen des Austauschs mit zunehmendem Ökonomisierungsgrad abnimmt, finden sich derartige Formen wirtschaftlicher Aktivität auch im liberalen Kapitalismus.

Der Übergang zum liberalen Kapitalismus wird von vielen Autoren hauptsächlich auf die Wiederentdeckung marktliberaler Ideen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zurückgeführt. So hat sich seit den 1970er-Jahren in vielen Ländern eine zumeist als »Neoliberalismus« bezeichnete Strömung liberalen Denkens etabliert, deren Anhänger sich für den freien Austausch von Waren auf Märkten sowie eine radikale Begrenzung staatlicher Eingriffe einsetzen. Ihnen zufolge ist der Staat lediglich für die Sicherung von Recht und Freiheit, nicht jedoch für die Schaffung eines sozialen Ausgleichs zuständig (Djelic 2006: 53; Swedberg 2007: 14; Thorsen 2009). Lee Mudge (2008: 705–707) verweist in diesem Zusammenhang auf die quasireligiöse Dimension des neoliberalen Credo (vgl. Fourcade/Healy 2007: 287–288). Ihrer Meinung nach handelt es sich bei diesem nicht um eine bloße Zusammenstellung politischer Ideen, sondern um ein geschlossenes Weltbild mit gesamtgesellschaftlichem Geltungsanspruch. An die Stelle der alten Vorstellung des Menschen als eines Gemeinschaftswesens, eines »Zoon politikon«, träte im Neoliberalismus das Leitbild des nutzenmaximierenden, rational handelnden »Homo oeconomicus« (Speck 1999: 89). Indem die neoliberale Ideologie den Markt zum Garanten kollektiver Glückseligkeit stilisiert, enthalte diese ein quasireligiöses Heilsversprechen.

Die Entstehung dieses wirtschaftspolitischen Leitbildes war eng mit den Aktivitäten einflussreicher liberaler Intellektueller verknüpft. Weil der Liberalismus durch den Aufstieg zweier totalitärer Herrschaftssysteme und den Einfluss des Keynesianismus in den 1930er- und 1940er-Jahren als politisches Programm an den Rand gedrängt worden war, sahen einige liberale Ökonomen die Notwendigkeit, die ursprüngliche Lehre an die gewandelten historischen Bedingungen anzupassen:

[N]eoliberalism was a political philosophy developed by uprooted intellectuals in exile following the rise of Nazism [...] Neoliberals started to recognize the growing need »to organize individualism« in order to counter what was perceived as an unfortunate but irreversible politicization of economics and science. (Plehwe 2009: 14–15)

Die Institutionalisierung des Neoliberalismus begann mit der Gründung der Mont Pelerin Society im Jahr 1947. Vor dem Hintergrund ökonomischer und sozialer Krisen während der darauffolgenden Jahrzehnte vollzog sich ein umfassender Prozess der Reorganisation des liberalen Denkens. Dabei bildeten sich die ideologischen und machtpolitischen Voraussetzungen für die Implementierung marktliberaler Reformen im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts heraus (Djelic 2006: 58–59; Plehwe 2009: 10–26).

Die politische Umsetzung der neoliberalen Programmatik begann in den 1970er-Jahren vor dem Hintergrund globaler wirtschaftlicher Krisenerscheinungen. Die überraschende Parallelität von wirtschaftlicher Depression und steigender Inflationsrate (»Stagflation«) stand im Widerspruch zur keynesianistischen Theorie und brachte diese dadurch zunehmend in Misskredit. War der Neoliberalismus bis dahin eine »schlafende Schönheit« (Djelic 2006: 58) gewesen, fand er nun immer mehr politische Beachtung. Unter dem Einfluss der »Chicagoer Schule« um Milton Friedman wurden in verschiedenen Ländern – allem voran Chile, Großbritannien und den USA – grundlegende marktliberale Reformen als vermeintlicher Ausweg aus der wirtschaftlichen Depression durchgeführt. Folgt man der Argumentation von Djelic (2006), so war die weltweite politische Umsetzung neoliberaler Ideen in den darauffolgenden Jahrzehnten zum einen der intensiven Propagierung dieses Leitbildes durch proliberale Expertennetzwerke geschuldet. Zum anderen wurde dieser Prozess durch die zunehmende globale Vernetzung von Politik und Wirtschaft befördert (vgl. Fourcade-Gourinchas/Babb 2002; Fulcher 2004: 47–55).

Einige Fallstudien zur Ökonomisierung einzelner gesellschaftlicher Bereiche, wie etwa der öffentlichen Verwaltung (Bogumil 2003: 212–213; Harms/Reichard 2003a) oder des Sozial-, Gesundheits-, Bildungs- und Kirchenwesens (Bauer 2006; Blanke/Karnia 1996; Buestrich/Wohlfahrt 2008; Pfau-Effinger/Och/Eichler 2008: 84; Schimank 2008c; Schlamelcher 2008), differenzieren bezüglich der Ursachen zusätzlich zwischen verschiedenen sozioökonomischen Transformationsprozessen, durch die Anreize für die Umsetzung neoliberaler Steuerungs- und Managementkonzepte geschaffen wurden.

Einen großen Einfluss schreiben einige dieser Studien der gestiegenen wirtschaftlichen Verflechtung und der damit verbundenen *Intensivierung des globalen Wettbewerbs* zu. So führen von Lucius (2005) und Altmeyen (2008) die Ökonomisierung des wissenschaftlichen Verlagswesens und der Medienindustrie auf die verstärkte Internationalisierung dieser Bereiche zurück. Zudem machen die Autoren Rationalisierungs- und Konzentrationsprozesse, technische Fortschritte, den Markteintritt branchenfremder Investoren sowie steigende Gewinnansprüche für die größere Dynamik verantwortlich. Nissen (2006) beobachtet die Auswirkungen des globalen Wettbewerbs ebenso im Bereich der öffentlichen Verwaltung. Sie stellt fest:

[I]mmer mehr Städte [begeben sich] in den globalen Wettbewerb um Standorte, Investoren, Touristen und Konsumenten [...] Die Kommunen interpretieren sich selbst als *global* oder wenigstens als *national player* und bemühen sich mit Blick auf investitionsbereite Firmen und konsumbereite Touristen um eine Neubestimmung von Charakter, Eigenschaften, Erfordernissen des Urbanen. (Nissen 2006: 143)

Auch für die Ökonomisierung der Bildungsproduktion spielte dieser Faktor offenbar eine Rolle. GraBl (2008: 166–167) führt die Einrichtung von Quasi-Märkten im Bildungssystem nicht nur auf die gestiegene Bedeutung von Bildung, sondern auch auf die Notwendigkeit zur Sicherung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen nationalen Bildungsmärkten zurück.

Einige Autoren bringen außerdem die *chronische Mittelverknappung der öffentlichen Hand* als Erklärungsfaktor ins Spiel (vgl. Altvater 1996: 33–38; Streeck/Mertens 2010). So sieht Schimank (2008c: 627) eine Verbindung zwischen diesem Aspekt und der Effizienzsteigerung der hochschulischen Leistungsproduktion. Harms/Reichard (2003b: 14–15) und Bogumil (2003: 212–213) schreiben die fortwährende Dominanz neoliberaler Steuerungsmodelle im Bereich der öffentlichen Verwaltung ebenfalls der nachhaltigen Finanzierungskrise der öffentlichen Hand zu. Mit Blick auf die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors in verschiedenen OECD-Ländern stellt Löffler zusammenfassend fest:

dass die Finanzkrise in den meisten OECD-Ländern in Form von Haushaltdefiziten sowie einer höheren Staatsverschuldung ein notwendiger Katalysator war, um Handlungsdruck zu erzeugen. (Löffler 2003b: 76)

Zum gleichen Schluss kommen auch Studien zur Ökonomisierung der sozialen Arbeit (Buestrich/Wohlfahrt 2008: 20–21; Speck 1999: 80–81) und des Gesundheitswesens (Bauer 2006: 20–21).

Einige wenige Autoren machen außerdem die *stärkere politische Integration* auf supranationaler Ebene für Ökonomisierungsdynamiken verantwortlich. Im Bereich der Gesundheitspolitik sehen Gerlinger/Urban (2006) und Bauer (2006: 22–23) eine kausale Beziehung zwischen der Herausbildung einer institutionalisierten europäischen Handlungsebene und der Indienstnahme der nationalen Politik für wirtschaftliche Zielsetzungen. Auch Reusch (2009) schreibt dem Einfluss der EU-Politik eine verstärkende Wirkung auf die Liberalisierung des deutschen Arbeitsmarktes zu.

Damit ist deutlich geworden, dass die jüngste Liberalisierungsphase von sozial- und politikwissenschaftlichen Theoretikern aus dem Zusammenspiel von ideologischen und strukturellen Veränderungen erklärt wird. Die Implementierung neoliberaler Steuerungs- und Managementmodelle wird auf die Druck- oder Sogwirkung verschiedener sozialer, politischer und ökonomischer Wandlungsprozesse zurückgeführt. Anders als die im vorherigen Kapitel vorgestellten Erklärungsansätze zur Herausbildung des modernen Kapitalismus berücksichtigt die zeitgenössische Ökonomisierungstheorie den Wandel sozialer Wert- und Zielvorstellungen ausschließlich auf der Ebene der Regulierung und der Anbieterseite. Nachfrageseitige Veränderungen, etwa Wertewandel auf der Kundenseite und der Einfluss veränderten Konsumverhaltens, bleiben in

diesen Studien hingegen unbeachtet. Letztere finden allenfalls als marginale Kontextvariablen, nicht aber als eigenständige Erklärungsfaktoren für Ökonomisierungsprozesse Eingang in die Theoriebildung.

2.3 Die Ausbreitung von Ökonomisierungsprozessen

Im ersten Unterkapitel dieses Kapitels habe ich zwischen zwei Mechanismen der Ausbreitung von Ökonomisierung differenziert: der *Intensivierung* und der *Übertragung* wirtschaftlicher Strategien und Handlungsmuster (vgl. Tabelle 2-1). Bezugnehmend auf diese Unterscheidung möchte ich im folgenden Abschnitt verschiedene Ansätze zur Klassifizierung und Erklärung der Diffusionslogik von Marktbeziehungen diskutieren. Da dieser Aspekt in der soziologischen Ökonomisierungstheorie kaum Beachtung findet, existieren nur wenige Modelle der Ausbreitung des Ökonomischen. Ich werde zeigen, dass diese Konzepte jeweils in bestimmten Punkten zu kurz greifen, und unter Bezugnahme auf verschiedene wirtschaftssoziologische Theorien zusätzliche Ansätze zur Klassifizierung und Erklärung der Diffusion von Marktbeziehungen herausarbeiten.

Die Intensivierung des Ökonomischen wird in der soziologischen Theorie anhand von Stufenmodellen fortschreitender Vermarktlichung konzeptualisiert (vgl. Schimank/Volkman 2008: 382–386). Ein solches Modell ist implizit in der Marx'schen Unterscheidung zwischen dem Gebrauchs- und Tauschwert von Waren angelegt (Marx [1890]1966: 49–55). Bringt man diese beiden Kategorien in Beziehung, so erscheint die Ökonomisierung von Gesellschaften als ein dreistufiger Prozess der Zunahme ökonomischer Handlungsmuster. Auf der ersten Stufe orientiert sich die Güterproduktion ausschließlich am eigenen Bedarf. Dies ist in Stammesgesellschaften der Fall, in denen vorwiegend für den unmittelbaren Gebrauch und nicht zum Zwecke des Tauschs produziert wird. Ein höherer Grad der Ökonomisierung ist erreicht, wenn sich die Produktion sowohl nach den eigenen als auch den Bedürfnissen potenzieller Transaktionspartner richtet. In historischer Perspektive fällt der Beginn dieser zweiten Stufe der Ökonomisierung mit der Entstehung externer Märkte zusammen.³ Dadurch, dass sich feste Handelsbeziehungen zwischen verschiedenen Gruppen herausbilden, rückt in dieser Phase auch der Tauschwert der Güter stärker

³ Als externe Märkte werden die Austauschbeziehungen zwischen Mitgliedern unterschiedlicher sozialer Gruppen (beispielsweise Stämmen oder Ethnien) bezeichnet. Sie sind die zeitlich früheste Form des wirtschaftlichen Austauschs. Der Handel mit Angehörigen der eigenen Gruppe (»interne Märkte«) hat sich dagegen erst später entwickelt (Aspers/Beckert 2008: 227; Swedberg 2003: 133–137).

in den Vordergrund. Die dritte Stufe zeichnet sich durch eine ausschließlich tauschwertorientierte Güterproduktion aus. Ausschlaggebend für die Wahl der herzustellenden Güter ist hier nicht mehr die Nützlichkeit für die eigene, unmittelbare Bedürfnisbefriedigung, sondern deren Potenzial, Gewinne zu erzielen. Empirisch entwickelte sich diese Stufe mit fortschreitender Arbeitsteilung, insbesondere mit der Entstehung spezialisierter Tätigkeiten und entsprechender Absatzmärkte (vgl. Swedberg 2003: 133–137). Die Intensivierung des Ökonomischen erscheint hier als eine Funktion des Übergangs von einer segmentären zu einer arbeitsteiligen Gesellschaft, in dessen Verlauf die Tauschwertorientierung der Güterproduktion in den Vordergrund tritt (vgl. Durkheim [1893]1988). Dieses Stufenmodell eignet sich somit zur makrosoziologischen Analyse vorkapitalistischer Gesellschaften, allerdings nicht zur theoretischen Einordnung der jüngsten Ökonomisierungstendenzen.

Ein feiner abgestuftes Konzept, das explizit auf die Klassifizierung zeitgenössischer Entwicklungen abgestimmt ist, bieten Schimank/Volkman (2008: 382–386) an. Ihr Ansatz stellt zugleich das einzige dezidiert ökonomisierungstheoretische Modell zur Beschreibung der Intensivierung des Ökonomischen dar. In Anlehnung an die Bourdieusche Unterscheidung zwischen »autonomen Pol« und »weltlichem Pol« differenzieren Schimank/Volkman zwischen selbstreferentiellen und fremdreferentiellen Zielorientierungen der Akteure. Ihnen zufolge kann sich die Leistungsproduktion innerhalb sozialer Systeme entweder an den jeweils systemspezifischen Qualitätskriterien (»selbstreferentiell«) oder dem finanziellen Erfolg (»fremdreferentiell«) orientieren:

Mit Bourdieu lassen sich somit Bereiche teilsystemischer Leistungsproduktion danach unterscheiden, inwieweit das Handeln der Akteure der im binären Code des Teilsystems festgeschriebenen autonomen Logik folgt und inwieweit es durch die teilsystemexterne ökonomische Logik geprägt wird. (Schimank/Volkman 2008: 384)

Schimank/Volkman unterscheiden im Übergang von autonomem zu weltlichem Pol fünf Grade der Ökonomisierung, die jeweils mit verschiedenen Zielsetzungen und Erwartungshaltungen korrespondieren. Während Kostenbewusstsein am autonomen Pol noch keine Rolle spielt, kommt dieses auf der zweiten Stufe als »fremdreferentieller constraint« (Schimank/Volkman 2008: 386) ins Spiel. Zwar können die Akteure in diesem Stadium der Ökonomisierung immer noch uneingeschränkt ihrer teilsystemischen Logik folgen. Sie sind jedoch dazu angehalten, wirtschaftliche Verluste nach Möglichkeit zu minimieren. Erscheint Kostenbewusstsein hier als »Soll-Erwartung«, so wird die Auflage der Verlustvermeidung auf der dritten Stufe zu einer »Muss-Erwartung«. Die Ausrichtung des Handelns an wirtschaftlichen Kriterien stellt nun eine unbedingte Voraussetzung für die Leistungsproduktion dar. Der vierte Ökonomisie-

rungsgrad zeichnet sich demgegenüber durch eine qualitative Veränderung der Zielorientierung aus: Aus der Vermeidung von Verlusten wird die Erwirtschaftung von Gewinnen. Letztere tritt in diesem Stadium allerdings noch nicht als vorrangiges Kriterium in Erscheinung. Vielmehr stehen ökonomisches Kalkül und systemspezifische Handlungslogik auf dieser Stufe etwa gleichberechtigt nebeneinander. Eine Verkehrung der Zweck-Mittel-Relation und damit eine »feindliche Übernahme« des betreffenden Systems durch die Wirtschaft finden erst im fünften Stadium statt (vgl. Bauer 2006: 18). Erklärtes Ziel der Leistungsproduktion ist hier einzig die möglichst hohe Gewinnerzielung. Aus der Profitmaximierung als »Soll-Erwartung« ist eine »Muss-Erwartung« geworden (vgl. Schimank 2008c: 626–630).

Im Gegensatz zum Stufenmodell nach Marx lässt sich das Konzept von Schimank/Volkmann gleichermaßen zur Analyse von Ökonomisierungsprozessen auf der Makro-, Meso- und Mikroebene nutzen. Zudem eignet es sich deutlich besser zur Beschreibung des zeitgenössischen ökonomischen Wandels. Beiden genannten Stufenmodellen ist jedoch gemein, dass sie die Intensivierung des Ökonomischen auf einer eindimensionalen Skala einander entgegengesetzter Handlungsorientierungen abbilden. Bei der Klassifizierung von Veränderungen auf der Mikroebene, insbesondere auf der Nachfrageseite, greift diese Konzeptualisierung jedoch zu kurz. Ich möchte im Folgenden zeigen, dass sich der Grad der Ökonomisierung nicht nur am Ausmaß der Gewinnerorientierung, sondern auch an verschiedenen anderen Parametern bemisst, durch die sich traditionales von kapitalistischem Wirtschaften unterscheidet. Um diese These zu untermauern, skizziere ich unter Bezugnahme auf die von Parsons (1951) ausgearbeiteten Orientierungsalternativen des Handelns (»pattern variables«) ein multidimensionales Stufenmodell, mit dem sich die Intensivierung ökonomischen Handelns erfassen lässt.

Parsons (1951) unterscheidet in seiner Schrift zur Theorie sozialer Systeme fünf dichotom angelegte Dimensionen, anhand derer er Beziehungsmuster innerhalb moderner Gesellschaften klassifiziert. Seine erste Kategorie bezieht sich auf das Ausmaß emotionaler Beteiligung. Parsons stellt fest, dass manche Rollen das Ausleben affektiver Impulse erlauben, während andere die Möglichkeit emotionalen Verhaltens ausschließen (Affektivität versus affektive Neutralität). Der zweite Punkt betrifft hingegen die jeweils situationsspezifischen Entscheidungskriterien für das eigene Handeln. Parsons differenziert hier zwischen Situationen, in denen sich Individuen stärker dem Gemeinwohl verpflichtet fühlen, und solchen, in denen diese vorrangig ihre Eigeninteressen verfolgen (Kollektivorientierung versus Selbstorientierung). Drittens sieht er Unterschiede bezüglich der für eine Handlung geltenden moralischen Standards. Ihm zufolge können sich Akteure wahlweise an persönlichen beziehungsweise gruppenspe-

zifischen Regeln oder an den allgemeinverbindlichen Normen der Gesellschaft orientieren (Partikularismus versus Universalismus). Als vierte Dimension führt Parsons die Mechanismen des Rollenerwerbs an. So werden manche Rollen aufgrund leistungsunabhängiger Merkmale, andere erst nach Erfüllung bestimmter Leistungskriterien zugeteilt (Zuschreibung versus Leistung). Fünftens unterscheiden sich die Beziehungsmuster zwischen Akteuren auch nach dem Grad ihrer funktionalen Offenheit. Soziale Rollen können demnach auf diffuse Erwartungen oder klar definierte Interaktionen ausgerichtet sein (Diffusität versus Spezifität; vgl. Münch 2004: 63–69; Schimank 1996: 82–88).

Folgt man der Argumentation von Parsons, ist soziales Handeln innerhalb des Kontinuums zwischen diesen Extrempositionen angesiedelt. Soziale Rollen lassen sich üblicherweise jedoch idealtypisch der einen oder anderen Seite zuordnen. Am einen Ende der Skala finden sich familiäre (affektiv, kollektivorientiert, partikularistisch, zugeschrieben, diffus), am anderen Ende geschäftliche Rollen (affektiv neutral, selbstorientiert, universalistisch, leistungsbezogen, spezifisch). Für das Verständnis der Intensivierung ökonomischen Handelns ist Parsons' Beobachtung von Bedeutung, dass soziale Rollen in einer oder mehreren Dimensionen vom Idealmodell wirtschaftlichen Handelns abweichen können (Parsons 1951: 433–439). Er selbst illustriert das am Beispiel des Arztes. Obwohl es sich bei dessen sozialer Rolle um eine geschäftliche handelt, sind dessen Aktivitäten wegen der besonderen Berufsethik dieser Profession nicht nur auf persönliche Interessen, sondern auch auf das Gemeinwohl gerichtet:

The »ideology« of the profession lays great emphasis on the obligation of the physician to put the »welfare of the patient« above his personal interests, and regards »commercialism« as the most serious and insidious evil with which it has to contend. [...] The »profit motive« is supposed to be drastically excluded from the medical world. (Parsons 1951: 435)

Auch wenn fraglich ist, ob dieser Befund heute noch Gültigkeit hat, gibt es eine Reihe von wirtschaftlichen Bereichen, in denen sich familiäre und ökonomische Handlungsorientierungen vermischen. Hierzu gehören zum einen Berufszweige, in denen sich die Akteure einem höheren außerökonomischen Ideal verpflichtet fühlen. Zum anderen lassen sich Mischformen in bestimmten wirtschaftlichen Organisationen, etwa kleinen Familienunternehmen beobachten. In derartigen Betrieben existieren zumeist intensivere emotionale Verflechtungen, eine stärkere Orientierung am Gemeinwohl und an gruppenspezifischen Normen sowie ein geringerer Grad der Spezialisierung als in nicht familiengeführten Firmen (vgl. von Schlippe/Nischak/El Hachimi 2011). Ambivalente Rollenmuster lassen sich unter bestimmten Umständen auch auf der Kundenseite beobachten. So vermischen sich in einigen Märkten und in ländlich geprägten Gegenden affektive und affektiv neutrale, kollektiv- und selbstbezogene sowie diffuse und

funktional spezifische Rollenelemente beim Kauf von Gütern. Diese Beispiele machen deutlich, dass die Intensivierung des Ökonomischen auch mit Professionalisierungs- und Enttraditionalisierungsprozessen korrespondiert und nicht nur durch die Bezugnahme auf das Ausmaß der Gewinnorientierung konzeptualisiert werden kann. Die von Parsons entwickelte Idee der Abweichung einzelner Dimensionen vom Idealmodell wirtschaftlichen Handelns bietet hier die Möglichkeit, fortschreitende Ökonomisierung als einen Prozess gesellschaftlicher Modernisierung zu fassen. Die Intensivierung wirtschaftlichen Handelns erscheint dabei als dreistufiger Übergang von einem familialen zu einem geschäftlichen Rollenmodell, wobei die zweite Stufe durch verschiedene Ausprägungen der Vermischung beider Idealtypen gekennzeichnet ist. Indem der Grad der Vermarktlichung in mehreren Dimensionen erfasst wird, gelangen jene zusätzlichen Aspekte, die mit einer Intensivierung des Ökonomischen in Verbindung stehen können, ebenfalls in den Blick. Das hier vorgestellte Modell eignet sich damit sowohl zur Analyse von Rollenwechseln auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite.

Zum Problem der Übertragung von Handlungsmodellen existiert in der Ökonomisierungstheorie lediglich ein Ansatz, der auf Altmeppen (2008: 246–249) zurückgeht. In seiner Arbeit über die Ökonomisierung der Medienindustrie befasst er sich unter anderem mit der Frage, wie sich wirtschaftliches Handeln lateral auf organisationaler Ebene ausbreitet. Ausgehend von der Beobachtung, dass die Aktivitäten anderer Marktteilnehmer von Unternehmern zur strategischen Ausrichtung des eigenen Handelns herangezogen werden (vgl. Luhmann 1988; White 1981), sieht Altmeppen eine spiralförmige Dynamik fortschreitender Adaption an gewandelte Verhaltensweisen am Werk. Ihm zufolge setzen Akteure zunächst strategische Entscheidungen in neue ökonomische Handlungsmodelle um. Anschließend werden diese von anderen Wettbewerbern wahrgenommen und imitiert oder variiert (vgl. Di Maggio/Powell 1983). Dadurch kann eine »Spirale der Ökonomisierung« entstehen, durch die Märkte oder Organisationen sukzessive ökonomisiert werden:

In einem spiralförmigen Verlauf werden die Prozesse und Strukturen sukzessive ökonomisiert, durch Anpassung der institutionellen Ordnungen und des Akteurshandelns an die veränderten ökonomischen Erfordernisse und Erwartungen. [...] In der Regel wird die Ökonomisierungsspirale verschärft, indem einmal mehr ökonomische Mechanismen durchgesetzt werden. (Altmeppen 2008: 246)

Die Übertragung wirtschaftlicher Handlungsmodelle innerhalb eines Marktes erscheint vor diesem Hintergrund als ein nach vorne gerichteter Prozess des wechselseitigen Beobachtens und Reagierens konkurrierender Marktteilnehmer. Das Modell von Altmeppen ist allerdings weniger gut geeignet, um die Ausbrei-

tung von Ökonomisierungsprozessen über Marktgrenzen hinweg zu erklären. Zwar können Firmen sich auch Ideen und Handlungsmodelle aus anderen Wirtschaftsbereichen zu eigen machen. In aller Regel beobachten und imitieren diese jedoch die unmittelbar konkurrierenden Marktteilnehmer. Im Folgenden ziehe ich zwei Ansätze der Wirtschaftsforschung heran, um Erklärungsmodelle zur grenzüberschreitenden Ausbreitung wirtschaftlichen Handelns zu entwickeln.

Ein solches lässt sich aus dem wirtschaftssoziologischen Ansatz von Fligstein (1996, 2001) zur Erklärung der institutionellen Dynamik von Märkten extrahieren. Fligstein führt deren Transformation auf periodisch wiederkehrende wirtschaftliche Krisen zurück, die eine Anpassung der strategischen Ausrichtung von Firmen notwendig machen. Eine Taktik, mit der Unternehmen angesichts sinkender Gewinne ihr Überleben sichern, ist ihm zufolge der Eintritt in neue Märkte. Weil sich Strategien und Deutungsmuster leichter auf strukturell ähnliche Bereiche übertragen lassen, zielen Firmen vor allem auf Märkte ab, die sich in unmittelbarer sozialer Nähe zum eigenen Stammmarkt befinden. Dabei werden wirtschaftliche Steuerungsmodelle und Handlungsmuster über wirtschaftliche Grenzen hinweg in einen neuen Markt transferiert. Die Ausbreitung ökonomischen Handelns erscheint aus dieser Perspektive als das Resultat des Eintritts von Unternehmen in angrenzende Märkte angesichts wirtschaftlicher Krisen. Während dieser Ansatz die Diffusion von Verhaltensweisen in angrenzende Bereiche erklären kann, eignet er sich jedoch nicht, um deren Herausbildung in vollkommen andersartigen Märkten zu verstehen. Vieles spricht allerdings dafür, dass ökonomische Handlungslogiken nicht nur zwischen strukturell ähnlichen Wirtschaftsbereichen diffundieren.

Zur Erklärung der grenzüberschreitenden Ausbreitung wirtschaftlichen Handelns zwischen entfernten Branchen lassen sich Studien heranziehen, die sich mit dem Einfluss von Beratungsfirmen auf die Ökonomie beschäftigen (vgl. Höner 2008; Nissen 2007). Die Arbeit von Consulting-Agenturen besteht darin, in professionellem Maßstab betriebswirtschaftliche Probleme anderer Firmen zu analysieren und zu lösen. Bei der Ausarbeitung von Lösungsansätzen beziehen sich diese üblicherweise auf Idealmodelle ökonomischen Handelns. Viele Beratungsfirmen implementieren also systematisch effizienzorientierte Handlungsmodelle in Betrieben. Auch wenn bezüglich des Ausmaßes der wirtschaftlichen Betätigung dieser Unternehmen über Marktgrenzen hinweg keine Daten vorliegen, darf doch angenommen werden, dass es durch deren Aktivitäten ebenfalls zu einer lateralen Ausbreitung wirtschaftlicher Handlungsmodelle kommen kann. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der branchenübergreifend gestiegenen Nachfrage nach Beratungsleistungen während der letzten Jahre (Höner 2008: 76–78). Consulting-Agenturen erscheinen aus dieser Pers-

pektive als mögliche Katalysatoren der Ausbreitung von wirtschaftlichen Handlungsmodellen über Marktgrenzen hinweg.

Die durchgeführte Analyse von Forschungsansätzen zur Diffusion von Marktbeziehungen verweist auf verschiedene theoretische Lücken in der zeitgenössischen Ökonomisierungstheorie. Einerseits ist deutlich geworden, dass sich die Komplexität von Vermarktlichungsprozessen nicht auf einer einzelnen Skala einander entgegengesetzter Handlungsorientierungen abbilden lässt. Zum anderen habe ich gezeigt, dass die laterale Übertragung von wirtschaftlichen Handlungslogiken über Marktgrenzen hinweg nur schlecht mit der wechselseitigen Anpassung des unternehmerischen Handelns erklärt werden kann. Eine Theorie der Diffusion von Marktbeziehungen muss ebenso die Möglichkeit des absichtsvollen Transfers von Leitbildern durch Unternehmer und Beratungsagenturen berücksichtigen. Die hier vorgestellten alternativen Klassifikations- und Erklärungsmodelle zur Ausbreitung ökonomischer Wertvorstellungen und Handlungsmuster sind daher ein erster Versuch, diese theoretischen Defizite zu beseitigen.

2.4 Fazit: Vier Varianten der Ökonomisierung

In diesem Kapitel habe ich verschiedene Theorien zur Beschreibung, Erklärung und Diffusion von Ökonomisierungsprozessen vorgestellt und diskutiert. Im Abschnitt zur inhaltlichen Bestimmung etablierte ich »Ökonomisierung« als übergeordnete Kategorie. Ökonomisierung wurde als ein Prozess der Ausrichtung des Handelns an Effizienz-, Rationalitäts- und Rentabilitätskriterien sowie der Ausweitung von wettbewerbsfördernden institutionellen Strukturen definiert. Im Unterkapitel über die Ursachen für Ökonomisierung konnte ich zeigen, dass die soziologischen Erklärungsmodelle zur Herausbildung des modernen Kapitalismus Ökonomisierungsprozesse auf umfassendere Weise konzeptualisieren als die zeitgenössischen ökonomisierungstheoretischen Ansätze. Während erstere sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Veränderungen einbeziehen, führen letztere Vermarktlichung auf den Wandel von politischen und unternehmerischen Leitbildern zurück.

Damit berücksichtigen die zeitgenössischen Theorien Modifikationen sozialer Wert- und Zielvorstellungen ausschließlich auf der Ebene der Regulierung und der Anbieterseite, nicht jedoch auf der Kundenseite. Das Ausmaß und die Ursachen einer möglichen Ökonomisierung des Kaufverhaltens kommen somit nicht in den Blick. Wie sich in diesem Kapitel gezeigt hat, spielen bei der Entstehung von Ökonomisierungsdynamiken jedoch auch Veränderungen der Kon-

sumgewohnheiten eine Rolle. So wurde die Herausbildung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung nicht nur durch staatliches und unternehmerisches Handeln, sondern ebenso durch moralischen, kulturellen und wirtschaftlichen Wandel auf der Nachfrageseite bedingt. Ein wichtiger Faktor war die Enttraditionalisierung des Konsumverhaltens infolge der Auflösung normativer Beschränkungen. Aus konsumsoziologischer Perspektive erscheint Ökonomisierung somit als Übergang von einem traditionellen zu einem zweckrationalen Konsumstil.

Weitere theoretische Defizite der aktuellen Ansätze manifestierten sich in den Erklärungsmodellen zur Intensivierung und Ausbreitung von Marktlogiken. Im letzten Abschnitt wurde deutlich, dass die etablierten Konzepte insbesondere die laterale Übertragung von wirtschaftlichen Handlungsmodellen über Marktgrenzen hinweg nicht erklären können. Um diese Schwächen zu beheben, habe ich den absichtsvollen Transfer von Leitbildern durch Unternehmer und Beratungsagenturen als zusätzliche Möglichkeiten der Diffusion ökonomischer Verhaltensweisen angeführt.

In den drei genannten Unterkapiteln hat sich außerdem gezeigt, dass bei der Ausweitung von Marktbeziehungen meist verschiedene Teilprozesse, die einzeln, zusammen oder nacheinander auftreten können, miteinander interagieren. Im Rückgriff auf diesen Befund möchte ich im Folgenden jene Teilprozesse näher beschreiben und durch deren Kombination vier idealtypische Varianten der Ökonomisierung herausarbeiten.

Grundsätzlich können Ökonomisierungsdynamiken sowohl in bereits ökonomisierten als auch in noch nicht ökonomisierten Bereichen entstehen. Im ersten Fall vollziehen sich diese in Form einer *Intensivierung des Ökonomischen* (I) innerhalb der Wirtschaft; im zweiten Fall durch die *Übertragung von Marktlogiken* (Ü) aus der Wirtschaft in nicht ökonomisierte Gesellschaftsbereiche. Zu unterscheiden ist zudem zwischen der *Ökonomisierung des wirtschaftlichen Handelns* (W) im Sinne einer zunehmenden Effizienz- und Rentabilitätsorientierung sowie der *Etablierung wettbewerbsfördernder institutioneller Strukturen* durch den Staat oder eine andere zentrale Steuerungsinstanz (S). Im erstgenannten Fall handelt es sich um zwar institutionell vermittelte, jedoch nicht unmittelbar politisch gesteuerte Reaktionen der Akteure (vgl. Aspers 2009); im letztgenannten Fall sind hingegen Prozesse der absichtsvollen, zumeist staatlich geplanten Ausweitung von Marktbeziehungen gemeint. Werden diese Möglichkeiten miteinander in Beziehung gesetzt, ergeben sich vier idealtypische Varianten der Ökonomisierung: die Intensivierung ökonomischen Handelns innerhalb der Wirtschaft (WI), die Herausbildung ökonomischen Handelns außerhalb der Wirtschaft (WÜ), die Liberalisierung bestehender Marktordnungen (SI) und die Schaffung von Märkten in nicht marktförmig geregelten Bereichen (SÜ). Diese vier Varianten der Ökonomisierung sind in Abbildung 2-1 überblicksartig dargestellt.

Abbildung 2-1 Varianten der Ökonomisierung

	<i>Wirtschaftliches Handeln (W)</i>	<i>Staatliches Handeln (S)</i>
<i>Intensivierung (I)</i>	Intensivierung ökonomischen Handelns innerhalb der Wirtschaft (WI)	Liberalisierung bestehender Marktordnungen (SI)
<i>Übertragung (Ü)</i>	Herausbildung ökonomischen Handelns außerhalb der Wirtschaft (WÜ)	Schaffung von Märkten in nicht marktförmig geregelten Bereichen (SÜ)

Die Kurzbezeichnungen leiten sich jeweils von den Anfangsbuchstaben der übergeordneten Kategorien her.

Die Varianten WI und WÜ setzen jeweils auf der Anbieter- und Nachfrageseite an. Der erstgenannte Typus bezieht sich auf Wandlungsprozesse, die mit einer Intensivierung ökonomischen Handelns innerhalb der Wirtschaft einhergehen. Diese Variante entspricht weitgehend dem von Schimank/Volkman (2008: 382) für die Anbieterseite beschriebenen Prozess der »Alleinstellung des Gewinnmotivs, also dessen Entbettung aus nicht ökonomischen Rücksichten«. Als empirisches Beispiel für diesen Typus bietet sich die von Altmeyen (2008) dargestellte Ökonomisierung der Medienindustrie an. In diesem Bereich kam es während der letzten Jahre aufgrund verschiedener ökonomischer Veränderungen zu einer Intensivierung des wirtschaftlichen Handelns, ohne dass staatliche Stellen beteiligt waren.

Die Variante WÜ umfasst dagegen die Herausbildung ökonomischer Handlungsmuster außerhalb der Wirtschaft. Hier lässt sich als Beispiel die von Schlamelcher (2008) beschriebene Entstehung von effizienz- und gewinnorientierten Steuerungsmodellen und Handlungsmustern im Kirchenwesen anführen. Auch in diesem Bereich war die Ökonomisierung des Handelns strukturellen Veränderungen und nicht staatlichen Reformmaßnahmen geschuldet. Bei beiden Varianten, insbesondere jedoch bei der letztgenannten, spielen neben Veränderungen der Wettbewerbssituation vermutlich Enttraditionalisierungs- und Individualisierungsprozesse als Auslöser eine wichtige Rolle.

Die Typen SI und SÜ setzen hingegen auf der Ebene staatlicher Steuerung an. Die Variante SI bezieht sich auf Prozesse, bei denen bestehende Marktordnungen durch die Ausweitung wettbewerbsfördernder institutioneller Strukturen an neoliberale Zielvorstellungen angepasst werden. Dies war etwa bei der Liberalisierung des Arbeitsmarktes durch die Hartz-Gesetze nach 2003 der Fall (vgl. Reusch 2009). Demgegenüber umfasst der Typus SÜ solche Fälle, bei denen Ökonomisierung mit der staatlich geplanten Schaffung von Märkten in

vormals explizit nicht marktförmig geregelten Bereichen verbunden ist. Als Beispiele können hier die verschiedenen Reformen staatsnaher Sektoren, wie die Bahn- und die Postreform während der 1990er-Jahre, angeführt werden (vgl. Mayntz/Scharpf 1995).

Obwohl Ökonomisierungsdynamiken komplex sind und nicht auf eine der genannten Varianten reduziert werden können, ist die hier vorgenommene analytische Trennung von Teilprozessen der Vermarktlichung aus theoretischen Gründen sinnvoll. Zum einen lässt sich dadurch die Interaktion von staatlich initiiertem Marktschaffen und Ökonomisierung als einem Prozess der Enttraditionalisierung wirtschaftlichen Handelns auf der Angebots- und Nachfrage-seite besser fassen. Zum anderen gerät so die zeitliche Abfolge verschiedener Entwicklungen in den Blick. Denkbar ist etwa ein Szenario, in dem infolge der Intensivierung des ökonomischen Handelns eine Liberalisierung des betreffenden Marktes eingefordert wird ($WI \rightarrow SI$). In einem solchen Fall erscheint die bestehende Regulierung des Marktes den Wirtschaftsakteuren als Hemmschuh für die eigene ökonomische Betätigung. Umgekehrt ist es ebenso möglich, dass sich eine Intensivierung des ökonomischen Handelns erst als Folge eines Liberalisierungsprozesses und dem damit verbundenen Zuwachs an wirtschaftlichem Handlungsspielraum einstellt ($SI \rightarrow WI$). In noch nicht ökonomisierten Bereichen können sich ökonomische Handlungsmodelle als Resultat der absichtsvollen Schaffung von Marktbeziehungen herausbilden ($SÜ \rightarrow WÜ$). Der umgekehrte Fall ($WÜ \rightarrow SÜ$) ist in der Praxis hingegen eher selten anzutreffen.

Nachdem das Phänomen »Ökonomisierung« in seiner theoretischen Dimension dargestellt und diskutiert wurde, möchte ich mich nun der Praxis zuwenden. Die nächsten Kapitel widmen sich am Beispiel des Bestattungsmarkts der Frage, wie die genannten Varianten der Ökonomisierung zusammenspielen.

Kapitel 3

Die Kommerzialisierung der Bestattung

Wie auch in vielen anderen Bereichen kam es im Bestattungsgewerbe während der letzten Jahre zu einer Ausweitung von Marktbeziehungen. Im folgenden Kapitel beschäftige ich mich mit der Frage, was für die Ökonomisierung dieses Wirtschaftsbereichs verantwortlich war. Ich zeige, dass sich das unternehmerische Handeln in Reaktion auf verschiedene politische, demografische und soziale Entwicklungstrends veränderte. Insbesondere die gewandelte Nachfrage der Kunden spielte in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Um die Transformation des deutschen Bestattungsmarkts während der letzten Jahrzehnte vollständig verstehen zu können, müssen jedoch ebenfalls dessen historische Herausbildung und soziale Ordnung analysiert werden.

Im ersten Unterkapitel beschäftige ich mich mit der Entwicklungsgeschichte der modernen Beerdigungsindustrie. Ich rekonstruiere den Übergang von der vorindustriellen Bestattungsökonomie zur gewerblichen Produktion von Beerdigungsgütern. Dabei wird deutlich werden, dass dieser Prozess eng mit den ideengeschichtlichen, technischen und wirtschaftlichen Veränderungen des 19. Jahrhunderts verknüpft war und erst mit dem Aufkommen professioneller Berufsverbände zum Abschluss kam. Im zweiten Abschnitt analysiere ich die sozialen und wirtschaftlichen Strukturen des modernen Bestattungsmarkts. Dieser Markt weist eine Reihe besonderer Merkmale auf, die ihn von anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden. In dieser Arbeit interessieren vor allem die daraus resultierenden Einschränkungen des wirtschaftlichen Handelns der Unternehmer. Deutlich wird, dass Anbieter auf dem Bestattungsmarkt besondere Strategien anwenden müssen, um sich gegen Konkurrenten durchzusetzen.

Im dritten Unterkapitel folgt eine umfassende Darstellung der Ökonomisierung der Beerdigungsindustrie seit den 1980er-Jahren. Hier beschäftige ich mich mit den verschiedenen Ursachen für die Privatisierung, Internationalisierung und Segmentierung des Marktes. Ich zeige, dass bei der Ökonomisierung dieses Bereichs nicht nur das komplexe Zusammenspiel verschiedener gesellschaftlicher Entwicklungstrends, sondern auch die laterale Übertragung wirtschaftlicher Handlungsmuster durch Beratungs- und Werbeagenturen eine Rolle spiel-

te. Eine kurze Zusammenfassung, in der die Ergebnisse des Kapitels mit dem Hauptargument der Arbeit verknüpft werden, beschließt das Kapitel.

3.1 Die Entstehung der modernen Bestattungsindustrie

Die Anbieterseite des modernen Beerdigungsmarkts umfasst alle Unternehmen, die Bestattungsgüter produzieren. Dazu gehören Beerdigungsinstitute, Zulieferer, die Betreiber von Friedhöfen und Krematorien, aber auch die entsprechenden Berufsorganisationen, die Waren und Dienstleistungen für Mitgliedsunternehmen und deren Kunden bereitstellen. Da Branchenverbände somit ebenso auf das Marktgeschehen Einfluss nehmen, muss die Geschichte des Bestattungsgewerbes auch die Entstehung der Verbändelandschaft einbeziehen.

In den folgenden Unterkapiteln gehe ich der Frage nach, wie sich die moderne Beerdigungsindustrie herausgebildet hat. Drei Entwicklungsphasen werden unterschieden: der solidarische Austausch von Bestattungsleistungen, die gewerbliche Produktion von Beerdigungsgütern und die Entstehung professioneller Berufsverbände. Dementsprechend werde ich im ersten Abschnitt die vorindustrielle Bestattungsökonomie untersuchen. Ich zeige, dass die Totenfürsorge im Mittelalter vorwiegend durch Laien auf solidarischer Basis und nicht durch gewerbliche Professionen erbracht wurde. Im zweiten Unterkapitel analysiere ich den Übergang zur marktbasierter Bestattungsökonomie und die damit verbundenen wirtschaftlichen Differenzierungsprozesse. In diesem Zusammenhang haben vor allem die ideengeschichtlichen Neuerungen der Aufklärung und die technischen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen des 19. Jahrhunderts eine Rolle gespielt. Das dritte Unterkapitel widmet sich schließlich der Herausbildung eigenständiger Branchenverbände und deren Einfluss auf die Professionalisierung des Bestatterberufs. Hier zeige ich, dass die Verbände während des 20. Jahrhunderts maßgeblich an der Formung der beruflichen Identität beteiligt waren.

3.1.1 Der solidarische Austausch von Bestattungsleistungen

In der Antike war vorwiegend die Familie für die Totenfürsorge zuständig. Bereits im frühen Christentum entwickelten sich jedoch Ansätze eines kollektiven von der Gemeinde getragenen Beerdigungswesens. Zu Beginn des Mittelalters hatte sich aufgrund der Bedeutung der Kirche als sozialen und religiösen Zentrums ein kirchliches Bestattungsmonopol herausgebildet (Sörries 2002: 89, 170–171, 324–325). Pfarrern oblag es, die Bestattung durchzuführen, die not-

wendigen Betriebsmittel anzuschaffen und zu warten und kirchliches Dienstpersonal anzuwerben (Beltz 1993: 66).

Als zentrale Bestattungsstätte fungierte im Mittelalter der um eine Pfarrkirche gelegene, eingefriedete Kirchhof. Die räumliche Einheit von Gotteshaus und Begräbnisstätte resultierte aus dem Glauben an die positiven Auswirkungen von Fürbitten und Reliquien auf das Seelenheil der Verstorbenen. Reliquien waren im Mittelalter ein fester Bestandteil des religiösen Lebens und bestimmten maßgeblich über die »Heiligkeit« eines Gotteshauses. Weil den Reliquien nur eine begrenzte und mit räumlicher Distanz abnehmende Wirkkraft zugeschrieben wurde, konnte der umgebende Kirchhof allerdings nicht beliebig erweitert werden. Daraus ergab sich einerseits eine Hierarchie der Grabanlagen, da sich deren symbolischer und wirtschaftlicher Wert mit zunehmender Distanz zum Altar verringerte. Andererseits brachte die daraus entstehende notorische Verknappung der Begräbnisflächen hygienische und logistische Probleme mit sich. Die Bestattung auf dem Kirchengelände war daher nur bestimmten Mitgliedern der Gemeinschaft gestattet. Mittellose, Ortsfremde, Angehörige »unehrenhafter« Berufe¹, »unehrenhaft« Verstorbene² oder Mitglieder anderer Religionsgemeinschaften³ wurden außerhalb der Stadt oder auf speziell dafür ausgewiesenen Flächen beigesetzt (Meyer-Woeller 1999: 29; Sörries 2002: 170–171).

Bereits in der Spätantike war die bis dahin übliche Feuerbestattung von der Körper-Erdbestattung abgelöst worden. Die Verstorbenen wurden in Tücher eingehüllt oder eingenäht und dann in einem gemeindeeigenen, wiederverwendbaren Transportsarg oder auf einem Totenbrett zum Bestattungsplatz gebracht. Die Beisetzung erfolgte zumeist in anonymen Massengräbern ohne dauerhafte Kennzeichnung oder spezielle Grabbepflanzung (Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e. V./Zentralinstitut und Museum für Sepulkralkultur Kassel 2003: 7; Beltz 1993: 439; Sörries 2002: 262).

Die Träger der mittelalterlichen Totenfürsorge waren neben der Familie die Nachbarschaft, Bruderschaften, Gilden und Zünfte. Die Mitgliedschaft in einer der drei letztgenannten Organisationen verpflichtete in der Regel zur Übernahme bestimmter Totenfürsorgeleistungen für verstorbene Mitglieder. Aus den Mitgliedsbeiträgen wurden zudem die Kosten für die Bestattung bestritten,

1 Dazu gehörten die außerhalb des Gemeinwesens ausgeübten Berufe (zum Beispiel Vagabunden, fahrende Handwerker), unerlaubte oder anrüchige Tätigkeiten (zum Beispiel Diebe, Dirnen) sowie jene Arbeitsbereiche, die mit Sterben und Bestattung in Verbindung standen (zum Beispiel Soldat, Henker, Totengräber; Sörries 2002: 363–364).

2 Während Selbstmörder und andere »Sünder« außerhalb der Stadt bestattet wurden, ließ man ungetauft verstorbene Säuglinge auf einem abgetrennten Bereich des Kirchhofs beisetzen (Sörries 2002: 165–166).

3 Davon waren vorwiegend Juden, ab der Reformation dann auch Protestanten betroffen.

sodass sich Mitglieder eines ehrenvollen christlichen Begräbnisses sicher sein konnten (Thomes et al. 2010: 391). Wo weder Bruderschaften noch Zünfte die Bestattung übernahmen, wurde das Waschen, Bekleiden, der Transport der Leiche und das Ausheben des Grabes häufig im Rahmen eines institutionalisierten Nachbarschaftsdienstes (durch sogenannte »Notnachbarn«) geleistet (Beltz 1993: 79–81; Cox 2003; Sörries 2002: 262, 268, 390).

Infolge der zunehmenden Verstädterung und damit einhergehenden Lockerung sozialer Bindungen wurde die Totenfürsorge bereits im Mittelalter, spätestens aber mit dem Beginn der Neuzeit, vermehrt von spezialisierten Berufszweigen übernommen. Zu diesen gehörten vor allem die sogenannten Leichenfrauen⁴, die für die Versorgung der Leiche, das Einsargen, die Organisation der Bestattung und den Seelendienst⁵ zuständig waren. Parallel dazu etablierte sich die noch im Mittelalter zumeist von Abdeckern, Kloakenreinigern oder Scharfrichtern als Nebenerwerb ausgeübte Tätigkeit des Totengräbers als eigener Berufsstand. An die Stelle der Bruderschaften und Zünfte traten ab dem 18. Jahrhundert beitragspflichtige Begräbnisvereine, welche die Bestattung und die damit verbundenen Kosten übernahmen und grundsätzlich jedem ehrbaren Bürger offenstanden (Rädlinger 1996: 34, 39–42; Sörries 2002: 36, 324–325; Wilbertz 2003: 91).

Der Handel mit kommerziellen Dienstleistungen hatte im mittelalterlichen Begräbniswesen eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Obwohl für das Begräbnis, die Verrichtungen auf dem Kirchhof und die Tätigkeiten des Pfarrers eine Gebühr entrichtet werden musste⁶, wurden die meisten Leistungen von Laien auf solidarischer Basis erbracht. Da die mittelalterliche Totenfürsorge eng in das religiöse und soziale Leben eingebettet war, war die Verrichtung derartiger Arbeiten vorwiegend durch religiöse und moralische Pflichtgefühle und nicht aus dem Bestreben, materielle Gewinne zu erwirtschaften, motiviert (Kirch 1996: 89; Schiller 1996: 133; Sörries 2002: 47). Das mittelalterliche Begräbniswesen hatte daher eher den Charakter einer solidarischen Tauschgemeinschaft als den einer Marktordnung.

4 Das Tätigkeitsspektrum dieser auch als Einmacherinnen, Totenpackerinnen, Lichtmütter oder Seelnonnen bezeichneten Totenfrauen umfasste neben anderen Verrichtungen auch Teile der Totenfürsorge. Damit setzten diese im ausgehenden Mittelalter die Aufgaben der christlichen Frauengemeinschaften (Beginen) fort (Beltz 1993: 275; Sörries 2002: 33, 66, 212, 280)

5 Der Seelendienst umfasste kollektive und individuelle Fürbitten sowie das Abhalten von Messen für das Seelenheil der Verstorbenen (Herzog/Fischer 2003a: 11).

6 Gelegentlich wurden auch Mittellose für bestimmte Tätigkeiten gegen Bezahlung angestellt. Bruderschaften ließen sich außerdem von Nicht-Mitgliedern für Bestattungsdienste bezahlen (Sörries 2002: 18).

3.1.2 Die gewerbliche Produktion von Beerdigungsgütern

Die ideengeschichtlichen Neuerungen der Reformation und Aufklärung führten im Bestattungs- und Friedhofswesen zu nachhaltigen Veränderungen. So machte die Neuformulierung der christlichen Lehre viele Elemente des althergebrachten Totenbrauchtums obsolet und schuf dadurch die Voraussetzungen für die spätere Trennung von Bestattungsplatz und Gotteshaus. An die Stelle der Angst vor dem Fegefeuer trat mit der Aufklärung die Furcht vor dem Scheintod und den gesundheitlichen Risiken durch die schlechten hygienischen Bedingungen auf den Kirchhöfen. Der wachsenden Kritik an den Zuständen auf den innerstädtischen Bestattungspätzen begegnete die weltliche Obrigkeit, indem sie gesundheitspolizeiliche Funktionen übernahm und die Bestattungsorte vor die Tore der Stadt auslagerte.

Im Zuge dieser allmählichen Kommunalisierung des Bestattungs- und Friedhofswesens⁷ seit dem Ende des 18. Jahrhunderts erfuhren auch die Totenfrauen und Totengräber durch die Übernahme in städtische Dienste eine Aufwertung ihres Berufsstandes (Sörries 2002: 89–92, 170–171, 252–253, 324–325). Damit vollzog sich jedoch gleichfalls eine Profanisierung der Totenfürsorge, da die städtischen Leichenfrauen zusätzlich administrative Tätigkeiten übernahmen und ihnen dafür der Seelendienst untersagt wurde. Während die Organisation der Bestattung im Mittelalter nur eine Teilaufgabe der Totenfrauen gewesen war, bildeten die städtischen Leichenfrauen des 19. Jahrhunderts die erste Berufsgruppe, die exklusiv mit der Bereitstellung von Totenfürsorgeleistungen betraut war (Rädlinger 1996: 58–62, 84, 111–114; Sörries 2002: 280). Die Kommunalisierung des Bestattungs- und Friedhofswesens markierte somit den Übergang von einer solidarischen zu einer gewerblichen Ordnung, in der die Beisetzung durch professionelle Dienstleister gegen Lohn durchgeführt wurde. Wie in anderen Pflege- und Betreuungsberufen auch, hatte sich die Ausdifferenzierung eines auf die Totenfürsorge spezialisierten Berufsstandes auch hier in Form einer Auslagerung von vormalis in der Familie erbrachten Tätigkeiten auf externes Personal vollzogen (Nölle 2003: 127).

Obwohl die Bestattung regional noch bis in das 19. Jahrhundert ohne Sarg durchgeführt wurde, hatte sich bereits seit dem 16. Jahrhundert allmählich die Benutzung eines eigenen Sarges bei der Beisetzung durchgesetzt. Spätestens durch die endgültige Verlegung der Friedhöfe vor die Tore der Stadt entwickelten sich individuelle Säрге zu einer logistischen, hygienischen und ästhetischen Notwendigkeit. Dadurch kam auch den Tätigkeiten von (Sarg-)Tischlern und

⁷ Trotz der weitgehenden Privatisierung des Bestattungswesens im 19. Jahrhundert existiert vor allem in Süddeutschland, aber auch in einigen norddeutschen Bundesländern bis heute ein kommunales Bestattungswesen (Interview 11: 14).

Fuhrunternehmern, die für deren Herstellung und Transport zuständig waren, eine wichtige Funktion im Bestattungswesen zu. Im ländlichen Raum bestimmter Regionen waren Tischler und Fuhrunternehmer zeitweilig sogar die wichtigsten Akteure in der Organisation der Totenfürsorge (Sörries 2002: 198, 262, 328–329).⁸

Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts waren weite Teile der Bevölkerung außerdem dazu übergegangen, das prunkvolle, fürstliche Leichenzeremoniell nachzuahmen. Damit etablierten sich aufwendigere Begräbnisfeierlichkeiten und individuelle Grabmäler allmählich auch in den unteren Schichten der Gesellschaft (Sörries 2002: 26–27, 66, 122). Parallel dazu entwickelte sich aus der Notwendigkeit, den Leichnam in der Leichenhalle aufzubewahren, die rituelle Abschiednahme am offenen Sarg. Durch die Popularität der offenen Aufbahrung gewann auch die Herstellung der Sargausstattung und Totenkleidung an Bedeutung. War es bis dahin üblich gewesen, Verstorbene in ihrer besten und wertvollsten Kleidung oder dem Totenhemd beizusetzen, so wichen nun vor allem die ärmeren Bevölkerungsschichten auf seriell gefertigte Imitate aus billigeren Ersatzmaterialien aus. Die beginnende Kennzeichnung der Grabstätten mit einem individuellen Grabmal und durch Bepflanzung machte neben den Herstellern von Sargwäsche und Trauerwaren zunehmend auch Grabmal-Steinmetze und Friedhofsgärtner⁹ zu wichtigen Zulieferern für das Bestattungsgewerbe (Sörries 2002: 73, 264, 294–295, 328–329).

Die Einführung der Gewerbefreiheit im Jahr 1869 schuf die Voraussetzungen für das Aufkommen privatwirtschaftlicher Bestattungsunternehmen und eines exklusiv mit der Organisation der Beisetzung befassten Berufsstandes. Zugleich sorgten die fortschreitende Urbanisierung und die sich damit verändernden sozialen und räumlichen Lebensverhältnisse für den Bedarf nach einem zentralen Ansprechpartner. Die ersten gewerblichen Bestattungsinstitute entwickelten sich deshalb zunächst als Nebenerwerbsbestatter in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den Großstädten aus Fuhr- und Schreinereibetrieben.¹⁰ Dabei zentralisierten die neu entstandenen Unternehmen einerseits das

8 Im dörflichen Bereich ist es bis heute durchaus üblich, dass die Beisetzung als Nebenerwerb von Schreinereien oder Tischlereien organisiert und durchgeführt wird (Hänel 2003: 39, 46; Sörries 2002: 268).

9 Die Spezialisierung des Steinmetzes zum Grabmal-Steinmetz und des Gärtners zum Friedhofsgärtner erfolgte erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Für beide Berufsgruppen bedeutete dieser Schritt unter anderem die Verlegung der Betriebe in die Nähe der Friedhöfe. Bei den Friedhofsgärtnern verlief dieser Prozess langsamer, sodass erst ab 1930 von einer vollständig ausgeprägten Spezialisierung gesprochen werden kann (Sörries 2002: 95–96, 289).

10 Die etymologische Herkunft der Berufsbezeichnung »Bestatter« (von »Güterbestatter« = Fuhrunternehmer) verweist auf die wichtige Rolle von Fuhrunternehmen für die Herausbildung des modernen Bestatterberufs (Sörries 2002: 43).

Aufgabenspektrum jener Berufe, die vormalig bestimmte Teilleistungen für die Bestattung erbracht hatten. Andererseits erweiterten sie das Angebot um zusätzliche Dienste. Zum Verkauf des Sarges, des Bestattungszubehörs und dem Transport der Verstorbenen kamen nun auch die klassischen Totenfürsorgeleistungen, wie das Herrichten der Leiche, aber auch die Erledigung der Formalitäten und die Meldung des Todesfalles hinzu. Außerdem gewannen zeremonielle Aufgaben, wie die Organisation der Trauerfeier, sowie ab den 1920er-Jahren auch die Vermittlung von Vorsorgeversicherungen an Bedeutung. Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts hatte sich der Bestatterberuf als eigenständiges, hauptberufliches Arbeitsfeld etabliert und die vormalig mit der Totenfürsorge befassten Berufsgruppen weitgehend an den Rand gedrängt (Hänel 2003: 38–49, 265; Lichtner/Bläsius 2007: 21–22; Schiller 1996: 133–134; Sörries 2002: 43–44). Die weitere Entwicklungsgeschichte der Profession war durch die stetige Abnahme des Anteils handwerklicher Tätigkeiten bei zunehmender Fokussierung auf die Erbringung von Dienstleistungen gekennzeichnet (vgl. Statistisches Bundesamt 2005a: 38).

Parallel zur Entstehung des Bestatterberufs bildeten sich speziell auf die Herstellung von Särgen spezialisierte Tischlereien sowie eine Grabmal- und Trauerwarenindustrie heraus. Befördert wurde diese Segmentierung des Beerdigungswesens in einen zentralen Verkaufs- und Dienstleistungsbereich sowie in ein produzierendes Zulieferersegment durch die ab der Mitte des 19. Jahrhunderts gegebene Möglichkeit, Säрге, Grabmäler und Bestattungszubehör industriell anzufertigen. Die Industrialisierung erlaubte nicht nur die schnellere Herstellung und den besseren Transport von Rohmaterialien, sondern ermöglichte den Bestattern auch, sich ganz auf die Dienstleistungen zu konzentrieren. Durch die Vorhaltung von Lagerbeständen in speziell dafür eingerichteten Sargmagazinen und die damit erreichte Unabhängigkeit von der Produktion konnten diese ihre Monopolstellung als zentrale Dienstleister im Bestattungswesen weiter ausbauen (Interview 7: 6–7; Sörries 2002: 151, 264–266).

Ein weiteres Resultat von Aufklärung und Industrialisierung war die Wiederentdeckung der Feuerbestattung und die Entstehung von Krematorien gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Bis zur Kommunalisierung zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die Verbrennungsstätten von privaten Feuerbestattungsvereinen betrieben. Diese propagierten die Kremation als fortschrittliche und hygienische Alternative zur herkömmlichen Erdbestattung und übernahmen gleichzeitig die Organisation der Beisetzung (Fischer 1996: 209–230, 1997: 53–54, 2002: 58–61). Obwohl Bestatter mit Beginn des 20. Jahrhunderts ebenfalls Kremationen anboten, waren die Feuerbestattungsvereine eine ernsthafte Konkurrenz für die neu entstandenen Bestattungsunternehmen (Lichtner/Bläsius 2007: 24; Hänel 2003: 44–45; Sörries 2002: 36).

Der hier kurz skizzierte Übergang von der solidarischen zur gewerblichen Produktion zeigt, dass die moderne Bestattungsökonomie erst infolge der Privatisierung und Spezialisierung der Angebotsseite während des 19. Jahrhunderts entstand. Im Gegensatz zu den städtischen Totenfrauen, die neben den profanen Tätigkeiten zumindest anfangs auch religiöse Funktionen ausübten, hatte sich der Bestatterberuf aus dem handwerklichen Bereich und damit abseits des kirchlichen Kontexts entwickelt. Das Angebotsspektrum der Beerdigungsunternehmen umfasste daher keine religiösen Dienstleistungen mehr, sondern ausschließlich weltliche Güter. Die im 19. Jahrhundert begonnene Profanisierung und Privatisierung der Produktion von Bestattungsgütern kam mit der Herausbildung einer gewerblich agierenden Anbieterseite somit zu ihrem vorläufigen Abschluss.

3.1.3 Die Entstehung professioneller Berufsverbände

Die privaten Beerdigungsunternehmen konkurrierten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit Feuerbestattungsvereinen und kommunalen Bestattungsämtern. Daher wurde im Jahr 1884 die erste lokale Vereinigung von Sargtischlermeistern und Beerdigungsunternehmern zur Wahrung gemeinsamer wirtschaftlicher Interessen gegründet (Hänel 2003: 74).¹¹ Motiviert war dieser Schritt jedoch nicht nur durch die zunehmende Konkurrenz, sondern auch durch die Angst vor einer Verstaatlichung des Bestattungswesens. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten Landesverbände, 1908 wurde der erste übergeordnete Reichsverband gegründet. Um sich ökonomische Vorteile gegenüber Feuerbestattungsvereinen und kommunalen Bestattungsämtern zu verschaffen, versuchte der Verband neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. So gründete die Organisation in den 1920er-Jahren den »Deutschen Begräbnis-Versicherungsverein« und etablierte Bestattungsvorsorgeverträge als zusätzliche Einkommensquelle für Beerdigungsinstitute. Im Zuge der nationalsozialistischen Umstrukturierung wurde der Verband 1939 in die staatliche Fachgruppe Bestattungswesen eingegliedert (Hänel 2003: 27, 73–76; Schiller 1991: 26–27; Sörries 2002: 43–44, 176).

Auf die kurzzeitige Verstaatlichung der Verbandsstrukturen während des Zweiten Weltkriegs folgte 1949 die Neugründung der ersten Berufsorganisation für das westdeutsche Bestattungsgewerbe.¹² Bis zum Ende der 1950er-Jahre

11 Der Name des ersten Verbandes für »Berliner Sargtischlermeister und Inhaber von Beerdigungs-Kontoren« verweist auf die zu diesem Zeitpunkt noch nicht vollzogene Trennung von Dienstleistern und Zulieferern auf der Verbandsebene (Hänel 2003: 74).

12 Die ehemalige DDR kannte keine freien Verbände und Vereine und daher auch keine entsprechende Repräsentation des Bestattungswesens. Die Gründung und Eingliederung von Landes-

hatten sich flächendeckend Landesverbände herausgebildet, die sich 1957 zum »Bundesverband Deutscher Bestatter (BDB)« zusammenschlossen. Neben diesem zentralen Bundesverband, der den Großteil der Beerdigungsunternehmer repräsentiert, formierten sich ab den 1950er-Jahren Dachverbände für die Sarg-, Grabmal- und Trauerwarenindustrie, den Gartenbau sowie für weitere Teilaspekte der Bestattung. Nach der deutschen Wiedervereinigung wurde das bundesrepublikanische Beerdigungswesen mitsamt seiner Verbandsstrukturen auf das Gebiet der ehemaligen DDR ausgeweitet. Mittlerweile umfasst die Verbändelandschaft des deutschen Bestattungswesens sechzehn Fachverbände, welche die Interessen der verschiedenen beteiligten Berufsgruppen vertreten. Außerdem gibt es in bestimmten Bereichen nationale und internationale Kooperationen.¹³ Eine Übersicht über die Verbände des modernen Bestattungs- und Friedhofswesens gibt Anhang 1 (Beltz 1993: 322–323; Hänel 2003: 76–77; Schiller 1991: 26–27; Sörries 2002: 289).

Die Arbeit der Branchenverbände konzentrierte sich in den vergangenen Jahrzehnten vor allem auf die Sicherung des Berufsstandes gegen nationale und internationale Konkurrenz sowie die Beeinflussung des öffentlichen Bildes der Totenfürsorge. Zu diesem Zweck entwickelten die Verbände verschiedene Berufsordnungen und Qualitätsstandards. Eingerichtet wurden mehrere Gütezeichen¹⁴ sowie Ausbildungs- und Qualifizierungsprogramme. Zudem stellten die Verbände strategische Informationen für Kunden und die Medien bereit (Hänel 2003: 78–81; Interview 11: 14; Schiller 1991: 27–28). Der BDB nahm darüber hinaus indirekt Einfluss auf das wirtschaftliche Handeln der Unternehmen. Hänel (2003: 73, 85, 96–155) zeigt anhand einer Analyse von Verbandszeitschriften, dass dieser seine Herausgeberschaft nutzte, um anhand verschiedener Ideal- und Gegenbilder des »guten« Bestatters bestimmte berufsethische Grundsätze und Verhaltensweisen zu propagieren. Die zunehmende Etablierung dieser Standards erzeugte Anpassungsdruck und hatte dadurch eine prägende Wirkung auf die Selbstwahrnehmung und das wirtschaftliche Handeln der Bestatter.

verbänden für die neuen Bundesländer in die westdeutschen Verbandsstrukturen erfolgte jedoch unmittelbar nach der deutschen Wiedervereinigung (von Alemann 1996; Hänel 2003: 78).

13 Auf internationaler Ebene sind die nationalen Verbände in der Europäischen Vereinigung für Bestattungsdienste (EFFS) und der Internationalen Vereinigung der Thanatologie-Verbände (FIAT-IFTA) organisiert. Beide Organisationen zielen auf die Schaffung technischer, regulativer sowie ethischer Qualitätsstandards durch Vernetzung und gemeinsame Projekte (European Federation of Funeral Services 2008).

14 Inzwischen geben die meisten Verbände der Bestattungsbranche ein eigenes Fachzeichen für bestimmte Produkte und Dienstleistungen heraus. Dazu gehören unter anderem Gütezeichen für Bestattungsdienstleistungen, Säрге, Grabsteine, Bestattungswäsche und Verbraucherfreundlichkeit. Eine Übersicht findet sich in Anhang 3.

Die Integration von Einzelunternehmen in professionelle Berufsverbände war eine neue Stufe in der Entwicklungsgeschichte des Bestattungswesens. Während Beerdigungsunternehmer im 19. Jahrhundert lediglich ein diffuses Selbstbild von ihrer professionellen Rolle hatten, trug die Propagierung von Qualitätsstandards und Berufsnormen durch die Branchenverbände besonders in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zur Formung einer beruflichen Identität bei. Dabei schaffte es vor allem der BDB, sich als normative Instanz zu etablieren und über die Strukturierung und Disziplinierung der Selbst- und Fremdwahrnehmung die Professionalisierung des Bestatterberufs voranzutreiben (vgl. Hänel 2003: 73, 85, 96–155).

3.2 Die soziale Ordnung des modernen Bestattungswesens

In den folgenden Unterkapiteln gehe ich der Frage nach, wodurch sich der moderne Beerdigungsmarkt von anderen Wirtschaftsbereichen unterscheidet. Hierzu werde ich zunächst die Tätigkeit des modernen Bestatters untersuchen. Als gesellschaftlich legitimerter Experte für die Ausgliederung der Toten hat er eine äußerst komplexe soziale Rolle. Im Anschluss daran widme ich mich der Struktur der Begräbnisindustrie. Es wird deutlich, dass Beerdigungsunternehmen nur ein Teilelement des modernen Bestattungsmarkts sind. Im dritten Unterkapitel analysiere ich die Beisetzung als ein komplexes wirtschaftliches Gut mit breiter Preisspanne, das sich aus einer Vielzahl von Einzelpositionen zusammensetzt. Im letzten Teil beschäftige ich mich schließlich mit den strategischen Problemen von Beerdigungsunternehmen und den daraus resultierenden Konsequenzen für das wirtschaftliche Handeln der Marktakteure. Ich zeige, wie Anbieter auf dem Bestattungsmarkt besondere Absatzstrategien anwenden, um sich angesichts moralischer Beschränkungen gegen Konkurrenten durchzusetzen.

3.2.1 Die professionelle Ausgliederung der Toten

Moderne, arbeitsteilige Gesellschaften sind durch die Existenz von Expertensystemen und beruflichen Expertenrollen charakterisiert (Giddens 1996). Im Bereich der Totenfürsorge sind Bestatter in ihrer Funktion als Versorger der Verstorbenen und Betreuer der Hinterbliebenen die gesellschaftlich legitimierte Spezialisten für die Beisetzung der Toten (Hänel 2003: 72). Das Expertenwissen des Bestatterberufs umfasst Kenntnisse in den Bereichen Recht, Betriebswirtschaft, Kultur und Fertigkeiten auf den Gebieten der Warenkunde, Grabtechnik, hygienischen Versorgung, Beratung und Betreuung (Lichtner/Bläsius 2007: 30–34).

Grundsätzlich lassen sich die Tätigkeiten des Beerdigungsunternehmers als Maßnahmen zur sukzessiven Ausgliederung des Toten aus der Welt der Lebenden auffassen (vgl. van Gennep [1981]2005: 142). Dabei assistiert der Bestatter den Hinterbliebenen bei der formalen Änderung und öffentlichen Demonstration des neuen Status auf individueller und kollektiver Ebene (Hänel 2003: 49). Zur Analyse dieses Vorgangs wurde erstmalig von Turner/Edgley (1978) und später auch von anderen Autoren der Goffman'sche Ansatz des »dramaturgischen Theaters« herangezogen. Dieser verweist unter anderem auf die Gegensätzlichkeit sozialer Rollen in öffentlichen und nicht öffentlichen Kontexten. Sozialräume, die Außenstehenden allgemein zugänglich sind und in denen die öffentliche Rolle präsentiert wird (die »Vorderbühne«), stehen solchen Bereichen gegenüber, die systematisch vor der Öffentlichkeit verborgen bleiben (die »Hinterbühne«; Goffman 1959: 32–33; Hare 2001: 3834–3836). Zur Vorderbühne des Bestattungsinstituts gehören die repräsentativen Besprechungs- und Büroräume, in denen sich Kunden, Lieferanten und Besucher aufhalten. Die nicht öffentliche Hinterbühne umfasst hingegen jene Örtlichkeiten, in denen die Arbeiten an der Leiche durchgeführt werden. Für jeden der beiden Bereiche existiert jeweils ein eigener Sprach- und Verhaltenskodex, der sich besonders im Umgang mit den Verstorbenen äußert. So wird die Leiche auf der Vorderbühne als fortexistierende Persönlichkeit behandelt, während ihr auf der Hinterbühne eher der Status eines Objekts zukommt (Nölle 2003: 129; Turner/Edgley 1978: 289–291).

Mit Bezugnahme auf den genannten Ansatz unterscheidet Hänel (2003: 49–71) sechs organisatorische Phasen des Ausgliederungsprozesses, die durch jeweils andere Tätigkeiten auf der Vorder- und Hinterbühne charakterisiert sind. So wird der Tote nach der Kontaktaufnahme durch die Hinterbliebenen und der gemeinsamen Planung der Bestattung im Beratungsgespräch (Phasen 1 und 2) aus der öffentlichen Sphäre entfernt und auf die Hinterbühne verbracht (Phase 3). Dort beginnt die kosmetische und symbolische Inszenierung der Leiche. Der Verstorbene wird zunächst gewaschen und angekleidet. Anschließend werden die offensichtlichen optischen Merkmale des Todes unkenntlich gemacht. Als visuelles Leitbild dient dabei die idealisierte Vision des friedlich Schlafenden. Die Transformation der Person zur Leiche umfasst außerdem verschiedene symbolische Schutz- und Distanzierungsmaßnahmen, die den Kontaktabbruch zwischen den Lebenden und dem Verstorbenen sinnbildlich zum Ausdruck bringen (Nölle 2003: 127).¹⁵ Unterdessen wird auf der Vorderbühne die Bestattung geplant und organisiert (Phase 4). Der Beerdigungsunternehmer stimmt

15 Dazu gehören sowohl bestimmte hygienische Maßnahmen, wie der intensive Gebrauch von Schutzkleidung, aber auch das Verschließen von Mund und Augen sowie das feste Verschrauben des Sarges.

sich mit Pfarreien und Friedhofsämtern ab, meldet den Todesfall beim zuständigen Standesamt, gibt die Todesanzeige auf und organisiert die Trauerfeier. Während dieser Zeit verbleibt die hergerichtete Leiche auf der Hinterbühne, bis sie den Hinterbliebenen auf der Abschiedsfeier präsentiert wird (Phase 5). Die feierliche Beisetzung markiert den Schlusspunkt der Statustransformation und die endgültige Trennung der Hinterbliebenen vom Verstorbenen (Phase 6).

Der Bestatter hat also einerseits eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe zu erfüllen. Zum anderen umfasst das Tätigkeitsspektrum des modernen Bestatterberufs eine Vielzahl komplexer Handlungen. Auf der Vorderbühne erfüllen Beerdigungsunternehmer vor allem administrative, beratende, kaufmännische und zeremonielle Aufgaben. Auf der Hinterbühne sind es eher medizinische und technische Tätigkeiten, wie der Transport, die Waschung, die Einsargung und die Aufbahrung der Leiche (vgl. Schiller 1991: 30–32). Dies zeigt, dass die berufliche Rolle des Bestatters durch vielfältige innere Widersprüche und Ambivalenzen gekennzeichnet ist.

3.2.2 Die Bestattungsunternehmen als Teilelemente der Begräbnisindustrie

Die Angaben über die Anzahl und die Umsätze von Betrieben des Bestattungs- und Friedhofswesens schwanken je nach Quelle zum Teil erheblich. Laut Unternehmensregister existierten im Jahr 2006 bundesweit 3.165 private Bestattungsinstitute, in denen knapp 20.000 Personen beschäftigt waren. Zusammen erwirtschafteten diese überwiegend männlichen Angestellten einen Gesamtumsatz von knapp 1 Milliarde Euro (Statistisches Bundesamt 2008b). Demgegenüber gibt die Umsatzsteuerstatistik die Anzahl von Bestattungsunternehmen für das gleiche Jahr mit etwa 4.500 und den erwirtschafteten Umsatz mit circa 1,2 Milliarden Euro an (Statistisches Bundesamt 2007).¹⁶ Nimmt man die hauptsächlich im ländlichen Bereich nach wie vor existierenden Nebenerwerbsbestatter hinzu, kann man von bis zu 5.000 Unternehmen ausgehen, die in Deutschland Beisetzungen durchführen (Interview 1: 41; 11: 12).

Wegen der hohen Anzahl von Sterbefällen in Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte konzentrieren sich Beerdigungsunternehmen um urbane Ballungszentren. Daher gibt es in Westdeutschland wesentlich mehr Bestattungsinstitute als in Ostdeutschland (Interview 6: 45). Da es Bestattern in Städten zudem

¹⁶ Neben den grundsätzlichen interpretativen Problemen der genannten Statistiken liegt ein weiterer Grund für diese doch erheblichen Abweichungen möglicherweise darin begründet, dass in die Berechnungsgrundlagen der Umsatzsteuerstatistik auch die im Unternehmensregister nicht enthaltenen Leistungen von Nebenerwerbsbestattern, zum Beispiel Tischlereien, einfließen.

leichter fällt, die betriebswirtschaftlich notwendige Mindestanzahl von Todesfällen zu akquirieren, finden sich dort auch die meisten Haupterwerbsbestatter. Der Anteil von haupt- und nebenberuflichen Beerdigungsunternehmen variiert demnach sowohl zwischen städtischen und ländlichen Regionen als auch verschiedenen Bundesländern (Interview 3: 18, 20).

Die betriebswirtschaftliche Kerninstitution des Bestattungsmarkts ist das Familienunternehmen. So ist die Branche durch einen hohen Anteil von kleinen Betrieben gekennzeichnet, in denen die wesentlichen Tätigkeiten häufig noch vom Geschäftsinhaber und seiner Familie durchgeführt werden (Interview 11: 4, 12: 5).¹⁷ Diese Unternehmen, in denen oft mehrere Generationen unter einem Dach zusammenarbeiten, sind in der Regel aus Handwerksbetrieben entstanden und blicken meist auf eine lange Firmengeschichte zurück. Üblicherweise handelt es sich bei diesen Betrieben um Orts- oder Stadtteilbestatter, die besonders im dörflichen Bereich fest in den lokalen Sozialstrukturen verwurzelt sind. Oft bekleiden die Inhaber kleinerer Geschäfte wichtige soziale Positionen, nehmen aktiv am gesellschaftlichen Leben teil und sind so mit vielen ihrer Kunden zumindest flüchtig bekannt (vgl. Nölle 2003: 45).¹⁸ Die Bestattungsunternehmen in den neuen Bundesländern blicken hingegen meist auf eine vergleichsweise kurze Unternehmensgeschichte zurück. Darüber hinaus werden viele der ostdeutschen Betriebe nicht als Familienbetriebe geführt. Ursächlich für diese Besonderheiten sind in erster Linie die politischen und kulturellen Diskontinuitäten der letzten Jahrzehnte (Interview 12: 35–36).

In geringem Ausmaß finden sich auf lokaler und regionaler Ebene zudem kleinere Handelsketten, die in der Regel jedoch auch aus Familienunternehmen hervorgegangen sind (Interview 12: 11). Während Stadtteilbestatter in einigen Städten durch Zukauf von Konkurrenzunternehmen in anderen Stadtteilen »lokale Imperien« von meist nicht mehr als fünf Filialen aufgebaut haben, existieren auf regionaler Ebene etwa fünfzehn Betriebe mit selten mehr als einigen Dutzend Betriebsstätten (Interview 6: 43). Zwei der größeren Handelsketten sind als Franchisesysteme angelegt. Das mit Abstand größte Unternehmen – die Ahorn AG – vereint diverse regionale Dienstleister und hat mit seinen mehreren Hundert Zweigstellen einen Marktanteil von etwa 4 Prozent (MSI Mar-

17 Zumeist handelt es sich dabei um kleine Einzelunternehmen. Dieser Sachverhalt lässt sich auch an den Umsatz- und Beschäftigtenzahlen ablesen. Der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen betrug im Jahr 2006 316.000 Euro. Bei etwa zwei Dritteln der Betriebe lag der jährliche Umsatz zwischen 100.000 und 500.000 Euro. Sie beschäftigten im Durchschnitt etwa sechs Personen (Statistisches Bundesamt 2008b).

18 Ein gutes Beispiel für die regionale Verwurzelung von Bestattungsunternehmen ist das Kölner Unternehmen Kuckelkorn, dessen Inhaber gleichzeitig die Leitung des Kölner Rosenmontagszuges innehat (Die Zeit 2008; Süddeutsche Zeitung 2008).

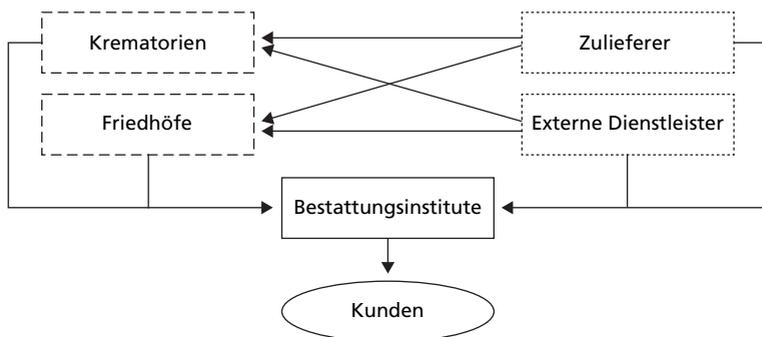
keting Research for Industry Ltd. 2005: 107). Im Gegensatz zu den kleineren Unternehmen besteht in den Filialbetrieben eine organisatorische Zweiteilung in einen handwerklich-medizinischen und einen kaufmännisch-beratenden Bereich. Während die Mitarbeiter des erstgenannten Bereichs mit der Abholung, Einsargung und Beisetzung des Verstorbenen befasst sind, führen letztere die Beratungs- und Vorsorgegespräche sowie administrative Arbeiten durch (Interview 11: 4).

Das wichtigste Segment der Zulieferindustrie des Bestattungswesens bilden die Hersteller von Urnen und Särgen. Die Anzahl von Sargherstellern in Deutschland wird auf etwa fünfzig Unternehmen geschätzt, wobei die meisten Betriebe mit einer Jahresproduktion von bis zu 5.000 Särgen als klein bezeichnet werden können. Darüber hinaus gibt es einige wenige große Unternehmen mit einer jährlichen Produktion von bis zu 30.000 Särgen. Urnen werden dagegen größtenteils in kleinen Handwerksbetrieben gefertigt (Interview 7: 14–15). Zur Zulieferindustrie gehören überdies die Hersteller von Erinnerungsprodukten, Bestattungswäsche, Bestattungsfahrzeugen und Chemikalien zur Konservierung der Toten (vgl. Rogers II/Bryant 2003: 563).

Die Infrastruktur des Friedhofswesens umfasst knapp 70 Millionen Grabstätten auf mehr als 40.000 Friedhöfen.¹⁹ Bestattungspplätze in Deutschland sind grundsätzlich öffentlich-rechtliche Einrichtungen, die sich bis auf wenige Ausnahmen entweder in kommunaler oder kirchlicher Trägerschaft befinden. Etwa 90 Prozent der Friedhofsflächen und Grabstätten werden von Städten und Gemeinden verwaltet. Ein weiteres Segment des Friedhofswesens bilden die etwa 150 Krematorien in Deutschland, von denen etwa ein Drittel als private Unternehmen betrieben werden (Bundesverband Deutscher Bestatter e. V. 2010; Interview 13: 24). Zusätzlich existieren rund 6.200 Steinmetzunternehmen sowie circa 15.000 Gärtner und Floristen, die als zuliefernde Betriebe des Friedhofswesens fungieren (Interview 13: 24; Zagar 2006). Die Ansprache bei der Trauerfeier, die zumeist in einer friedhofsnahen Kapelle stattfindet, wird oft von einem der etwa 500 hauptberuflichen Trauerredner gehalten. In manchen Regionen sind dem städtischen Friedhofswesen kommunale Bestattungsinstitute angegliedert, die kostendeckend arbeiten und die grundlegende Versorgung von verstorbenen Bürgern sicherstellen. Diese finden sich in etwa 20 bis 30 vorwiegend süd- und ostdeutschen Gemeinden. Besonders in Städten wie Nürn-

19 Bei diesen Zahlen handelt es sich um Schätzungen. Im Jahr 2002 wurde die Zahl der Friedhöfe in Deutschland mit etwa 33.000, 2006 mit etwa 48.000 angegeben. Der Verband der Friedhofsverwalter Deutschlands schätzte, dass im Jahr 2010 knapp über 40.000 Friedhöfe in Deutschland existierten (vgl. Schmied 2002: 15; Zagar 2006).

Abbildung 3-1 Die Struktur der Begräbnisindustrie



berg, Würzburg und München hat das kommunale Bestattungswesen nach wie vor einen hohen Marktanteil (Interview 13: 18, 14: 1).²⁰

Darüber hinaus gibt es externe Dienstleistungsunternehmen, die in manchen Regionen unter anderem den Leichentransport übernehmen. Zu diesem Segment lassen sich als Erbringer spezialisierter Leistungen für Betriebe des Bestattungs- und Friedhofsgewerbes auch Beratungs- und Werbeagenturen hinzuzählen. Die Struktur der Begräbnisindustrie mit ihren Teilbereichen und Handelsbeziehungen ist in Abbildung 3-1 grafisch dargestellt. Das Schaubild verdeutlicht, dass die Begräbnisindustrie aus drei großen Bereichen besteht: dem Beerdigungswesen (durchgezogene Linie), dem Friedhofswesen (gestrichelte Linie) und der Zulieferindustrie (gepunktete Linie).

Insgesamt besteht das Bestattungs- und Friedhofswesen mit allen Zulieferern aus knapp 75.000 Arbeitsstätten, in denen etwa 380.000 Menschen beschäftigt sind. Dabei erwirtschaftete die Branche im Jahr 2006 circa 16 Milliarden Euro Umsatz, wobei der Anteil der Bestatter am Gesamtumsatz jedoch nur 15 Prozent betrug. Der Anteil von Bestattungsunternehmen beziehungsweise Bestattern an allen Betrieben beziehungsweise Beschäftigten des Bestattungs- und Friedhofswesens machte sogar weniger als 4 Prozent aus (Zagar 2006). Dies zeigt, dass das Bestattungswesen lediglich ein kleines Teilsegment der gesamten Beerdigungsindustrie darstellt. Da die Interaktion zwischen Anbietern und Endverbrauchern jedoch vorwiegend in Bestattungsinstituten stattfindet, werden die komplexen Branchenstrukturen und deren Produkte im öffentlichen

²⁰ Für die Stadt München wurde der Marktanteil des kommunalen Bestattungswesens mit 40 bis 50 Prozent angegeben (Interview 13: 18). Andere Quellen beziffern den Marktanteil kommunaler Bestatter ortsunabhängig mit 30 bis 50 Prozent (Interview 14: 1).

Bewusstsein weitgehend mit den Strukturen und Dienstleistungen der Bestattungsunternehmen identifiziert.

3.2.3 Die Bestattung als wirtschaftliches Gut

Das auf dem Markt gehandelte Produkt »Bestattung« setzt sich aus vielen einzelnen Teilleistungen zusammen. Im Allgemeinen umfasst es alle Erzeugnisse, Dienstleistungen und Tätigkeiten, welche für die Durchführung einer pietätvollen, bedürfnisgerechten und statuskonsistenten Beisetzung erforderlich sind. Im engeren Sinne schließt es eine Bestattungsart, eine Grabart und die Nutzungsrechte für einen Beisetzungsort ein. Hinsichtlich der Bestattungsart lassen sich in Deutschland zwei grundlegende Produktklassen mit jeweils unterschiedlichen Verarbeitungsschritten und Preisstrukturen unterscheiden. Bei der christlichen Körperbestattung²¹ wird der Leichnam in einem Sarg auf einem Friedhof beigesetzt. Die Feuerbestattung zeichnet sich hingegen durch einen zweistufigen Produktionsprozess aus. Zunächst erfolgt die Einäscherung des Sarges im Krematorium. Anschließend wird die Asche verstreut oder in einer Urne der Erde oder dem Wasser übergeben. Die grundlegende hygienische Versorgung und der Transport der Leiche, der Sarg und dessen Ausstattung sowie die Beisetzung des Verstorbenen sind somit als obligatorische Teilprodukte in beiden Bestattungsarten enthalten. Als optionale Dienste an der Leiche werden die Einbalsamierung, die Rekonstruktion bei Unfallopfern, die Aufbahrung und die Überführung des Toten angeboten. Weitere Zusatzleistungen sind die Organisation einer Trauerfeier, die Gestaltung von Trauerdrucksachen und Todesanzeigen, die Dekoration der Trauerhalle und der Grabschmuck. Mittlerweile existieren außerdem diverse Erinnerungsprodukte, wie Erinnerungsvideos, Totenmasken, Schmuckanhänger mit Fingerabdruck des Verstorbenen und Erinnerungsdiamanten²², die zumeist von externen Unternehmen angeboten und durch Bestattungsinstitute vermittelt werden. In der Regel werden die verschiedenen Einzelleistungen vom Bestatter zu preislich gestaffelten Produktpaketen²³ zusammengefasst und vertrieben.

21 Die Begriffe »Körperbestattung« und »Erdbestattung« werden oft synonym verwendet, weil jede Körperbestattung die Beisetzung des Leichnams in der Erde impliziert. Grundsätzlich kann jedoch auch die Feuerbestattung als Erdbestattung durchgeführt werden, wenn die Urne oder die Asche in die Erde eingebracht wird.

22 In einem aufwendigen und kostspieligen Verfahren werden dabei geringe Mengen der Asche in einen Diamanten umgewandelt. In Deutschland wird dies als Störung der Totenruhe und damit als Straftat gewertet (Forster/Rolf 2008: 15–16).

23 Speziell beworbene Produktpakete umfassen beispielsweise die »Einfache Urnenbestattung«, die »Urnenbestattung mit Trauerfeier« und die »Urnenbestattung mit Trauerfeier und Aufbahrung«.

Tabelle 3-1 Systematik von Grabarten auf Friedhöfen nach Merkmalen

	Sondergrab	Einzelgrab	Halb-anony- mes Grab	Anonymes Grab
Lage/ Zubettung/ Verlängerung	+	-	-	-
Individuelle Gestaltung	+	+	-	-
Individuelle Kennzeichnung	+	+	+/-	-
Anwesenheit Angehöriger	+	+	+/-	-

Sofern Sarg oder Urne auf einem Friedhof beigesetzt werden, umfasst das Angebot meist bis zu vier verschiedene Grabarten²⁴, die sich jeweils nach dem Ausmaß der Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten unterscheiden. Ein Sonderbeziehungsweise Wahlgrab kann durch Zubettung mehrfach belegt und nach Ablauf der Ruhefrist verlängert werden. Dies trifft auf Einzelbeziehungsweise Reihengräber nicht zu, die nur für einen Verstorbenen vorgesehen und nicht verlängerbar sind. Während die genaue Lage von Sondergräbern außerdem frei gewählt werden kann, wird diese bei Einzelgräbern von der Friedhofsverwaltung vorgegeben. Beide Grabarten erlauben aber die individuelle Kennzeichnung und Gestaltung der Grabanlage sowie die Teilnahme der Angehörigen an der Beisetzung. Das andere Ende des Spektrums bilden anonyme Gemeinschaftsgräber, die nicht individuell gekennzeichnet und gestaltet werden können. Angehörigen ist es zudem nicht gestattet, bei der Beisetzung von Verstorbenen in anonyme Grabstätten anwesend zu sein. Eine Zwischenform sind die sogenannten halb-anonymen Grabarten, bei denen auf unterschiedliche Weise eine Identifizierung des Grabes durch die Angehörigen ermöglicht wird.²⁵ Dies kann entweder durch die Anwesenheit der Hinterbliebenen bei der Beisetzung oder schlichte Formen der namentlichen Kennzeichnung erfolgen. Die Verlängerung und individuelle Gestaltung der Grabstätte ist jedoch in der Regel auch hier nicht möglich (Forster/Rolf 2008: 8–12). Eine Systematik der genannten Grabarten nach Merkmalen zeigt Tabelle 3-1.

Friedhöfe sind aber nur einer von vielen möglichen Beisetzungsorten. Zum einen lassen sich privat bewirtschaftete von öffentlich verwalteten Bestattungsplätzen abgrenzen. Zum anderen können in ihrer Funktion spezifische von un-

24 Einige wenige Friedhöfe ermöglichen neben den klassischen Bestattungsarten inzwischen auch die Beisetzung der Asche in Kolumbarien, Baumgräbern oder das Verstreuen auf speziell dafür ausgewiesenen Flächen (Forster/Rolf 2008: 12). Für die Beerdigung nach muslimischem Ritus gibt es inzwischen vielerorts islamische Grabfelder (Blach 1996; Schmied 2002: 171).

25 Dazu gehören beispielsweise Gemeinschaftsgräber mit Namensnennung oder Rasengräber mit Grabstein.

spezifischen Beisetzungsorten unterschieden werden. Zu den privat verwalteten Beisetzungsorten gehören solche, deren zugangs- oder nutzungsrechtliche Kontrolle durch private Instanzen geregelt wird. Als in ihrer Funktion spezifisch lassen sich jene Beisetzungsstätten bezeichnen, die vornehmlich zum Zweck der Aufbewahrung von sterblichen Überresten angelegt und gestaltet wurden. Dazu gehören in öffentlicher Verwaltung die kommunalen Friedhöfe. Überdies gibt es eine kleinere Anzahl von funktional spezifischen Beisetzungsfächen in privater Trägerschaft. Neben kirchlichen Friedhöfen und Urnennischen in sogenannten Grabkirchen²⁶ umfasst diese Kategorie auch privatwirtschaftliche Friedhöfe²⁷ und private Kolumbarien²⁸. Bei den drei letztgenannten Beisetzungsorten handelt es sich um erst vor kurzer Zeit entstandene und daher noch vergleichsweise wenig verbreitete Bestattungsplätze (Sörries 2008a: 86–92).

Zu jenen Orten, deren vornehmlicher Zweck nicht in der Nutzung als Begräbnisfläche liegt, die aber als solche benutzt werden, gehören im öffentlichen Raum Gewässer, Naturflächen und der Luftraum. So ist die Beisetzung oder das Ausstreuen der Asche außerhalb pietätsbefangener Orte in vielen europäischen Ländern erlaubt und nicht unüblich (Aeternitas e. V. 2007a; Hemmer/Höferl/Hollos 2003). Die einzige in Deutschland legale Form in dieser Kategorie bildet die Seebestattung. Dabei wird die Kremationsasche in einer wasserlöslichen Urne in ausgewiesenen Gebieten der Nord- oder Ostsee beigesetzt. Das Einbringen der Asche in Seen, Flüsse oder sonstige Naturflächen ist in Deutschland nicht legal, kann aber aus dem Ausland durchgeführt werden. Darüber hinaus ist es in einigen Ländern möglich, die Asche aus dem Flugzeug, dem Hubschrauber oder dem Heißluftballon zu verstreuen. Als Steigerung der Luftbestattung können kleine Teile der Überreste außerdem mit einer Rakete in den Weltraum oder auf die Mondoberfläche gebracht werden (Forster/Rolf 2008: 14–16; Sörries 2008a: 86–87; Spiegel-Online 2008c).

Die einzigen legalen, in ihrer Funktion unspezifischen Beisetzungsorte in privater Verwaltung bilden seit einigen Jahren die sogenannten Bestattungs-

26 Die erste Urnenkirche in Deutschland wurde im Jahr 2004 eingeweiht (Katholisches Bistum der Alt-Katholiken in Deutschland 2010). Seitdem wurden in mehreren ungenutzten Gotteshäusern Urnennischen geschaffen und diese zu Grabkirchen umgewidmet. Inzwischen gibt es fünf Urnenkirchen in katholischer und eine in evangelischer Verwaltung (Sörries 2008a: 88–92).

27 Der erste vollständig private Urnenfriedhof Deutschlands wurde im Jahr 2006 eröffnet. Zurzeit handelt es sich bei diesem Modell jedoch noch um einen Einzelfall. In vielen anderen Ländern sind private Friedhöfe hingegen ein regulärer Bestandteil des Friedhofswesens und in vielen Varianten vertreten. Vor der Küste Floridas etwa gibt es seit 2007 den ersten privaten Unterwasser-Friedhof (»Memorial Reef™«), der Platz für bis zu 870 Urnen bietet (Sörries 2008a: 93).

28 Urnenwände zur Aufbewahrung mehrerer Urnen bezeichnet man als Kolumbarien. Diese sind in der Regel Friedhöfen angegliedert, werden neuerdings aber auch von Kirchengemeinden (»Grabkirchen«) und privaten Bestattungsinstituten unterhalten (Sörries 2008a: 92–93).

Tabelle 3-2 Systematik von Beisetzungsorten nach Art der Verwaltung und Spezifität

	Funktional spezifischer Ort	Funktional unspezifischer Ort
Private Verwaltung	Kirchlicher Friedhof; Urnenkirche; privater Friedhof; privates Kolumbarium	Bestattungswald; <i>private Naturflächen</i> ; <i>Hausaufbewahrung (Diamant)</i>
Öffentliche Verwaltung	Kommunaler Friedhof	Meer (<i>sonstige Gewässer</i>); <i>Naturflächen</i> ; <i>Luft</i> ; <i>Weltraum</i>

In Deutschland nicht legale Beisetzungsorte sind kursiv gestellt.

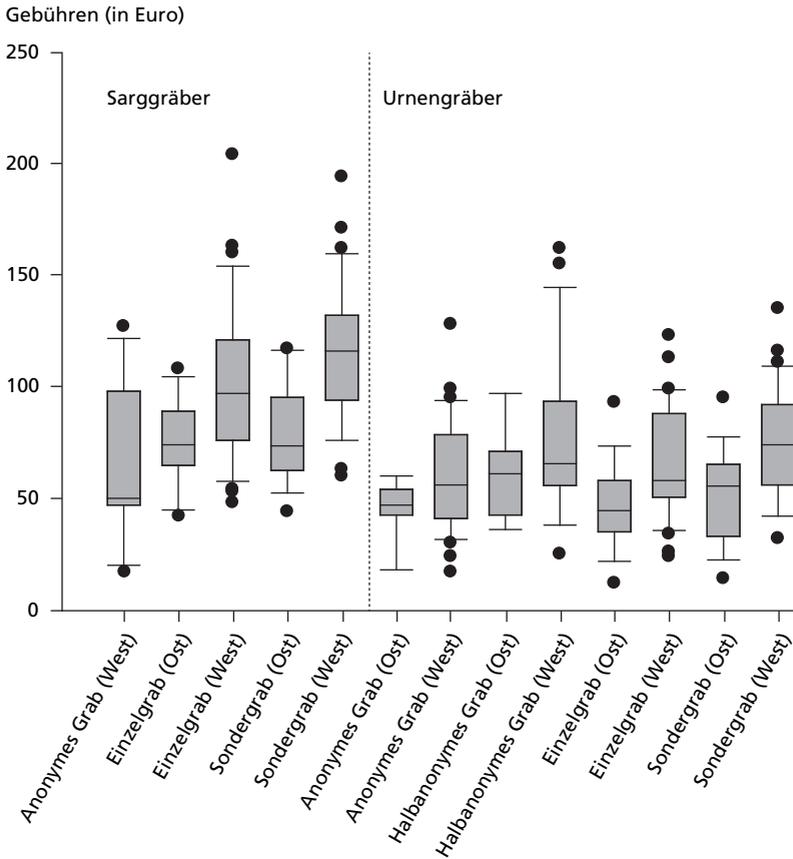
wälder, welche die Beisetzungen biologisch abbaubarer Urnen am Fuße eines Baumes ermöglichen.²⁹ Bei dieser Bestattungsart – auch Baumbestattung genannt – übernehmen Bäume als natürliche Denkmäler die Erinnerungs- und Kennzeichnungsfunktion christlicher Grabbauten. Träger der Waldflächen sind in diesem Modell die Kommunen, während privatwirtschaftliche Unternehmen lediglich die Verwaltung und Vermarktung übernehmen. Anders als in Deutschland ist die Beisetzung auf Naturflächen in privatem Besitz in einigen anderen Ländern erlaubt. In der Schweiz zum Beispiel werden sogenannte Naturbestattungen in den Schweizer Alpen angeboten. Diese Beisetzungen in freier Natur können wahlweise durch das Einstreuen der Asche unter die Grasnarbe einer Almwiese, am Fuße eines Felsens oder in einen Bergbach geschehen. Gleichfalls illegal in Deutschland ist die Hausaufbewahrung der Asche, die sich jedoch durch eine Kremation im Ausland auch hier verwirklichen lässt. Da den bereits erwähnten Erinnerungsprodukten mit Ascheeinschlüssen, wie Erinnerungsdiamanten, der Status eines räumlich ungebundenen Beisetzungsortes zukommt, sind auch diese als eine Form der privaten Aufbewahrung zu betrachten (Forster/Rolf 2008: 15–17). Tabelle 3-2 gibt einen Überblick über die anhand der oben genannten Kriterien aufgeführten Beisetzungsorte.

Die Bestattung an funktional unspezifischen Orten ist demnach nur für Aschen möglich und in Deutschland lediglich in Bestattungswäldern und im Meer zugelassen (Forster/Rolf 2008: 8–17).

Entsprechend der Vielfalt möglicher Leistungen, Grabarten und Beisetzungsorten unterscheiden sich auch die Preisstrukturen der angebotenen Produktpakete. Allerdings ist es schwierig, allgemeingültige Aussagen über Preise zu treffen, da sich das Angebot regional stark unterscheidet. Besonders deutlich zeigen sich die preislichen Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten bei den Nutzungsrechten für einen Beisetzungsort. Meist machen die Fried-

29 Ein Anbieter erlaubt darüber hinaus auch die Beisetzung der Urne am Fuße anderer Naturdenkmäler, zum Beispiel an Sträuchern und Steinformationen. Eine ausführliche Entstehungsgeschichte der privaten Bestattungswälder in Deutschland findet sich in Kapitel 3.3.1.

Abbildung 3-2 Friedhofs- und Bestattungsgebühren in den 51 größten Städten Deutschlands pro Jahr, nach Grabart, Ost-West-Vergleich, 2008



Quelle: Aeternitas Initiative Bestattungskultur e.V. (2008a); eigene Berechnungen; eingezeichnet sind das 10., 25., 50., 75. und 90. Perzentil.

hofs- und Bestattungsgebühren einen beträchtlichen Teil der Gesamtkosten aus. Abbildung 3-2 gibt einen vergleichenden Überblick über die durchschnittliche preisliche Verteilung dieser Gebühren in den einundfünfzig größten Städten Deutschlands.

Die Abbildung zeigt eine sehr breite Streuung innerhalb der einzelnen Grabkategorien, was auf große regionale Unterschiede in den Preisstrukturen hindeutet. Darüber hinaus bestehen preisliche Differenzen zwischen Sarg- und Urnengräbern, verschiedenen Grabarten und im Vergleich zwischen West- und

Ostdeutschland. Sarggräber sind im Durchschnitt teurer als Urnengräber und weisen zumindest in Westdeutschland auch eine breitere Streuung auf. Der höhere Preis von Sarggräbern ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass Urnengräber üblicherweise weniger Fläche einnehmen und bei der Beisetzung einen geringeren Erdaushub erfordern. Bei den Grabarten findet sich außerdem eine preisliche Staffelung nach dem Ausmaß der Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten (siehe Tabelle 3-1). Dieser Zusammenhang ist bei Urnengräbern und in Ostdeutschland aber weit weniger stark ausgeprägt. Die billigste Beisetzungsart ist im Allgemeinen die anonyme Urnenbestattung. In Westdeutschland sind die Gebühren überdies wesentlich höher als in den neuen Bundesländern.

Die Gesamtkosten einer klassischen Erdbestattung liegen je nach Region und Umfang der Leistungen meist zwischen 3.000 und 12.000 Euro. Im Durchschnitt fallen für die Tätigkeiten des Bestatters, den Sarg, die Friedhofs- und Beisetzungsgebühren sowie die Errichtung eines einfachen Grabsteins etwa 5.000 Euro an. Für die Grabpflege von Sonder- oder Einzelgräbern im Laufe der Ruhezeit und weitere Leistungen müssen nochmals 4.000 bis 10.000 Euro an Folgekosten einkalkuliert werden. Die Feuerbestattung ist oft etwa 500 bis 1.000 Euro günstiger, da sie meist preiswertere Einzelprodukte umfasst (zum Beispiel einen einfachen Kremationssarg) und für eine Urnenbestattung zudem weniger Gebühren anfallen (Aeternitas e.V. 2007a, 2007b). Die größten Einzelpositionen sind die Beisetzungs- und Grabnutzungsgebühr sowie der Sarg und der Grabstein. Eine Auflistung der Kosten für verschiedene Produkte und Dienstleistungen findet sich in Anhang 2.

3.2.4 Die strategischen Probleme von Unternehmen im Bestattungsmarkt

Nach Auffassung von Beckert (2007: 7) setzt die Funktionalität von Märkten als »prekären Arenen sozialen Handelns« die fortwährende Bewältigung verschiedener Koordinationsprobleme voraus. Auf der Anbieterseite zählt dazu der Wettbewerb durch andere Unternehmen, der grundsätzlich eine Bedrohung der Gewinne und damit eine konstante Quelle der Unsicherheit darstellt. Anbieter versuchen deshalb, Einfluss auf die Markt- und Wettbewerbsstrukturen zu nehmen, um sich Vorteile zu verschaffen (»Wettbewerbsproblem«). Eine weitere Problematik erwächst aus den sozialen Risiken, die mit der Tauschhandlung selbst verbunden sind. Da Marktakteure die Handlungsabsichten ihrer Interaktionspartner in der Regel nur unvollkommen einschätzen können, bedarf es sozialer Mechanismen, um ein Vertrauensverhältnis zwischen den Vertragsparteien zu etablieren (»Kooperationsproblem«; Aspers/Beckert 2008: 236; Beckert 2005b: 23–24, 2007: 16–18). Ich möchte in den folgenden Abschnitten die Besonderheiten der Anbieterseite darstellen und zeigen, wie sich die daraus

resultierenden normativen Beschränkungen des wirtschaftlichen Handelns auf die Bearbeitung der genannten Koordinationsprobleme auswirken.

3.2.4.1 *Das Markthandeln als soziales Tabu*

Der Beruf des Bestatters ist durch ein niedriges Prestige gekennzeichnet und in hohem Maße stigmatisiert. So gaben in einer repräsentativen Umfrage über die Akzeptanz von Berufen bei der Partnerwahl aus dem Jahr 2007 98 Prozent der befragten Frauen an, ihr zukünftiger Partner dürfe auf keinen Fall den Beruf des Leichenwäschers ausüben (Der Bestatter 2008a: 7; Psychonomics AG 2008). Dem Bestattungsunternehmer wird gemeinhin unterstellt, den Tod anderer Menschen herbeizuwünschen sowie unlauteren Geschäftspraktiken nachzugehen (Interview 11: 10; Hayslip Jr./Sewell/Riddle 2003: 592–594; Thompson 1991).

Ursächlich für die Zuschreibung von negativen Eigenschaften ist in erster Linie der direkte Umgang mit dem toten Körper. Die Leiche repräsentiert die individuelle Persönlichkeit des Verstorbenen und ist somit der sakralen Sphäre zugeordnet. Dabei ist der respektvolle Umgang mit dem Leichnam Ausdruck des Bemühens, die verstorbene Person vor symbolischen Verletzungen zu schützen und ihren Status als Subjekt zu erhalten. Die Verwesung des toten Körpers versinnbildlicht jedoch auch die Auflösung der Persönlichkeit und gibt Anlass für die schnelle Entfernung des Toten aus der Welt der Lebenden. Indem die Leiche als Subjekt und Objekt, als sakrales und profanes Ding sowie als wertvoll und bedrohlich zugleich erscheint, nimmt sie eine paradoxe Doppelrolle ein. Aus diesem Grund ist sie mit einem starken Tabu belegt.³⁰ Das Tabu des toten Körpers überträgt sich dabei auch auf den Bestatter als Symbol für die Überschreitung des kulturellen Ordnungssystems durch den Tod. Er ist deshalb ein Ziel gesellschaftlicher Ausgrenzungsstrategien (Glahn 2010: 504–506; Hänel 2003: 16–24, 72; Turner/Edgley 1978: 287).

Bei genauerer Betrachtung ist jedoch nicht nur der unmittelbare Kontakt mit Verstorbenen für die Stigmatisierung des Bestatters verantwortlich. Seine gesellschaftliche Stellung ergibt sich vielmehr aus den moralischen und ökonomischen Implikationen seiner Arbeit. So unterscheidet sich der Bestatterberuf in einem wesentlichen Punkt von den meisten anderen Professionen, die Kontakt mit Toten haben. Anders als die medizinischen Berufe bezwecken seine Tätigkeiten nicht, die »normale« Funktionsfähigkeit des Individuums wiederherzustellen. Im Gegensatz zu den Beschäftigten des Gesundheitswesens erwirtschaften Bestatter ihren Lebensunterhalt nicht durch die erfolgreiche Abwen-

³⁰ Vergleiche hierzu auch das von Turner (1967: 93–111) in Anlehnung an van Gennep ([1981]2005) geprägte Konzept der Liminalität.

dung des Todes, sondern als Folge seines Eintretens. Die Bereicherung am Tod anderer Menschen und die damit verbundene Transformation von emotionalen Verlusten in ökonomische Gewinne wird aber als moralisch anstößig empfunden (Interview 10: 10; Thompson 1991: 404–405; Zelizer 1978: 607).

Seine Kunden befinden sich überdies in einer emotionalen Belastungssituation und sind dadurch in ihrem Urteilsvermögen eingeschränkt. Deshalb ist die Profitmaximierung als motivierendes Prinzip aus der Berufsrolle des Bestatters ausgegliedert (vgl. Hänel 2003: 98–101, 121; Parsons 1951: 433–439, 445). Beerdigungsunternehmer sind in erster Linie der Gemeinnutzenorientierung des »Helfers in der Not« verpflichtet. Sie bestreiten ihren Lebensunterhalt jedoch notwendigerweise aus Geschäften mit einer hilfsbedürftigen und daher für Manipulationen anfälligen Kundengruppe. Aus moralischer Sicht handelt es sich dabei ebenfalls um eine problematische Form des Gelderwerbs (Thompson 1991: 404–405). Das Dilemma des Bestatters besteht folglich darin, dass er sich weder an den Verstorbenen noch an den Hinterbliebenen bereichern darf, es aber kontinuierlich tut.

Damit ist deutlich geworden, dass das unternehmerische Handeln im Bestattungsmarkt einem sozialen Tabu unterliegt. Weil Beerdigungsunternehmer mit dem pauschalen Vorwurf der ungebührlichen Bereicherung konfrontiert sind, können sie ihren Profitinteressen nur verdeckt nachgehen. Da die Marktakteure ihre wirtschaftlichen Absichten nicht öffentlich zur Schau stellen dürfen, handelt es sich bei der Beerdigungsbranche um ein klassisches Beispiel für einen legal-illegitimen Markt (vgl. Trompette 2007: 7–8). Gleichzeitig zeigt sich hier die enge Verknüpfung zwischen sozialen Zuschreibungen, dem gesellschaftlichen Prestige und den damit verbundenen wirtschaftlichen Handlungsoptionen (vgl. Aspers 2005, 2006; Aspers/Beckert 2008: 237).

3.2.4.2 *Das Beerdigungswesen als Ensemble lokaler Märkte*

Außer den Besonderheiten, die mit dem gesellschaftlichen Status des Bestatters und der Tabuisierung des Markthandelns verbunden sind, weist der Markt weitere strukturelle Eigenheiten auf. Diese wirken sich ebenfalls auf den wirtschaftlichen Handlungsspielraum der Anbieter aus. So unterliegt die Nachfrage nach Bestattungsleistungen relativ großen jahreszeitlichen Schwankungen³¹ und ist

31 »Man hat festgestellt, dass während der Ferien mehr Leute sterben, weil die Chef-Ärzte dann in Urlaub fahren und dadurch die lebensbedrohlichen Operationen aufgeschoben werden. Und wenn der Chef wiederkommt, dann werden mehr Operationen durchgeführt, also sterben auch mehr Leute. Oder zwischen Weihnachten und Neujahr. Da sterben wegen der emotionalen Belastung und wegen anderer Essgewohnheiten durchschnittlich mehr Menschen. Die Hochkonjunkturphasen für Bestatter sind also die Nachweihnachtszeit und der Sommer« (Interview 11: 26).

weitgehend durch die Anzahl der Todesfälle determiniert. Da es sich hierbei um eine Ressource handelt, die von Bestattern praktisch nicht beeinflusst werden kann, lässt sich eine künstliche Erhöhung der Nachfrage nicht bewerkstelligen (Banks 1998: 272–275; Turner/Edgley 1978: 286–287).³² Das bedeutet umgekehrt, dass jeder zusätzlich gewonnene Kunde einem anderen Unternehmen verloren geht. Beim Beerdigungswesen handelt es sich demnach um einen klassischen Verdrängungsmarkt.

Neben der Begrenzung durch die absolute Anzahl von Todesfällen existiert außerdem eine räumliche Limitierung hinsichtlich der Gewinnung neuer Kunden. Wie auch die meisten anderen handwerklichen Dienstleistungen werden Bestattungsleistungen in Deutschland bevorzugt in einem lokalen Kontext erworben (vgl. Kapitel 4.2.3.2). Weil sich die örtlichen Gegebenheiten stark unterscheiden, sind für die erfolgreiche Durchführung der Bestattung umfangreiche Kenntnisse der lokalen Strukturen notwendig. Die lokale Kompetenz und Vernetzung eines Unternehmens ist deshalb eine wichtige wettbewerbsrelevante Ressource. Ein Interviewpartner drückte diesen Zusammenhang aus der Perspektive des Kunden wie folgt aus:

Ich schaue mir einen Bestatter aus der Gegend aus, möglichst einen Bestatter, der in der Nähe ist und der genau weiß, was hier im Ort üblich ist. Und der dabei auch noch eine Beziehung zum Pfarrer hat und mir die Termine auf dem Friedhof organisiert. Deshalb ist es ganz wichtig, dass der Bestatter eine lokale Anbindung hat. [...] Aber wir merken auch da, dass letztendlich der Preis am Ende nicht unbedingt den Zuschlag ausmacht. Sondern es wird eher derjenige Bestatter gewählt, der am Ort kompetent ist. (Interview 3: 51)

Die räumlichen Grenzen der Akquise von Neukunden ergeben sich folglich aus der mangelnden Ortskompetenz in anderen lokalen Märkten und der fehlenden Einbindung ortsfremder Bestatter in existierende professionelle Netzwerke. Deshalb können neue Käufer nur schwer auf anderen als dem angestammten lokalen Markt gewonnen werden. Totenfürsorgeleistungen werden aus diesem Grund nicht auf einem national begrenzten Markt, sondern auf einer Vielzahl lokaler Märkte gehandelt, die stark voneinander abgegrenzt sind.³³ Dabei wirkt die mangelnde lokale Kompetenz ortsfremder Unternehmen als Markteintrittsbarriere. Die Möglichkeiten der Kundenakquise sind somit weitgehend durch die Anzahl der Sterbefälle in einem fest umrissenen Sozialraum begrenzt.

32 Möglich ist eine Erhöhung des Bedarfs nach Vorsorgeregelungen. Da es sich dabei aber lediglich um die zeitlich vorgezogene Abwicklung der formalen Kaufhandlung handelt, ändert dies nichts an der grundsätzlichen Begrenztheit der Nachfrage.

33 Bestatter 1 aus A konkurriert also in erster Linie mit den Bestattern 2 und 3 aus A und nicht mit den Bestattern 4, 5 und 6 aus B.

3.2.4.3 *Der prekäre Vertrauensstatus des Bestatters*

Wie den Beschäftigten in anderen marginalisierten Berufen wird auch dem Beerdigungsunternehmer eine generelle Unehrllichkeit in seinen ökonomischen Aktivitäten unterstellt. Ihm haftet das Vorurteil eines wenig vertrauenswürdigen Interaktionspartners an (Hasenfratz 2003: 31–33; Nölle 2003: 40; Schiller 1996: 133). Für den Bestatter ist dies vor allem deshalb problematisch, weil er im Rahmen seiner Tätigkeit tief in die Intimsphäre der Hinterbliebenen und Verstorbenen eindringt. Daher ist er in besonderem Maße auf großes Vertrauen vonseiten seiner Kunden angewiesen.

Zur Verbesserung des prekären Vertrauensstatus bedienen sich Bestatter verschiedener vertrauensbildender Strategien. Eine wichtige Funktion diesbezüglich haben vertrauensbildende Ressourcen innerhalb sozialer Netzwerke. Einerseits verweisen Mitglieder beruflicher Organisationen oft auf die im Rahmen der Mitgliedschaft erworbenen Qualitäts- und Kompetenzmarker (Interview 10: 28). Damit versuchen sie, am sozialen Status glaubwürdiger Organisationen zu partizipieren und dadurch die Bereitschaft zur Kooperation und damit ihre Wettbewerbschancen zu erhöhen.³⁴ Andererseits spielt wie auch in anderen stussensitiven Märkten die Reputation³⁵ von Unternehmen im Bestattungsmarkt eine herausragende Rolle. Aufgrund der ausgeprägten Informationsasymmetrien ist das unternehmerische Renommee als Ausdruck des akkumulierten Vertrauens ehemaliger Kunden für potenzielle Käufer ein verlässlicher Indikator für eine erfolversprechende Marktinteraktion. Die Tätigkeit von Bestattungsunternehmen bezweckt deshalb, »die Hinterbliebenen als Kunden zufrieden zu stellen, so dass sie das Bestattungsunternehmen gegebenenfalls weiterempfehlen« (Lichtner/Bläsius 2007: 411). Die Empfehlungen ehemaliger Kunden wirken aus diesem Grund ebenfalls vertrauensbildend.

Bestatter versuchen außerdem, das ihnen entgegengebrachte Vertrauen zu erhöhen, indem sie in ihrem Verhalten und ihrer äußeren Erscheinung den Eindruck von Aufrichtigkeit und Seriosität vermitteln (Interview 10: 28). Auch der Bezug auf Symbole, die einen hohen sozioökonomischen Status signalisieren, wie ein prestigeträchtiges Kraftfahrzeug, ist in diesem Zusammenhang von Vorteil:

[Es] wird schon darauf geachtet, mit welchem Auto man ankommt. Damals [...] hatte [ich] einen schäbigen Mantel, und wir haben viele Sterbefälle an andere Unternehmen verloren.

34 Da die Auswahl von Bestattungsinstituten nur bedingt durch den Vergleich von Merkmalen (zum Beispiel Fachzeichen) verschiedener Anbieter erfolgt, haben Qualitätsmarker im Bestattungsmarkt vermutlich eine geringere Bedeutung als in vielen anderen Märkten.

35 Die Reputation wird hier als soziale Ressource verstanden, die den sozialen Status eines Unternehmens als Essenz vergangener Erfahrungen von Interaktionspartnern widerspiegelt (Spremann 1988).

Dann habe ich mir einen teuren Kaschmir-Mantel gekauft und bin damit zur Hausabholung gefahren. Und die Leute sind bei mir geblieben. Selbst das Auftreten und die Kleidung spielen eine Rolle um Vertrauen zu bilden. Also auch das Auto. (Interview 10: 16)

Merkmale, die auf unternehmerischen Erfolg hindeuten, wirken offenbar besonders stark vertrauensbildend. Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass erfolgreichen Bestattungsunternehmern ein geringerer Anreiz für betrügerische Aktivitäten unterstellt wird. Zu einem Zuwachs an Glaubwürdigkeit soll auch der Verweis auf die Dauer der Präsenz am Markt und auf Referenzen, wie die Beerdigung prominenter Persönlichkeiten, beitragen (vgl. Nölle 2003: 43–44). Auch der Versuch, die eigene Profession bezüglich des Aufgabenspektrums in die Nähe prestigeträchtiger Berufsgruppen, etwa der medizinischen Professionen zu rücken, kann als eine strategische Maßnahme zur Aufwertung des kollektiven Vertrauensstatus verstanden werden (Hänel 2003: Kapitel 3; Interview 10: 16).

Der erlangte Status als kompetenter und vertrauenswürdiger Interaktionspartner auf dem Bestattungsmarkt ist jedoch durch die grundsätzliche Fragilität der Reputation kontinuierlich in seinem Bestand bedroht. Eine potenzielle Gefährdung des Ansehens und damit des Vertrauensstatus ergibt sich aus der »Performativität« der Bestattung. Die Beisetzung ist ein Ereignis mit singulärem Charakter, das in einem moralisch und emotional aufgeladenen Kontext unter den Augen einer sensibilisierten Öffentlichkeit durchgeführt wird. Eventuelle Verfehlungen oder Verstöße gegen die impliziten Regeln der »Performance« können nicht rückgängig gemacht werden und wirken sich unmittelbar auf die Reputation aus (Turner/Edgley 1978: 286, 293–294). Da das unternehmerische Renommee eine der wichtigsten Ressourcen im Kampf um Kunden darstellt, muss dessen Beschädigung um jeden Preis verhindert werden. Gelingt dies nicht, können sich besonders in stark begrenzten Märkten drastische Konsequenzen für Bestattungsunternehmer ergeben:

[D]ie Bestattung ist sehr delikat. Ein Fehler bei der Bestattung ist ja nicht reparabel und schädigt die Reputation nachhaltig. [...] Bei der Trauerfeier liegen die Nerven blank und jeder noch so kleine Fauxpas von Bestatterseite oder vom Priester wird sehr streng bewertet. [...] Die Trauerfeier ist wie eine Theaterperformance [...], aber es gibt nur einen Versuch. Und wenn in einem Dorf mit zwei Bestattern einem bei der Beisetzung ein Fehler passiert, während das halbe Dorf zugegen ist, dann kann der betreffende Bestatter den Beruf wechseln. (Interview 11: 10)

Bestatter sind also in besonderem Maße auf ein fortwährendes Management der eigenen Reputation angewiesen. Unter anhaltend starkem Erfolgsdruck stehen sie nicht nur, weil ihr Vertrauensstatus prekär und ihre Reputation gefährdet sind, sondern auch, weil sie während einer einzigen Marktinteraktion eine über mehrere Jahrzehnte anhaltende Unternehmenspräferenz etablieren müssen.

3.2.4.4 *Akquise- und Verkaufsstrategien von Beerdigungsunternehmen*

Das Tabu der offensichtlichen Verfolgung von Profitinteressen schränkt die Möglichkeiten, die Unternehmenspräferenzen von Kunden zu beeinflussen, drastisch ein. Gleichzeitig besteht zwischen Anbietern und Käufern eine äußerst starke Kundenbindung.³⁶ Zufriedene Kunden zeigen daher eine geringe Motivation, den angestammten Anbieter zu wechseln. Deshalb ist die Neukundenakquise für Bestattungsunternehmen eine schwierige Angelegenheit.

Üblicherweise wird das Produkt »Bestattung« nur im akuten Bedarfsfall erworben.³⁷ Spontane Kaufhandlungen durch Laufkundschaft finden im Bestattungswesen nicht statt. Grundsätzlich sind jedoch auch nicht akut betroffene Personen potenzielle zukünftige Käufer auf dem Beerdigungsmarkt. Für die Anwerbung dieser beiden Kundengruppen wenden Unternehmen unterschiedliche Strategien an. Im akuten Bedarfsfall stehen Bestatter zunächst vor der Aufgabe, sich Zugang zu den Angehörigen frisch Verstorbener zu verschaffen. Da sich in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern die meisten Sterbefälle in Institutionen des Gesundheitswesens ereignen (Feldmann 2004: 162; Seale 2003: 205–206), kooperieren manche Bestatter auf formeller und informeller Basis mit Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen.³⁸ Dies ist deshalb von Vorteil, weil medizinische Einrichtungen ihre Kooperationspartner in der Regel mit der Erstversorgung verstorbener Patienten beauftragen und diese an Hinterbliebene weiterempfehlen (vgl. Brand Eins 2007: 48). Durch eine solche Partnerschaft umgehen Bestatter das Verbot, ihr Geschäftsinteresse direkt an die Kunden heranzutragen. Vor allem, wenn Hinterbliebene keine speziellen Unternehmenspräferenzen haben, lassen sie sich oft von den Empfehlungen

36 Da der wiederholte Erwerb von Bestattungsdienstleistungen in der Regel in großen zeitlichen Abständen erfolgt, sind Bestatter darauf angewiesen, Kunden über einen langen Zeitraum zu binden. Dies wird besonders durch qualitativ hochwertige Beratungs- und Nachsorgeleistungen erreicht (Interview 3: 62, 4: 37).

37 Dem Abschluss eines Vorsorgevertrags liegt hingegen kein akuter Bedarf zugrunde. Sterbegeldversicherungen werden aber häufig als Reaktion auf eine plötzliche Konfrontation mit der eigenen Sterblichkeit (zum Beispiel durch Krankheit oder den Tod Angehöriger) und der daraus resultierenden Antizipation eines zukünftigen Bedarfs abgeschlossen (Nölle 2003: 38).

38 Fischer (1999: 5) weist darauf hin, dass Netzwerke bereits im 19. Jahrhundert eine wichtige Rolle bei der Kundenakquise spielten. Er zitiert aus einem zeitgenössischen Bericht über die Sargtischler-Branche: »Der Konkurrenzkampf in unserer Branche spielt sich in eigentümlichen Formen ab. Es kommt nicht darauf an, einander zu unterbieten, sondern man sucht sich gegenseitig durch möglichst große Schnelligkeit die Kunden wegzukapern; deshalb unterhalten die meisten Sargtischler in einem oder mehreren Krankenhäusern mit den Wärtern oder dem Bureaupersonal Beziehungen, um auf diese Weise die Adressen der Gestorbenen zu bekommen. Diese Leute arbeiten so prompt, daß die Angehörigen die Todesnachricht bisweilen zuerst vom Sargtischler erhalten.«

medizinischer Einrichtungen leiten (Interview 11: 11, 16–20; Rundfunk Berlin-Brandenburg 2007; Trompette 2005, 2007). Großunternehmen mit guter Reputation haben aufgrund ihrer Standortflexibilität und einem geringeren Ausfallrisiko allerdings bessere Chancen, sich als Partner medizinischer Institutionen zu etablieren (Interview 11: 16–20). Da Kooperationen von den anderen Marktteilnehmern jedoch oft als unlautere Form des Wettbewerbs aufgefasst werden, können sich daraus auch Nachteile für das betreffende Unternehmen ergeben (Interview 3: 47–48).³⁹

Ebenso wichtig wie der Transfer von Empfehlungen im Bedarfsfall ist die vorgreifende Etablierung einer Unternehmenspräferenz durch Werbemaßnahmen bei nicht akut Betroffenen. Wie auch alle anderen Maßnahmen zur Förderung des Absatzes fällt die Anwendung von preis- und kommunikationspolitischen Marketingstrategien jedoch unter das Tabu der offenen und direkten Verfolgung von Profitinteressen. Sanktioniert wird dieses Werbeverbot sowohl informell durch die Branchenverbände als auch formell durch offizielle Stellen, die in verschiedenen Gerichtsurteilen beispielsweise den Einsatz von auffälligen Werbemitteln auf Friedhöfen untersagt haben (Bestattungskultur 2008d). Aufgrund dieser Problematik erfordert die Vermarktung von Bestattungsdienstleistungen grundsätzlich viel kommunikative Sensibilität. Vor allem müssen Bestatter dem Eindruck vorbeugen, den Tod potenzieller Kunden herbeizuwünschen (Turner/Edgley 1978: 286–287).⁴⁰ Die Werbemaßnahmen von Beerdigungsunternehmen beschränkten sich in der Vergangenheit daher überwiegend auf dezente, wenig innovativ gestaltete Anzeigen in Printmedien und die Werbung in Schaufenstern (Hänel 2003: 190–198; vgl. auch Armour/Williams 1981).

Um den Ausschluss bestimmter Werbeformen, wie Plakatwerbung oder ungebetene Hausbesuche, zu rechtfertigen, haben offizielle Stellen und die Branche lange Zeit die durch Werbung erzwungene Konfrontation des Betrachters mit dem eigenen Tod und die Belästigung der Trauernden ins Feld geführt (Hänel 2003: 133–135, 186; Bestattungskultur 2008d). Preiswerbung ist noch aus einem anderen Grund problematisch. Der direkte Preiswettbewerb enthält den impliziten Vorwurf, dass die Konkurrenzunternehmen ihre Produkte teurer verkaufen, als eigentlich notwendig wäre. Dadurch unterstellt Preiswerbung im

39 Bestattungsinstitute sind aus verschiedenen Gründen gelegentlich auf die Hilfe von Konkurrenzunternehmen angewiesen. Deshalb unterhalten manche Beerdigungshäuser kooperative Beziehungen zu einigen ihrer Konkurrenten. Die als illegitim empfundene Kooperation mit Pflegeeinrichtungen kann hier jedoch zu einem Vertrauensbruch führen und sich dadurch nachteilig für das betreffende Unternehmen auswirken (Interview 3: 47–48).

40 So würde beispielsweise das Sponsoring von Risikosportarten durch Bestattungsunternehmen als makaber und unpassend empfunden werden (Turner/Edgley 1978: 286). Gleiches gilt auch für Rabattaktionen nach dem Motto: »Zwei Särge zum Preis von Einem«.

Bestattungsmarkt anderen Wettbewerbern unausgesprochen eine ungebührliche Bereicherung am Tod der Menschen. Aus diesem Grund verbieten die berufsständischen Normen des Bestattungswesens auch diese Form der Werbung (vgl. Hänel 2003: 144–148).

Die Tabuisierung des Markthandelns wirkt sich überdies auf die direkte Interaktion im Beratungsgespräch aus. Weil dem Bestatter trauernde Menschen in einer emotionalen Ausnahmesituation als Kunden gegenüberreten, muss das Verkaufsgespräch mit psychologischem Feingefühl geführt werden (Lichtner/Bläsius 2007: 411–413). Diese Situation macht jedoch die Verfolgung strategischer Verkaufsabsichten besonders schwierig. Obwohl die Bedürfnisse der Hinterbliebenen während des Gesprächs im Vordergrund stehen, bemühen sich Bestatter um den Abschluss eines für sie möglichst vorteilhaften Geschäfts. Dementsprechend werden die Verkaufsziele an den finanziellen Möglichkeiten des jeweiligen Kunden ausgerichtet:

Und zuerst wurde damals im Beratungsgespräch also nach der Krankenkasse gefragt – denn die hatten unterschiedliche Sätze – dann nach Versicherung, und nach dem Erbe. [...] Für den Bestatter ist das interessant, ob es zum Beispiel ein Erbe gibt. Denn dann kann er das Gespräch so führen, dass bei ihm ein beträchtlicher Teil des Erbes hängenbleibt. Das ist dann angewandte Verkaufspsychologie – den finanziellen Hintergrund abzuklopfen und dann die Beratung so zu führen, dass der Kunde auch gewillt ist, das Geld auszugeben. Bei einem Sozialhilfeempfänger ist sofort klar, dass man mit 750 Euro auskommen muss. Und das ist das Erste, was gefragt wird. (Interview 10: 30)

Und wir haben reichlich schwarze Schafe in der Branche, die nach dem »Manteltarif« entscheiden. So nach dem Motto: »Sie hat einen Nerz an, also darf der Sarg etwas mehr kosten.« (Interview 11: 10)

Eine geschickte Gesprächsführung, beispielsweise die Verwendung von rhetorischen Figuren, die ein schlechtes Gewissen hervorrufen und damit den Kauf teurerer Produkte provozieren, ermöglicht es Bestattern, die Kaufentscheidungen der Hinterbliebenen zu beeinflussen (vgl. Fischer 1997: 64–65). Besonders versierte Unternehmer bemühen sich, emotionale Beteiligung zu signalisieren, etwa indem sie versuchen, feuchte Augen zu bekommen (Interview 10: 11–12; vgl. Hochschild [1983]2003: 11). Einige Bestatter nutzen außerdem ihr Expertenwissen und das Informationsdefizit aufseiten der Hinterbliebenen, um ihre Gewinne zu erhöhen (Hänel 2003: 58; Nölle 2003: 39–45). Dies kann etwa durch den Verkauf von Accessoires geschehen, die auf den ersten Blick zwar notwendig erscheinen, dies bei genauerer Betrachtung aber keineswegs sind.⁴¹

41 In diesem Zusammenhang wurde auf den Verkauf von Sarggriffen an Kremationssärgen verwiesen. Diese werden weder für das Tragen des Kremationssarges verwendet noch mit eingäschert. Deshalb ist es notwendig, die Griffe vor der Kremation zu entfernen, wodurch zusätzliche Kos-

3.2.4.5 Wettbewerbsstrategien im Bestattungsmarkt

Die große Bedeutung der Reputation wird von einigen Anbietern auch dafür genutzt, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Indem sie Geschäftspraktiken konkurrierender Unternehmen als Skandal inszenieren, mindern sie deren Reputation und damit deren Marktchancen. Diese Strategie wurde in der Vergangenheit insbesondere von Verbänden und einzelnen Unternehmen angewendet, um Anbieter neuer Geschäftsmodelle vom Markt zu drängen (Hänel 2003: 144–148; Interview 10: 25–26, 36).⁴² Aufgrund dieser Problematik und dem in vielerlei Hinsicht prekären Status des Bestatters ist die Branche wenig innovationsfreudig (Interview 8: 18).

Die genannten Besonderheiten machen es Unternehmen zudem schwer, die Wettbewerbsstrukturen des Marktes zu beeinflussen. Dies gilt besonders, wenn Konzernstrukturen aufgebaut und überregionale Marken etabliert werden sollen. Da es äußerst schwer ist, neue Unternehmen am Markt zu platzieren, erfolgt die Kettenbildung in der Regel durch Aufkauf bereits existierender Unternehmen. Der Markenname und die Corporate Identity der übernommenen Firmen werden dabei meist beibehalten. Um die bestehenden Kundenbindungen zu erhalten, versuchen übernehmende Unternehmen außerdem, den Führungswechsel vor der Öffentlichkeit zu verschleiern (Interview 5: 16; Nölle 2003: 45). Gelingt dies nicht oder nur unzureichend, kann die Übernahme eine nachhaltige Schädigung der unternehmerischen Ressourcen zur Folge haben. Dass die lokale Verwurzelung von Bestattungsunternehmen sehr wichtig ist, zeigt das Beispiel des Unternehmens Denk:

Der [Unternehmer Denk] war der größte private Bestatter in Deutschland, und der hat in Bayern und im südlichen Sachsen seit dem Krieg eine Bestatter-Kette [...] aufgezogen. Er war ein cleverer Nachkriegsunternehmer, der dann an Ahorn-Grieneisen verkauft hat, und seitdem befindet sich das Unternehmen auch im freien Fall. [...] [S]eitdem die Leute dort wissen: Das gehört nicht mehr Denk, sondern es ist in preußischer Hand, ist es uninteressant für die Leute geworden. (Interview 4: 7–10)

ten und dem Bestatter zusätzliche Gewinne entstehen. Gleiches gilt für den Verkauf von Schmuckurnen. Obwohl preisgünstige Methoden, wie Netze zur Absenkung der Urne in das Grab, existieren, werden Schmuckurnen, denen üblicherweise eine Kordel zur Absenkung beiliegt, oft mit dem Verweis auf deren Notwendigkeit für die Beisetzung vertrieben (Interview 10: 10).

⁴² Neben der Instrumentalisierung von Skandalen durch Marktakteure werden Verstöße gegen die Totenehre in regelmäßigen Abständen in der Presse thematisiert. Dabei ist der Empörungreflex besonders dann stark ausgeprägt, wenn es sich um eine illegitime Verschaffung von Wettbewerbsvorteilen unter Inkaufnahme einer Verletzung der Pietät handelt. Die Skandale der Vergangenheit umfassten unter anderem die Bestechung von Polizisten zur Erschleichung von Aufträgen (ARD 1997), den systematischen Betrug von Kunden (Focus 1999), die Bereicherung am Zahngold eingäschter Toter (Welt-Online 2006) und unlautere Methoden der Kundenakquise (Rundfunk Berlin-Brandenburg 2007).

Der Erfolg von Unternehmensübernahmen im Bestattungswesen hängt demnach größtenteils davon ab, inwieweit es gelingt, die gute Reputation und die lokale Kompetenz des übernommenen Unternehmens sowie dessen Vertrauensstatus zu erhalten.

In der Vergangenheit gab es außerdem Versuche, einheitliche, regional unspezifische Servicekonzepte im Bestattungswesen anzuwenden. Aufgrund des hohen Stellenwertes der persönlichen Beratung vor Ort und der regionalen Unterschiede in den Kundenpräferenzen waren diese jedoch nur wenig erfolgreich. Ein Interviewpartner verdeutlichte diesen Zusammenhang mit Bezug auf das marktführende Unternehmen Ahorn-Grieneisen:

Die Bestattung funktioniert alle zehn Kilometer anders. Man kann nicht, wie Ahorn-Grieneisen es versucht hat, von Berlin aus ein Gesamtkonzept über Deutschland stülpen. Denn ein Sarg, der in Berlin verkauft werden kann, wird einem in München um die Ohren gehauen. Mit der Zeremonie ist es genau das Gleiche. (Interview 4: 6)

Ein Grund für die geringe Anzahl großer Unternehmen im deutschen Beerdigungsmarkt liegt somit in der lokalen Verwurzelung der Bestattung. Da sich die meisten Teilleistungen des Produkts »Bestattung« nur schlecht normieren, zentralisieren oder automatisieren lassen, können durch Skaleneffekte nur in wenigen Bereichen des deutschen Bestattungswesens, etwa im Zulieferersegment, wirtschaftliche Vorteile erzielt werden.⁴³

Eine andere Ursache für die fortwährende Dominanz von kleinen Unternehmen ist das bereits genannte Tabu der Gewinnerzielung. Da die Ballung von Marktmacht und die Ausbildung von Konzernstrukturen der unverkennbare Ausdruck einer profitmaximierenden Logik sind, müssen Bestattungskonglomerate ihre Existenz kontinuierlich vor ihren Kunden und anderen Anbietern rechtfertigen. Die meisten Familienbetriebe und Verbände stehen Großunternehmen aufgrund ihrer vermeintlich anonymen und profitorientierten Arbeitsweise sowie ihrer faktischen Marktmacht äußerst kritisch gegenüber.⁴⁴ Dies gilt sowohl für nationale als auch internationale Konzerne. In der Vergangenheit äußerte sich diese Haltung unter anderem in der regional begrenzten, kollektiven Weigerung kleiner Betriebe, mit bestimmten Großunternehmen zu kooperieren

43 Ein Interviewpartner wies außerdem darauf hin, dass in den Aufsichtsräten von Großkonzernen, die oft mit Versicherungsunternehmen assoziiert sind, meist nur geringe Kenntnisse der Spezifika des Bestattungsmarkts vorhanden sind. Dieser Sachverhalt ist möglicherweise ein weiterer Grund für den geringen Erfolg von Konzernen auf dem deutschen Bestattungsmarkt (Interview 4: 7–10).

44 Der pauschale Vorwurf der »Geldmacherei« durch Bestattungskonglomerate wurde seit den 1990er-Jahren aufgrund der zwielichtigen Aktivitäten bestimmter Großunternehmen auch von den Medien thematisiert und damit an die breite Öffentlichkeit herangetragen (Focus 1999; Kölner Stadtanzeiger 2001; Welt am Sonntag 1998).

(Interview 3: 43). Aufgrund des Generalverdachts der ausschließlichen Profitorientierung stehen Konzerne außerdem unter kontinuierlicher Beobachtung und sind dadurch gezwungen, streng rechtskonform zu handeln (Interview 12: 16). Dieser Umstand erhöht die Gefahr von moralischen Fehlritten und macht Großunternehmen dadurch besonders anfällig für Schädigungen der Reputation. Wie Bestatter als Berufsgruppe, sind Konzerne als Unternehmenstypus im Bestattungsmarkt ein bevorzugtes Ziel von Ausgrenzungsstrategien durch konkurrierende Anbieter (Interview 12: 20).

3.3 Die Ökonomisierung der Beerdigungsindustrie

In diesem Teil der Arbeit wird der Frage nachgegangen, warum es seit den 1980er-Jahren im deutschen Bestattungswesen zu einer Ausweitung von Marktbeziehungen gekommen ist. Zu diesem Zweck beschreibe ich in den folgenden Kapiteln verschiedene, interagierende Wandlungsprozesse auf der Anbieterseite. Ich zeige, dass die Ökonomisierung der Beerdigungsindustrie hauptsächlich durch das Zusammenspiel sozialer, politischer und demografischer Veränderungen bedingt wurde.

Im ersten Unterabschnitt werden die Ursachen und Folgen von Privatisierungsmaßnahmen im Friedhofs- und Bestattungswesen untersucht. Neben politischen waren auch kundenseitige Veränderungen eine wichtige Voraussetzung für diese Modifikationen. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich hingegen mit der Zunahme des grenzüberschreitenden Austauschs von Bestattungsgütern. Ich zeige, dass sich während der letzten Jahre vielfältige, in dieser Branche vormals unbekannte Formen der internationalen Kooperation herausgebildet haben. Aufbauend auf den beiden ersten Abschnitten wende ich mich im dritten Teil verschiedenen Spezialisierungs- und Segmentierungsprozessen auf dem Beerdigungsmarkt zu. Ich verdeutliche, dass Bestattungsunternehmen aufgrund sinkender Profite während der letzten Jahre neuartige Strategien der Absatzsteigerung entwickeln mussten. Im Anschluss daran folgen zwei Unterkapitel, die sich jeweils mit unterschiedlichen Aspekten der professionellen Absatzförderung beschäftigen. Im vierten Teil skizziere ich den Entstehungsprozess marktspezifischer Beratungsunternehmen für Betriebe der Beerdigungsbranche seit dem Ende der 1990er-Jahre. Werbe- und Consultingagenturen, so wird gezeigt, haben maßgeblich zur Diffusion neuer Handlungsmodelle und Leitbilder in den Beerdigungsmarkt beigetragen. Der fünfte und letzte Abschnitt widmet sich schließlich den Veränderungen der Marketingstrategien von Unternehmen und beschreibt, wie Bestatter während der letzten Jahre neuartige Werbeformen

entwickelt haben, um die Unternehmenspräferenzen potenzieller Kunden aktiv zu beeinflussen.

3.3.1 Die Privatisierung des Friedhofs- und Bestattungswesens

Die Privatisierung der Bestattung begann bereits im 19. Jahrhundert (vgl. Kapitel 3.1.2). Obwohl in manchen Orten städtische Beerdigungsinstitute existierten, war das Bestattungsgewerbe spätestens zu Beginn des 20. Jahrhunderts weitgehend privatwirtschaftlich organisiert. Die Friedhöfe und Krematorien befanden sich hingegen seit der Kommunalisierung Anfang des 20. Jahrhunderts überwiegend in städtischer Verwaltung (Fischer 1997: 53–54). In den 1990er-Jahren trat die Branche in eine bis heute andauernde Privatisierungsphase ein, die eine umfassende Ausweitung privatrechtlicher Strukturen im Friedhofs- und Bestattungswesen bewirkte.

Im Friedhofswesen wurden städtische Krematorien an private Betreiber verkauft und privatwirtschaftliche Verbrennungsstätten errichtet. Eine Ursache für die infrastrukturellen Veränderungen war die Verschärfung der gesetzlichen Emissionsschutzbestimmungen, die vielerorts eine Umrüstung der bestehenden Anlagen notwendig machte. Weil moderne Filtertechnik aus baulichen und finanziellen Gründen oft nicht eingebaut werden konnte, mussten viele ältere Krematorien Mitte der 1990er-Jahre ihren Betrieb einstellen (Fischer 2008: 54–55; Städtisches Bestattungswesen Krematorium Meißen 2010). Dieses Problem betraf auch das kommunale Krematorium im rheinland-pfälzischen Landau. Weil es wegen seiner denkmalgeschützten Bausubstanz nicht an die Erfordernisse der neuen Bundesimmissionsschutzverordnung angepasst werden konnte, beauftragte die Stadt ein Unternehmen mit der Errichtung und dem Betrieb einer neuen Einäscherungsanlage. Nach einer mehrjährigen Bau- und Prüfungsphase nahm dieses im September 1997 als erstes deutsches Krematorium in vollständig privater Trägerschaft seine Arbeit auf (Krematorium Landau/Pfalz GmbH & Co. KG 2010).

Der Anreiz, Verbrennungsstätten zu errichten, ergab sich für private Unternehmen aufgrund zweier zeitgenössischer Entwicklungstrends. Zum einen sorgte die wachsende Popularität der Feuerbestattung für eine steigende Nachfrage nach Einäscherungen (Aeternitas e. V. 2007a; Fischer 1997: 48). Zum anderen nahm das Bedürfnis nach mehr Individualität bei der Beisetzung zu, das jedoch vom hoch reglementierten städtischen Friedhofswesen nur unzureichend befriedigt werden konnte (Interview 11: 14). Die Kombination von steigender Nachfrage bei unzureichender Bedarfsdeckung durch die etablierten Anbieter bot Investoren große Gewinnpotenziale. Zudem machte der finanzielle Erfolg der ersten privaten Krematorien deren Errichtung auch für Unternehmer in an-

deren Regionen interessant. Die deutschlandweite Verbreitung privater Verbrennungsstätten wurde jedoch erst möglich, nachdem auch andere Bundesländer rechtliche Rahmenbedingungen für den Betrieb privater Krematorien geschaffen hatten (Interview 13: 24).

Die genannten Entwicklungen führten in den Folgejahren zu einer Vielzahl von Krematoriums-Neugründungen. Die meisten der neu errichteten Verbrennungsstätten befanden sich in privater Trägerschaft, vereinzelt kam es aber auch zur Privatisierung bestehender kommunaler Betriebe. Durch den Gründungsboom erhöhte sich die Gesamtanzahl der Einäscherungsanlagen von knapp 100 zu Beginn der 1990er-Jahre auf etwa 150 im Jahr 2006 (Cremation Society of Great Britain 2007; Interview 13: 24; Süddeutsche Zeitung 2006).

Private Krematorien erzielten vor allem durch eine effiziente, günstige und kundenorientierte Arbeitsweise Wettbewerbsvorteile gegenüber den kommunalen Betrieben (Bestattungsinformation.de GbR 2010; Süddeutsche Zeitung 2006). Die Kremation, für die kommunale Betreiber oft mehrere Wochen benötigten, wurde von den privaten Unternehmen in nur wenigen Tagen erledigt. Geringere Personalkosten erlaubten es ihnen, entsprechende Dienstleistungen weitaus billiger anzubieten. Sie hoben sich auch durch ein erweitertes Angebot von der städtischen Konkurrenz ab. So bestand in vielen der privaten Krematorien die Möglichkeit, in speziellen Trauerräumen Abschied vom Verstorbenen zu nehmen, Trauerfeiern durchzuführen und bei der Einäscherung anwesend zu sein. Außerdem versuchten die privaten Anbieter, sich durch eine ansprechende Gestaltung der Räumlichkeiten von den üblicherweise eher technisch anmutenden städtischen Krematorien zu unterscheiden. Manche Betriebe vergrößerten zudem ihren Einzugsradius und damit ihre Marktchancen, indem sie selbstständige Transportunternehmer mit dem Abholen von Särgen beauftragten. Zum Teil wurden Bestatter auch durch Vergünstigungen und Provisionen angeworben (Bestattungsinformation.de GbR 2010; Bestattung 2008; Der Spiegel 1994; Interview 5: 20; Süddeutsche Zeitung 2006).

Für die Kunden wuchsen durch die Demonopolisierung des Krematoriumswesens die preislichen und inhaltlichen Gestaltungsspielräume bei der Bestattung. Auf der Anbieterseite führte die Privatisierung hingegen zu enormen Überkapazitäten, einer Verschärfung des Wettbewerbs und einem rasanten Preisverfall (Interview 5: 18). Weil sich die privaten Betriebe bevorzugt im Umland bevölkerungsreicher Gebiete ansiedelten, verloren in erster Linie die kommunalen Krematorien in den Ballungszentren viele Kunden (Süddeutsche Zeitung 2006). Die damit verbundenen Auslastungsdefizite erforderten in manchen Städten eine Subventionierung kommunaler Verbrennungsstätten. Letztere mussten infolgedessen zum Teil ihre althergebrachten Wirtschaftsstrukturen aufgeben und sich an die Geschäftsmodelle und Preise der privaten Betriebe

anpassen (Bestattungsinformation.de GbR 2010; Der Spiegel 1994; Interview 13: 22; Süddeutsche Zeitung 2006).⁴⁵

Die Privatisierung des Friedhofswesens endete jedoch nicht bei den Krematorien. Parallel zur Herausbildung privatwirtschaftlicher Verbrennungsstätten entwickelten sich während des letzten Jahrzehnts neuartige Beisetzungsorte in privater Verwaltung. Anders als bei den Krematorien existierten im Friedhofswesen zwar immer schon private beziehungsweise kirchliche und kommunale Bestattungsplätze nebeneinander (vgl. Kapitel 3.1.2). Die Entstehung von privatwirtschaftlich betriebenen Beisetzungstätten war dennoch eine beachtliche Neuerung. Die Bedürfnisse der Kunden, aber auch kommerzielle Interessen, gewannen bei den privaten Anbietern neuen Typs wesentlich an Bedeutung. Wie im Fall der Krematorien wurde es erst durch die Liberalisierung der Bestattungsgesetzgebung möglich, privat verwaltete Bestattungsplätze einzurichten (vgl. Kapitel 5).

Die ersten privaten Beisetzungsorte neueren Typs waren die Bestattungswälder. Das Konzept des markenrechtlich geschützten FriedWald[®] wurde Anfang der 1990er-Jahre in der Schweiz entwickelt und später durch die steigende Nachfrage auch nach Deutschland exportiert.⁴⁶ Nachdem im Jahr 2001 der erste FriedWald[®] im hessischen Reinhardswald eröffnet worden war, kam 2004 mit der RuheForst[®]-GmbH ein weiterer Anbieter von Baumbestattungen hinzu. Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit dieser Beisetzungsart expandierten die beiden Unternehmen in den Folgejahren mit hohen Wachstumsraten.⁴⁷ Mittlerweile existieren circa 70 private Bestattungswälder, von denen etwa 30 von der FriedWald[®]-GmbH und etwas über 40 von der RuheForst[®]-GmbH unterhalten werden. Wegen der boomenden Nachfrage planen beide Unternehmen in der näheren Zukunft die Errichtung weiterer Beisetzungstätten (Associated Press 2009; Deutsches Pfarrerblatt 2008; Wirtschaftswoche 2009).

Für die kirchlichen und kommunalen Friedhöfe bedeutete die Entstehung privater Bestattungswälder eine leichte Verschärfung des Wettbewerbs. Aufgrund des vergleichsweise geringen Anteils der Baumbestattungen waren anders als für die Krematorien die Folgen der Privatisierung für die Friedhöfe

45 Für einen Überblick zu den Unterschieden in den Wettbewerbsstrategien kommunaler und privater Krematorien sowie weiterführende Informationen siehe Bestattung (2008).

46 In den angelsächsischen Ländern entstand die Idee, Bestattungen auf naturbelassenen Flächen durchzuführen etwa zur gleichen Zeit wie in der Schweiz. Die ersten »natural burial grounds« wurden Anfang der 1990er-Jahre in Großbritannien eingerichtet. In den USA gibt es »green cemeteries« hingegen erst seit 1998 (Deutsches Pfarrerblatt 2008; Memorial Ecosystems Inc. 2010).

47 Nach eigenen Angaben hatte das Unternehmen FriedWald[®]-GmbH in den letzten Jahren eine durchschnittliche Wachstumsrate von 40 Prozent (Associated Press 2009).

allenfalls gering.⁴⁸ Dennoch verstärkte diese Entwicklung den bereits manifesten Trend zur Unterbelegung von Friedhofsflächen.⁴⁹ Einige Kommunen reagierten auf die zunehmende Nachfrage nach alternativen Bestattungen daher mit der Einrichtung von Arealen für Baumbestattungen. Neben den privaten Bestattungswäldern gibt es inzwischen etwa 110 kommunale Bestattungspätze, auf denen Bestattungen am Fuße eines Baumes möglich sind.⁵⁰ Der Marktanteil der privaten Anbieter hat sich dadurch inzwischen auf etwa 40 Prozent verringert (Aeternitas e. V. 2009a; Wirtschaftswoche 2009). Das Geschäftsmodell wurde jedoch nicht nur von den kommunalen Friedhöfen übernommen. Auch die Kirchen reagierten auf die Impulse der neuen Konkurrenz. Zwar stehen diese dem Konzept der Baumbestattung aus religiösen Gründen skeptisch gegenüber. Mittlerweile ist das Misstrauen jedoch einem pragmatischen Umgang mit den veränderten Bedürfnissen gewichen. Dies zeigt sich auch daran, dass im Jahr 2007 erstmalig ein FriedWald® in kirchlicher Trägerschaft in Betrieb genommen wurde (Deutsches Pfarrerblatt 2008; Sörries 2008a: 88–92).

In den letzten fünf Jahren wurden außerdem einige wenige Pilotprojekte zur Errichtung privater Urnenbegräbnisstätten initiiert. Das Bestattungsunternehmen Pütz-Roth gründete im Jahr 2006 in Bergisch-Gladbach die »Gärten der Bestattung«, den ersten vollständig auf privatem Grund angelegten Urnenfriedhof Deutschlands. In bewusster Abgrenzung zu den hoch reglementierten Friedhöfen in kommunaler und kirchlicher Trägerschaft wird den Hinterbliebenen dort die Möglichkeit geboten, Grabstätte und Beisetzung beinahe gänzlich nach eigenen Wünschen zu gestalten. Der Bestattungspatz bildet dabei im Verbund mit der angeschlossenen Trauerakademie und dem Beerdigungsinstitut ein Betreuungs- und Bildungskonzept zur Wiederbelebung einer psychologisch fundierten Bestattungs- und Trauerkultur. Aus diesem Grund sind Begräbnisformen, die diesen Leitlinien zuwiderlaufen, wie die anonyme Beisetzung, nicht erlaubt. Der Friedhof ist auf einem waldigen und bergigen Areal angelegt und ähnelt äußerlich auf den ersten Blick einem Bestattungswald. Preislich orientiert

48 Gemessen an der Gesamtheit aller Bestattungen machen Baumbestattungen nach wie vor weniger als 1 Prozent aus (Wirtschaftswoche 2009; Zagar 2006).

49 Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts sehen sich mehr und mehr Friedhöfe finanziellen Problemen gegenüber, die aus einer zu geringen Auslastung der Friedhofsflächen herrühren. In Berlin wird der Flächenüberhang bis zum Jahr 2015 auf 30 bis 50 Prozent geschätzt. Ursächlich dafür sind die generelle Abnahme der Sterbezahlen und die Zunahme der (anonymen) Urnenbestattung. Die betroffenen Friedhöfe bemühen sich daher – zum Teil auch mit Beteiligung privatwirtschaftlicher Akteure – um die Entwicklung alternativer Nutzungskonzepte für Überhangflächen (Bestattungskultur 2008a; Friedhofskultur 2007; Interview 6: 35; Morgenroth 2008).

50 Der erste vollständig kommunal betriebene Bestattungswald wurde im Jahr 2006 von der Gemeinde Oberried errichtet. Der sogenannte »Ruheberg Schwarzwald/Oberried« ähnelt in konzeptioneller Hinsicht dem Geschäftsmodell der privaten Anbieter (Gemeinde Oberried 2010).

sich das Unternehmen weitgehend an den Gebühren der kommunalen Beisetzungsstätten. Wenn man vom enormen medialen Echo absieht, hatte die Eröffnung der Anlage jedoch keinen unmittelbaren Einfluss auf die gesamtdeutsche Friedhofslandschaft (Der Spiegel 2009: 52–53; Die Tageszeitung 2006; Frankfurter Rundschau 2006; Interview 2: 13; Sörries 2008a: 93).

Die Privatisierung des Friedhofswesens führte auch dazu, dass Bestatter vereinzelt private Urnennischen errichteten. Im Jahr 2006 eröffnete das Düsseldorfer Bestattungsunternehmen Frankenheim in seinen Geschäftsräumen das erste auf privatem Grund angelegte Kolumbarium. Etwa zur gleichen Zeit richtete auch ein Duisburger Bestatter innerstädtische Urnennischen für Verstorbene ein. Beide Firmen kooperierten mit der jeweils ortsansässigen Alt-Katholischen Gemeinde. Im Gegensatz zu den kirchlichen und kommunalen Urnenwänden bieten die privaten Anlagen den Hinterbliebenen rund um die Uhr eine von Witterungseinflüssen geschützte Räumlichkeit zum Gedenken. Der Innenraum der Anlage erinnert eher an ein Wohnzimmer als an eine Beisetzungsstätte und soll Trauernden durch die Kultivierung einer intimen Atmosphäre die Bewältigung erleichtern. Auch die Preisstrukturen sind weitaus flexibler als bei den kirchlichen und kommunalen Anbietern (Sörries 2008a: 92–93; Interessengemeinschaft Alt-Katholischer Kolumbarien und anderer Friedhöfe 2010). Nach wie vor handelt es sich hierbei jedoch um eine singuläre Erscheinung mit minimalen Auswirkungen auf das gesamtdeutsche Friedhofswesen.

Auch im Umfeld des kommunalen Friedhofswesens kam es vereinzelt zu Privatisierungen. So übernahm in Bielefeld eine Bietergemeinschaft dreier gärtnerischer Unternehmen die vormals städtische Friedhofsgärtnerei und wandelte diese in ein privatwirtschaftliches Unternehmen um (Friedhofskultur 2006). Bislang ist diesbezüglich aber noch kein flächendeckender Trend zu erkennen. Obwohl alle der genannten privaten Beisetzungsorte den Trend zur Individualisierung aufgriffen und auf eine Erweiterung von Handlungsspielräumen abzielten, bewirkte nur die Errichtung privater Bestattungswälder signifikante Veränderungen im Friedhofswesen.

Im Bestattungswesen fand eine umfassende Privatisierung kommunaler Einrichtungen lediglich nach der deutschen Wiedervereinigung während der Umwandlung der volkseigenen Betriebe in den neuen Bundesländern statt. Zwar blieben die kommunalen Bestattungsinstitute in einigen wenigen ostdeutschen Städten erhalten.⁵¹ Die meisten städtischen Bestattungsunternehmen der ehemaligen DDR wurden allerdings zu Beginn der 1990er-Jahre in privatwirtschaftliche Strukturen überführt (Fischer 1997: 68–69; Interview 11: 10, 27–28; 12:

51 Ein kommunales Bestattungswesen existiert beispielsweise bis heute in Erfurt, Jena, Zwickau, Chemnitz und Dresden (Senft 2010).

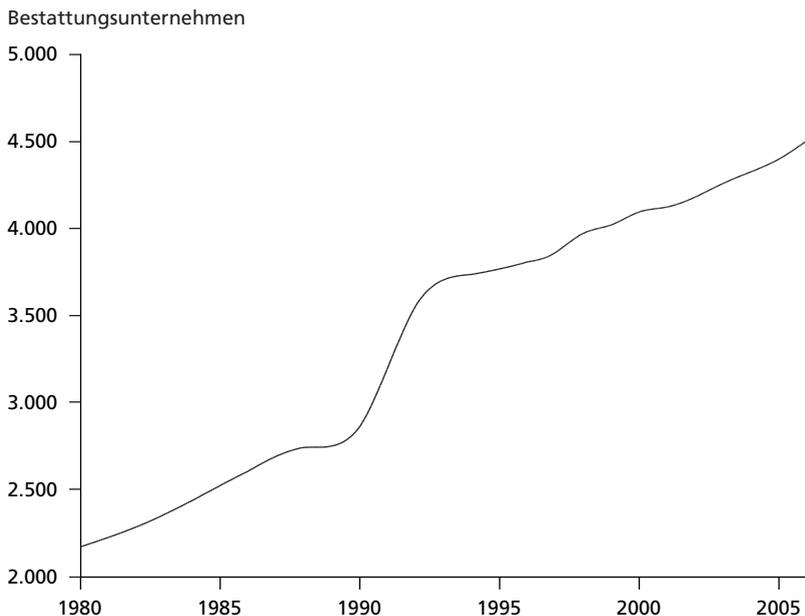
35–36). Dies geschah oftmals, indem sich die ehemaligen Bediensteten des kommunalen Bestattungswesens als Privatunternehmer selbstständig machten (Interview 6: 45). Vereinzelt kehrten auch Bestatter, die während der DDR-Zeit in anderen Berufen gearbeitet hatten, wieder in die Branche zurück. Dabei gelang es einigen Anbietern sogar, an alte Firmentraditionen anzuknüpfen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile zu verschaffen (Interview 11: 26–28). Zudem traten während dieser Zeit verstärkt fachfremde Arbeitnehmer in die Branche ein (Interview 12: 35–36).⁵²

Doch war dies nicht die einzige Ursache für den regelrechten Gründungsboom von privaten Bestattungsinstituten, der sich nach der Wende in Großstädten wie Berlin beobachten ließ (Interview 11: 10). Auch große westdeutsche Beerdigungsunternehmen drängten in den 1990er-Jahren verstärkt auf den ostdeutschen Markt (vgl. Focus 1995b). Das marktführende Unternehmen Ahorn AG etwa übernahm in der Nachwende-Zeit Bestattungsinstitute in Ost-Berlin und den neuen Bundesländern (Ahorn AG 2010b; Interview 11: 22, 27–28). Wegen geringerer lokaler Kompetenzen (vgl. Kapitel 3.2.3.5) konnten sich die westdeutschen Unternehmen jedoch weniger gut auf dem ostdeutschen Markt etablieren als jene Institute, die von Einheimischen gegründet und betrieben wurden (Interview 3: 50). Alles in allem hat sich die Zahl der Bestattungsinstitute seit den 1980er-Jahren etwa verdoppelt. Diese Entwicklung ist in Abbildung 3-3 grafisch dargestellt.

Auf die kommunalen Bestattungsinstitute in den alten Bundesländern hatte der Privatisierungsboom in Ostdeutschland allerdings kaum Auswirkungen. Zwar wurde im Jahr 2005 das städtische Bestattungsinstitut in Pforzheim an eine private Bietergemeinschaft veräußert und in eine GmbH überführt (Friedhofskultur 2005). Es handelte sich dabei aber um ein singuläres Ereignis, das keinen Bezug zur Privatisierungswelle der 1990er-Jahre aufwies. Ein Privatisierungstrend ließ sich im westdeutschen kommunalen Bestattungswesen demnach nicht beobachten. Einiges spricht jedoch dafür, dass die kommunalen Beerdigungsunternehmen aus anderen Gründen zunehmend in Bedrängnis geraten. So klagten private Bestatter in der Vergangenheit mehrfach erfolgreich vor Gericht gegen die Subventionierung und die Vermischung von gewerblichen und hoheitlichen Aufgaben innerhalb der kommunalen Strukturen, was sich zum

52 Ein Gesprächspartner berichtete in diesem Zusammenhang auch von einer starken Häufung von Bewerbungen in der Nachwendezeit: »Normalerweise haben wir, wenn wir etwas aus-schreiben, so etwa 100 Bewerbungen. In den Jahren danach hatten wir bei solchen Gelegen-heiten bis zu 5.000 Bewerbungen von ehemals in der DDR im Bestattungswesen beschäftigten Menschen. [...] Beamte, die das früher ausgeführt haben, suchten plötzlich eine Arbeit, aber auch Studierende, die dann in ein Dienstleistungsgewerbe wollten. Wir haben viele Mitarbeiter aus dieser Zeit, die Physiker oder Chemiker sind« (Interview 12: 35–36).

Abbildung 3-3 Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Bestattungsunternehmen in Deutschland, 1980–2006



Quelle: Statistisches Bundesamt (2005b, 2007, 2008c, 2009b).

Teil in Umstrukturierungen der städtischen Betriebe niederschlug (vgl. Filder-Zeitung 2009). Ein Gesprächspartner gab außerdem an, dass die Umsätze der städtischen Bestattungsinstitute stärker rückläufig seien als jene der privaten Anbieter. Dies führte er darauf zurück, dass die erstgenannten aufgrund geringerer Flexibilität und Effizienz weniger gut auf die gewandelten Kundenbedürfnisse und Wettbewerbsbedingungen reagieren könnten (Interview 13: 6, 18, 22, 28). Die wenigen verfügbaren Informationen zu diesem Themenfeld erlauben aber keine endgültige Aussage über die Veränderung der Wettbewerbssituation kommunaler Bestatter.

3.3.2 Die Internationalisierung des Bestattungsgewerbes

Bestattungsdienstleistungen eignen sich aus strukturellen Gründen nur sehr eingeschränkt für den Vertrieb auf internationalen Märkten (vgl. Kapitel 3.2.4). Zwar existieren im angelsächsischen Raum Bestattungskonzerne, die bestimmte Teilleistungen in verschiedene Länder exportieren und auch Niederlassungen in diesen unterhalten. Der deutsche Bestattungsmarkt war in der Vergangen-

heit jedoch nur in geringem Ausmaß mit anderen nationalen Wirtschaftsräumen vernetzt. Die Ursache dafür lag maßgeblich in der starken lokalen Verwurzelung der deutschen Bestattungskultur (vgl. Kapitel 3.2.4.2) und den grundlegenden Schwierigkeiten ausländischer Unternehmen, im deutschen Beerdigungsmarkt Fuß zu fassen (vgl. Kapitel 3.2.4.5). Seit dem Beginn der 1990er-Jahre zeigt sich allerdings auch in Deutschland eine Tendenz zum grenzüberschreitenden Austausch von Bestattungswaren und -dienstleistungen. Aufgrund der besonderen kulturellen und regulativen Eigenheiten des deutschen Beerdigungsmarkts (vgl. Kapitel 3.2) haben sich in den letzten Jahrzehnten neuartige Modelle der transnationalen Kooperation im Bestattungswesen herausgebildet.

Die staatenübergreifenden Aktivitäten von Bestattungsunternehmen beschränkten sich lange Zeit auf den Rücktransport von im Ausland verstorbenen Bundesbürgern. Erst durch den Anstieg der ausländischen Bevölkerung seit den 1960er-Jahren (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2008: 3–4) nahmen auch die Überführungen von verstorbenen Migranten in ihre jeweiligen Herkunftsländer zu. Den Hauptanteil machte der Rücktransport von türkischen Staatsangehörigen aus, die in der Bundesrepublik auch die größte ausländische Personengruppe darstellen.⁵³ Dabei übernahmen die in Deutschland ansässigen Bestattungsinstitute meist die Versorgung der Verstorbenen, die Erledigung der Formalitäten und die Durchführung der Überführung (Islamische Zeitung 2006). Die Unternehmen erbrachten somit Teilleistungen der Bestattung und den Transport als zusätzlichen Dienst. Eine Dezentralisierung der Unternehmenstätigkeit auf internationalen Märkten war damit aber nicht verbunden. Dementsprechend kann die Zunahme der Überführungen in den letzten Jahrzehnten nicht als Anfangspunkt der Intensivierung transnationaler Austauschbeziehungen im Bestattungsmarkt gewertet werden.

Dieser Wandlungsprozess begann vielmehr in den 1980er-Jahren in der Zulieferindustrie. Zu dieser Zeit kamen die ersten Importsärge aus der ehemaligen

53 Legt man die derzeitige Mortalitätsrate der Gesamtbevölkerung von 1 Prozent zugrunde (Interview 6: 55), ergeben sich bei 1,7 Millionen türkischstämmigen Menschen in Deutschland (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2008) etwa 15.000 bis 20.000 Sterbefälle pro Jahr. Da weniger als 10 Prozent der Türken in Deutschland beerdigt werden und die Überführung in die Türkei somit den Regelfall darstellt, dürfte die Anzahl der Rücktransporte nur geringfügig niedriger sein als die Anzahl der Todesfälle (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2007b). Der Wunsch nach einer Rücküberführung in das Herkunftsland ist in erster Linie Ausdruck eines Gefühls emotionaler Verbundenheit, wird jedoch auch durch die Probleme, die sich aus den kulturellen und rechtlichen Unterschieden ergeben, sowie durch die zumeist höheren Beerdigungskosten in Deutschland begünstigt (vgl. Blach 1996; Islamische Zeitung 2006; Sonntag Aktuell 2007). Weil die Türken der zweiten und dritten Generation immer öfter permanente Bleibeabsichten äußern, ist für die nähere Zukunft eine Zunahme von muslimischen Bestattungen in Deutschland zu erwarten (Blach 1996; Stuttgarter Zeitung 2008).

DDR sowie anderen Ostblockstaaten auf den deutschen Markt und setzten so die etablierten Sarghersteller unter Druck (Hänel 2003: 147). Verantwortlich dafür waren vor allem die deutschen Sarghändler, die aus Kostengründen den Import von Billigsärgen forcierten. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs weitete sich dieser auf weitere osteuropäische Länder aus, wobei die meisten Särge aus Polen und Tschechien eingeführt wurden (Interview 7: 11, 8: 10).⁵⁴ In den letzten Jahren wurden Särge außerdem verstärkt aus anderen als den ehemaligen Ostblockstaaten importiert. So beziehen einige deutsche Unternehmen inzwischen einfache Kremationssärge über internationale Händler aus Afrika. Viele Bestatter haben zudem hochpreisige italienische Designersärge in ihr Angebot aufgenommen (Interview 4: 51, 8: 19–20). Als Folge dieser Entwicklung verlor der Sargverkauf, der früher einen großen Anteil am Gewinn der Beerdigungsinstitute ausmachte, für Bestatter immer mehr seine ökonomische Relevanz (Interview 11: 35).

Wegen der weitaus geringeren Produktionskosten in den osteuropäischen Ländern konnten die deutschen Produkte zumindest im unteren Preissegment nicht mit der qualitativ gleichwertigen Importware konkurrieren. Dies machte den Zukauf von billigen Särgen auch für große Sarghersteller zunehmend lukrativer:

Es gab Zeiten, da wurde ein einfacher Kremationssarg aus Osteuropa im Berliner Raum für 30 Euro angeboten. Dafür kriegen sie in Deutschland nicht einmal die Hälfte des Holzes. Heute kauft ein Bestatter solch einen Sarg für maximal 50 Euro. Und deshalb können sie so etwas nur noch zukaufen. [...] Bei uns würde die Herstellung locker 100 bis 110 Euro kosten. [...] [Im] Rohzustand bezahlen wir für die Särge aus Afrika 40 Euro, gebeizt dann 42 Euro. (Interview 8: 18–20)

Den osteuropäischen Herstellern gelang es jedoch innerhalb weniger Jahre, sich durch die Verbesserung der Qualität ihrer Produkte auch in das mittlere und obere Preissegment vorzuarbeiten (Interview 8: 10). Die meisten großen deutschen Sarghersteller reagierten darauf mit einer zunehmenden Auslagerung der Produktion in das osteuropäische Ausland. So verlagerte der größte deutsche Sargproduzent seit 2004 schrittweise seine komplette Fabrikation nach Tschechien. Mittlerweile produziert die Firma selbst nur noch hochpreisige Särge, während alle anderen Modelle über Händler zugekauft werden. Der an diesem Beispiel beschriebene Prozess der Verlagerung und Reduzierung der Produktion bei vermehrtem Zukauf von Särgen steht symptomatisch für die Entwicklung der deutschen Sargindustrie in den letzten Jahren (Interview 7: 11, 8: 19–20). Dementsprechend nahm die Menge der in Deutschland produzierten Särge in

⁵⁴ Bereits Ende der 1990er-Jahre kamen etwa ein Sechstel der in Deutschland verkauften Särge aus Polen oder der Tschechischen Republik (Frankfurter Allgemeine Zeitung 1997).

den letzten zwei Jahrzehnten von 571.000 (1991) auf 181.000 (2007) ab. Damit sank die Inlandsversorgung⁵⁵ im genannten Zeitraum von über 60 Prozent auf etwa 20 Prozent (Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e. V. 2007b; Statistisches Bundesamt 2008a).

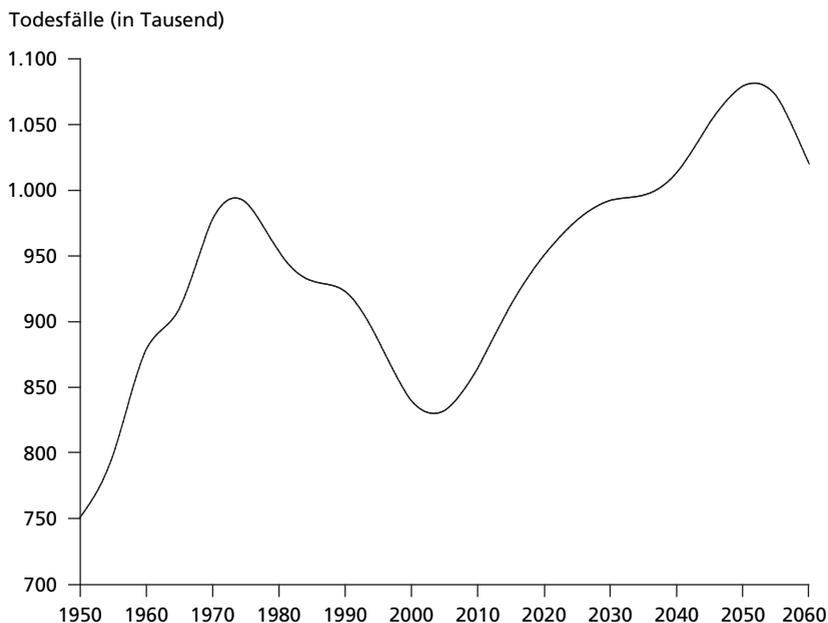
Auch bei den Grabmälern zeigt sich seit den 1990er-Jahren eine Tendenz zum Import von billigen, bereits vorproduzierten Industrieerzeugnissen. Mittlerweile kommen die meisten Steinblöcke fertig zugeschnitten, geschliffen und poliert in Deutschland an, sodass der Steinmetz oft nur noch die Inschrift anbringen muss (Interview 5: 16). Ein großer Teil der Grabsteine und der Rohmaterialien zur Grabherstellung wird aus Indien importiert. Laut Schätzungen der IG Bauen-Agrar-Umwelt stammen inzwischen etwa zwei Drittel der Grabmäler auf deutschen Friedhöfen aus dieser Region.⁵⁶ Aufgrund der geringen Produktionskosten sind die indischen Produkte trotz des langen Transportweges im Einkauf immer noch sehr viel günstiger als solche aus einheimischer Herstellung. Allerdings ist die deutsche Natursteinindustrie durch den Umstand, dass ein Teil der indischen Importware offenbar aus Kinderarbeit stammt, in der Vergangenheit immer wieder in die Medien und die öffentliche Kritik geraten (Die Tageszeitung 2003; IG Bauen-Agrar-Umwelt 2010; Westdeutsche Zeitung 2006).

Im Hinblick auf Bestattungsinstitute, Krematorien und Friedhöfe ließ sich gleichfalls seit den 1990er-Jahren ein Prozess der internationalen Verflechtung beobachten. Dieser vollzog sich sowohl durch den Eintritt internationaler Bestattungsunternehmen in den deutschen Markt als auch im Rahmen von Kooperationen zwischen deutschen Bestattern und ausländischen Zulieferern. Die ersten Unternehmensübernahmen durch einen internationalen Konzern ereigneten sich Mitte der 1990er-Jahre, als das in den USA marktführende Bestattungsunternehmen Service Cooperation International (SCI) auf verschiedene europäische Beerdigungsmärkte expandierte. Nachdem sich die Firma innerhalb kurzer Zeit erfolgreich im englischen und französischen Wirtschaftsraum etablieren konnte, begann sie auch in Deutschland mit der Suche nach geeigneten Bestattungsinstituten. Das Unternehmen plante nicht nur durch eine Vielzahl von Übernahmen in naher Zukunft eine marktbeherrschende Stellung im deutschen Bestattungswesen einzunehmen, sondern strebte auch den Betrieb von Krematorien und Friedhöfen an (Die Welt 2003; Frankfurter Allgemeine Zeitung 1997). In den Folgejahren erwarb die SCI jedoch lediglich Beteiligungen an zehn zumeist im norddeutschen Raum gelegenen Bestattungsinstituten

55 Die Inlandsversorgung bezeichnet in diesem Zusammenhang die Differenz zwischen der Anzahl der Verstorbenen und der Sargproduktion pro Kalenderjahr.

56 Es gibt keine verlässlichen Zahlen über die Anzahl der aus Indien importierten Grabsteine. Die Schätzungen schwanken je nach Quelle zwischen 30 und 90 Prozent. Dementsprechend sind auch keine Angaben über die Entwicklung des Grabsteinhandels im Zeitverlauf verfügbar.

Abbildung 3-4 Sterblichkeit in Deutschland, 1950–2060



Quelle: Statistisches Bundesamt (2009a); dargestellt für die Jahre 2010 bis 2060 ist die Variante 1-W1 der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.

(SCI Beteiligungsgesellschaft mbH 2010). Seine großangelegten Expansionspläne konnte der Konzern nicht in die Tat umsetzen. Neben der SCI versuchte auch das in Frankreich beheimatete und wegen seiner Discount-Mentalität kritisierte Franchise-Unternehmen Roc-Eclerc auf den deutschen Markt vorzudringen. Auch dieser Versuch war nicht erfolgreich (Interview 3: 44).

Die wichtigste Ursache für das plötzliche Interesse internationaler Unternehmen am deutschen Markt war vermutlich der in naher Zukunft zu erwartende Anstieg der Sterbezahlen.⁵⁷ So wird die Anzahl der Verstorbenen und damit das Marktvolumen durch das Ableben der geburtenstarken Nachkriegsgeneration (»Baby-Boomer«) in den nächsten Jahrzehnten von 845.000 (2008) auf beinahe

57 Da der Bestattungsmarkt nur geringen konjunkturellen Schwankungen unterliegt, sind zukünftige Marktpotenziale relativ gut unter Zuhilfenahme demografischer Kennzahlen prognostizierbar. Daher darf angenommen werden, dass dieser Aspekt ein Hauptgrund für den Markteintritt internationaler Unternehmen war (Interview 6: 14).

1,1 Millionen (2050) Sterbefälle pro Jahr ansteigen (Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat 2008; Statistisches Bundesamt 2009a). Diese Entwicklung ist in Abbildung 3-4 grafisch dargestellt.

Zudem besitzt der deutsche Bestattungsmarkt im Gegensatz zu den Wirtschaftsräumen vieler anderer Länder keine staatlichen Markteintrittsschranken. Dieser Sachverhalt und die geringe Anzahl von Großunternehmen ließen das deutsche Beerdigungswesen offenbar als ein einfach zu eroberndes und nachhaltig lukratives Geschäftsfeld erscheinen.

Trotz dieser vermeintlich guten Voraussetzungen sind die internationalen Konzerne in Deutschland sowohl im Bestattungs- als auch im Friedhofswesen weitgehend gescheitert.⁵⁸ Ursächlich waren auch hier jene Besonderheiten des deutschen Bestattungsmarkts, welche schon in Kapitel 3.2.3.5 mit Blick auf den geringen Erfolg regional unspezifischer Servicekonzepte und zur Erklärung der Dominanz von kleinen Unternehmen angeführt wurden. Die internationalen Firmen hatten deshalb Schwierigkeiten, die in anderen Ländern erprobten Verkaufs- und Wettbewerbsstrategien anzuwenden und ihre Unternehmensstrukturen an die Erfordernisse des deutschen Marktes anzupassen. Zum Teil fehlten auch die rechtlichen Voraussetzungen zur Verwirklichung der für Großunternehmen charakteristischen ganzheitlichen Geschäftsmodelle (Interview 12: 14). Ein Gesprächspartner fasste diesen Sachverhalt mit Blick auf die angelsächsischen Unternehmen wie folgt zusammen:

Sie haben die lokalen Strukturen zur Kenntnis genommen, wollten sie aber ändern. Es gibt ja sehr weit entwickelte Bestattungsmärkte in den angelsächsischen Ländern. Da wird der Markt oft von Monopolisten dominiert, das heißt, es gibt börsennotierte Bestattungsunternehmen. Dort funktioniert es, dass man in unterschiedlichen Regionen immer die gleiche Bestattungsleistung hat. Aber wenn man mit dieser Erwartungshaltung nach Deutschland kommt, funktioniert das nicht. [...] Und größere angelsächsische Unternehmen sind nicht in der Lage, da dann die ganze Unternehmensorganisation zu ändern. (Interview 12: 9)

Auch die Berufsverbände und die einheimischen Bestatter ergriffen Maßnahmen, um ausländischen Unternehmen den Eintritt in den deutschen Markt zu erschweren (Interview 3: 44, 6: 14). Ein Interviewpartner berichtet mit Bezug auf die Übernahmeveruche der oben genannten französischen Firma Roc-Eclerc von weitreichenden Kooperationen und Absprachen zwischen den etablierten Bestattungsunternehmern:

⁵⁸ Eine Ausnahme im Friedhofswesen bildet das FriedWald®-Konzept, das erfolgreich aus der Schweiz nach Deutschland exportiert wurde (vgl. Kapitel 3.3.1).

Und wir haben es bis jetzt immer geschafft, das abzuwenden. Ob das die Franzosen waren, die Amerikaner waren, oder auch deutsche Konzerne. Hier konnte keiner großartig Fuß fassen. Das heißt, die lokalen Strukturen halten dann zusammen. Bei den Franzosen war das wirklich so, dass wir uns vorher getroffen haben, sind dann alle in die Gespräche eingetreten, haben es bis zur Vertragsunterzeichnung getrieben, und dann alle kurz vorher abgesagt.

(Interview 3: 44)

Die besonderen Charakteristika des deutschen Marktes waren jedoch nicht nur dafür verantwortlich, dass ausländische Unternehmen Schwierigkeiten mit dem Markteintritt hatten. Umgekehrt verhinderte die Notwendigkeit zur regionalen Spezialisierung die Entwicklung von generalisierbaren Geschäftsmodellen, welche es deutschen Firmen ermöglicht hätte, sich auch auf angrenzenden Bestattungsmärkten zu betätigen. Eine Verlagerung der wirtschaftlichen Tätigkeit von Beerdigungsunternehmen auf internationale Märkte durch die Gründung von Tochterunternehmen oder Übernahmen in anderen Ländern fand daher nicht statt.

Dennoch zeigte sich auch bei den deutschen Bestattungsunternehmen eine zunehmende internationale Vernetzung in Form von Kooperationen einzelner Beerdigungsinstitute mit Krematorien und Friedhöfen im angrenzenden Ausland. Dieser von den Medien als »Bestattungstourismus« titulierte und innerhalb der Branche viel diskutierte Export von Leichen zur Einäscherung und Beisetzung begann gleichfalls in den 1990er-Jahren. Die Hauptexportländer waren die Niederlande und Tschechien, aber auch die Schweiz und Frankreich. Während in der ersten Zeit die Service- und Preisvorteile der privaten ausländischen Krematorien für die Bestattungsunternehmen im Vordergrund standen,⁵⁹ gewannen gegen Ende der 1990er-Jahre auch die veränderten Kundenbedürfnisse an Bedeutung (Der Tagesspiegel 2007; Focus 1995a). Als Resultat wurde die Bestattung im Ausland zu einem eigenständigen Produkt ausgebaut und von den Bestattungsinstituten als preisgünstige Alternative zur herkömmlichen Beisetzung vermarktet (vgl. Berliner Zeitung 2004; Focus 2004; Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 2003).

Für die verstärkte Nachfrage nach dieser neuen Dienstleistung war jedoch nicht nur der wesentlich niedrigere Preis für die Einäscherung verantwortlich. Vielmehr eröffnete die Beisetzung im Ausland Angehörigen die Möglichkeit, Bestattungsarten durchzuführen, die in Deutschland nicht erlaubt sind. Hinterbliebene konnten auf diese Weise ohne Probleme auch eine Hausaufbewahrung

59 Die Servicevorteile der privaten ausländischen Krematorien gegenüber den inländischen kommunalen Verbrennungsstätten waren während der 1990er-Jahre weitgehend identisch mit den in Kapitel 3.3.1 beschriebenen Wettbewerbsvorteilen der privaten Einäscherungsanlagen in Deutschland.

der Asche realisieren (vgl. Kapitel 3.2.3).⁶⁰ Die Zahl der in den letzten Jahren nach Deutschland reimportierten und illegal im privaten Raum aufbewahrten Urnen wird von Brancheninsidern auf mehrere Zehntausend geschätzt (Interview 5: 38). Aus einer anderen Quelle geht hervor, dass zeitweilig mehrere Tausend Urnen jährlich allein in die Niederlande überführt wurden (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002b). Der Erfolg dieses Geschäftsmodells resultierte somit nicht nur aus den Veränderungen der Kundenpräferenzen, sondern war auch eine Folge der im internationalen Vergleich äußerst restriktiven Bestattungsgesetzgebung in Deutschland (Aeternitas e. V. 2007a; Interview 11: 14).

Für die einheimischen Krematorien und Friedhöfe bedeutete der Export von Leichen eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs. So mussten beide Segmente dadurch erstmals auch mit internationalen Anbietern um Kunden konkurrieren.⁶¹ Ein Import von Leichen aus dem Ausland zur Kremation oder Beisetzung in Deutschland, welcher die Verluste hätte kompensieren können, fand hingegen nicht statt.⁶² Gemessen an der Gesamtzahl der Verstorbenen waren die Einbußen durch die ausländischen Unternehmen jedoch verhältnismäßig gering. Trotz der Tatsache, dass internationale Konzerne bis heute keine wesentliche Rolle im Bestattungs- und Friedhofswesen spielen, deuten die räumliche Ausweitung der Konkurrenz und die Internationalisierung der Zulieferindustrie auf eine zunehmende transnationale Ausrichtung des deutschen Bestattungsmarkts hin.

3.3.3 Spezialisierung und Produktinnovation auf dem Beerdigungsmarkt

Der deutsche Bestattungsmarkt war über weite Strecken des 20. Jahrhunderts ein vergleichsweise wenig dynamischer und weitgehend innovationsresistenter Handlungsraum (vgl. Kapitel 3.2.4.5; Interview 12: 40). Dies änderte sich erst in den 1980er-Jahren durch die langsam beginnende Differenzierung des Marktes nach Preissegmenten und Kundengruppen. Während Bestattungsinstitute bis dahin kaum auf bestimmte Produkte spezialisiert waren, bildeten sich nun die

60 Nach der Einäscherung im Ausland kann die Aschekapsel von den Angehörigen beim Krematorium abgeholt werden. Allerdings wird im Fall des Reimportes der Überreste nach Deutschland in der Regel nicht kontrolliert, ob die Urne auch regelkonform beigesetzt wurde. Diese Gesetzeslücke ermöglicht Angehörigen über den Umweg der Kremation im Ausland relativ problemlos die Hausaufbewahrung der Asche (Interview 3: 38, 11: 14).

61 Zwar sind Überführungen von verstorbenen Migranten in ihre jeweiligen Herkunftsländer auch eine Form des Leichenexports. Doch lange Zeit boten die deutschen Friedhöfe keine gleichwertigen Produkte, wie die muslimische Bestattung, an und standen somit auch nicht in Konkurrenz zu den Beisetzungstätten im Ausland.

62 Gemeint sind hier nicht die Überführungen von im Ausland verstorbenen Bundesbürgern nach Deutschland, sondern analog zum Export von deutschen Leichen der Import von verstorbenen ausländischen Bürgern.

ersten Unternehmen heraus, die gezielt preisgünstige Bestattungen anboten. So wurde der erste Discount-Bestatter bereits 1983 in Berlin von einem branchenfremden Geschäftsmann gegründet, der zeitweilig als Aushilfskraft im Bestattungsgewerbe tätig gewesen war. Der Inhaber transferierte dabei das ihm aus der Lebensmittelbranche bekannte und sich in den 1980er-Jahren zunehmend etablierende Konzept des Discount-Vertriebs in das Bestattungswesen (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 45–53).⁶³ Um preisgünstige Bestattungsdienstleistungen anbieten zu können, ließ das Unternehmen deshalb in den 1980er-Jahren Einäscherungen in der ehemaligen DDR vornehmen und bezog auch einen Teil seiner Särge von dort (Interview 10: 46).

Die mit diesem Geschäftsmodell verbundene aggressive Niedrigpreispolitik verstieß jedoch gegen die berufsständischen Normen, die den freiwilligen Verzicht auf direkten Preiswettbewerb vorschreiben. Dementsprechend verweigerten die übrigen Marktteilnehmer dem Unternehmen die im Bestattungswesen übliche, freundschaftliche Kooperation. Die Berliner Bestatter-Innung versuchte sogar mit Verweis auf die Totenehre, gerichtlich gegen den Betrieb vorzugehen und ein Verbot des Wortes »Discount« im Firmennamen zu erwirken. Hinter den moralischen Argumenten stand allerdings nicht nur die Angst um den Verfall der guten Sitten. Vielmehr zeigten hier die bereits an anderer Stelle genannten grundsätzlichen Probleme mit Preiswerbung im Bestattungswesen ihre Wirkung (vgl. Kapitel 3.2.4.4). Zudem befürchtete man nachhaltige Umsatzeinbußen durch eine Ausbreitung des neuen Geschäftsmodells (Interview 10: 26, 34).

Trotz massiver Kritik rief der finanzielle Erfolg des Unternehmens schnell Nachahmer auf den Plan. So wurden in den darauffolgenden Jahrzehnten auch in vielen anderen Städten Bestattungsdiscounter gegründet. Zwar gab es in den 1990er-Jahren nur einige wenige dieser Betriebe. Mit dem Wegfall des Sterbegeldes im Jahr 2004 stiegen jedoch auch die Nachfrage nach billigen Bestattungen und damit die Anzahl von Bestattungsunternehmen mit Niedrigpreisfokussierung (Interview 12: 22). Infolgedessen hat sich der Marktanteil des Discount-segments seit den 1990er-Jahren stark erhöht, wobei einige Quellen von etwa 10 Prozent andere sogar von bis zu 25 Prozent Marktanteil ausgehen (Börse-Online 2008; Hänel 2003: 144–148; Interview 10: 36). Seit 2005 betreibt die IDEAL-Versicherungsgruppe, welche gleichzeitig Besitzer des marktführenden Unternehmens Ahorn AG ist, außerdem die bislang einzige deutschlandweit operierende Online-Vermittlung für Billigbestattungen. Durchgeführt werden

63 Als Discounter können an dieser Stelle alle Unternehmen bezeichnet werden, die Discounting als Geschäftsprinzip systematisch und methodisch anwenden. Im weiteren Sinne zählen dazu alle Betriebe, die explizit eine Strategie der Kostenführerschaft und Leistungsvereinfachung verfolgen (Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 47–48).

die Beisetzungen von den der Ahorn AG angeschlossenen Unternehmen (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2005). Trotz dieser zunehmenden Etablierung sind Billigbestatter in der Branche nach wie vor stigmatisiert und in ähnlicher Weise wie Großunternehmen Ziel von Ausgrenzungsstrategien. In gesamtgesellschaftlicher Perspektive war die Herausbildung eines Discountsegments im Beerdigungsmarkt hingegen Teil eines umfassenden Trends zur »Discountisierung« sozialer Verhältnisse (Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 101–102). Das Vordringen von Billiganbietern in intime Bereiche, wie die Erotik- und Bestattungsbranche, lässt sich als Symptom einer schleichenden Entwertung von Intimität und Moral interpretieren (Bosshart 2007: 36–37).

Die allmähliche Herausbildung eines Discountsegments war jedoch nicht der einzige Segmentierungsprozess im Beerdigungswesen. Ausgelöst durch das Sterben der ersten häufig muslimischen Immigranten-Generation, ergab sich schon Ende der 1980er-Jahre ein Bedarf nach spezialisiertem Personal, das mit den religiösen Erfordernissen der muslimischen Bestattung vertraut war. In verschiedenen größeren Städten wurden daher Unternehmen gegründet, die ausschließlich Überführungen und islamische Beerdigungen durchführten (Interview 10: 52). Meist waren deren Inhaber selbst Muslime und stark in die religiösen und sozialen Strukturen der jeweiligen Gemeinden eingebunden (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2007b). Auch einige große Unternehmen erkannten das Marktpotenzial dieser neuen Kundengruppe und trafen entsprechende Maßnahmen. Die marktführende Ahorn AG 1994 etwa eröffnete eine eigene Abteilung für die Durchführung von islamischen Bestattungen (Ahorn AG 2010a). Mittlerweile existieren auch spezialisierte Überführungsfirmen, die nur den Leichentransport im In- und Ausland abwickeln. Während die Überführung von verstorbenen Muslimen vorher auch von nicht spezialisierten Bestattungsunternehmen übernommen worden waren, entstand nun ein separater Markt für islamische Beerdigungen:

Am Anfang haben wir beinahe wöchentlich zwei Türken in die Türkei überführt, bis dann ein paar Türken sich darauf spezialisiert haben. Und diese Firmen sind offenbar recht erfolgreich. [...] Und da kommt man als Außerstehender nicht mehr ran. Wir machen zwar auch Hausabholungen bei türkischen Familien, aber der Sarg steht dann nur rum, und irgendwann kommt dann der türkische Kollege und holt den ab. Und erklärt wurde uns, dass wir als Ungläubige nicht »rein« sind. Aber genauso wenig würde ein Christ zu einem muslimischen Bestatter gehen. Der Markt für die türkischen Sterbefälle ist also auf die türkischen Kollegen begrenzt und für uns verloren. (Interview 10: 52)

Durch den Wegfall der muslimischen Bestattungen entstanden den nicht spezialisierten Anbietern empfindliche finanzielle Einbußen. Dafür war vor allem die Tatsache verantwortlich, dass islamische Beerdigungen für Bestattungsunternehmen ein äußerst gewinnbringendes Geschäft waren:

Und für Bestatter waren türkische Bestattungen immer sehr lukrativ. Da kam dann der ganze Klan zusammen, jeder brachte Geld mit und es wurde anstandslos bezahlt. Für Bestatter sind die muslimischen Bestattungen eine Goldgrube. (Interview 10: 52)

Außer im Rahmen dieser zwei genannten Segmentierungsprozesse spezialisierten sich Unternehmen in den letzten Jahren vereinzelt auch auf weitere Zielgruppen. In Frankfurt beispielsweise wurde im Jahr 2007 das bundesweit erste Bestattungshaus gegründet, welches vornehmlich auf die besonderen Bedürfnisse der »Gay-Community« ausgerichtet ist (Der Bestatter 2008c).⁶⁴ Einige Unternehmen betonen demgegenüber die besondere Rolle der Frau bei Statusübergängen wie Geburt und Tod (BestatterInnen Netzwerk 2010; TrauerLichtung GmbH & Co. KG 2010), und wenden sich an Menschen, »die sich gerne von Frauen beraten und begleiten lassen und die ihre Angehörigen von Frauen bestatten lassen möchten« (Lebenswege Frauen Bestatten 2010). In allen Fällen fand die Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen jedoch nur dort statt, wo eine ausreichend hohe Zahl von Sterbefällen die Differenzierung nach Kundenpräferenzen ermöglichte. Diese Entwicklungstendenz zeigte sich auch in der Zulieferindustrie und im Friedhofswesen. Während im Bereich der Sargherstellung bereits in den 1970er-Jahren eine Aufspaltung in ein Produktions- und ein Handelssegment stattgefunden hatte, umfasste die Segmentierung des Marktes für Begräbnisstätten die bereits in Kapitel 3.3.1 beschriebene Herausbildung von spezialisierten Beisetzungsplätzen für Naturbestattungen (Bestattungswälder; Interview 8: 10).

Die zunehmende Segmentierung sowie die bereits beschriebenen Privatisierungs- und Internationalisierungstendenzen wirkten sich in ihrer Gesamtheit negativ auf die Einnahmen der meisten Betriebe im Bestattungs- und Friedhofswesen aus. Zusätzlich waren die Unternehmen der Branche vom allgemeinen Nachfragerückgang durch die Abnahme der Sterbezahlungen seit den 1970-Jahren (vgl. Abbildung 3-4) und den zunehmenden Sparwillen der Kunden betroffen (Interview 7: 37). In diesem Zusammenhang spielten auch der Anstieg der Sozialbestattungen und die daraus resultierenden Umsatzeinbußen eine Rolle.⁶⁵ Bei den Bestattungsinstituten und Krematorien führte der verstärkte Markteintritt neu gegründeter Unternehmen zu einer zusätzlichen Verschärfung des Wettbewerbs. Im Friedhofswesen und im Zulieferersegment wirkten sich hingegen die allmähliche Verbreitung der Urnenbestattung und der damit verbundene

64 Da dieses Unternehmen seit 2010 nicht mehr im Branchenverzeichnis aufgeführt und auch nicht mehr im Internet vertreten ist, ist davon auszugehen, dass dieses Geschäftsmodell nicht erfolgreich war.

65 Als Sozialbestattung wird die Übernahme der Bestattungskosten durch die Sozialhilfebehörden (§ 74 SGB XII) im Fall der Bedürftigkeit bezeichnet. In der Regel werden dabei nur die Kosten für eine einfache, ortsübliche Beisetzung gewährt (Aeternitas e.V. 2007d). Aus verschiedenen Quellen geht hervor, dass der Anteil der Sozialbestattungen in den letzten Jahren stark angestiegen ist (Aeternitas e.V. 2008b, 2009b).

Erwerb kleinflächiger Grabstellen und billiger Kremationssärge negativ auf die Gewinne der Betriebe aus (Interview 5: 16; 7: 15, 49, 53; 10: 14; 11: 14).

Als Ergebnis dieser Entwicklung mündete die über mehrere Jahrzehnte andauernde Phase stabiler Umsatzzahlen im Beerdigungsmarkt in den 1990er-Jahren in eine Profitkrise, die hauptsächlich die Bestattungsinstitute betraf. Zur Veranschaulichung dieser Entwicklung ist in Abbildung 3-5 das Verhältnis von Umsatzentwicklung und Anzahl der Bestattungsunternehmen in Deutschland dargestellt.

Die Abbildung zeigt einen deutlichen Abwärtstrend. So sank der durchschnittliche jährliche Umsatz pro Bestattungsunternehmen von etwa 380.000 Euro (1994) um mehr als ein Viertel auf circa 280.000 Euro (2006; vgl. Spiegel-Online 2009a). Ursache dafür war eine kontinuierliche Zunahme von Betrieben bei gleichzeitiger Abnahme des Gesamtumsatzes von Beerdigungsinstituten (Statistisches Bundesamt 2005b, 2007, 2009b).⁶⁶ Neben den bereits genannten Gründen spielten in diesem Zusammenhang auch die Professionalisierung des Berufs durch die Schaffung einer Ausbildungsordnung und die Überführung des Tätigkeitsfeldes in die Populärkultur eine Rolle.⁶⁷ Beide Entwicklungen trugen zu einer Popularisierung des Bestatterberufs und dadurch zu vermehrten Neugründungen von Unternehmen in den letzten Jahren bei. Die genannten Veränderungen gingen außerdem mit einer Konzentration von Unternehmen in den Ballungsgebieten einher. Dementsprechend waren die alteingesessenen, wenig spezialisierten Bestattungsinstitute in den Städten am stärksten von der Profitkrise betroffen.

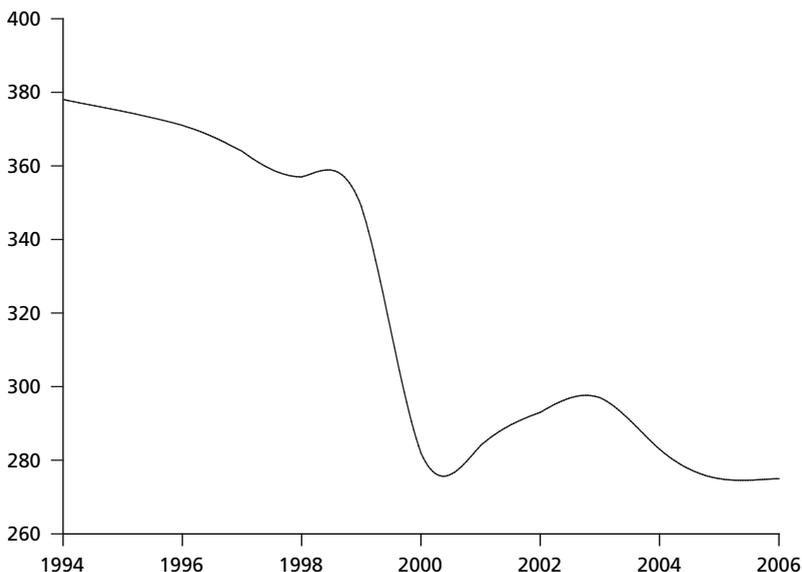
Die Branche reagierte auf die Umsatzeinbußen sowohl mit einer Ausweitung des Sortiments (Produktdiversifikation) und der Entwicklung neuer Produkte als auch mit der Einführung von Qualitätsmarkern und Produktstandards. Die erstgenannte Strategie schloss den Eintritt von Betrieben des Bestattungs- und Friedhofswesens in fremde Marktsegmente sowie die Integration von ursprünglich fachfremden Dienstleistungen ein. Dies geschah unter anderem da-

66 Im Zeitraum von 1994 bis 2006 nahm die Anzahl der Bestattungsunternehmen von 3.728 um circa 12 Prozent auf 4.495 zu. Gleichzeitig verringerte sich der jährliche Gesamtumsatz von 1,4 um etwa 15 Prozent auf 1,2 Millionen Euro. Der drastische Umsatzrückgang um das Jahr 2000 war hingegen Resultat eines plötzlichen Umsatzeinbruchs, der jedoch nicht auf eine spezifische Veränderung im Markt zurückgeführt werden kann (Statistisches Bundesamt 2005b, 2007, 2009b).

67 In den letzten Jahren waren Bestatter und ihre Arbeit mehrfach Thema von Dokumentarfilmen und Fernsehserien (Interview 4: 18). Diese zunehmende mediale Präsenz des Bestattungswesens lässt sich als Teilelement eines größeren kulturellen Transformationsprozesses einordnen. In dem von Macho und Marek (2007) herausgegebenen Sammelband wird diese Wandlungstendenz unter dem Schlagwort einer »neuen Sichtbarkeit des Todes« an verschiedenen Beispielen in seiner Vielschichtigkeit einer detaillierten Analyse unterzogen.

Abbildung 3-5 Durchschnittliche Umsätze von Bestattungsunternehmen in Deutschland, 1994–2006

Umsatz pro Unternehmen
(in Tausend Euro)



Die für die Abbildung herangezogene Umsatzsteuerstatistik eignet sich aufgrund verschiedener messtechnischer Ungenauigkeiten nicht für komplexe statistische Berechnungen. Die vorliegende Grafik stellt daher kein akkurates Abbild der tatsächlichen Entwicklung dar, sondern sollte eher als Trendindikator verstanden werden.

durch, dass Beerdigungsinstitute über den Verkauf von Grabprodukten in den angestammten Bereich von Steinmetzen und Floristen vordrangen. Da diese Form des Wettbewerbs in der Vergangenheit keinesfalls üblich gewesen war, stellte diese Entwicklung eine erhebliche Neuerung dar:

Früher galt der Grundsatz: »Bleib bei deinen Leisten!« [...] Kein Bestattungsunternehmen hat zum Beispiel Grabsteine und Grabpflege verkauft. Da hat man gegen Kommission empfohlen und vermittelt. Seit circa 2000 hat sich eine Vermischung entwickelt, da Bestatter nun auch Grabsteine und floristische Arbeiten anbieten. Grabpflege wird jedoch nur sehr vereinzelt von Bestattern angeboten. Aber es läuft auf einen Generalisten hinaus, der die verschiedenen Bereiche unter einem Dach vereint. (Interview 5: 6)

Eine Erweiterung des Tätigkeitsfeldes wurde jedoch nicht nur von Bestattungsunternehmen angestrebt. Auch in den angrenzenden Marktsegmenten ließ sich eine Ausweitung des Sortiments infolge der Integration fachfremder Dienstleis-

tungen beobachten. Friedhofsgärtnereien traten immer öfter als Anbieter von Bestattungen auf und machten dadurch Beerdigungsinstituten ihr Monopol auf die Organisation der Beisetzung streitig (Bestattungskultur 2008b; Interview 5: 18). Dabei wurden sie vom Berufsverband der Friedhofsgärtner unterstützt, der diese Entwicklung durch die Bereitstellung von Marketinglösungen und Unternehmenskonzepten aktiv förderte (Interview 4: 41). Die Interessengruppen der Beerdigungsunternehmen reagierten auf die Demonopolisierung ihres Betätigungsfeldes mit der Ausarbeitung entsprechender Gegenstrategien, um den Markt gegen die neue Konkurrenz abzuschotten:

Es gibt zurzeit eine Tendenz, so seit zwölf bis achtzehn Monaten, dass die Friedhofsgärtner auch Bestattungen anbieten. Das kommt immer mehr. Und das wird auch funktionieren. Weil sie am Friedhof sitzen und meistens ein großes Gartencenter haben. Dort kauft man also nicht nur den Grabschmuck, sondern auch im Frühjahr die Stiefmütterchen. Da ist man also mehrmals im Jahr, im Gegensatz zum Bestatter. Und der Gärtner ist im Gegensatz zum Bestatter positiv besetzt. [...] Und diese Idee kommt vom Verband der Friedhofsgärtner. Und die sagen auch, wie sie es machen sollen und worauf sie achten sollen. Der Gärtnerverband ist tipp top organisiert. Und der Bundesverband der Bestatter hat kurzfristig einen Arbeitskreis zur Verhinderung der Friedhofsgärtner als Bestatter dagesetzt. (Interview 4: 41)

Die Integration von ursprünglich fachfremden Dienstleistungen umfasste bei den Bestattern zudem eine Fokussierung auf nachsorgende Trauerarbeit und die Betreuung der Hinterbliebenen. Zwar lässt sich eine Tendenz zur Erweiterung des Tätigkeitsfeldes in diese Richtung schon seit Ende der 1980er-Jahre beobachten (Hänel 2003: 71). In der letzten Zeit hat sich diese Entwicklung jedoch intensiviert. Dabei profitierten die Bestattungsinstitute vor allem vom Bedeutungsverlust des kirchlichen Angebots:

Normalerweise ist Seelsorge ja eine kirchliche Domäne. [...] Die Menschen fühlen sich aber zunehmend in den Kirchen nicht mehr zu Hause. Und da greift dieser Berufsstand ein, sieht eine Marktlücke, und versucht, die Leute aufzufangen und sie zu sich in die Firma zu holen. Man versucht, sie seelisch zu betreuen, und das ist in zunehmendem Maße ein Teil des Geschäfts. (Interview 10: 40)

Einige Bestatter versuchten außerdem, über die Propagierung einer trauerpsychologisch zweckmäßigen Bestattung zusätzliche Dienstleistungen und Produkte zu verkaufen. So wurde in zunehmendem Maße auf die positiven Effekte der Abschiednahme am offenen Sarg verwiesen, während Bestatter sich gleichzeitig die für die Aufbahrung notwendigen thanatopraktischen Fähigkeiten aneigneten (Hänel 2003: 320–324; Interview 3: 8, 20).⁶⁸ Manche Beerdigungsunterneh-

⁶⁸ Auf der Webseite eines Bestattungsunternehmens werden die Vorzüge der offenen Aufbahrung in den folgenden Worten beschrieben: »Die Realität des Todes wird im wahrsten Wortsinn begreifbar: Die kunstgerecht durchgeführte thanatopraktische Behandlung bewirkt eine äußere

mer richteten außerdem eigene Trauerhallen und Abschiedsräume ein, um dem Bedürfnis der Hinterbliebenen nach einer Abschiednahme in privater Atmosphäre gerecht zu werden (Interview 4: 27, 5: 16, 9: 30; Sörries 2008b: 24). Ein Bestattungshaus bietet seit 2003 Kochkurse und Gesprächskreise für Trauernde sowie seit 2009 auch Reisen für Hinterbliebene an, die eine Bewältigung des Verlusts im Gruppenkontext ermöglichen sollen (Kölner Stadtanzeiger 2003). Diese »Trauerreisen« werden in Kooperation mit einem großen deutschen Touristikonzern durchgeführt (Die Zeit 2010). Ein anderer Bestatter verkauft umgebaute Mobiltelefone – sogenannte »Telefon-Engel«, die dem Toten mit ins Grab gegeben werden. Dies soll es Hinterbliebenen ermöglichen, per Anruf Worte an den Verstorbenen zu richten und damit die Abschiednahme erleichtern (Spiegel-Online 2009b). Die genannten Beispiele zeigen, dass trauerpsychologische Nützlichkeitsabwägungen in den letzten Jahren immer häufiger als Legitimation für wirtschaftliches Handeln und Innovationen im Bestattungsmarkt herangezogen wurden (vgl. Kahl 2008: 3501–3502).

Die verfügbaren Möglichkeiten, das Sortiment zu erweitern, variierten stark je nach Größe der Unternehmen. Filialbetriebe hatten zumeist weitaus größere Handlungsspielräume als kleine Firmen. Die kapitalstarke Ahorn AG erwog den Aufbau einer neuen Wertschöpfungskette durch die Expansion in branchennahe Wirtschaftsbereiche. So plante die Unternehmensleitung die Errichtung einer Pflegeheim-Kette, die den Bestattungsunternehmen des Konzerns einen stetigen Strom von Kunden beschert hätte. Das dazu benötigte Kapital sollte im Rahmen des für 2007 angekündigten Börsengangs durch Emissionserlöse bereitgestellt werden. Inspiriert war dieses Vorhaben von den enormen Wertsteigerungen der börsennotierten, internationalen Bestattungskonzernen. Aus unbekanntem Gründen nahm das Unternehmen 2008 aber Abstand von diesem Projekt und seinen Börsenplänen (Börse-Online 2008; Der Bestatter 2008b; Die Welt 2005).

Um die Nachteile der kleinen Betriebe auszugleichen und ihnen eine Erweiterung des Angebots auch um solche Dienstleistungen zu ermöglichen, die sonst nur von größeren Firmen bereitgestellt werden können, gründete der BDB in den letzten Jahren mehrere Unternehmen in verschiedenen Bereichen des Bestattungswesens. Dadurch entlastete der Verband zwar die Kleinunternehmen, den größeren Betrieben erwuchs daraus jedoch zusätzliche Konkurrenz (Interview 3: 26–30, 6: 16–17). Der Umstand, dass der BDB zunehmend als eigen-

und innere Desinfektion des Leichnams. Krankheiten können durch den Kontakt nicht mehr übertragen werden. Da die typische Geruchsbildung nicht auftritt und die natürliche Hautfarbe erhalten bleibt, sind Berührungsängste unbegründet. Den Tod sehen und anfassen zu können, nimmt ihm einen Großteil seines Schreckens« (Hölperl 2007).

ständiger Marktakteur in Erscheinung trat, wurde von einigen Gesprächspartnern daher äußerst negativ bewertet:

Es gibt viele solcher verbandsgebundener Unternehmen, die um den Verband gegliedert sind. [...] Natürlich macht er den kleinen Schreinerbestatter damit glücklich, weil der plötzlich die gleiche Leistung bieten kann, zum Beispiel einen Toten aus Frankreich nach Deutschland zurückzuholen. Aber gegenüber dem etablierten Bestatter, der vielleicht seit fünfzig oder hundert Jahren diese Dienstleistung anbietet, tritt der Verband nun als Konkurrent auf. [...] Und wenn man die ganze Produktpalette mal zusammenfasst [...], dann ist der Bestatter vor Ort nur noch die Agentur des Verbandes. [...] Und davon profitiert letztendlich der Verband über Provisionszahlungen. Und somit haben wir hier eine ganz interessante Form eines versteckten Konzerns und eine Ballung von Marktmacht. (Interview 3: 26–30)

Die vermehrten Gründungen von souveränen Unternehmen durch den BDB war offenbar Ausdruck einer generellen Neuausrichtung der Verbandsarbeit. So hat sich die Arbeitsweise der Organisation in den letzten zehn Jahren immer mehr an die Handlungslogik privatwirtschaftlicher Unternehmen angenähert (Interview 3: 30, 4: 20–23). Ursache dafür war ein personeller Wechsel in der Führungsspitze des Verbandes:

Der Verband hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Der ehemalige Geschäftsführer hat sich noch persönlich für jeden einzelnen Bestatter eingesetzt. [...] Der jetzige Geschäftsführer sagt dagegen ganz offen, dass ihn das alles gar nicht interessiert, und dass der Verband Geld verdienen muss. [...] Der Bundesverband ist unglaublich mächtig aufgrund seines finanziellen Backgrounds, er wird geführt wie ein privatwirtschaftliches Unternehmen – einfach nur Geld verdienen – und die Mitglieder sind relativ egal. (Interview 4: 20–21)

Im Rahmen dieser Neuausrichtung ging der BDB eine Kooperation mit einem großen deutschen Versicherungsunternehmen ein. Dadurch ermöglichte er seinen Mitgliedern, ihre Produktpalette um Sterbegeldversicherungen und Bestattungs-Vorsorgeverträge zu erweitern. Während erstere die Liquidität beim Bestattungskauf sicherstellen, dienen letztere der vorgehenden Kundenbindung (Bestattungskultur 2008e).⁶⁹ Der BDB tritt seit einiger Zeit außerdem als Vermittler von Marketingkonzepten in Erscheinung (Bestattungskultur 2008c; Horizont – Zeitung für Marketing 2008).

Um sich von den Discount-Anbietern und der internationalen Konkurrenz abzuheben, führten die meisten Verbände außerdem Qualitätssiegel und Kompetenzmarker ein (RP-Online 2002). So wurden viele der dreizehn Fachzeichen,

⁶⁹ Eine Sterbegeldversicherung ist eine Kapitallebensversicherung auf den Todesfall mit einer vergleichsweise niedrigen Versicherungssumme. Sie dient vorrangig dem Zweck, im Fall des Ablebens die Bestattungskosten zu decken. Ein Bestattungsvorsorgevertrag hingegen ist eine rechtsverbindliche Regelung über die Modalitäten der Beisetzung, welche schon zu Lebzeiten mit einem Bestattungsunternehmen getroffen wird. Oft werden beide Leistungen auch in Kombination angeboten (Hänel 2003: 70).

die im Bestattungswesen verliehen werden, erst in den letzten Jahren entwickelt. Die Zertifizierung erstreckt sich sowohl auf die Leistungen von Bestattungsinstituten und Krematorien als auch auf die verschiedenen Produkte der Zulieferindustrie (Sarg-, Grabstein- und Bestattungswäscheproduzenten). In manchen Bereichen, wie der Sargherstellung, war die Einführung von Gütesiegeln Teil einer breit angelegten Qualitäts- und Marketingoffensive (Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e.V. 2007a). In anderen Fällen spielten neben wirtschaftlichen Interessen auch ethische Erwägungen eine Rolle. Das Fachzeichen für fair gehandelte Grabsteine richtete sich in erster Linie gegen den Import von Billigware aus Kinderarbeit (IG Bauen-Agrar-Umwelt 2010). Ein Überblick über die wichtigsten Gütesiegel der Bestattungsbranche findet sich in Anhang 3.⁷⁰

Außer einer Ausweitung des Angebots und der Einführung von Qualitätsmarkern umfassten die Anpassungsmaßnahmen an die veränderten Marktbedingungen auch die Entwicklung neuartiger Produkte. Eine Voraussetzung dafür war zunächst die zunehmende Popularität der Kremation (Aeternitas e.V. 2007a; Fischer 1997: 48). Während die Erdbestattung lediglich eine einzige Form der Beisetzung zulässt, bietet die Leichenverbrennung eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die Asche den Elementen zu übergeben. Aus diesem Grund entstanden die meisten Produktinnovationen im Bereich der Feuerbestattung (Interview 6: 47, 11: 8). Zu den Neuerungen gehörte unter anderem die bereits weiter oben erwähnte Beisetzung im angrenzenden Ausland, welche interessierten Kunden eine preisgünstige Möglichkeit zur Hausaufbewahrung der Asche eröffnete. Aber auch die ungewöhnlichen Produkte verschiedener externer Anbieter, wie Erinnerungsdiamanten und die Weltraumbestattung, wurden verstärkt in das Angebot der heimischen Beerdigungsunternehmen integriert. Gleichzeitig entwarf die deutsche Sargindustrie zielgruppenspezifische Leichenbehältnisse, die sich an die Ästhetik moderner Wohnraumgestaltung anlehnten:

Wir haben vor einigen Jahren einen neuen Sarg entwickelt, mit dem wir mal etwas Neues gewagt haben – Kiefer mit Ahorn furniert. Und der wurde sofort der »Frauensarg« genannt. Denn auf jeder Messe, in jedem Bestattungsinstitut entscheidet die Frau, dass dieser Sarg genommen wird. Die Männer konnten sich nicht dafür begeistern, aber wenn dann die Ehefrau oder weibliche Angestellte dabei waren, dann wollten die unbedingt diesen Sarg haben. Und der Sarg geht heute noch sehr gut weg. (Interview 8: 22)

Darüber hinaus entwickelten manche Hersteller innovativ gestaltete Säрге und Urnen, die durch ihr Design auf die lebensweltlichen Orientierungen der Verstorbenen Bezug nahmen. Mittlerweile werden von einigen Händlern

70 Zur Entstehung des Fachzeichens und der Fachprüfung des BDB seit den 1950er-Jahren siehe Hänel (2003: 81–86).

Leichenbehältnisse verkauft, die mit Bildern der Protagonisten von populären Fernsehserien und Musikgruppen verziert oder in den Vereinsfarben diverser Fußballklubs gehalten sind (Interview 8: 36; RP-Online 2002). Diese Tendenz zur Entwicklung von themenbezogenen Produkten fand sich auch bei den Friedhöfen. So existiert in Hamburg seit 2009 eine Gemeinschaftsgrabanlage für Anhänger des ortsansässigen Sportvereins, die sich visuell an die typische Stadionarchitektur anlehnt (Bestattungskultur 2008a; Frankfurter Allgemeine Zeitung 2007a).

Neuartige Produkte und Geschäftsmodelle wurden deutlich öfter von ursprünglich branchenfremden Unternehmern entwickelt und vermarktet als von Bestattern, die, wie im Bestattungswesen eigentlich üblich, direkt in den elterlichen Betrieb hineinsozialisiert wurden.⁷¹ Neugründungen von spezialisierten Unternehmen gingen deshalb fast immer auf die Initiative vormals branchenfremder Beerdigungsdienstleister zurück. Letztere überführten durch ihren Berufswechsel Ideen und Konzepte aus anderen Bereichen in das Bestattungswesen. Sie stellten außerdem berufsspezifische Normen stärker infrage und brachten dadurch eine größere Offenheit für Neuerungen mit (Hänel 2003: 144). Die höhere Innovationsbereitschaft wurde möglicherweise auch dadurch gefördert, dass in neu gegründeten Unternehmen, die nicht auf eine jahrzehntelange Firmengeschichte als Familienbetrieb zurückblicken, wirtschaftliche Entscheidungen seltener von Generationenkonflikten überlagert werden (Interview 4: 27). Die Öffnung des Bestattungsmarkts für Innovationen verschiedenster Art kann daher zum Teil auf den verstärkten Markteintritt von branchenfremden Personen in den letzten Jahrzehnten zurückgeführt werden.

3.3.4 Die Entstehung spezialisierter Beratungsagenturen

Geschäftsleute aus anderen Branchen kamen jedoch nicht nur als Bestattungsunternehmer in das Gewerbe. Die Diffusion von branchenfernen Handlungslogiken und Wissensbeständen in den Bestattungsmarkt vollzog sich auch durch die allmähliche Herausbildung eines privatwirtschaftlichen Dienstleistungssegments für Unternehmen des Beerdigungswesens. Während sich die Leistungen für Bestattungsinstitute lange Zeit auf die im Rahmen der Verbandsarbeit bereitgestellten Informationen beschränkten, entstand seit den 1990er-Jahren allmählich ein umfangreiches, speziell auf die Charakteristika des Bestattungsgewerbes abgestimmtes Beratungsangebot durch professionelle Anbieter. In historischer Perspektive war die Entstehung privatwirtschaftlicher Beratungsagenturen der

⁷¹ Diese Aussage bezieht sich gleichfalls auf die Vorstände und Geschäftsführer der großen Unternehmen und Verbände des Bestattungswesens.

vorläufige Schlusspunkt jenes Differenzierungsprozesses, der im 19. Jahrhundert mit der Entstehung des modernen Bestattungsmarkts begonnen hatte.

Der grundsätzliche Bedarf nach betriebswirtschaftlichen Beratungsleistungen ergab sich für die Unternehmen der Bestattungsbranche vorwiegend aus den in den vorigen Kapiteln genannten Umbrüchen im Beerdigungsmarkt. In den 1990er-Jahren begannen einige große Filialbetriebe damit, professionelle Werbekonzepte anzuwenden, und übten so Anpassungsdruck auf die kleineren Unternehmen aus (Interview 4: 16, 18). Zudem setzte die steigende Mobilität der Bevölkerung allmählich die etablierten Kundenbindungen und Entscheidungsroutinen außer Kraft und machte potenzielle Käufer dadurch empfänglicher für Werbemaßnahmen (Interview 4: 29). Infolge dieser Entwicklung stieg auch die Bedeutung von kommunikationspolitischen Marketingstrategien im Bestattungswesen, was den Bedarf nach professionellen Anbietern von Beratungsleistungen und Werbekonzepten verstärkte.

Für Unternehmensberatungen und Werbeagenturen ergab sich ein grundlegendes Interesse am Beerdigungsmarkt zunächst aus der Tatsache, dass die Branche im Vergleich zu vielen anderen Bereichen bis in die 1990er-Jahre noch nicht durch sekundäre Dienstleister erschlossen war (Interview 4: 4, 12). Ausschlaggebend für den Eintritt von Beratungsunternehmen ins Bestattungsgewerbe war allerdings der steigende Konkurrenzdruck in vielen anderen Branchen:

Ein Grund besteht darin, dass alle anderen Branchen mittlerweile dicht sind. Der Bestattungsmarkt ist nicht klein, aber im Verhältnis zu den anderen ist er mickrig. Bisher hat sich keiner dafür interessiert, bis der Wettbewerb in den anderen Branchen so stark wurde, dass die verhältnismäßig kleine Bestattungsbranche von Werbeagenturen und Unternehmensberatungen entdeckt wurde. Viele ziehen sich aber auch sehr schnell wieder zurück, weil sie keinen so zersplitterten Markt erwartet haben. (Interview 4: 6)

Der Versuch, Konzepte aus anderen Bereichen in das Beerdigungswesen zu überführen, war aufgrund der besonderen Charakteristika des Marktes jedoch kaum erfolgreich. Die Notwendigkeit zur intensiven Einarbeitung machte die Branche angesichts ihrer relativ geringen Größe überdies uninteressant für große Beratungsunternehmen. Dementsprechend findet sich in diesem Segment des Bestattungsmarkts keine der branchenübergreifend agierenden großen Beratungs- und Werbeagenturen. Stattdessen handelt es sich bei den sekundären Dienstleistern des Beerdigungswesens vorwiegend um kleine Firmen, die eine hohe branchenspezifische Spezialisierung aufweisen (Interview 4: 12).

Die erste vollständig auf das Bestattungswesen spezialisierte Werbe- und Beratungsagentur entstand gegen Ende der 1990er-Jahre. Der Kontakt mit diesem Geschäftszweig ergab sich für den Gründer des Unternehmens eher zufällig durch einen persönlichen Trauerfall. Zunächst reagierte die Branche allerdings ablehnend auf die Versuche der Firma, herkömmliche Marketingkonzepte im

Bestattungswesen anzuwenden. Erst durch die Anpassung dieser Modelle an die speziellen Bedürfnisse des Gewerbes und mithilfe des BDB erlangte das Unternehmen langsam Zutritt zum Beerdigungsmarkt. Mittlerweile arbeitet die Firma für Bestattungsinstitute, Zulieferer, Berufsverbände, Kommunen und Kirchen. Eigenen Angaben zufolge nehmen bereits circa ein Drittel der Beerdigungsunternehmen deren Leistungen in Anspruch. Neben Kunden aus Deutschland bedient die Agentur auch Firmen in Holland, Österreich, Polen, Tschechien und Italien. Das Leistungsspektrum umfasst sowohl die klassischen Leistungen wie die Erstellung von Werbe-, Marketing- und Kommunikationskonzepten als auch gestalterische Aufgaben wie Schaufensterdekorationen, Innenarchitektur und Produktdesign (Agentur Erasmus A. Baumeister e.K. 2010; Interview 4: 4).

Darüber hinaus existieren etwa zwanzig kleinere Dienstleistungsunternehmen, die sich bis auf wenige Ausnahmen erst in den letzten Jahren auf den Bestattungsmarkt spezialisiert haben. Das Angebot dieser Agenturen umfasst in der Regel einzelne Leistungen wie Unternehmensberatung, Supervision, Grafik, Design, Factoring⁷², Schulungen oder die Bereitstellung fachspezifischer Software. Die Kunden sind meist »Bestatter in der x-ten Generation« (Interview 4: 16, 9: 21–24) und nicht etwa ausschließlich neu gegründete Betriebe. Akquiriert werden diese meist auf brancheninternen Zusammenkünften oder auf eigenständigen Werbeveranstaltungen (Interview 1: 29, 4: 12). Teilweise bekommen einzelne Unternehmen auch über Kooperationen mit beruflichen Organisationen Zugang zu potenziellen Kunden (Interview 4: 4–6).

Die Akquise von Beerdigungsinstituten gestaltet sich für Beratungsagenturen allerdings oft schwierig. Da die meisten Bestatter in der Vergangenheit weder mit innovativen Marketingformen vertraut noch auf diese angewiesen waren, werden die Leistungen von sekundären Dienstleistern oft als nicht notwendig erachtet:

Viele Bestatter können mit Marketingagenturen oder Unternehmensberatungen nicht das Geringste anfangen. Wir müssen viel Überzeugungsarbeit leisten und Beispiele zeigen, damit sie überhaupt wissen, was machbar ist. [...] Und viele Bestatter sind auch noch so drauf: »Unseren Laden gibt es seit 1795 und uns ging es immer gut. Warum soll ich etwas ändern?« Doch wenn man denen dann zeigt, dass sie vor 10 Jahren noch 300 und heute nur noch 170 Sterbefälle machen, öffnet man ihnen regelrecht die Augen. (Interview 4: 25)

72 Der Begriff »Factoring« bezeichnet eine Finanzdienstleistung, die der Liquiditätssicherung eines Unternehmens durch den Ausschluss von Forderungsausfällen dient. Neben generellen Merkmalen, die Bestattungsinstitute für die Inanspruchnahme von Factoring prädestinieren, war es vor allem der Anstieg der Zahlungsausfälle, der Beerdigungsunternehmen empfänglich für diese Leistung gemacht hat (Interview 9: 6, 26).

In diesem Zusammenhang übernehmen Akquiseveranstaltungen, wie sie von mehreren Agenturen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, eine wichtige Funktion.⁷³ Vorrangiges Ziel dieser Zusammenkünfte ist es, durch thematische Vorträge eine generelle Bereitschaft für die Inanspruchnahme der angebotenen Beratungsleistungen zu erzeugen. Dabei wird in besonderem Maße die Rolle des Bestatters als Geschäftsmann herausgestellt (Interview 4: 37). Inzwischen gibt es Marketing-Leitfäden für Bestattungsunternehmer, in denen gleichfalls die Wichtigkeit von professioneller Werbung betont wird (Martiné 2002: 3–11).

Fraglich ist allerdings, ob und wenn ja auf welche Weise Beratungs- und Werbeagenturen unternehmerisches Handeln im Bestattungsmarkt verändert haben. Fest steht, dass sich die Außenkommunikation von vielen Betrieben der Branche in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Unklar ist jedoch, ob der Impuls für diese Veränderung von den Bestattern ausging oder durch die Aktivitäten von Beratungs- und Werbeagenturen gegeben wurde. Hat sich also die Akzeptanz von innovativem Marketing durch die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen gewandelt, oder war der Wunsch nach neuen Werbeformen vielmehr eine Voraussetzung für die Herausbildung eines Servicesegments im Beerdigungsmarkt? Ein Interviewpartner vertritt in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass Agenturen lediglich jene Bestatter erreichen, die aus bestimmten Gründen eine grundsätzliche Bereitschaft zur Beschäftigung mit dieser Thematik mitbringen:

Bestattungsunternehmer sind Unternehmer. Dass die Werbeagenturen zu einem Zuwachs unternehmerischen Denkens beigetragen haben, halte ich für ein Gerücht. Wenn Werbeagenturen so etwas kundtun, steckt da in der Regel ein guter Teil Eigenwerbung drin. Das könnten die auch nicht, weil sie sowieso nur die Leute erreichen, die für diese Thematik empfänglich sind. Und deshalb »machen« die Werbeagenturen keine Unternehmer. (Interview 6: 27)

Dies erscheint plausibel, wenn man bedenkt, dass progressives Unternehmertum und die Anwendung professioneller Marketingkonzepte meist zusammenhängen.⁷⁴ Die große Anzahl an Betrieben, die mittlerweile Agenturleistungen in Anspruch nehmen, legt jedoch den Schluss nahe, dass sich in den letzten Jahren auch weniger innovative Unternehmen für modernes Marketing geöffnet haben.

73 Zu diesen Akquiseveranstaltungen gehören beispielsweise die monatlich an wechselnden Orten stattfindenden »Kölner Bestattergespräche« und das jährlich abgehaltene »Smm-Bestattungsforum« in Düsseldorf.

74 Diese Aussage basiert in erster Linie auf persönlichen Beobachtungen. Darüber hinaus gibt es jedoch eine logische Verbindung zwischen progressivem Unternehmertum und der Anwendung professioneller Marketingkonzepte. So impliziert die Entwicklung neuer Produkte in der Regel auch deren Vermarktung.

Der Wunsch nach neuen Werbeformen war bei einigen Unternehmen also Vorbedingung, bei anderen Betrieben jedoch Folge der Herausbildung eines Service-segments im Beerdigungsmarkt.

Ein Faktor, der sich in diesem Zusammenhang verstärkend auf die Akzeptanz von professionellem Marketing ausgewirkt haben könnte, ist die zurzeit stattfindende Generationenablösung in Familienunternehmen. Zwar liegen keine genauen Daten zu dieser Entwicklung vor. Verschiedene Gesprächspartner haben aber darauf hingewiesen, dass seit Ende der 1990er-Jahre in größerem Ausmaß Betriebe an die Familienmitglieder der nächsten Generation übergeben werden. Oft prallen dabei unterschiedliche Vorstellungen über die zeitgemäße Unternehmensführung eines Bestattungsinstituts und die Berufsrolle des Bestatters aufeinander:

Wir haben im Augenblick sehr viele Inhaber hohen Alters, bei denen die Kinder ganz klar gesagt haben: »Wir machen das so nicht mehr weiter. So, wie du das gemacht hast, kann man heute davon nicht mehr leben.« Sie merken, dass dieser Dienstleistungsgedanke noch nicht da und das Unternehmen deshalb auch nicht wirtschaftlich erfolgreich ist. Andererseits spielt der hohe persönliche Einsatz eine Rolle. Und viele Kinder wollen das nicht. Die sagen: »So bekloppt wie du bin ich nicht. Ich mache meinen Nine-to-five-Job und habe dafür ein sicheres und festes Gehalt. Und bei dir war das ein Vierundzwanzigstunden-Job. Du konntest nicht in Urlaub fahren – das ist einfach nicht mehr State-of-the-Art.« [...] Und diese Ablöse betrifft die Generation, die nach dem Krieg neu begonnen hat. Aber die sind jetzt 80 und können nicht mehr. Und dieser Wandel wird für das Gewerbe ganz eminent wichtig sein. (Interview 3: 14)

Obwohl die Inanspruchnahme von Marketing von den Gesprächspartnern nicht explizit genannt wurde, ist es wahrscheinlich, dass der Bruch mit der Unternehmensführung der Vätergeneration auch die verstärkte Anwendung von professionellen Werbekonzepten impliziert. Viele junge Bestatter haben eine kaufmännische Ausbildung absolviert und sind in einer Zeit beruflich sozialisiert worden, in der professionelles Marketing als ein Kernelement betriebswirtschaftlicher Unternehmensführung gilt (Hänel 2003: 125). Die genannten Gründe rechtfertigen die Annahme, dass die Bereitschaft zur Anwendung von modernen Marketingstrategien bei jüngeren Bestattern stärker ausgeprägt ist als in der Vätergeneration (Interview 9: 28).

Die Herausbildung eines spezialisierten Service-segments für die Bestattungsbranche wirkte sich schließlich auch auf das Machtgefüge im Beerdigungsmarkt aus. Während die Berufsverbände vormals die alleinigen normensetzenden Instanzen waren (Hänel 2003: 73–96), wurden Leitbilder unternehmerischen Handelns nun auch von externen Dienstleistungsunternehmen entworfen und kommuniziert. Durch die zunehmende betriebswirtschaftliche Ausrichtung des BDB scheinen sich die durch den Verband propagierten moralisch aufgeladenen Ideale jedoch zunehmend an die strategisch geprägten Leitlinien der

privatwirtschaftlichen Beratungsunternehmen angeglichen zu haben. Den Berufsorganisationen ist damit zwar eine zusätzliche Konkurrenz im Kampf um die Deutungshoheit im Bestattungsmarkt erwachsen. Aufgrund der inhaltlichen Konvergenz der Leitbilder und der vielfältigen Kooperationen zwischen Verbänden und externen Unternehmen haben sich daraus allerdings keine neuen Konflikte ergeben.

3.3.5 Die neuen Formen des Bestattermarketings

Während die professionelle Absatzförderung im Bestattungswesen lange Zeit auf wenig innovative Anzeigen in Printmedien und konservativ gestaltete Werbung in Schaufenstern beschränkt war (Hänel 2003: 190–198), zeigen sich seit einigen Jahren Ansätze eines neuen Bestattermarketings. Zum einen werden verstärkt Werbemaßnahmen durchgeführt, was zu einer neuen Sichtbarkeit von Beerdigungsinstituten führt. Zum anderen verändern sich die optischen und inhaltlichen Gestaltungselemente der Außenkommunikation sowie die eingesetzten Kommunikationsmittel (Kahl 2007, 2008).

Den Anfang dieses Wandlungsprozesses markierte die Entstehung von Bestattungsdiscountern in den 1980er-Jahren. Während alteingesessene Beerdigungsinstitute zu dieser Zeit nicht auf professionelles Marketing angewiesen waren, erforderte die Niedrigpreispolitik der Billiganbieter eine entsprechende Kommunikation ihres Alleinstellungsmerkmals. Deshalb unterschieden sich die Discounter vor allem durch die Außenkommunikation, wie beispielsweise Preise im Schaufenster, von den alteingesessenen Bestattungsunternehmen. Geworben wurde dabei sowohl mit niedrigen Preisen als auch mit Kostentransparenz. So war es für die Kunden der regulären Beerdigungsinstitute kaum möglich, die Höhe der Bestattungskosten im Vorhinein exakt abzuschätzen. Die Discounter versprachen hingegen feste Preise ohne die Gefahr einer anschließenden Kostenexplosion (Interview 10: 30). Die Entstehung von Preiswerbung im Bestattungswesen war demnach das Ergebnis einer Spezialisierung von Unternehmen und der Notwendigkeit zur Kommunikation von Distinktionsmerkmalen (Hänel 2003: 144–148). Der mit dieser Entwicklung verbundene Anpassungsdruck zur Kostentransparenz und das zunehmende Preisbewusstsein der Kunden sorgten dafür, dass auch reguläre Bestattungsunternehmen in den letzten Jahren ihre Preise offener kommunizieren. Viele Betriebe bieten jetzt Kostenvoranschläge an oder stellen auf ihrer Homepage virtuelle Bestattungskostenrechner bereit.

Preiswerbung im Beerdigungswesen war zwar eine vollkommen neue Form der Absatzförderung, die inhaltlichen und optischen Gestaltungselemente von Bestatterwerbung veränderten sich dadurch jedoch nur geringfügig. Wirklich außergewöhnliche Marketingkonzepte kamen im Beerdigungsgewerbe aber erst in

den 1990er-Jahren zur Anwendung. Dabei spielten vor allem die Aktivitäten der Großunternehmen eine Rolle:

Der Bestatter war lange Zeit nur da und hat gewartet. Doch das funktioniert seit Mitte der 1990er-Jahre wegen der Bestatterketten nicht mehr. Die sind plötzlich auf den deutschen Markt gedrängt und haben mit Werbung angefangen. Und zwar mit etwas mehr als den klassischen Telefonbuch- und Zeitungsannoncen. (Interview 4: 16)

Eine neuartige Form des Bestattermarketings waren öffentliche Kultur- und Informationsveranstaltungen, die von Beerdigungsinstituten in ihren Geschäftsräumen abgehalten wurden (Interview 2: 13). Einige Unternehmen in den Großstädten begannen damit, gelegentlich Musikkonzerte, Literaturlesungen, Ausstellungen, Vortragsreihen, Podiumsdiskussionen oder einen Tag der offenen Tür auszurichten.⁷⁵ Inhaltlich wiesen die Veranstaltungen oft einen direkten Bezug zu den Themen Tod, Sterben, Trauer oder Bestattung auf. Die Ahorn AG stellte 2002 im Rahmen einer Sponsoring-Kampagne das »schaurig-schöne Ambiente« des firmeneigenen Sarglagers für Krimi-Lesungen zur Verfügung (Berliner Morgenpost 2002).

Diese neue Strategie sollte zwar in erster Linie den Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen. Wichtiger war aber die Möglichkeit, den Besuch des Unternehmens mit einem positiven Erlebnis zu verknüpfen. Während Beerdigungsinstitute vormals beinahe ausschließlich nach einem Todesfall aufgesucht wurden, ergaben sich auf diese Weise Anlässe, um Interessenten in ungezwungener Atmosphäre mit dem Unternehmen vertraut zu machen und dadurch im Idealfall eine Unternehmenspräferenz zu etablieren. In diesem Fall diente Eventmarketing also dem Zweck, potenzielle Kunden bereits vor Eintritt eines Bedarfsfalles zu erreichen und an die Firma zu binden. Die Veranstaltungen wurden üblicherweise in den privaten Trauerhallen der Bestattungsinstitute abgehalten. Deren zunehmende Verbreitung in den letzten Jahren war daher eine wichtige Voraussetzung für diese Form der Kundenwerbung. Indem private Trauerhallen sowohl im Rahmen von Trauerfeiern als auch durch Veranstaltungen potenzielle Käufer mit dem Unternehmen in Kontakt brachten, wirkten sie in doppelter Weise absatzfördernd (Kahl 2008: 3501).

Das zeitgenössische Eventmarketing im Bestattungswesen blieb jedoch nicht auf die Räumlichkeiten der Beerdigungsinstitute beschränkt. Bereits in den 1990er-Jahren begannen einzelne Unternehmen mit der aktiven Vermarktung von Bestattungen im Ausland, indem sie teilweise sogar kostenlose Verkaufsfahrten zu tschechischen und niederländischen Krematorien anboten (Berliner

⁷⁵ Heute wird diese Form des Marketings auch von Betrieben anderer Marktsegmente (beispielsweise Friedhöfen) angewandt (Spiegel-Online 2008b).

Zeitung 2004; Focus 2004; Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 2003). Dadurch erhielten Interessenten eine Gelegenheit, sich persönlich vom pietätvollen Umgang mit den Verstorbenen im Ausland und damit von der Seriosität des zu dieser Zeit noch neuen Geschäftsmodells zu überzeugen. Außerdem sollte einer eventuellen Skandalisierung des Leichenexports in den Medien vorgebeugt werden. Die Ausflugsfahrten dienten also vor allem dem Zweck, die Reputation und den Vertrauensstatus des jeweiligen Unternehmers zu verbessern:

Es gab da dieses Gerücht unter Bestattern, dass man in Tschechien Leichenberge gefunden hätte. Und wenn so was – egal ob wahr oder falsch – an die Presse kommt, bin ich ruiniert. Da ich nun der einzige Bestatter bin, der nach Tschechien fährt, habe ich also eine Medien-Offensive gestartet. Wir sind dann mit der Presse und einem Bus voll Interessenten zum Krematorium gefahren. Da waren dann zwei Fernsehteams und vier Zeitschriften bei. Und das war wichtig, um zu beweisen, dass wir die Leichen nicht einfach so in die Gegend werfen, sondern die Leichen ordnungsgemäß einäschern lassen und dann die Asche auch wieder zurück nach Deutschland bringen. Wir haben da auch wirklich eine Überführung und Trauerfeier durchgeführt. Wir haben alles vorgeführt – total transparent. (Interview 10: 36)

Mittlerweile wird das Angebot zunehmend auch von Personen, die ihre Angehörigen bereits im Ausland beigesetzt haben, zu Besuchszwecken genutzt. Neben der Besichtigung des betreffenden Krematoriums können die Teilnehmer der Exkursionen je nach Auftragslage auch eine Einäscherung oder Beisetzung miterleben (Interview 15: 18–30).

Eventmarketing diene jedoch nicht nur dazu, eine Kundenbindung zu erzeugen. In den letzten Jahren haben sich speziell in Seniorenzentren und Altenheimen auch reine Informationsveranstaltungen etabliert. Vorrangiges Ziel ist nicht der Abschluss eines Kaufvertrags, sondern Informationen über Vorsorgeregelungen für zukünftige Kunden bereitzustellen. Meistens werden die Veranstaltungen von Bestattern in Kooperation mit Verbänden oder Versicherungsunternehmen durchgeführt:

Etwa 85 Prozent der Menschen sterben nicht zu Hause, sondern in Institutionen. Und die Bestatter bewerben vor diesem Hintergrund ja Vorsorgeverträge. [...] Und die Bestatter gehen in die Altenheime hinein und bieten da Informationsveranstaltungen an. Das wird vom Verband organisiert, und nicht von einzelnen Bestattern, die dann Visitenkarten überreichen. Es soll also mehr ins Bewusstsein kommen dadurch. (Interview 11: 6)

Anders als bei jenen Veranstaltungen, die in privaten Geschäftsräumen stattfinden und in erster Linie eine Unternehmenspräferenz etablieren sollen, steht hier die Enttabuisierung der vorgreifenden Beschäftigung mit dem Lebensende im Vordergrund. Es wird nicht für ein bestimmtes Unternehmen geworben, sondern für die Auseinandersetzung mit den ökonomischen Implikationen des Ablebens. Da die Informationsveranstaltungen im Vorhinein geplant werden und

die Protagonisten nicht direkt als Marktakteure in Erscheinung treten, unterliegt diese Form des »Hausbesuchs« nicht dem Tabu der offensichtlichen Verfolgung von Profitinteressen (Hänel 2003: 131–135). Trotzdem ergeben sich für Bestatter, die auf diese Weise mit potenziellen Kunden in Kontakt treten, indirekte Wettbewerbsvorteile. Die Trennung zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und der neutralen Bereitstellung von Informationen wird außerdem nicht immer strikt eingehalten. Daher kommt es bei dieser Form der unternehmensunspezifischen Kundenwerbung immer wieder zu Konflikten zwischen Konkurrenzunternehmen (vgl. Filder-Zeitung 2009).

Am letztgenannten Beispiel zeigt sich eine weitere Neuerung im zeitgenössischen Bestattermarketing. Während es früher als illegitim galt, potenzielle Kunden mit dem Tod zu konfrontieren (Bestattungskultur 2008d; Hänel 2003: 133–135, 186), gehen Beerdigungsunternehmer nun aktiv auf ihre soziale Umwelt zu und bemühen sich um eine offene und direkte Thematisierung der menschlichen Sterblichkeit (Interview 2: 4–5). Dabei versuchen sie, eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Ableben und den damit verbundenen ökonomischen Kosten anzuregen. Gerechtfertigt wird dieses Vorgehen mit einem Zuwachs an Lebensqualität, der sich aus der vorgreifenden Beschäftigung mit dem Tod ergeben soll (Kahl 2008: 3499–3501). Wer sich durch eine entsprechende Vorsorgeregulung abgesichert hat, kann sich, so die Botschaft der Branche, einer würdevollen und den eigenen Wünschen entsprechenden Bestattung sicher sein. Er verhindert außerdem, dass die Angehörigen über Gebühr belastet werden. Die vorgreifende Gestaltung der eigenen Bestattung wird so zu einem Akt der Verantwortung und zu einer moralischen Pflicht gegenüber den Hinterbliebenen (Interview 11: 6–10). Diese Strategie der moralischen Umdeutung weist ähnliche Züge auf wie die von Zelizer (1978: 602–603) beschriebene Sakralisierung der Lebensversicherung im 19. Jahrhundert. In beiden Fällen wurde versucht, zum Zwecke der Absatzsteigerung eine ökonomische Transaktion zu einem Element des »guten« Todes zu stilisieren. Denn dass es keinesfalls Altruismus ist, der Bestatter dazu motiviert, dem Thema Tod in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen, verdeutlicht die folgende Aussage:

Es gibt Umfragen unter Altenheimbewohnern mit und ohne Vorsorgevertrag, und es wurde festgestellt, dass die mit Vertrag wesentlich ruhiger sind, denn es ist alles geregelt. [...] Dazu kommt noch, dass die jetzt sterbende Generation Dokumentenprobleme hat, und im Falle des Todes suchen die Angehörigen manchmal stundenlang, bis sie in den Wohnungen der Verstorbenen alle Dokumente zusammenhaben. [...] Und manchmal dauert es Wochen, bis alle notwendigen Dokumente ersatzweise neu beschafft wurden. Deshalb erleichtert es den Bestattern die Arbeit. Es schafft aber auch Befriedigung, wenn man weiß, dass alles geregelt ist. (Interview 11: 6–8)

Dieses Beispiel offenbart, dass Beerdigungsunternehmer als Berufsstand durchaus unmittelbar von einer Enttabuisierung des Sterbens profitieren. Neben der bereits an anderer Stelle erwähnten Sicherung der Liquidität durch Sterbegeldversicherungen ermöglichen Vorsorgeregungen eine weitaus effizientere Durchführung der Beisetzung, weil viele der notwendigen Dokumente bereits zu Lebzeiten hinterlegt wurden. Vorsorgeverträge sind also nicht nur ein Instrument, um Kunden zu binden, sondern erlauben es auch, die Beisetzung unter Einsatz geringerer personaler Ressourcen abzuwickeln.

Das neue Bestattermarketing zeichnete sich nicht nur durch werbewirksame Kultur- und Informationsveranstaltungen aus. Zur vorgreifenden Etablierung einer Unternehmenspräferenz wurden auch weitere vormals unübliche Werbeformen angewendet. Dazu gehörte etwa das Sponsoring von Kulturprodukten und Sportvereinen. So förderte die Ahorn AG die Publikationen einer Krimi-Reihe und durfte im Gegenzug einen thematisch passenden Werbeslogan (»Auch Tote brauchen Hilfe. Ein Fall für Ahorn-Grieneisen«) auf der Buchrückseite anbringen (Berliner Morgenpost 2002). Das Sponsoring von Sportvereinen gibt es in Deutschland allerdings nur in geringem Ausmaß auf lokaler Ebene. Anders als in Österreich, wo seit 2008 ein Fußball-Zweitligist den Namen eines Bestattungsinstituts trägt (Spiegel-Online 2008d), treten deutsche Beerdigungsunternehmer bislang nur bei kleinen Sportvereinen als nicht sichtbare Nebensponsoren in Erscheinung.⁷⁶ Daraus lässt sich schließen, dass öffentlich sichtbares Sponsoring durch Beerdigungsinstitute nach wie vor einer besonderen Legitimation bedarf (Hänel 2003: 133–135). Im Fall der Ahorn AG ergab sich diese aus dem thematischen Zusammenhang zwischen fiktiven Tötungsdelikten und der realen Notwendigkeit zur Beseitigung von Verstorbenen.

In den letzten Jahren haben einige Bestattungsunternehmen außerdem durch Plakatwerbung auf sich aufmerksam gemacht. Eine der ersten großformatigen Aktionen war die »Engel-Kampagne« der Ahorn AG. Unter der Überschrift »Nur Engel wissen, wann sie sterben« zeigten die Plakate heitere Menschen mit Flügelandeutung und fiktiven Sterbedaten, die über das eigene Ableben sinnieren (Kahl 2008: 3500; Opahle 2005: 155). Auch der BDB hat seit 2007 mehrfach in großangelegten Imagekampagnen auf Plakaten für das verbandseigene Fachzeichen geworben. Unter Bezugnahme auf das Motiv der »letzten Reise« wurde der eigene Tod als letzte Stufe eines erfüllten Lebens dargestellt. Den zertifizierten Mitgliedsunternehmen stellte der Verband in ihren jeweiligen Einzugsbereichen personalisierte Großflächenplakate gegen Bezahlung zur Verfügung (Bestattungskultur 2008c; Horizont – Zeitung für Marketing 2008).

⁷⁶ Dazu gehören zum Beispiel der Rissener SV, der TBV Lemgo, der SV Bergedorf-West und einige weitere kleine Vereine.

Während der eigene Tod in den beiden genannten Beispielen auf eine vergleichsweise sanfte Art thematisiert wurde, forderte ein Berliner Unternehmen auf doppeldeutige Weise zum Besuch der Geschäftsräume auf. Die Firma ließ in einer Berliner U-Bahn-Station an der Wand hinter dem Gleis ein Plakat mit der Botschaft »Kommen Sie doch näher« anbringen. Diese Aktion brachte dem Unternehmen zwar internationale Publicity, wegen der impliziten Aufforderung zum Selbstmord aber auch eine Rüge des deutschen Werberates ein. Dementsprechend musste das Plakat schon nach wenigen Tagen wieder entfernt werden (Spiegel-Online 2008a). Bemerkenswert an dieser Kampagne war die Tatsache, dass erstmals auf humorvolle Weise für ein Bestattungsinstitut geworben wurde. Obwohl das weiter oben genannte Sponsoring von Krimi-Lesungen bereits makabere Züge trug, zeigte sich hier eine neue Qualität der Enttabuisierung. So spielte der Werbeinhalt explizit darauf an, dass Bestatter vom Tod anderer Menschen profitieren. Die Betrachter des Plakats wurden dadurch aus der Perspektive des Bestattungsunternehmers mit der ökonomischen Dimension des eigenen Ablebens konfrontiert.

Ein weiteres Element des neuen Bestattermarketings war die Werbung in elektronischen Medien. Der BDB schaltete beispielsweise im Rahmen der oben genannten Kampagne Fernsehspots im Abendprogramm des ZDF. Passend dazu konnten zertifizierte Mitgliedsunternehmen des Verbandes personalisierbare Radiobeiträge zur Schaltung in den jeweiligen Regionalsendern erwerben (Bestattungskultur 2008c; Horizont – Zeitung für Marketing 2008). Auch die Nutzung interaktiver Medien zu Werbezwecken hat sich mittlerweile im Beerdigungswesen etabliert (Interview 2: 31, 8: 36, 12: 38). So ist die Anzahl der Online-Präsenzen von Betrieben der Bestattungsbranche in den letzten Jahren stark gestiegen (Jakobs/Ziefle 2010: 455). Glaubt man den Informationen des nach eigenen Angaben größten deutschen Webkatalogs, haben diese allein zwischen 2009 und 2010 um etwa 75 Prozent zugenommen.⁷⁷ Einige Beerdigungsunternehmen versenden außerdem elektronische Briefwerbung in Form von abonnierbaren Rundschreiben, die Interessenten über neue Ereignisse und Veranstaltungen informieren.

Gleichzeitig ließen sich umfassende Veränderungen im Erscheinungsbild vieler Bestattungshäuser beobachten. Waren die Schaufenster und Geschäftsräume in der Vergangenheit meist düster und zurückhaltend gestaltet, zeigen sich seit dem Ende der 1990er-Jahre zunehmend farbenfrohe Dekorationen. Zudem

⁷⁷ Jakobs und Ziefle (2010: 455) geben die Anzahl der 2009 auf dem Internetportal <allesklar.de> gelisteten Webseiten mit 206 an. Im September 2010 fanden sich bereits 361 Online-Präsenzen von Beerdigungsunternehmern. Zusätzlich existierten im gleichen Jahr etwa 150 Webseiten von Betrieben anderer Marktsegmente.

sind viele Unternehmen dazu übergegangen, ihre Auslagen als Themenfenster zu konzipieren. Die Dekorationen orientieren sich dabei an periodisch wechselnden Leitthemen, die nicht notwendigerweise einen direkten Bezug zur Bestattung aufweisen müssen. Ziel ist also nicht mehr die visuelle Exklusion des Unternehmens, sondern die Erregung der öffentlichen Aufmerksamkeit (Kahl 2007).

Diese Rechnung ist offenbar aufgegangen. In den letzten Jahren ist das mediale und öffentliche Interesse an der Branche gewachsen. Abzulesen ist das nicht nur daran, dass Bestatter stärker in den Medien präsent sind, sondern auch an der Zunahme der Betriebsbesichtigungen durch Schulklassen, Konfirmandengruppen oder Mitarbeiter von Unternehmen anderer Branchen (Interview 2: 15, 31, 4: 18, 10: 14, 28, 12: 46). Besondere Bedeutung hatten in diesem Zusammenhang jene Betriebe, die ein außergewöhnliches oder kontroverses Geschäftsmodell anwenden. Diese Unternehmer standen meist öfter im Rampenlicht und traten in den Medien zudem offensiver auf als viele andere Bestatter (Interview 4: 18, 10: 36).

Die neuen Marketingstrategien von Beerdigungsinstituten haben somit dazu beigetragen, dass das Bestattungswesen in den letzten Jahren real und medial sichtbar geworden ist. Unternehmer gehen besonders in den Großstädten aktiv auf Kunden zu, um eine Unternehmenspräferenz zu etablieren. Gleichzeitig wird das eigene Sterben weitaus offener thematisiert als in der Vergangenheit und als ein Entscheidungs- und Gestaltungsobjekt dargestellt. Um Transparenz herzustellen, gewähren Bestatter Außenstehenden zudem Einblicke in die Betriebsabläufe des Beerdigungswesens. Das soll den Kunden die Schwellenangst nehmen. Neu sind auch die Inhalte, mit denen geworben wird. Während in der Vergangenheit vor allem sachlich auf den hohen qualitativen Standard und die tadellose Reputation hingewiesen wurde, werden inzwischen auch Preise zu Marketingzwecken eingesetzt. Darüber hinaus werben einzelne Unternehmen mit besonderen, unternehmensspezifischen Merkmalen, wie beispielsweise der Umweltverträglichkeit von Produkten (FriedWald GmbH 2010).

Besonders bemerkenswert an diesem Paradigmenwechsel ist die Tatsache, dass die Konfrontation des Betrachters mit dem eigenen Tod, welche früher als Argument gegen modernes Marketing ins Feld geführt wurde, jetzt als Rechtfertigungsstrategie für eben dieses herangezogen wird. Zwar sind Unternehmen, die allzu progressive Werbung betreiben, immer noch Ziel von Ausgrenzungsstrategien. Die Abwehrreaktionen fallen jedoch nicht mehr so stark aus wie noch vor einigen Jahren. Obwohl sich das moderne Marketing im Bestattungsmarkt nach wie vor von den Werbemaßnahmen in vielen anderen Wirtschaftsbereichen unterscheidet, ist die professionelle Absatzförderung heute weitaus weniger branchenspezifischen Restriktionen unterworfen als in der Vergangenheit.

3.4 Fazit: Ökonomisierung infolge struktureller Zwänge

In diesem Kapitel habe ich die Entstehung, die soziale Ordnung und den jüngsten Wandel der modernen Beerdigungsindustrie untersucht. Ziel der Analyse war, die Ursachen für die Ökonomisierung dieses Wirtschaftsbereichs zu beleuchten. Im ersten Abschnitt beschäftigte ich mich mit dem Übergang von der vorindustriellen Bestattungsökonomie zur modernen, kapitalistischen Produktion von Bestattungsgütern. Dabei wurde deutlich, dass jener Prozess einerseits eng mit den ideengeschichtlichen, technischen und wirtschaftlichen Veränderungen des 19. Jahrhunderts verknüpft war. Andererseits kam dieser erst mit der Herausbildung professioneller Berufsverbände zu seinem endgültigen Abschluss. Im zweiten Unterkapitel folgte eine Analyse der sozialen und wirtschaftlichen Strukturen der Anbieterseite. Darin habe ich gezeigt, dass der Beerdigungsmarkt verschiedene Besonderheiten aufweist, die das unternehmerische Handeln einschränken. Bestatter sind vor allem mit sozialen Tabus konfrontiert, die sich aus den moralischen und ökonomischen Implikationen ihrer Arbeit ergeben. Aus diesem Grund müssen sie besondere Strategien anwenden, um Kunden zu akquirieren.

Der dritte Abschnitt behandelte schließlich die jüngste Ausweitung von Marktbeziehungen in der Beerdigungsbranche. In der Analyse wurde erkennbar, dass der Bestattungsmarkt bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts ein kaum innovativer und wenig dynamischer Handlungsraum war. Erst in den 1980er-Jahren setzten auch dort moderate Ökonomisierungstendenzen ein. So wurden während der letzten zwei Jahrzehnte in einigen vormals nicht marktförmig geregelten Bereichen der Totenfürsorge durch Privatisierungsmaßnahmen Marktordnungen etabliert. Im Friedhofswesen, das lange Zeit durch staatliche Monopole geprägt war, entstand dadurch ein scharfer Wettbewerb zwischen bedarfsdeckend und gewinnorientiert wirtschaftenden Unternehmen. Im Bestattungswesen kam es dagegen durch die Umwandlung der volkseigenen Beerdigungsinstitute der ehemaligen DDR in private Dienstleister zu Veränderungen.

Darüber hinaus intensivierte sich das wirtschaftliche Handeln der Unternehmer. Bestimmte Strategien der Erlössteigerung, die im Beerdigungsmarkt in der Vergangenheit aus moralischen Gründen kaum angewandt wurden, verbreiteten sich allmählich auch in dieser Branche. Dazu gehörten der Import und Export von Gütern, Preiswerbung sowie Produkt- und Verfahrensinnovationen. Zudem begannen viele Bestattungsunternehmer mit zielgruppenspezifischem Marketing und anderen Maßnahmen, um vorgehend Bindungen zu potenziellen Kunden aufzubauen. Als Folge dieser Entwicklung entstand ein Markt für branchenspezifische Marketingdienstleistungen. Somit unterscheidet sich das wirtschaftliche Handeln auf dem Beerdigungsmarkt mittlerweile nicht mehr so stark von dem in anderen Branchen.

Den genannten Verhaltensänderungen entsprachen Modifikationen der unternehmerischen Ziele. Ging es in der Vergangenheit für viele Bestatter hauptsächlich darum, den eigenen Lebensunterhalt zu sichern, so hat sich nun das Prinzip der fortwährenden Gewinnsteigerung etabliert. Die Maximierung von Profiten entwickelte sich von einer Soll- zu einer Muss-Erwartung (vgl. Schimank 2008b: 12–13). Damit hat sich das unternehmerische Handeln im Bestattungsmarkt während der letzten zwei Jahrzehnte an das Idealmodell kapitalistischen Unternehmertums angenähert (vgl. Fulcher 2004: 18; Weber [1920]1988: 44–52). Gleichzeitig wurden im Bereich der Totenfürsorge einige vormals illegitime Strategien der Profitsteigerung legitimer. Gewinnstreben als Selbstzweck produziert jedoch nach wie vor Abwehrreaktionen innerhalb und außerhalb der Branche. Daraus lässt sich schließen, dass das profitorientierte Handeln zwar legitimer geworden ist, allerdings immer noch moralischen Verboten unterliegt.

Die Ökonomisierung der Bestattungsindustrie wurde zum einen durch demografische Veränderungen, wie den Rückgang der Sterbezahlen, die zunehmende Immigration und vermutlich auch den Generationenwechsel in Unternehmen vorangetrieben. Zum anderen wirkten sich verschiedene politische Entwicklungen auf das Handeln der Akteure aus. Zu diesen zählten insbesondere die deutsche Wiedervereinigung, die Verschärfung der gesetzlichen Emissionsschutzbestimmungen und die Abschaffung des Sterbegeldes. Hinzu kam der Wandel der Kundenpräferenzen, der ebenfalls durch komplexe gesellschaftliche Veränderungen bedingt war. Auswirkungen auf die Anbieterseite hatte hauptsächlich die sinkende Nachfrage nach herkömmlichen christlichen Beisetzungsformen. Zusammen erzeugten diese Entwicklungen Anpassungsdruck auf die Unternehmen des Beerdigungsgewerbes und schufen dadurch Anreize zur Modifikation unternehmerischer Leitbilder und Handlungsmuster. Die Kommerzialisierung des Angebots war damit sowohl das Resultat eines Liberalisierungsprozesses als auch Folge der Etablierung von Wettbewerb in einem vormals nicht marktförmig geregelten Bereich (vgl. Kapitel 2.4).

Neue Geschäftsmodelle wurden auf zwei Arten in den Bestattungsmarkt gebracht: zum einen durch branchenfremde Pionierunternehmer, zum anderen durch Beratungs- und Werbeagenturen. Erstere kamen oft aus anderen Branchen und übertrugen durch ihren Markteintritt neuartige Produktideen und Absatzstrategien in den Beerdigungsmarkt. Im Gegensatz zu den Inhabern vieler alteingesessener Familienunternehmen identifizierten sich diese Pionierunternehmer weniger stark mit den berufsständischen Normen. In Bezug auf sie trifft somit zu, was Schumpeter (1912: 124–129) über den Typus des schöpferischen Unternehmers sagt:

Die Tatsache, dass etwas noch nicht getan wurde, wird von ihm nicht als Gegengrund empfunden. Jene Hemmungen, die für die Wirtschaftssubjekte sonst feste Schranken ihres Verhaltens bilden, fühlt er nicht. [...] [Es] steht auch ihm der so schwer zu überwindende aktive und passive Widerstand der übrigen Wirtschaftssubjekte gegenüber. Nur dass er diesem Drucke nicht nachgibt, sondern gegen ihn ankämpft. (Schumpeter 1912: 132)

Zudem wurde die Branche in den letzten Jahren von externen Beratungs- und Marketingagenturen »entdeckt«. Diese implementierten in vielen Unternehmen Idealmodelle betriebswirtschaftlichen Handelns, insbesondere professionelles Marketing (vgl. Köhler 2007). Die Protagonisten der Ökonomisierung waren also nicht nur Bestattungsunternehmen und Berufsverbände, sondern ebenso ursprünglich branchenfremde Pionierunternehmer und beratende Service-dienstleister. Damit zeigt sich, dass die in Kapitel 2.3 skizzierte Möglichkeit des absichtsvollen Transfers von Leitbildern durch Unternehmer und Beratungsagenturen tatsächlich zur Diffusion ökonomischen Handelns und damit zur Ausbreitung von Ökonomisierungsprozessen beitragen kann.

Im Hinblick auf die Frage nach dem Einfluss des Kaufverhaltens auf Vermarktlichungsprozesse ist in diesem Kapitel klar geworden, dass der Wandel der Nachfrage im Bestattungsmarkt die Ökonomisierung der Anbieterseite ebenfalls vorangetrieben hat. Anpassungsdruck ergab sich in diesem Bereich insbesondere infolge veränderter Kundenpräferenzen. Da dieser Faktor somit als eine wesentliche Ursache für die Ausweitung von Marktbeziehungen im Beerdigungsmarkt gelten kann, möchte ich im folgenden Kapitel der Frage nachgehen, was für den Wandel des Entscheidungs- und Kaufverhaltens der Bestattungskunden verantwortlich war.

Kapitel 4

Die Enttraditionalisierung der Bestattung

Das wirtschaftliche Handeln im Bestattungsmarkt war lange Zeit stark durch religiöse Traditionen geprägt. Wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen verloren traditionale Handlungsorientierungen jedoch auch im Beerdigungswesen während der letzten Jahrzehnte an Bedeutung. Die Enttraditionalisierung der Bestattung wirkte sich vor allem auf das Entscheidungsverhalten der Kunden aus. Ich möchte mich im folgenden Kapitel mit der Frage beschäftigen, was für die Intensivierung des wirtschaftlichen Handelns auf der Käuferseite verantwortlich war. Dabei werde ich zeigen, dass sich neue Entscheidungsstrategien einerseits erst infolge einer Abschwächung etablierter sozialer Normen entwickeln konnten. Andererseits trugen verschiedene politische und wirtschaftliche Veränderungen dazu bei, dass sich die Anreize für Kosten-Nutzen-Kalkulationen erhöhten. Um diesen Wandlungsprozess vollständig verstehen zu können, müssen allerdings ebenso die Herausbildung des modernen Erwerbsverhaltens und die strukturellen Besonderheiten der Kaufsituation genauer untersucht werden.

Im ersten Unterkapitel widme ich mich daher der historischen Genese des Entscheidungsverhaltens von Kunden im Beerdigungsmarkt. Ich rekonstruiere den Übergang von der kollektiven Wahl zum individuellen Erwerb von Totenfürsorgeleistungen und zeige, dass dieser Prozess sowohl durch die ideengeschichtlichen Neuerungen der Aufklärung als auch durch die Herausbildung des modernen Marktes im 19. Jahrhundert vorangetrieben wurde. Der zweite Abschnitt behandelt die Auswahl von Bestattungsleistungen als ein Problem der Bewertung von Gütern. Ich lege dar, dass sich aus den Besonderheiten der Kaufsituation strategische Probleme für Bestattungskunden ergeben, die durch besondere Maßnahmen bewältigt werden müssen.

Darauf aufbauend folgt im dritten Kapitel eine umfassende Analyse der Enttraditionalisierungs- und Ökonomisierungsprozesse, die sich seit den 1990er-Jahren auf der Nachfrageseite des Bestattungsmarkts ereignet haben. Ich erläutere, dass die Säkularisierung und Individualisierung des Handelns eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Preisbewusstsein im Beerdigungswesen war. Die abschließende Zusammenfassung verknüpft die Ergebnisse des Kapitels mit dem Hauptargument der Arbeit.

4.1 Die Herausbildung des modernen Bestattungskaufs

Die Nachfrageseite des modernen Beerdigungsmarkts umfasst alle Personen, die als Endverbraucher Totenfürsorgeleistungen kaufen. Bei diesen handelt es sich einerseits um die Angehörigen von Verstorbenen, die nach deren Tod als Kunden in den Markt eintreten. Andererseits werden Bestattungsgüter auch über Vorsorgeverträge für den eigenen Bedarf erworben. Totenfürsorgeleistungen können also entweder nach dem Tod durch die Angehörigen oder selbsttätig zu Lebzeiten eingekauft werden. Von den *Bestattungskäufern* lassen sich jene Personen unterscheiden, die als *Bestattungskonsumenten* an der Abschiedszeremonie teilnehmen. Sofern die Beisetzung nicht zu Lebzeiten für den eigenen Bedarf erworben wurde, gehören die Käufer zumeist gleichzeitig auch zur Gruppe der Konsumenten.

In den folgenden Unterkapiteln steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich das moderne Entscheidungsverhalten von Kunden im Beerdigungsmarkt herausgebildet hat. Zwei Entwicklungsphasen werden unterschieden: zum einen die kollektive Auswahl von Bestattungsgütern, zum anderen der individuelle Erwerb von Totenfürsorgeleistungen. Dementsprechend werde ich im ersten Abschnitt die traditionellen, vorkapitalistischen Entscheidungsstrukturen analysieren. Ich zeige, dass Bestattungsgüter in dieser Phase zumeist durch den Sozialverband bereitgestellt und nicht nach persönlichen Präferenzen ausgewählt wurden. Im zweiten Unterkapitel widme ich mich der Herausbildung des individuellen Kaufs von Totenfürsorgeleistungen. Dabei erläutere ich, dass der Übergang vom solidarischen Modell zur individuellen Auswahl von Produkten insbesondere durch die Aufklärung und die Entstehung des modernen Marktes begünstigt wurde.

4.1.1 Die kollektive Auswahl von Totenfürsorgeleistungen

Ein zentrales Charakteristikum der mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Ständegesellschaften war die umfassende rechtliche Festschreibung von Statusunterschieden. Für die informelle Abgrenzung zwischen den Ständen und die Kontinuität der inneren Ordnung sorgten zudem gruppenspezifische Standesideale und eine verbindliche Standesethik. Die sozialen Unterschiede manifestierten sich auch äußerlich in den Sprachgewohnheiten, der Kleidung und der allgemeinen Lebensführung. Das Standesbewusstsein und das alltägliche Handeln waren dabei weitgehend auf die Anerkennung und Aufrechterhaltung der als gottgegeben aufgefassten Ständeordnung ausgerichtet (Peuckert 1995a: 349–350).

Dementsprechend unterschieden sich das religiöse Brauchtum und damit die Modalitäten der Bestattung je nach sozialer Zugehörigkeit. Hohe geistliche

und weltliche Persönlichkeiten fanden ihre letzte Ruhe meist in einer Kirche oder Kapelle. Weniger begünstigten Personen wurde im besten Falle ein Platz auf dem umgebenden Kirchhof zuteil. Mittellose, zu denen ein großer Teil der mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Bevölkerung gehörte, mussten sich mit einem »Armenbegräbnis« begnügen, das ohne Priester, Fürbitten und Trauergefolge stattfand. Davon ungeachtet pflegte die Oberschicht einen ausgeprägten Bestattungsluxus, der das Seelenheil sichern und herrschaftliche Ansprüche untermauern sollte. Die Dauer und Ausgestaltung der Begräbnisfeierlichkeiten konnten vom Adel innerhalb gewisser Grenzen autonom bestimmt werden (Minchinton 1979: 94; Sörries 2002: 22, 48–49, 169).

Grundsätzlich standen jedoch nicht individuelle Wünsche, sondern das kollektive Ideal einer standesgemäßen Beisetzung im Vordergrund. Die Oberschichten orientierten sich sowohl hinsichtlich ihrer Lebensführung als auch bei der Bestattung vorwiegend am fürstlichen Zeremoniell. In den Gilden und Zünften existierte gleichfalls ein striktes Standesideal, das bei den Begräbnisfeierlichkeiten berücksichtigt wurde. Die Abweichung von diesem, etwa durch eine nicht standesgemäße Beisetzung, war mit einem Ehrverlust und sozialen Sanktionen für die Angehörigen verbunden (Rädlinger 1996: 34–39; Sörries 2002: 34, 48, 286, 390; vgl. Bechtel 1967: 89–90, 151–152; Schrage 2009: 79–81). Eine Auswahl im Sinne freier, individueller Entscheidungsakte beim Bestattungskauf gab es allenfalls in Ansätzen in den gehobenen Schichten. Im Allgemeinen waren die Wahlmöglichkeiten aber durch die jeweilige Standesethik stark eingeschränkt, sodass sich wenig gestalterische Spielräume boten.

Hinzu kam, dass ein Großteil der Bevölkerung bis in die Neuzeit in äußerst defizitären Verhältnissen lebte. Der Anteil der chronisch Armen und vorübergehend Mittellosen betrug in manchen Städten bis zu 80 Prozent. Gleiches galt für die ländliche Bevölkerung, welche in der Regel am Rande des Existenzminimums wirtschaftete (Braudel 1985: 68–75, 302–304; Minchinton 1979: 60–61). Die meisten Menschen dieser Zeit verfügten somit nicht über die nötigen Mittel, um selbst innerhalb der ständischen Grenzen optionale Leistungen zu erwerben. Die Bestattung war daher oft auf ihre wesentlichen Bestandteile, wie den Transport und die Beisetzung reduziert (Sörries 2002: 18, 22).

Ein wesentlicher Teil der Totenfürsorgeleistungen wurde bis in die Neuzeit solidarisch durch den jeweiligen Sozialverband bereitgestellt (vgl. Kapitel 3.1.1). So verpflichtete der Eintritt in eine Bruderschaft, Gilde oder Zunft in der Regel zur Übernahme von Bestattungsdiensten und zur Teilnahme an der Totenliturgie verstorbener Brüder. Im Gegensatz zur heutigen Zeit existierte neben der formal kodifizierten also auch eine an das Kollektiv gebundene Bestattungspflicht. Der genaue Ablauf und die zu übernehmenden Aufgaben unterlagen einer strikten Ordnung. Im Gegenzug schloss die Mitgliedschaft in einer der

genannten Vereinigungen das Anrecht auf eine standesgemäße Beisetzung ein, wobei die entstehenden Kosten von der Gemeinschaft getragen wurden. Dementsprechend befanden sich auch die meisten der für die Bestattung notwendigen Utensilien, wie der wiederverwendbare Transportsarg und das Bahrtuch, in gemeinschaftlichem Besitz. In der vormodernen Bestattungsökonomie mussten somit weitaus weniger Güter durch Kauf beschafft werden als im modernen Beerdigungsmarkt (Rädlinger 1996: 39–45; Sörries 2002: 31, 47, 55, 197–198).

Das Problem der Auswahl von Bestattungsleistungen hatte deshalb bis in das 19. Jahrhundert für breite Teile der Bevölkerung kaum Relevanz. Der Kauf und Konsum von entsprechenden Gütern war vollständig in die Sozialstruktur der Gesellschaft eingebettet und größtenteils auf die Befriedigung von Notwendigkeiten ausgerichtet (vgl. Hellmann 2010: 186–188). Dort, wo normative und finanzielle Spielräume bestanden, versuchte man so gut wie möglich, dem jeweiligen Standesideal und den religiösen Erfordernissen zu entsprechen. Das allgemeine Ziel war eine Bestattung in größtmöglicher Nähe zum Altar (Fischer 2001: 11–12). Wenn überhaupt Gestaltungsspielräume bestanden, wurde die Entscheidung durch den Sozialverband getroffen, der die standesgemäße Beisetzung der Verstorbenen organisierte, und nicht durch Individuen nach persönlichen Vorlieben.

4.1.2 Der individuelle Kauf von Bestattungsgütern

Weitreichende Veränderungen der Kauf- und Konsummuster ergaben sich erst mit der allmählichen Auflösung der ständischen Ordnung in der Neuzeit. Die ideengeschichtlichen Neuerungen der Reformation und Aufklärung stellten das Individuum sowohl im religiösen als auch im politischen Bereich stärker in den Vordergrund. Diese auch in anderen Gesellschaftsbereichen sichtbare »Sakralisierung der Person« (Moebius 2008) spiegelte sich im Beerdigungswesen unter anderem in einer zunehmenden Personalisierung der Trauer-, Bestattungs- und Gedenkkultur wider. So etablierten sich allmählich die Benutzung eines eigenen Sarges bei der Beisetzung und die individuelle Kennzeichnung der Grabstätte. Gleichzeitig wurden die Begräbnisfeierlichkeiten aufwendiger, und die Würdigung der individuellen Leistung des Verstorbenen bei der Abschiednahme gewann an Bedeutung (Feldmann 2004: 51–53; Fischer 2001: 9, 15; Sörries 2002: 26–29, 66, 122).

Die »Entdeckung des Individuums« (van Dülmen 1997) in der Bestattungskultur war eng mit dem gesamtgesellschaftlichen Trend zur Emotionalisierung der sozialen Beziehungen, vor allem mit Bezug auf die Kernfamilie, verbunden. Ariès zufolge fand diese »Revolution des Gefühls« im 18. und 19. Jahrhundert statt:

In unserer alten traditionellen Gesellschaft war die Affektivität auf eine größere Zahl von Personen verteilt, die nicht auf die Mitglieder der Familie beschränkt blieb. [...] Vom achtzehnten Jahrhundert an ist dagegen die Zuneigung von Kindheit an auf einige Wesen, die außergewöhnlich, unersetzlich und unzertrennlich werden, konzentriert. (Ariès [1978]2005: 600)

Durch diese Intimisierung der Familie änderte sich sowohl das Verhältnis zwischen Eheleuten als auch das der Eltern zu ihren Kindern. Letztere entwickelten sich allmählich von einer ökonomischen Ressource zu einem Gegenstand ernster Verantwortung und emotionaler Hinwendung (Ariès [1975]2007; Stihler 1998: 76; Zelizer 1994: 5). Durch die engere Bindung zwischen Familienangehörigen spielten individuell geprägte Gefühle der Trauer zunehmend auch bei der Gestaltung der Totenliturgie und des Grabes eine Rolle. »Die bürgerliche Familie wurde zum Zentrum des Heiligen. Sie konnte durch ein üppiges Grabmal verherrlicht und dauerhaft repräsentiert werden« (Feldmann 2004: 53). Die Bestattung entwickelte sich so von einer kollektiven Pflicht zu einem individuellen Akt emotionaler Verbundenheit (Fischer 2001: 15, 19; Schmied 2002: 71, 180–181).

Als Resultat der Aufklärung verringerte sich außerdem der Einfluss religiöser Institutionen auf die Bestattung. Besonders die Säkularisierungswelle zu Beginn des 19. Jahrhunderts fügte den Kirchen durch die Kommunalisierung der Friedhöfe große materielle Verluste zu. Hinzu kam eine fortschreitende Entkirchlichung der Gesellschaft, die den christlichen Glauben allmählich seiner normativen Funktionen entthob. Dementsprechend prägten bürgerliche Werte und ein am Diesseits orientierter Lebensstil verstärkt das Alltagshandeln. Dadurch ergaben sich auch bei der Beisetzung normative Spielräume für säkulare Ausdrucksformen (Fischer 1996: 218–221; Sörries 2002: 261).

Durch die Herausbildung des modernen Bestattungsmarkts im 19. Jahrhundert gewann der vormals wenig bedeutsame Kaufakt an Bedeutung (vgl. Kapitel 3.1.2). Durch das Aufkommen spezialisierter Berufe und die damit verbundene Trennung von Produktion und Konsum verstärkte sich die Notwendigkeit zum selbsttätigen Erwerb von Gütern. Gleichzeitig vervielfachte sich die Anzahl der auf dem Markt gehandelten Produkte. Mit der Personalisierung der Bestattung stieg auch die Menge der für die Durchführung benötigten Güter. Die Auswahl von Totenfürsorgeleistungen nach preislichen und qualitativen Kriterien bekam dadurch einen höheren Stellenwert und wurde überdies zu einem funktionalen Erfordernis.

Bis zur Entstehung von privatwirtschaftlichen Bestattungsunternehmen als zentralen Anbietern von Totenfürsorgeleistungen war der Markt aufgrund seiner dezentralen Struktur für Kunden jedoch überaus intransparent. Trotz der Existenz von Begräbnisvereinen war das Risiko, sich beim Kauf der Beisetzung zu verschulden, überaus groß. Um dieser Gefahr entgegenzuwirken, führten viele Kommunen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts festgesetzte Preislisten für

Bestattungsgüter ein. Daraus entwickelten sich in den Folgejahren tariflich gestaffelte Begräbnisklassen, in denen die entsprechenden Leistungen zu standardisierten Produktpaketen zusammengefasst waren (Sörries 2002: 34–35, 47, 286). An die Stelle von Standesrechten trat die soziale Ausdifferenzierung der Bestattung nach Reichtum. Die religiöse Werthierarchie des Mittelalters wurde damit von einem an ökonomischen Kriterien ausgerichteten Preisgefüge abgelöst.

Mit der Herausbildung der modernen Konsumgesellschaft im 19. Jahrhundert (Bocock 1993: 15–21; Schrage 2009: 79–81) veränderte sich außerdem die soziale Funktion der Bestattung. Das Bedürfnis nach demonstrativem Konsum (vgl. Veblen 1955: 79–107) im Beerdigungswesen weitete sich auf große Teile der Bevölkerung aus. Aufwendige Grabmäler und Feierlichkeiten, die in der ständischen Gesellschaft ausschließlich der Oberschicht vorbehalten gewesen waren, etablierten sich nun auch in den mittleren und unteren Schichten (Sörries 2002: 26–27, 47–49, 66, 122). Gleichzeitig entwickelte sich das Begräbnis zu einem säkularen Konsumgut, das neben sozialen und religiösen Inhalten auch politische und weltanschauliche Überzeugungen repräsentierte (vgl. Fischer 1996: 228, 241).

Die erste Gruppe, die systematisch mit traditionellen Konsummustern brach, waren die Anhänger der Feuerbestattung.¹ Zumeist entstammten diese dem aufgeklärten, protestantischen Bürgertum und fühlten sich der Kremation aus weltanschaulichen Gründen zugeneigt. Angesichts der infrastrukturellen Probleme in den Städten propagierten sie gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Einäscherung als eine fortschrittliche und hygienische Alternative zur herkömmlichen Erdbestattung. Das Bekenntnis zur Kremation war vor allem Ausdruck einer pragmatisch-rationalen Einstellung zum Tod (Fischer 1996: 209–230, 1997: 53–54, 2002: 58–61). Die Mitglieder der Feuerbestattungsvereine waren somit die ersten Kunden, die sich beim Bestattungskauf nicht mehr von religiösen Erfordernissen, sondern von ihren weltlichen Überzeugungen leiten ließen. Anstatt durch soziale Zugehörigkeit konstituierte sich diese Konsumentengruppe durch gemeinsame Interessen und freie Entscheidung.

Analog zur Herausbildung der modernen Bestattungsindustrie hatte sich bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts der individuelle Kauf von Totenfürsorgeleistungen weitgehend etabliert. An die Stelle sozialer und religiöser Verpflichtungen war zumindest in den Städten die nach persönlichen Präferenzen getroffene Wahl zwischen verschiedenen Alternativen getreten. Zwar spielten bezüglich der Kaufentscheidung immer noch Traditionen und die Erwartungen der sozialen Bezugsgruppen eine wichtige Rolle. Anders als in der Vergangenheit zeigte sich

¹ Eine ausführliche Darstellung der historischen Entwicklung der Feuerbestattung in Deutschland findet sich bei Fischer (1996, 1997, 2001, 2002).

nun aber zunehmend eine am Diesseits orientierte Produktwahl. Somit hatte sich die Beisetzung im Laufe weniger Jahrhunderte von einem jenseitigen Gebrauchsgut zu einem diesseitigen Austauschgut gewandelt (vgl. Marx [1890]1966: 49–51). Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts war daher sowohl die Geburtsstunde des modernen Bestattungskaufs als auch die des modernen Bestattungskonsums.

4.2 Die Auswahl von Bestattungsleistungen als Bewertungsproblem

Ein fundamentaler Aspekt ökonomischen Handelns ist die Zuschreibung von Wert zu Gütern. Kunden wählen im Normalfall Erzeugnisse, die den persönlichen Wertmaßstäben in optimaler oder zumindest ausreichender Weise entsprechen. Die Bewertung erstreckt sich einerseits auf heterogene Produkte innerhalb desselben Marktes. Andererseits ist die Entscheidung für ein bestimmtes Gut Ausdruck einer spezifischen Wertschätzung unterschiedlicher Produktklassen (vgl. Beckert 2007: 13–15; Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002). Im Bestattungsmarkt bezieht sich die Bewertung allerdings nicht nur auf materielle Güter, sondern ebenso auf die verstorbene Person. Die damit verbundenen moralischen Schwierigkeiten sowie die strukturellen Besonderheiten der Kaufsituation schränken die Möglichkeiten der Wertzuschreibung ein und erschweren damit die Auswahl von Totenfürsorgeleistungen (vgl. Akyel 2013).

Daher möchte ich in den folgenden Unterkapiteln den Bestattungskauf als ein Problem der Bewertung von Gütern analysieren. Im ersten Abschnitt beschäftige ich mich mit der Frage, warum die bedachte Auswahl von Totenfürsorgeleistungen überhaupt von Bedeutung ist. Ich zeige, dass der Bestattung insbesondere aufgrund ihrer Symbolkraft ein besonderer Eigenwert zukommt. Im zweiten Teil untersuche ich hingegen, wie sich verschiedene soziodemografische Merkmale auf die Kaufentscheidung auswirken. Ich zeige, dass die Kundenpräferenzen auch im Bestattungsmarkt nach Religiosität, Einkommen, Bildung und Alter der Käufer variieren. Das dritte Unterkapitel behandelt schließlich die strategischen Probleme der Käufer. Zunächst argumentiere ich, dass die Kaufentscheidung vor allem durch die strukturellen Besonderheiten der Erwerbssituation und die Tabuisierung bestimmter ökonomischer Praktiken erschwert wird. Anschließend verdeutliche ich, dass Kunden spezifische kompensatorische Strategien anwenden, um angesichts dieser Orientierungsdefizite einen geeigneten Anbieter und ein passendes Produkt zu finden.

4.2.1 Die symbolische Funktion der Bestattung

Die Frage, warum der Auswahl von Totenfürsorgeleistungen in menschlichen Gesellschaften eine zentrale Bedeutung zukommt, lässt sich mit Blick auf ihre symbolischen Funktionen beantworten. Im Abschnitt über die historische Herausbildung des modernen Bestattungskaufs (vgl. Kapitel 4.1) wurde bereits ausgeführt, dass die Beerdigung in der Vergangenheit eine wichtige Rolle als Statusindikator spielte (vgl. Rädlinger 1996: 34–39). Daran hat sich trotz enormer gesellschaftlicher Umbrüche während der letzten Jahrhunderte bis heute wenig geändert. Die soziale Stellung des Verstorbenen spiegelt sich nach wie vor in den Modalitäten der Bestattung wider. Je aufwendiger die Beerdigung, desto höher ist in der Regel die soziale Position des Verstorbenen (Interview 3: 24; 10: 18). Anders als in der ständischen Gesellschaft repräsentiert sie heute jedoch nicht mehr ausschließlich den Rang innerhalb der gesellschaftlichen Hierarchie, sondern auch subkulturelle Zugehörigkeiten und lebensweltliche Individualpräferenzen.² Gleichzeitig zeigt sich am Verhalten der Trauergäste, ob der Tod einer Person als Verlust empfunden wird (vgl. Trompette 2007: 7). Die Bestattung demonstriert damit sowohl den positionalen als auch den emotionalen Wert des Verstorbenen. Im Vergleich zur ständischen steht in der modernen Gesellschaft das Individuum in seiner Differenz und Einzigartigkeit allerdings weitaus stärker im Vordergrund (Interview 3: 8; 8: 36; 10: 18–20; 11: 5–6).

Die symbolische Funktion der Bestattung ergibt sich aus ihrem Ritualcharakter. Rituale lassen sich als sinnhafte, regelbestimmte Handlungskomplexe zur Bewältigung des Alltags beschreiben, die als elementare Bestandteile menschlichen Handelns in vielen verschiedenen Situationen zur Anwendung kommen (vgl. Hänel 2003: 10–16; Weis 1995: 259–260). Auch der Eintritt in einen neuen Lebensabschnitt, etwa durch Geburt, Heirat oder Tod, wird in allen Gesellschaften durch ereignisspezifische Übergangsriten begleitet. Diese ermöglichen eine kollektive Verarbeitung biografischer Veränderungen durch die Bezugnahme auf geteilte Werte und Symbole. Aufgrund ihres zumeist gemeinschaftlichen und häufig öffentlichen Charakters bieten Rituale einen Anlass, um den sozialen Status zu zeigen und zu festigen. Sie bilden daher sowohl die soziale Hierarchie als auch die normative Ordnung der Gesellschaft ab (vgl. Mauss [1950]1990: 22–25; Turner 1967: 93–111; van Gennep [1981]2005).

² Als Beispiele für subkulturell geprägte Symbole bei der Bestattung lassen sich die Gemeinschaftsgrabanlagen für Anhänger diverser Fußballklubs (vgl. Kapitel 3.3.3) oder das Luftballonritual anführen, bei welchem die Gäste während der Trauerfeier bunte Ballons in den Himmel steigen lassen. Letzteres hat seine Wurzeln in der Schwulenbewegung und stellt dadurch einen Bezug zur Todesursache (AIDS) sowie zur sexuellen Orientierung des Verstorbenen her (Welt-Online 2008).

Übergangsrituale dienen aber nicht nur als Statusindikator. Sie sind vielmehr soziale Kristallisationspunkte, an denen Statuspositionen zugewiesen und definiert werden. Bei der Beerdigung wird der Verstorbene von der Gemeinschaft der Lebenden symbolisch in das Reich der Toten und damit in eine neue biografische Phase überführt. Das Bestattungsritual impliziert zudem eine Statuszuschreibung durch die anwesenden Trauergäste. In der Regel erwarten diese das standesgemäße Auftreten der Hinterbliebenen und eine Beerdigung, die dem sozialen Wert der verstorbenen Person entspricht. Während eine statuskonforme Durchführung der Beisetzung die gesellschaftliche Position untermauert, kann die Abweichung von der Norm eine Minderung des Ansehens bewirken. Daran zeigt sich, dass Personen einer Statusgruppe nicht nur anhand formaler Kriterien zugeordnet werden, sondern dass auch deren Handeln von Bedeutung ist. Der Erhalt einer sozialen Position hängt somit auch davon ab, inwiefern das tatsächliche Verhalten mit den sozialen Erwartungen der Referenzgruppe übereinstimmt (vgl. Boudon/Bourricaud 1992: 435–439, 550–555; Peuckert 1995b). Weil positive Wertzuschreibungen stets bekräftigt werden müssen, übt die Bewertung durch die Trauergäste einen starken Konformitätsdruck auf die Hinterbliebenen aus. Die Bestattung wird dadurch zu einer Bewährungsprobe, bei der sich die Angehörigen als würdig erweisen müssen, um ihre Stellung innerhalb der sozialen Hierarchie zu sichern. Deshalb ist die angemessene Repräsentation der sozialen Position besonders bei Ritualen des Statusübergangs, wie etwa der Bestattung, von Bedeutung.

Daraus erklärt sich die Notwendigkeit zur bedachten Auswahl von Totenfürsorgeleistungen in der modernen Gesellschaft. Im Vergleich zu den meisten anderen Markttransaktionen unterliegt der Bestattungskauf großen normativen Zwängen. Käufer auf dem Beerdigungsmarkt versuchen, das Risiko negativer Sanktionen dadurch zu minimieren, dass sie eine erwartungskonforme Beisetzung erwerben. Die genauen Inhalte dessen, was als adäquate Bestattung gilt, variieren dabei je nach sozialer Bezugsgruppe. Eine Notwendigkeit zur Repräsentation der sozialen Stellung bei der Bestattung besteht folglich deshalb, weil durch Übergangsriten sozialer Wert zugeschrieben und Statuspositionen legitimiert werden.

4.2.2 Die Käufer als Teilelemente des Beerdigungsmarkts

Da Totenfürsorgeleistungen zumeist anlässlich eines Sterbefalles erworben werden, entspricht die Anzahl der Todesfälle in etwa der Anzahl von Kunden auf dem Beerdigungsmarkt. Im Jahr 2008 umfasste die Nachfrageseite dementsprechend knapp 850.000 Käufer (Statistisches Bundesamt 2010). In der Regel handelt es sich bei diesen um die engsten Verwandten des Verstorbenen, wie

Ehepartner oder Kinder, seltener auch Eltern oder Geschwister (Nölle 2003: 20; Schmied 2002: 71). Weitaus größer ist hingegen der Kreis der Bestattungskonsumenten. So gibt der Verband der Friedhofsverwalter Deutschlands die Zahl der Trauernden pro Jahr mit etwa 40 Millionen an. Damit wird jeder Todesfall durchschnittlich von 47 Personen betrauert (Zagar 2006). Während Bestattungsleistungen vergleichsweise häufig konsumiert werden, finden Kaufhandlungen also relativ selten statt. Deshalb verfügen mehr als zwei Drittel der deutschen Bevölkerung über keinerlei Erfahrungen als Käufer auf dem Beerdigungsmarkt (TNS Emnid 2008).

Als Beisetzungsart wird die Feuerbestattung mittlerweile fast gleich oft gewählt wie die christliche Körperbestattung. So entschieden sich im Jahr 2007 48 Prozent der Deutschen für eine Kremation und 52 Prozent für eine Erdbestattung (Aeternitas e. V. 2007a). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt Deutschland mit diesem Wert etwa im Mittelfeld (Cremation Society of Great Britain 2010). Der Friedhof ist für die große Mehrheit der Verstorbenen immer noch der bevorzugte Beisetzungsort. Zwar haben die Medien in den letzten Jahren alternative Bestattungsarten in den öffentlichen Fokus gerückt, gemessen an der Gesamtzahl der Beerdigungen entfällt auf diese jedoch ein äußerst geringer Anteil (Zagar 2006). Viele Käufer verzichten heute zudem auf optionale Leistungen, wie die Grabgestaltung, die Kennzeichnung des Beisetzungsortes oder die Trauerfeier. So wurden bereits 2002 rund 40 Prozent aller Grabanlagen ohne Grabstein angelegt. Inzwischen dürfte sich diese Zahl durch den allgemeinen Trend zu preiswerten Bestattungen noch deutlich erhöht haben (vgl. Aeternitas e. V. 2002b; Zeit Magazin 2009).

Die Ausgaben für die Beisetzung lagen im Jahr 2004 durchschnittlich bei etwa 5.800 Euro. Den größten Anteil des Betrags, rund 60 Prozent, investierten die Angehörigen in die Leistungen des Bestatters und das Grabmal (Aeternitas e. V. 2004). Aus einer repräsentativen Umfrage geht allerdings hervor, dass vier Fünftel aller Deutschen grundsätzlich weniger als 5.000 Euro für die Beisetzung ausgeben möchten (TNS Emnid 2008). Somit existiert eine große Diskrepanz zwischen den tatsächlichen Ausgaben und der Ausgabebereitschaft. Bei Eintritt eines akuten Todesfalles investieren die Käufer offenbar wesentlich mehr als ursprünglich geplant. Ursache hierfür sind vermutlich die ausgeprägten Informationsdefizite auf der Kundenseite sowie die Schwierigkeit, das eigene Verhalten beim Bestattungskauf zu antizipieren.

Grundsätzlich variieren die Kundenpräferenzen auch im Beerdigungsmarkt nach soziodemografischen Merkmalen und individuellen Einstellungen (vgl. Hayslip Jr./Sewell/Riddle 2003: 592–594). Am offenkundigsten zeigt sich ein Einfluss der Religionszugehörigkeit auf das Kaufverhalten. Muslime wünschen sich zumeist die Beisetzung des intakten Körpers in ihrem Heimatland nach

islamischem Ritus und erwerben folglich andere Produkte als Hindus und Buddhisten, die sich in der Regel für eine Kremation entscheiden. Angehörige des christlichen Glaubens bevorzugen zwar die Körperbestattung; je nach Konfessionszugehörigkeit bestehen allerdings deutliche Unterschiede in den Kundenpräferenzen. Dies betrifft vor allem die Form und Verzierung des Sarges, die Elemente der Trauerfeier und die Bestattungsart (Interview 8: 10). Weil die katholische Kirche die Kremation bis in die 1960er-Jahre ablehnte, lässt sich bei Protestanten noch heute eine größere Affinität zur Feuerbestattung beobachten als bei Katholiken (Fischer 2002: 71).³ Diese Unterschiede spiegeln sich teilweise auch in der regionalen Verteilung der Kremation wider. So existiert einerseits ein Nord-Süd-Gefälle, das auf den hohen Anteil von Protestanten in den norddeutschen Teilstaaten zurückgeführt werden kann. Andererseits wird die Einäscherung verstärkt in den neuen Bundesländern erworben. Hier ist allerdings nicht die konfessionelle Zugehörigkeit ausschlaggebend, sondern die hohe Zahl nicht religiöser Menschen sowie die Prägung durch die Bestattungspraxis der ehemaligen DDR (vgl. Groschopp 2002). Da die Feuerbestattung von der Stadtbevölkerung favorisiert wird, besteht zudem ein ausgeprägtes Gefälle zwischen urbanen und ruralen Regionen (vgl. Fischer 2002: 60–61, 70–72; Hemmer/Höferl/Hollos 2003: 4–8; Nölle 2003: 74–75).⁴

Über den Einfluss des Einkommens, der Bildung und des Alters auf die Kaufentscheidung liegen für den deutschen Fall zwar keine empirischen Daten vor. Mögliche Zusammenhänge lassen sich teilweise aber durch die Verknüpfung vorhandener Informationen zu anderen nationalen Bestattungsmärkten erschließen. Pine/Phillips (1970) etwa stellen mit Blick auf den US-amerikanischen Markt fest, dass Menschen mit fortschreitendem Alter und hohem sozialen Status aufwendigere Produkte wählen und mehr Geld in die Bestattung investieren. Die schichtspezifische Varianz in den Ausgaben lässt sich vermutlich einerseits auf unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen zurückführen (vgl.

3 In der Vergangenheit zeigte die evangelische Kirche eine weitaus größere Offenheit für aufklärerisches Gedankengut als ihr katholischer Widerpart. Daher überrascht es nicht, dass die protestantische Kritik an der Feuerbestattung wesentlich milder ausfiel und von kürzerer Dauer war (vgl. Nölle 2003: 74–75).

4 Die höchsten Kremationsraten weisen jene Städte auf, in denen sich die Feuerbestattung schon früh etablierte. So wurden in Eisenach, Gotha, Gera und Jena bereits in den 1990er-Jahren mehr als 90 Prozent der Beisetzungen als Feuerbestattung durchgeführt. In süddeutschen Städten, wie Augsburg oder Regensburg, betrug der Anteil der Kremationen im gleichen Zeitraum dagegen nur knapp 30 Prozent (Fischer 2002: 72). Die westdeutschen Großstädte liegen mittlerweile mit Anteilen zwischen 60 und 70 Prozent deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt (Zeit Magazin 2009). Im Allgemeinen gilt allerdings, dass in den alten Bundesländern weitaus weniger Feuerbestattungen vorgenommen werden (1999: 32 Prozent) als in den neuen Teilstaaten (1999: 75 Prozent; Hemmer/Höferl/Hollos 2003: 8).

Kapitel 4.2.1). Andererseits haben einkommensschwache Haushalte üblicherweise größere Schwierigkeiten den für die Beisetzung notwendigen Geldbetrag aufzubringen.

Hier stellt sich die Frage, ob Kremationen verstärkt von Menschen mit geringen Einkünften erworben werden. Denkbar ist ein solcher Zusammenhang deshalb, weil die Feuerbestattung mehr Möglichkeiten zur Kostenersparnis als die Erdbestattung bietet. Für diese Vermutung spricht, dass der Anteil der Kremationen in Bundesländern mit hohem Armutsrisiko ebenfalls besonders groß ist (vgl. Fischer 2002: 71–72; Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010). Allerdings lässt sich die hohe Zahl der Einäscherungen nicht hinreichend mit deren Attraktivität für einkommensschwache Haushalte erklären. Vielmehr scheint die Feuerbestattung inzwischen auch ein Phänomen der urbanen Mittelschicht zu sein (vgl. Nölle 2003: 75). Offenbar wird der Einfluss des Einkommens auf die Entscheidung teilweise von anderen Faktoren überlagert und verstärkt.

Die Bildung und das Alter wirken sich vermutlich vor allem durch ihren engen Bezug zur Religiosität auf das Kaufverhalten aus. Menschen mit höherer Bildung sind im Durchschnitt weniger gläubig als solche mit niedrigem Schulabschluss. Gleiches gilt auch für Jüngere im Vergleich zu Älteren (European Commission 2005: 10–11; vgl. ALLBUS 2002). Daraus ließe sich folgern, dass der Anteil derjenigen, die sich für eine Feuerbestattung entscheiden, sowohl unter gebildeten als auch jüngeren Menschen höher ist. Letztere Annahme wird zumindest indirekt durch eine amerikanische Studie gestützt, die kohortenspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung der Bestattung untersucht. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass jüngere Menschen ihr Handeln weniger stark an Traditionen ausrichten als Ältere und der Beisetzung eine geringere Bedeutung zumessen (Hayslip Jr./Servaty/Guarnaccia 1999).⁵ Aus einer in England durchgeführten Untersuchung geht zudem hervor, dass Ältere sowie Angehörige der Mittelschichten zu einfach gehaltenen Feuerbestattungen tendieren (Jupp 1993). Obwohl es keine empirischen Studien zur Situation in Deutschland gibt, zeigen die vorhandenen Informationen, dass die Kundenpräferenzen wesentlich nach Religiosität, Einkommen, Bildung und Alter variieren. Diese Merkmale sind somit wichtige Determinanten für die Präferenzen der Kunden im Bestattungsmarkt.

⁵ Dieser Befund bezieht sich ausschließlich auf die Vereinigten Staaten und ist aufgrund methodischer Schwächen nur eingeschränkt gültig.

4.2.3 Die strategischen Probleme von Kunden im Bestattungsmarkt

Hinterbliebene müssen angesichts eines Todesfalles in kürzester Zeit eine Vielzahl komplexer Entscheidungen treffen. Brancheninsider sprechen von weit mehr als hundert einzelnen Entschlüssen während der Kaufhandlung:

Ich habe mal ausgerechnet, wie viele Entscheidungen Hinterbliebene treffen müssen. Das sind zwischen 120 und 150 große und kleine Entscheidungen. Von der Frage »Welche Bestattung?« bis zu kleinen Fragen wie »Wie viele Sterbeurkunden brauchen wir?«. (Interview 5: 6)

Zu den wichtigsten Entscheidungen zählen die Wahl eines Bestattungsunternehmens, einer Bestattungsart, eines Sarges und einer Grabstätte. Der Auswahlprozess wird allerdings durch die strukturellen Besonderheiten der Kaufsituation erschwert. Die meisten Kunden befinden sich durch den erlittenen Verlust in einem psychisch labilen Zustand. Spontane Gefühlsausbrüche während des Beratungsgesprächs und bei der Auswahl von Produkten sind daher keine Seltenheit. Gleichzeitig wird von den Hinterbliebenen erwartet, dass sie trotz der besonderen Situation ihre Gefühle kontrollieren (vgl. Hochschild [1983]2003: 18) und den Todesfall organisatorisch einwandfrei abwickeln (Lichtner/Bläsius 2007: 412–413). Hinzu kommt, dass der Bestattungskauf in zweierlei Hinsicht eine Entscheidung großer Tragweite darstellt. Einerseits handelt es sich um eine endgültige Wahl, die weitreichende Konsequenzen hat und weder in ihrem Ergebnis antizipiert noch rückgängig gemacht werden kann. Andererseits ist der Erwerb einer Beerdigung für viele Menschen nach dem Kauf eines Hauses oder Automobils die teuerste einzelne Ausgabe (Armour/Williams 1981: 709; Kopp/Kemp 2007a: 326). Weil die Auswahl der Bestattung oft eine Abwägung zwischen widerstreitenden Vorstellungen in einem familialen Kontext nötig macht, hat der Kauf zudem hohes Konfliktpotenzial (vgl. Beckwith 2005: 145–147; Hayslip Jr./Sewell/Riddle 2003: 592–594).

Noch stärker wirkt sich allerdings die Tatsache aus, dass Kunden zumeist keine oder nur sehr wenige Erfahrungen mit der Auswahl von Bestattungsleistungen haben (vgl. TNS Emnid 2008). Dies gilt sowohl hinsichtlich der normativen als auch der ökonomischen Implikationen. Viele Menschen sind sich unsicher, welche persönlichen und sozialen Funktionen die Bestattung überhaupt erfüllen soll. Umfangreiche Orientierungsdefizite existieren auch in Bezug auf die Konventionen, Anstandsregeln und Verhaltenserwartungen während des Erwerbs und der Durchführung der Beisetzung (Bern-Klug 2004: 32; Lichtner/Bläsius 2007: 19–21). Gleichzeitig sind Käufer vergleichsweise schlecht über die Marktsituation, die verfügbaren Produkte und die rechtlichen Erfordernisse informiert (vgl. Kopp/Kemp 2007a: 326, 2007b: 164). Dies zeigt sich unter anderem an der deutlichen Diskrepanz zwischen geschätzten und realen Preisen. Aus

einer im Jahr 2008 durchgeführten, repräsentativen Umfrage geht hervor, dass fast zwei Drittel der Bevölkerung die Gesamtkosten für eine Beerdigung weitaus niedriger einschätzen, als diese in Wirklichkeit sind (vgl. Kapitel 3.2.3). Auch das Wissen um die Qualitätsmarker der Bestattungsbranche ist offenbar nur auf einen geringen Teil der Bevölkerung begrenzt (TNS Emnid 2008).

Weil sich die Kunden in einer besonderen, oft plötzlich eintretenden Notsituation befinden, in der sie unter Zeitdruck und mit geringen Wissensressourcen Entscheidungen enormer Tragweite treffen müssen, stellt der Erwerb der Bestattung für diese in vielerlei Hinsicht eine große Belastung dar. Den Käufern fehlen die elementaren Marktcompetenzen, welche für eine adäquate Zuschreibung von Wert notwendig sind (vgl. Trompette 2007: 6–11). Die hohe Intransparenz des Beerdigungsmarkts macht den Kauf von Totenfürsorgeleistungen somit zu einem risikoreichen Unterfangen (vgl. Clark/Szmigin 2003: 2). Zusätzlich zu den genannten Faktoren unterliegt der Erwerb der Bestattung moralischen Restriktionen, die sich in einer Tabuisierung bestimmter ökonomischer Entscheidungsroutinen niederschlagen.

4.2.3.1 *Die monetäre Bewertung als soziales Tabu*

Die Attraktivität einer Kaufhandlung ergibt sich nicht nur aus dem Konsumwert des betreffenden Gutes, sondern grundsätzlich auch aus der Beschaffenheit der während des Erwerbs eingenommenen sozialen Rolle. Im Beerdigungsmarkt ist der Kauf in der Regel an ein negatives Erlebnis und einen emotionalen Verlust geknüpft. Die Übernahme der Kundenrolle erfolgt nicht als Ergebnis rationaler und freier Wahl, sondern ergibt sich gezwungenermaßen aus verschiedenen rechtlichen und moralischen Verpflichtungen. Ähnlich der Patientenrolle ist sie durch Hilfsbedürftigkeit, technische Inkompetenz, affektive Anspannung sowie umfangreiche Wissensdefizite gekennzeichnet (vgl. Parsons 1951: 439–447).

Gleichzeitig sind sowohl die Erlebnisqualität des erworbenen Produkts als auch die Handlungsspielräume der Käufer äußerst begrenzt. Zwar wird dem Bestattungsritual aufgrund seiner emotional entlastenden Wirkung ein positiver Wert zugeschrieben (vgl. Hayslip Jr./Sewell/Riddle 2003: 593). Der Kauf von Totenfürsorgeleistungen birgt jedoch im Vergleich zu den Transaktionen in vielen anderen Märkten sehr geringe Glücks- und Erlebnispotenziale. Gemessen an der Vielzahl verfügbarer Kundenrollen nimmt die Rolle des Käufers auf dem Bestattungsmarkt daher eine niedrige Position in der Präferenzskala der meisten Menschen ein (vgl. Interview 11: 10). Diese Geringschätzung kann somit vor allem auf die geringen Anreize und Möglichkeiten zur »virtuellen Realisierung von Kontingenz« (Hellmann 2010: 189) während der Kaufhandlung zurückgeführt werden.

Das Auswahlverhalten unterliegt darüber hinaus moralischen Restriktionen, die sich als Folge der Verbindung antagonistischer Wertsphären beim Kauf ergeben. Weil die Produkte auf dem Bestattungsmarkt als Repräsentationen der Verstorbenen aufgefasst werden, impliziert der Erwerb die Bewertung der Person in Geldwert. Die Voraussetzung dafür ergibt sich aus der Fähigkeit des Geldes zur Vermittlung symbolischer Inhalte: »When it comes to death, money transcends its exchange value and incorporates symbolic meaning« (Zelizer 1983: 48). Die monetäre Bewertung von Personen widerspricht jedoch den etablierten judäo-christlichen Moralvorstellungen und ihrer Fokussierung auf den absoluten Wert des Individuums (vgl. Andre 1992; Zelizer 1978: 599–602, 1983: 42–48):

Tatsächlich ruht die ganze vom Christentum beherrschte Entwicklung der Lebenswerte auf der Idee, dass der Mensch einen absoluten Wert besitzt; jenseits aller Einzelheiten, aller Relativitäten, aller besonderen Kräfte und Äußerungen seines empirischen Wesens steht eben »der Mensch«, als etwas einheitliches und unteilbares, dessen Wert überhaupt nicht mit irgendeinem quantitativen Maßstab gewogen und deshalb auch nicht mit einem bloßen Mehr oder Weniger eines anderen Wertes aufgewogen werden kann. (Simmel 1900: 393)

Das christliche Denken ordnet die Person aufgrund der ihr zugeschriebenen Einzigartigkeit der sakralen Sphäre zu. Heilige Dinge sind durch eine fundamentale Andersartigkeit von allem Profanen charakterisiert. Weil diese beiden Wertsphären als strikt voneinander getrennt aufgefasst werden, dürfen sie nicht ungestraft in Kontakt gebracht werden:

Weil der Begriff des Profanen [vom Sakralen] getrennt ist, [...] widerstrebt es dem Geist, dass die entsprechenden Dinge unweigerlich verwechselt werden oder auch nur in Kontakt kommen. Denn eine derartige Vermischung oder zu direkte Annäherung widerspricht zu heftig dem Zustand der Unvereinbarkeit, den diese Ideen im Bewusstsein haben. (Durkheim [1912]1994: 66)

Beim Bestattungskauf kommen die sakrale und profane Welt jedoch zwangsläufig in Berührung. Die Bewertung des Verstorbenen in Geldwert suggeriert Vergleichbarkeit und verletzt damit die Heiligkeit der Person. Bei den Beteiligten ruft diese Vermischung gegensätzlicher Wertordnungen ein grundlegendes moralisches Unbehagen hervor, das vor allem das Entscheidungsverhalten beeinflusst. Käufer auf dem Beerdigungsmarkt bemühen sich darum, quantifizierende Auswahlstrategien zu vermeiden oder zu verschleiern. Aus diesem Grund werden Preise im Bestattungsmarkt nicht mit der gleichen Selbstverständlichkeit verhandelt und verglichen wie in den meisten anderen Bereichen (Interview 12: 38). Dadurch entfallen auch jene Glückspotenziale, die sich für bestimmte Konsumentengruppen aus der Abwägung verschiedener preislicher Alternativen und dem Kauf von Angeboten (»Schnäppchenjagd«) ergeben (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 139–143).

Analog zum Tabu, das es Anbietern verbietet, offen ihre Profitinteressen zu verfolgen (vgl. Kapitel 3.2.4.1), existiert auf der Käuferseite ein Verbot von Kosten-Nutzen-Kalkulationen. Dies zeigt sich unter anderem an den moralischen Widerständen, mit denen Kunden konfrontiert sind, die ihre Auswahl ausschließlich nach ökonomischen Gesichtspunkten treffen. Käufern, die freiwillig und offen quantifizierend kalkulieren, wird von Bestattungsunternehmen und Verbänden suggeriert, gegen die Totenehre zu verstoßen. Als allgemein unangemessen gilt diese Vorgehensweise auch deshalb, weil eine nach preislichen Kriterien ausgewählte Beerdigung den sozialen Wert der verstorbenen Person herabsetzt (vgl. Interview 10: 38). Daher ist es problematisch, wenn finanzielles Kalkül beim Bestattungskauf als offensichtliches Leitprinzip hervortritt. Stattdessen wird erwartet, dass Kunden bei den Ausgaben großzügig sind. Die damit verbundene Beschränkung des Markthandels durch moralische Urteile wirkt sich allerdings auch auf den Prozess der Entscheidungsfindung aus. Kunden auf dem Bestattungsmarkt sind gezwungen, bei der Auswahl von Produkten besondere Strategien anzuwenden, um ihre kognitiven Defizite zu kompensieren.

4.2.3.2 Auswahlstrategien von Käufern im Beerdigungsmarkt

Grundsätzlich lässt sich die Entscheidung für einen bestimmten Anbieter von der Auswahl der gewünschten Produkte unterscheiden. In der Regel wählen Kunden auf dem Bestattungsmarkt zuerst ein Beerdigungsinstitut und erst im Anschluss daran die entsprechenden Leistungen. Die Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern hängt somit nicht vom deren Produktangebot ab, sondern erfolgt auf der Basis von symbolischen Wertzuschreibungen. Wie auch in anderen Statusmärkten spielen die materiellen Eigenschaften der Produkte beim Erwerb nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Aspers 2005, 2007).

Die Entscheidungsstrategien variieren je nachdem, ob es sich um einen vorgehenden oder einen im akuten Bedarfsfall vollzogenen Kauf handelt. Erfolgt die Auswahl selbsttätig zu Lebzeiten, bewirken die genannten strukturellen Probleme nur geringe Einschränkungen der Marktcompetenzen (vgl. Interview 12: 38). Auch das Tabu ökonomischer Effizienzüberlegungen kommt in diesem Fall nicht zur Anwendung, da es sich um eine legitime Form der Selbstzuschreibung handelt. Die Vorausplanung der Bestattung ist deshalb oft deutlich billiger als der postmortale Erwerb (vgl. Zelizer 1983: 46–49). Dennoch schließen weniger als zehn Prozent aller Deutschen einen Vorsorgevertrag ab, der die inhaltlichen Gestaltungselemente der Bestattung spezifiziert (Interview 11: 8; TNS Infratest 2005). Ursächlich dafür sind vermutlich irrationale Ängste davor, den Eintritt des Todes durch die Beschäftigung mit selbigem zu beschleunigen (Zelizer 1983: 48–49). Andererseits beeinflusst der Unwillen, das eigene Ableben gedanklich

zu antizipieren, auch die damit verbundenen Kaufhandlungen. Die letztgenannten Faktoren fallen somit offenbar stärker ins Gewicht als die positiven Anreize zur Vorausplanung, wie Kostenersparnisse und die emotionale Entlastung der Hinterbliebenen.

Erfolgt die Auswahl von Bestattungsleistungen erst nach Eintritt des Todesfalles durch die Angehörigen, sehen sich diese gleichwohl mit umfangreichen Orientierungsdefiziten konfrontiert. Zunächst müssen sie eine Entscheidung zwischen verschiedenen Anbietern treffen. Die räumliche Nähe zum Wohnort ist das mit Abstand wichtigste Kriterium. Letzteres ist für knapp 40 Prozent der Kunden das ausschlaggebende Unterscheidungsmerkmal bei der Auswahl eines Beerdigungsunternehmens. Darüber hinaus spielen positive Erfahrungen in der Vergangenheit (14 Prozent), die Empfehlungen von Freunden und Verwandten (10 Prozent), persönliche Kontakte zum Unternehmen (9 Prozent) sowie die Wünsche des Verstorbenen (7 Prozent) eine Rolle. Die Empfehlungen durch Institutionen oder sonstige Experten, Rankings und Qualitätsmarker haben demgegenüber kaum Einfluss auf die Auswahlentscheidung (TNS Emnid 2008; vgl. Nölle 2003: 39). Daran zeigt sich, dass soziale Netzwerke die wichtigste Orientierungshilfe für Neukunden auf dem Bestattungsmarkt darstellen.⁶ Zwar bemühen sich Beerdigungsunternehmer, durch verschiedene Strategien, Einfluss auf die Auswahl zu nehmen (vgl. Kapitel 3.2.4.3 und 3.2.4.4). Offenbar wirken sich diese aber nur in begrenztem Umfang auf den Prozess der tatsächlichen Entscheidungsfindung aus. Anders als von Aspers/Beckert (2011: 22) unter Bezugnahme auf Trompette (2007) angegeben, stellen im Bestattungsmarkt demnach nicht »customer channeling arrangements« das wichtigste Instrument der Wertzuschreibung dar, sondern jene Informationen, die in persönlichen Netzwerken zirkulieren. Die Auswahlstrategien unterscheiden sich dabei allerdings je nach Altersgruppe. Ältere Menschen haben in der Regel mehr Erfahrungen beim Bestattungskauf und nicht selten eine feste Bindung zu einem bestimmten Bestattungsunternehmen. Persönliche Kontakte zu etablierten Anbietern bekommen deshalb mit zunehmendem Alter einen größeren Stellenwert (De Vries 1999: 31; Hayslip Jr./Sewell/Riddle 2003: 594).

Die Produktwahl durch die Hinterbliebenen erfordert hingegen eine zweifache Zuschreibung von Wert: Einerseits wird die verstorbene Person bewertet, andererseits die angebotenen Produkte. So müssen sich die Käufer zunächst darüber Klarheit verschaffen, welche Bestattung zum Verstorbenen passt und wie groß der gestalterische sowie preisliche Aufwand sein soll. Erst wenn dies geleistet wurde, kann eine Auswahl zwischen verschiedenen Produkten getrof-

⁶ Für eine Übersicht über verschiedene Bewertungsinstrumente in der Ökonomie siehe Aspers/Beckert (2011) und Karpik (2010).

fen werden. Das vorrangige Ziel von Käufern auf dem Beerdigungsmarkt ist, eine Äquivalenz zwischen beiden Positionen herzustellen. Der monetäre Wert der Bestattung soll der sozialen und emotionalen Bedeutung des Verstorbenen angemessen sein.

Wichtige Erkenntnisse über jene Faktoren, die bei der Bewertung der verstorbenen Person eine Rolle spielen, hält die schon klassische Studie von Glaser/Strauss (1964) vor. In ihrer Untersuchung gehen Glaser/Strauss der Frage nach, unter welchen Umständen der Tod unheilbar Kranker als besonderer sozialer Verlust aufgefasst wird. Das Ausmaß des subjektiv empfundenen Schadens hängt von einer großen Zahl sozialer Merkmale ab, die im Prozess der Wertzuschreibung zusammenfließen:

In our society we value people, more or less, on the basis of various social characteristics: for example, age, skin color, ethnicity, education, occupation, family status, social class, beauty, »personality,« talent, and accomplishments. Each dying patient embodies more or less of these social characteristics, each to a different degree. The total of the valued social characteristics which the dying patient embodies indicates the social loss to family, occupation, and society on his death. (Glaser/Strauss 1964: 119)

Aus der Studie geht hervor, dass besonders die Qualität der persönlichen Beziehung zum Verstorbenen sowie die soziale Einbindung des Toten von Bedeutung sind. Als wertvoll erscheint eine Person dann, wenn ein enger Kontakt besteht oder selbige eine große Zahl positiver sozialer Bindungen unterhält. Besondere Verdienste oder eine herausgehobene gesellschaftliche Stellung tragen gleichfalls zur Wertsteigerung des Individuums bei (Glaser/Strauss 1964; Glaser 1965; vgl. Feldmann 2004: 92–98). Bei der Bewertung des Toten durch die Hinterbliebenen spielen zudem die Umstände des Ablebens sowie unter Umständen auch die finanziellen Hinterlassenschaften, wie die Größe der Erbmasse, eine Rolle. Illegitime Formen des Sterbens, etwa Selbstmord, wirken sich eher negativ auf die Bewertung aus (vgl. Bern-Klug 2004: 31), während ein »sinnloser« Tod, beispielsweise durch einen Unfall, üblicherweise eine Aufwertung zur Folge hat (vgl. Jupp 1993: 190–192).

Das über die verstorbene Person gefällte Werturteil und die damit verbundene Präferenzbildung ermöglicht den Käufern eine Auswahl zwischen verschiedenen Produkten. Die Werthaltigkeit der erbrachten Leistungen ergibt sich aus der dem Anbieter zugeschriebenen Erwartungssicherheit. Je geringer die Gefahr moralischer Entgleisungen während der Zeremonie (signalisiert durch eine gute Reputation des Unternehmens), desto höher wird die Qualität der Dienstleistung eingeschätzt. Wertvoll wird die Bestattung auch durch Umfang und Güte der damit verbundenen Beratungs- und Nachsorgeleistungen (vgl. Interview 4: 37). Bei der Qualitätszuschreibung zu materiellen Produkten spielen dagegen

symbolische und ästhetische Merkmale, aber auch das Material und die Verarbeitung eine Rolle. Wegen der bereits genannten strategischen Probleme können Kunden aber weder die Qualität des erworbenen Produkts beurteilen noch feststellen, ob der Preis gerechtfertigt ist. Da sie ihre Informationen in der Regel erst beim Verkaufsgespräch mit dem Bestatter erhalten und nur wenige Möglichkeiten zur selbsttätigen Überprüfung haben, müssen sie sich auf die Güte ihrer Anbieterwahl verlassen. Die Qualitätszuschreibung zu Produkten und Dienstleistungen ist im Beerdigungsmarkt also an die Auswahl des Anbieters gekoppelt.

Die Frage, wie Kunden auf dem Bestattungsmarkt Präferenzen ausbilden, lässt sich mangels empirischer Daten ausschließlich anhand von hypothetischen Schlussfolgerungen beantworten. Einen großen Einfluss haben mit hoher Wahrscheinlichkeit die normativen Orientierungen und finanziellen Ressourcen der Käufer sowie die Wünsche der Verstorbenen. Schneider (2008a, 2008b) nutzt die zwei erstgenannten Faktoren, um eine deskriptive Heuristik von Kundentypen aufzustellen. Er differenziert zwischen vier Arten von Käufern, die sich nach dem Freiheitsgrad ihrer Entscheidung und ihren Präferenzen unterscheiden. Zu den »Selbstbestimmern« zählen solche Kunden, welche die Bestattung und deren Finanzierung im Vorhinein planen. Daher weisen sie die größten Freiheitsgrade und die geringste Preissensibilität auf. Der »Rationalist« verfügt zwar auch über entsprechende finanzielle Ressourcen, aufgrund seiner weltlichen Überzeugungen erwirbt er jedoch bevorzugt eine günstige Bestattung. Gänzlich andere Motive bestimmen das Kaufverhalten des sogenannten Kompensierers. Dieser Typus ist durch geringe Freiheitsgrade bei der Entscheidung charakterisiert, die sich aus Schuldgefühlen gegenüber der verstorbenen Person ergeben. Seine Versäumnisse zu Lebzeiten motivieren ihn, bei der Bestattung besonders großzügig zu sein und eine hochpreisige Beerdigung zu erwerben. Kaum Wahlmöglichkeiten hat hingegen der »Getriebene«, der wegen geringer finanzieller Mittel zum Kauf einer preisgünstigen Bestattung gezwungen ist.

Die Typologie greift zwar einige Aspekte auf, die bei der Erklärung des Übersetzungsprozesses von sozialem in monetären Wert bedeutsam sind. Gleichwohl trägt sie weder dem Aspekt der sozialen Wertzuschreibung noch den kausalen Verknüpfungen zwischen verschiedenen Einflussgrößen Rechnung. Ein Erklärungsansatz für die Herausbildung preislicher Präferenzen auf dem Bestattungsmarkt muss aber sowohl die normative und finanzielle Ausstattung der Kunden als auch die Vorstellungen des Verstorbenen und die ihm entgegengebrachte soziale Wertschätzung berücksichtigen (vgl. Pine/Phillips 1970). Im Folgenden möchte ich daher die Auswirkungen dieser Faktoren auf die Preissensibilität von Käufern im Bestattungsmarkt skizzieren.

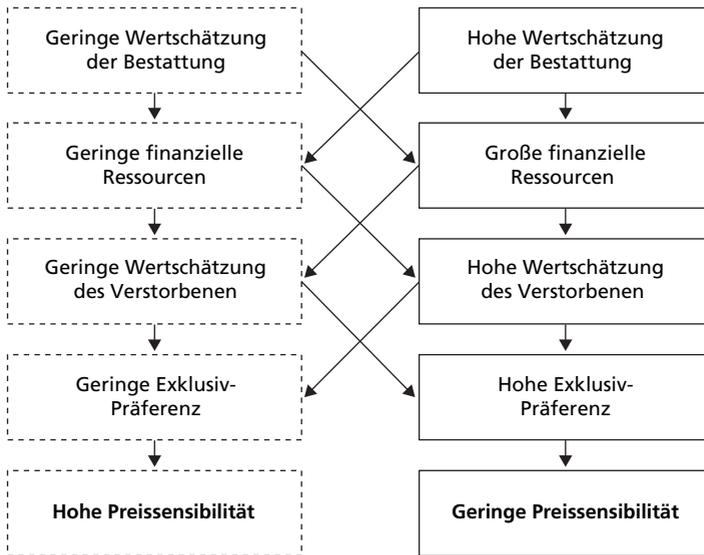
Grundsätzlich hängt die Ausbildung von Preispräferenzen von der persönlichen Wertschätzung der Bestattung als sozialer Institution ab. Käufern, welche

die Beisetzung ausschließlich als funktionales oder rechtliches Erfordernis betrachten, darf dementsprechend eine große Preissensibilität unterstellt werden. Umgekehrt prädestiniert eine hohe persönliche Wertschätzung der Bestattung Individuen für den Kauf von aufwendig hergestellten und damit teuren Produkten (vgl. Nölle 2003: 128). Ein weiterer wichtiger Faktor sind die vorhandenen finanziellen Ressourcen. Kostspielige Beerdigungen können in der Regel nur von solchen Personen erworben werden, die über die notwendigen Geldmittel verfügen. Diese beiden Einflussgrößen sind wichtige Voraussetzungen für den Erwerb einer teuren Bestattung (vgl. Pine/Phillips 1970). Sie allein entscheiden aber noch nicht über die Preispräferenz der Kunden. Zu den notwendigen und zugleich hinreichenden Bedingungen für den Kauf teurer Produkte zählen demgegenüber die hohe Wertschätzung der toten Person und eine starke Exklusiv-Präferenz des Verstorbenen. Das Ausmaß des sozialen Verlustes entscheidet über die grundsätzliche Bereitschaft der Hinterbliebenen, eine große Summe zu investieren. Das Begräbnis sozial hochgeachteter Persönlichkeiten etwa erfolgt fast immer unter Aufbietung prestigeträchtiger und damit hochpreisiger Produkte. Selbst wenn die Hinterbliebenen der Bestattung eine geringe Bedeutung zumessen und nur über unzureichende finanzielle Ressourcen verfügen, werden in einem solchen Fall alle Mittel ausgeschöpft, um eine dem Verstorbenen angemessene Beisetzung zu ermöglichen. Die kollektive Wertschätzung der Person hat also ein höheres Gewicht als normative und finanzielle Hindernisse.

Letztlich hängt die Durchführung einer aufwendigen Bestattung jedoch von den Wünschen des Verstorbenen ab. Selbst wenn dieser hochgeachtet ist, wird die Beisetzung nur dann als kostspieliges Ereignis inszeniert, wenn er zu Lebzeiten keine gegensätzlichen Vorstellungen geäußert hat. Auch wenn alle anderen Voraussetzungen gegeben sind, wird der eventuelle Wunsch des Toten nach einer einfachen Beisetzung (geringe Exklusiv-Präferenz) höher bewertet als die sozialen Ansprüche an diesen. Die Bestattung darf also nur aufwendig und teuer sein, wenn die Wünsche des Toten dem nicht entgegenstehen. Umgekehrt kann sich eine hohe Preissensibilität der Hinterbliebenen auch unabhängig von den Wünschen des Verstorbenen aus deren negativer Bewertung ergeben. Somit lässt sich bezüglich der Ausbildung von Preispräferenzen eine Hierarchie von Einflussfaktoren erstellen, die auf verschiedene Weise verknüpft sind. Einen Überblick über letztere gibt Abbildung 4-1.

Das bereits Gesagte legt den Schluss nahe, dass der Bestattungskauf stark durch wertrationale, affektuelle und traditionale Verhaltensorientierungen bestimmt wird (vgl. Weber [1922]2005: 17–18). Bei der Auswahl spielen der der verstorbenen Person zugeschriebene soziale Wert, individuelle Gefühlslagen der Käufer sowie gesellschaftliche Konventionen und Gebräuche eine wichtige Rolle (vgl. Lichtner/Bläsius 2007: 19–21). Wegen der Besonderheiten der Kauf-

Abbildung 4-1 Ausbildung von Preispräferenzen im Bestattungsmarkt



situation kommen beim Erwerb von Beerdigungsgütern jedoch vergleichsweise selten Kosten-Nutzen-Kalkulationen zur Anwendung. Daran zeigt sich, dass sich die Probleme der Wertbildung auf dem Bestattungsmarkt aus den ökonomischen und kulturellen Besonderheiten des gehandelten Produkts ergeben.

4.3 Der Wandel des Entscheidungsverhaltens

Dieser Teil der Arbeit widmet sich der Frage, warum es seit den 1990er-Jahren im Bestattungswesen zu einer Abkehr von traditionellen Kauf- und Konsummustern kam. Zu diesem Zweck werde ich in den folgenden Kapiteln den Wandel der Bestattungskultur in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und die Entstehung von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt analysieren. Im Verlauf der Analyse zeige ich, dass der erstgenannte Prozess eine wichtige Voraussetzung für die Intensivierung des ökonomischen Handelns auf der Käuferseite war.

Im ersten Unterkapitel beschäftige ich mich mit den Ursachen, Ausprägungen und Folgen des Wandels der Bestattungskultur. Dabei nehme ich auf verschiedene modernisierungstheoretische Konzepte Bezug, um die empirischen

Befunde mit gesamtgesellschaftlichen Veränderungen in Beziehung zu setzen. Deutlich wird, dass mit der Abschwächung der althergebrachten christlichen Bestattungskultur weltliche Ritualformen an Bedeutung gewonnen haben. Im zweiten Abschnitt gehe ich der Frage nach, warum sich seit der Jahrtausendwende Produkt- und Preisvergleiche im Beerdigungsmarkt etabliert haben. Ich zeige, dass sich dieser Prozess infolge der Erosion sozialer Normen und aufgrund verschiedener marktspezifischer Veränderungen vollzog, die Anreize für die Intensivierung ökonomischen Handelns schufen. Der Wandel des Entscheidungsverhaltens auf dem Beerdigungsmarkt wird als Übergang von einer traditional-religiösen zu einer zweckrational-ökonomischen Handlungsorientierung konzeptualisiert.

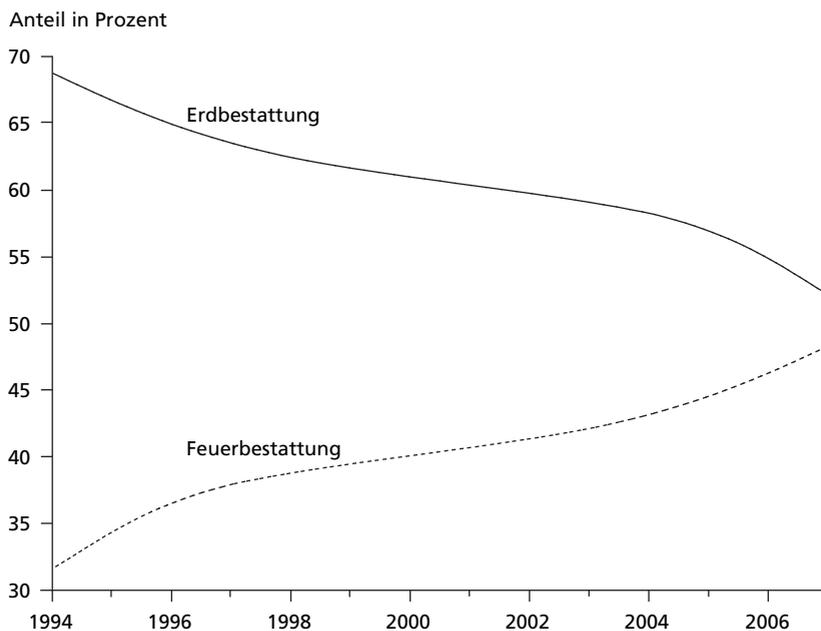
4.3.1 Die Deinstitutionalisierung der Bestattung

Ein allmählicher Bedeutungsverlust des althergebrachten christlichen Totenbrauchtums lässt sich bereits seit dem 19. Jahrhundert beobachten (vgl. Kapitel 4.1.2).⁷ In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkte sich diese Tendenz vor allem durch die Auswirkungen der beiden Weltkriege. Einerseits konnten die bewährten Rituale wegen der krisenhaften Umstände und der hohen Anzahl von Toten nicht durchgeführt werden. Andererseits ließen Demokratisierung und Modernisierung die pompösen Trauer- und Bestattungszeremonien des 19. Jahrhunderts zunehmend als aufgesetzt und antiquiert erscheinen (Feldmann 2004: 54–55; vgl. Sörries 2002: 183–184). War das Totenbrauchtum am Ende des 19. Jahrhunderts noch wesentlich von religiösen und quasimagischen Handlungen sowie hoher sozialer Verbindlichkeit geprägt, zeigte sich nach Ende des Zweiten Weltkriegs eine stärker weltlich ausgerichtete Bestattungs- und Trauerkultur.

Ein Symptom dieses Wandlungsprozesses war die seit den 1920er-Jahren wachsende Popularität der Feuerbestattung. Während die Kremation vorher kaum verbreitet war, hatte sich ihr Anteil bis 1930 auf etwa 8 Prozent erhöht. Verantwortlich dafür war zum einen die steigende Beliebtheit der Einäscherung innerhalb der Arbeiterbewegung – eine Entwicklung, die hauptsächlich der Propagierung dieser Bestattungsart durch die sozialdemokratischen Parteien geschuldet war. Zum anderen sorgte in manchen Regionen eine starke kommunalpolitische Förderung für hohe Kremationsraten. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs stieg die Zahl der Einäscherungen in den alten Bundes-

⁷ Zum Totenbrauchtum zählen sowohl Maßnahmen, die der Vorbereitung auf den baldigen Tod dienen, wie Rituale zur Sterbe- und Jenseitsvorsorge, als auch Handlungen, die nach dessen Eintritt vollzogen werden, wie das Bestattungsbrauchtum und die verschiedenen Formen des Totengedenkens (Sörries 2002: 320–321).

Abbildung 4-2 Bestattungsarten in Deutschland, 1994–2007



Quelle: Aeternitas Initiative Bestattungskultur e.V. (2007a).

ländern allerdings nur noch sehr langsam an. Dort machte der Anteil der Feuerbestattung in den 1980er-Jahren immer noch weniger als ein Viertel aus. In der ehemaligen DDR, wo die Kremation aus ideologischen Gründen gefördert wurde, waren dagegen schon in den 1970er-Jahren Kremationsraten von fast 50 Prozent zu verzeichnen (Fischer 2002: 58–61, 70–72; Habenstein/Lamers 1963: 425; Schiller 1991: 181; Sörries 2002: 181). Nach der deutschen Wiedervereinigung setzte sich dieser Trend in beiden Teilen Deutschlands weiter fort. So erhöhte sich der Gesamtanteil der Feuerbestattung zwischen 1990 und 2010 um knapp 20 auf beinahe 50 Prozent. Ein vergleichsweise steiler Anstieg lässt sich seit dem Jahr 2004 beobachten. Vermutlich ist diese Zunahme auf den Wegfall des Sterbegeldes und die damit verbundene Entstehung von Kostenbewusstsein zurückzuführen (Interview 8: 10). Mittlerweile werden in Ostdeutschland circa 90 Prozent, in Westdeutschland etwa 40 Prozent der Verstorbenen eingäschert (Zeit Magazin 2009; eigene Berechnungen). Zur Veranschaulichung dieser Entwicklung ist in Abbildung 4-2 der prozentuale Anteil der Feuer- und Erdbestattung im Zeitverlauf dargestellt.

Eine weitere Veränderung betraf die Modalitäten der Abschiednahme vom Verstorbenen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war es vielerorts üblich, den Leichnam bis zur Beisetzung im Sterbehaus zu behalten oder in der Leichenhalle aufzubahren, nach dem Krieg wurde die rituelle Totenwache nur noch selten praktiziert. Verantwortlich für das plötzliche Desinteresse an der sichtbaren Ausstellung des toten Körpers waren sowohl Veränderungen der Wohn- und Lebenssituation als auch ein durch die Erlebnisse des Krieges gewandeltes Verhältnis zum Tod:

Wir Bestatter haben Anfang des Jahrhunderts noch stark die Hausaufbahrung, das heißt die Aufbahrung zu Hause im Wohnzimmer propagiert. Dazu gehörte auch die schwarze Auskleidung der Zimmer, der Innenwände, und Blumenschmuck. [...] In der Zeit nach dem Krieg hat sich diese Kultur nicht wieder neu entwickelt. Hausaufbahrungen gab es nicht mehr. In den Neubauten, in den kleinen Wohnungseinheiten ging es nicht mehr. Man hat auch in der Kriegszeit sehr viel Elend gesehen, und die offene Aufbahrung deshalb grundsätzlich verdammt. Es gab hier in dieser Gegend also bis in die beginnenden 1980er-Jahre überhaupt keine offenen Aufbahrungen mehr. (Interview 3: 8)

Diese Entwicklungstendenz änderte sich erst in der jüngeren Vergangenheit mit der stärkeren Ausrichtung des Bestattungsrituals auf die Bedürfnisse der Hinterbliebenen. In dem Maße wie die Bewältigung der Trauer wichtiger wurde, nahmen die Bestrebungen zur Re-Etablierung der offenen Aufbahrung durch Bestattungsunternehmer zu. Gleichzeitig fand eine deutliche Verlagerung der Abschiednahme in den privaten Raum statt. Anstatt auf dem Friedhof wurde die Trauerfeier immer öfter in den Räumlichkeiten von privaten Bestattungsinstituten abgehalten.

Darüber hinaus hatte die kontinuierlich sinkende Anzahl von Trauergästen Auswirkungen auf die Trauerkultur. Während die Bestattung in der Vergangenheit ein öffentliches Großereignis war, nehmen heute meist weniger als fünfzig Besucher an der Trauerfeier teil. Einerseits wurden dadurch intimere Formen der Abschiednahme möglich; andererseits sank die soziale Bedeutung des Abschiedsrituals (Interview 5: 8, 16). Letzteres zeigt sich unter anderem daran, dass einige Kunden ganz auf die Trauerfeier verzichten (vgl. Zeit Magazin 2009). Ein Gesprächspartner fasste die hier beschriebenen Veränderungen wie folgt zusammen:

Während die Beerdigung früher als öffentliche Veranstaltung stattfand, will man heute eine schon fast privaträumliche Sphäre haben. Ein bisschen wie ein eigenes Wohnzimmer. Die Räumlichkeit und Ausdrucksweise hat sich also mehr dem Privaten zugewandt. Es gab zudem einige wenige Bestatter, die eigene Abschiedsräume eingerichtet haben. Damit fanden nicht mehr alle Abschiedsfeiern auf den Friedhöfen statt. Heutzutage hat man mindestens 20 Prozent aller Trauerfeiern nicht mehr auf den Friedhöfen, sondern bei Bestattern.

(Interview 5: 16)

Eine Abkehr von den tradierten christlichen Ausdrucksformen war auch bei der Grabgestaltung und der Wahl des Beisetzungsortes zu beobachten. Vor allem in urbanen Gebieten verzichteten Käufer immer öfter bewusst und freiwillig auf die repräsentativen Funktionen von Grabbauten. Besonders offenkundig manifestierte sich diese Entwicklungstendenz in der Zunahme der anonymen Bestattungen (vgl. Kapitel 3.2.3).⁸ In Westdeutschland lässt sich etwa seit den 1970er-Jahren ein allgemeiner Trend zu Urnengemeinschaftsgräbern beobachten. In der ehemaligen DDR setzte diese Entwicklung sogar noch früher ein, da die anonyme Bestattung dort aus ideologischen Gründen stark gefördert wurde. Grundsätzlich sind Urnengemeinschaftsgräber aber wegen politischer und religiöser Unterschiede in Ost- und Norddeutschland stärker verbreitet als in West- und Süddeutschland. Hinzu kommt ein stark ausgeprägtes Stadt-Land-Gefälle. So ist die Anzahl der anonymen Bestattungen während der letzten Jahre in den meisten deutschen Großstädten sprunghaft angestiegen (Fischer 1997: 81–84; Happe 2003; Helmers 2004: 9–10).⁹

Der absichtliche Verzicht auf die namentliche Kennzeichnung von Grabstätten war allerdings keineswegs mit einem Verlust von Identitätszuschreibungen verbunden. Dem zunehmenden Schwund christlicher Sonder- und Einzelgräber in urbanen Regionen standen vielmehr neue Ausdrucksformen sozialer Zugehörigkeit gegenüber (vgl. Kapitel 3.3.3). So wurden in den 1990er-Jahren auf einigen Friedhöfen spezielle Urnengemeinschaftsstätten für AIDS-Tote eingerichtet. Inzwischen gibt es derartige »Clanfriedhöfe« auch für die Mitglieder anderer Gemeinschaften (Fischer 2006: 8–9; Sörries 2003: 7). Daraus lässt sich einerseits schließen, dass bei der Entscheidung für eine anonyme Beisetzung neben ökonomischen, ästhetischen und religiösen Motiven offenbar auch der Wunsch nach einer postmortalen Rückkehr in eine wie auch immer geartete Gemeinschaft eine Rolle spielt (vgl. Domenig/Sahebi 2007: 5–6). Zum anderen

8 Die anonyme Bestattung war für einen großen Teil der überwiegend armen Bevölkerung lange Zeit die übliche Form der Beisetzung. Bereits im 18. Jahrhundert findet sich erstmals die Idee eines bewussten Verzichts auf die repräsentative Funktion von Grabbauten als Ausdruck eines Strebens nach sozialer Gleichheit. Diese Politisierung der anonymen Beisetzung setzte sich im 20. Jahrhundert weiter fort. Hier waren es vor allem die sozialistischen Parteien, die sie zum Symbol einer egalitären Gesellschaft stilisierten. Der jüngste Anstieg der Anzahl anonymer Bestattungen gilt vielen wirtschaftlichen und religiösen Lobbyisten dagegen als Symptom des moralischen und sozialen Verfalls sowie des Niedergangs der abendländischen Trauer- und Friedhofskultur (Fischer 1997: 84; Sörries 2003: 7).

9 In ostdeutschen Städten, wie Chemnitz (80 Prozent), Plauen (73 Prozent) oder Erfurt (55 Prozent), sowie norddeutschen Gemeinden, wie Oldenburg (43 Prozent), Kiel (30 Prozent) oder Hamburg (26 Prozent), lag der Anteil der anonymen Bestattung bereits Ende der 1990er-Jahre weit über dem Bundesdurchschnitt (Helmers 2004: 10; Institut für Demoskopie Allensbach 1998a). Auch in Berlin hat sich dieser in den letzten fünfzehn Jahren auf etwa 50 Prozent verdoppelt (Zeit Magazin 2009).

wird deutlich, dass neben dem Bezugssystem »Familie« verstärkt selbst gewählte Gemeinschaften als identitätsstiftende Instanzen bei der Bestattung wirken:

Und es gibt auch Fälle, in denen beispielsweise die Mitglieder eines Kegelclubs anstatt mit ihren jeweiligen Familien lieber zusammen beerdigt werden wollen. Das heißt, hier verliert die familiäre Bindung an Kraft und Bedeutung, beziehungsweise ihr Alleinstellungsmerkmal. (Interview 11: 14)

Bezüglich der Wahl des Beisetzungsortes zeigte sich in den letzten Jahren eine leichte Tendenz zum Erwerb von Grabstellen außerhalb von Friedhöfen. So haben sich seit einiger Zeit alternative Formen der Beisetzung etabliert, die in Deutschland vorher unbekannt waren (vgl. Tabelle 3-2). Das Beispiel der Baumbestattung verdeutlicht diese Entwicklung: Wurden im Jahr 2002 kaum mehr als 100 Verstorbene auf diese Weise beigesetzt, waren es 2009 geschätzte 20.000 Beerdigungen. Gleichzeitig stieg die Zahl derjenigen, die bereits vorgehend einen Ruheplatz in einem Bestattungswald erworben haben. Der größte Anbieter von Baumbestattungen etwa, die FriedWald®-GmbH, hat nach eigenen Angaben bereits mehr als 50.000 Grabstellen verkauft (Wirtschaftswoche 2009). Trotz dieser starken Zunahme liegt der Anteil der Baumbestattung an allen Beisetzungen zurzeit vermutlich immer noch im einstelligen Prozentbereich.

Obwohl die hier skizzierten Veränderungen jeweils eigenständigen Entwicklungslogiken folgten, ist anzunehmen, dass diese auch durch verschiedene soziale und kulturelle Wandlungsprozesse bedingt wurden. So könnte die Destabilisierung der Familie während der letzten Jahrzehnte (Hill/Kopp 2004: 48–51; Huinink/Konietzka 2007: 144–147; Peuckert 2008: 167–173) zum weiter oben beschriebenen Schwund von Familiengrabstätten beigetragen haben. Dies erscheint insbesondere deshalb plausibel, weil Familiengräber in besonderem Maße den Fortbestand sozialer sowie räumlicher Beziehungen verkörpern (vgl. Happe 2000). Da sie zudem als Ausdruck intakter Familienbande gelten, läge es nahe, die Abnahme dieses Grabtypus mit dem Verlust familialen Gemeinsinns in Verbindung zu bringen. Aus verschiedenen Studien geht allerdings hervor, dass trotz höherer Scheidungszahlen nach wie vor eine starke subjektiv empfundene Verbundenheit zwischen Familienmitgliedern besteht (Diewald 1989; Peuckert 2008: 305–307). Somit lässt sich schließen, dass der Schwund von Familiengräbern nicht durch die Destabilisierung der Familie bedingt wurde.

Auf den ersten Blick ebenso plausibel erscheint es, den Anstieg der Sozialbestattungen mit der Zunahme von kinder- und partnerlos lebenden Personen während der letzten Jahrzehnte in Verbindung zu bringen (Hullen 2004: 20–21; Peuckert 2008: 25, 47–61). Wenn es im Todesfall weder Angehörige noch Hinterlassenschaften gibt, müssen die Bestattungskosten von den zuständigen Sozialbehörden übernommen werden. Daher wäre es möglich, dass der prozentuale An-

stieg von Einpersonenhaushalten einen Einfluss auf den Anteil der zumeist sehr einfach gehaltenen Sozialbestattungen hatte. Auch hier besteht jedoch offenbar kein systematischer Zusammenhang.¹⁰ Alleinstehende Personen sind weder weniger integriert noch in besonderem Ausmaß finanziell hilfsbedürftig. Der Anstieg der Anzahl der Sozialbestattungen in den letzten Jahren (vgl. Aeternitas e. V. 2008b, 2009b) lässt sich also nicht auf familiäre Veränderungen zurückführen.

Einiges deutet allerdings darauf hin, dass die Zunahme von Menschen ohne Angehörige zur Popularisierung der Kremation und der anonymen Beisetzung beigetragen hat. So wählen Individuen, die keine Grabbesuche erwarten, eher eine günstige Feuerbestattung samt pflegefreiem Rasengrab (Aeternitas e. V. 2007a). Verstärkend wirkt sich in diesem Zusammenhang auch die gestiegene Mobilität innerhalb der Gesellschaft aus. Familienmitglieder leben heute öfter in größerer Distanz zueinander als noch vor einigen Jahrzehnten. Dadurch werden regelmäßige Besuche des Grabes und die Grabpflege durch die Hinterbliebenen erschwert:

Früher war es üblich, dass man an dem Ort, an dem man wohnte, erdbestattet wurde. Das Grab wurde dann von den dort ansässigen Angehörigen gepflegt. Heute ist die Grabpflege ein Problem, weil die Familien nicht mehr an einem Ort wohnen. Und viele wollen ihren Kindern die Grabpflege nicht aufbürden. Also bietet sich die Kremation und die anonyme Bestattung an. Und in der Gesellschaft ist somit ein Trend zu billigeren und einfacheren Bestattungen zu beobachten. (Interview 8: 10)

Entscheidend ist die Tatsache, dass sich durch die Mobilität die Haltung in der Gesellschaft verändert. Warum soll jemand irgendwo ein großes Grab kaufen, wenn er nur ein paar Jahre dort ist? Warum soll man eine große Beerdigung machen, wenn die meisten meiner Freunde und Verwandten gar nicht da sind? Und das sind Entwicklungen, die uns zwangsläufig durch die Lebensverhältnisse aufgedrängt werden. (Interview 5: 40)

Der Wunsch nach einer Beisetzung in einem Urnengemeinschaftsgrab erscheint vor diesem Hintergrund als pragmatisch motivierte Lösung eines strukturellen Problems moderner Gesellschaften. Durch die Wahl einer pflegefreien Gemeinschaftsgrabstätte soll der Verwahrlosung des eigenen Grabmals und der daraus resultierenden Entwertung der postmortalen Identität vorgebeugt werden (vgl. Domenig/Sahebi 2007: 5–6; Jupp 1993: 185–186). Gleichzeitig wollen viele ihre Angehörigen von der Pflicht zur Grabpflege entbinden und damit moralisch entlasten. Eine wichtige Triebfeder des Anstiegs anonymer Beisetzungen war also die gestiegene Binnenmigration aufgrund arbeitsbedingter Mobilitätswünge (Bähr 2004: 299–313; Peuckert 2008: 305–307).

10 Geprüft wurde der statistische Zusammenhang zwischen verschiedenen sozialstrukturellen Variablen und der Anzahl von Sozialbestattungen für die zwölf Bezirke Berlins (Datenquellen: Meinschmidt 2008; Liebich 2007). Dabei ergaben sich weder bezüglich des Anteils der Einpersonenhaushalte und der Anzahl von Personen über 65 Jahren noch hinsichtlich der Armutsquote und des Anteils von Empfängern von Sozialleistungen signifikante Korrelationen.

Demografische Veränderungen trugen noch auf andere Weise zum Wandel der tradierten christlichen Ausdrucksformen bei. Einerseits kam es infolge verstärkter Zuwanderung seit den 1960er-Jahren (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2008: 3–4) zu einer ethnisch-kulturellen Heterogenisierung der Bevölkerung und damit zu einer normativen Schwächung des christlichen Beerdigungsritus. Andererseits hat sich durch die gestiegene Lebenserwartung (vgl. Doblhammer/Rau/Vaupel 2009; Hullen 2004: 19–20) und die Segnungen der modernen Apparatemedizin auch der zeitliche Abstand zwischen sozialem und physischem Sterben vergrößert.¹¹ Heute erfolgt das Ableben deutlich seltener abrupt und unerwartet, sondern zumeist als langsames Dahinscheiden. Dadurch findet die emotionale Loslösung vom Sterbenden schon zu Lebzeiten statt, womit gleichzeitig die Notwendigkeit zur sozialen Ausgliederung des Toten im Bestattungsritual sinkt. Der Verzicht auf kollektive Formen des Trauerns und Gedenkens muss vor diesem Hintergrund auch als eine Reaktion auf die veränderten Umstände des Sterbens verstanden werden, die bestimmte Funktionen des Bestattungsrituals obsolet werden lassen (vgl. Feldmann 2004: 151–156; Nölle 2003: 128).

Der Bedeutungsverlust des althergebrachten christlichen Totenbrauchtums lässt sich auch als Symptom gewandelter Verhaltenserwartungen und Wertorientierungen lesen.¹² Der Anteil derjenigen, die sich nach dem Tod eine christliche Erdbestattung wünschen, ist zwischen 2004 und 2008 von knapp 40 auf etwa 30 Prozent gesunken. Die Beisetzung in einem herkömmlichen Urnengrab auf einem Friedhof erscheint anstatt 30 nur noch 21 Prozent der Befragten als erstrebenswert. Aus einer anderen Quelle geht hervor, dass der Anteil der Personen, die eine Bestattung im herkömmlichen Erd- oder Urnengrab vorziehen, zwischen 1998 und 2007 von 87 auf 51 Prozent gefallen ist. Gleichzeitig stieg der Anteil jener, die eine anonyme Beisetzung oder eine alternative Bestattungsform wählen würden, von 7 auf 14 beziehungsweise 12 auf 16 Prozent. Mittlerweile können sich bereits mehr als die Hälfte der Deutschen grundsätzlich vorstellen, außerhalb eines Friedhofs beigesetzt zu werden (Aeternitas e.V. 2007b; Institut für Demoskopie Allensbach 1998b; TNS Emnid 2002, 2004, 2008; TNS Infratest 2007).

11 Im Gegensatz zum physischen Tod bezieht sich der Begriff »soziales Sterben« auf den Verlust von Rollen, Positionen, Besitz und sozialen Partizipationschancen. Während ersterer in vorindustriellen Gesellschaften letzterem vorausgeht, erfolgt die soziale Ausgliederung in modernen Gesellschaften meist vor Eintritt des physischen Todes (Feldmann 2004: 151–156; Nölle 2003: 128).

12 Es liegen etwa ein halbes Dutzend repräsentativer Umfragen vor, die Angaben zu Bestattungswünschen enthalten. Leider lassen sich viele Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher und im Zeitverlauf wechselnder Fragestellungen nur schwer vergleichen. Deshalb sind im Folgenden lediglich solche Befunde aufgeführt, die von allen Studien in ähnlicher Weise festgestellt wurden und daher als gesichert gelten können.

Nicht bloß das soziale Handeln, auch die persönlichen Wünsche und Motive haben sich also gewandelt. Das althergebrachte Totenbrauchtum hat sich somit nicht nur wegen äußerer Einflüsse, sondern ebenso durch den Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen verändert. Die Entwicklungsrichtung im Bestattungswesen entsprach weitgehend der gegenwärtigen Ausprägung des Wertewandels in Deutschland (vgl. Klages 2001: 328; Schubert/Klein 2006). Während sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene eine Abkehr von Pflicht- und Akzeptanz- und eine Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten vollzogen hat, ist im Bestattungswesen eine zunehmende Emanzipation von religiösen und administrativen Vorgaben und eine stärkere Betonung der Einzigartigkeit des Individuums zu beobachten (vgl. Interview 10: 19–20). Dieser Trend zu einer stärkeren »Sakralisierung des Ichs« (Knoblauch 1991: 31) manifestiert sich bei der Sarg- und Grabgestaltung, vor allem aber bei der Trauerfeier und beim Totengedenken:

Wir hatten die Beerdigung eines Trabers, und das Pferd des Mannes kam mit auf den Friedhof. [...] Und solche Dinge, die zum gelebten Leben in Beziehung stehen, nehmen zu. Ein anderes Beispiel: Wir haben einen Mann beerdigt, der Vorsitzender des örtlichen Dobermannvereins war. Und die Mitglieder haben es geschafft, dass Dobermänner in die Trauerkapelle mitgenommen werden konnten. Und das ist normalerweise streng verboten. Hier waren die Hunde also als Zeichen dafür, was der Verstorbene sein Leben lang gemacht hat, mit in der Kapelle. (Interview 10: 44)

Ein Bestatter berichtete mir von einer Bestattung, wo ein trinkfreudiger Junggeselle, der regelmäßig mit seinen Kumpels auf Mallorca die Sau rausließ, vor seinem Ableben verfügt hatte, dass auf seiner Beerdigung keine Trauermusik gespielt werden sollte. Stattdessen sollten die Kumpels an seinem Grab noch mal auf sein Wohl trinken. Der Bestatter musste dann einen Bierwagen für die Beerdigung organisieren. Und der Bierwagen stand neben dem Friedhof und es wurde auf sein Wohl getrunken. Anschließend wurden anstelle von Blumen die Biergläser ins Grab geschmissen. (Interview 8: 36)

Auch wenn die hier genannten Beispiele Ausnahmen sind, spricht vieles dafür, dass individuell geprägte Ritualformen während der letzten Jahre an Bedeutung und Akzeptanz gewonnen haben. Der Pluralisierung von Lebensstilen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (Hradil 1992; Hradil/Schiener 2001: 36–46, 437–442) entsprach somit eine Diversifizierung von Beisetzungsriten im Bereich der Bestattungskultur.

Ein wichtiger Katalysator für die Verbreitung individualistischer Bestattungsrituale war die mediale Berichterstattung über innovative Formen der Beisetzung. Berichtet wurde unter anderem über neuartige Bestattungsrituale innerhalb der Homosexuellen-Subkultur. Diese hatten sich seit den 1990er-Jahren als Reaktion auf die Ausbreitung von AIDS und das oft schnelle Versterben der daran Erkrankten herausgebildet. Bei den AIDS-Toten handelte es sich vorwiegend um jüngere Menschen, die durch ihre Krankheit kurzfristig mit dem

eigenen Sterben konfrontiert wurden und ihre Bestattung oft selbst planen wollten. Angesichts des stark ausgeprägten Bedürfnisses nach sozialer Abgrenzung innerhalb der homosexuellen Subkultur boten die althergebrachten christlichen Ausdrucksformen jedoch nur geringe Spielräume für die expressiven Bedürfnisse der Verstorbenen oder erwiesen sich aus anderen Gründen als impraktikabel. Daher bot diese Ausgangslage einen idealen Nährboden für die Entstehung innovativer Formen des Trauerns und Gedenkens (Fischer 1997: 88–89; Nölle 2003: 118–121; Welt-Online 2008):

Der Hauptmotor für die Individualisierung war, dass plötzlich Personen in Beratungsgesprächen gegessen haben, die zum Teil noch jünger waren als ich damals. Das waren jene Fälle im Umfeld von AIDS. Denn da mussten sich Menschen plötzlich zu Lebzeiten sehr konkrete Gedanken um den Tod machen. [...] Und das waren Menschen, die gesagt haben: Ich habe noch vierzehn Tage zu leben und muss schauen, wie ich das mache. Und die hatten ganz besondere Vorstellungen. Das war für mich der Beginn einer Individualisierung. Da gab es also Leute, die wollten ihren Sarg selber bauen und vorbereiten. Und dann sollte der noch vierzehn Tage im Lager stehen und anschließend benutzt werden. Das war also alles plötzlich ganz zeitnah, ganz dicht. [...] Es war eine sehr große Öffnung und ein Tabubruch. (Interview 3: 20)

Außer durch die Berichterstattung über neuartige Beerdigungsrituale in der Homosexuellen-Subkultur, sorgten die Medien auch durch die Popularisierung alternativer Beisetzungsarten für die Verbreitung kultureller Innovationen. Zudem trugen sie durch thematische Reportagen und Serien zum Import von Beisetzungsritualen aus anderen Kulturen bei, welche dann in modifizierter Form Eingang in die heimische Bestattungskultur fanden (Interview 4: 18; 6: 48–49; 10: 42). Damit kam der Ausbreitung von AIDS und der medialen Berichterstattung über neuartige Beisetzungsriten eine wichtige Rolle als Triebkraft kultureller Innovation im Bestattungsmarkt zu.

Die hier genannten Beispiele veranschaulichen, dass der Bedeutungsverlust des althergebrachten christlichen Totenbrauchtums mit einer Individualisierung (vgl. Kron 2002) des Bestattungshandelns einherging. Zum einen schwächten sich bestehende moralische Vorstellungen ab und eröffneten dadurch neue Handlungsoptionen sowie gestalterische Spielräume beim Kauf von Totenfürsorgeleistungen. Zum anderen ließ sich eine stärkere Ausrichtung des Handelns am Wert des Individualismus beobachten:

Früher ist man zum Beerdigungsunternehmer gegangen und hat das getan, was einem vom Pfarrer oder Bestatter gesagt wurde. Heute will man das selbst gestalten und dem Ganzen eine persönliche Note geben. (Interview 11: 6)

Parallel zur Individualisierung der Bestattung hat sich aber auch eine kollektivistische Gegentendenz herausgebildet, die sich in der Verbreitung von (teil-) anonymen Gemeinschaftsgrabstätten widerspiegelt. Einen »Zwang zur Indivi-

dualität« (Treibel 2006: 209), wie er für viele gesellschaftliche Bereiche konstatiert wird, gibt es im Bereich der Bestattungskultur folglich nicht.

Deutlich geworden ist außerdem, dass der Wandel der Beerdigungskultur mit einer Säkularisierung des Bestattungshandelns verbunden war (vgl. Junge 2002: 184; Meulemann 2001). Mit Blick auf die Rolle religiöser Institutionen ließ sich ein starker Bedeutungsverlust der Kirchen für die kollektive Bewältigung von Tod und Trauer feststellen. Im Vergleich zu anderen Ritualen des Statusübergangs hat die Bedeutung kirchlicher Dienstleistungen im Bereich der Totenfürsorge jedoch lediglich moderat abgenommen (Statistisches Bundesamt/Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2008: 388–390).¹³ In inhaltlicher Hinsicht zeigte sich ein selektiver Austausch von religiösen durch weltliche Ritualelemente. Dies äußerte sich etwa im Gebrauch weltlicher Gestaltungselemente bei der Trauerfeier, aber auch in einer stärkeren Hinwendung zu modernen Sarg- und Grabformen (vgl. Nölle 2003: 118–121; Richter 2005). Die äußeren Strukturmerkmale des christlichen Totenbrauchtums blieben dabei jedoch weitgehend unverändert:

Bei den Riten und Abläufen gab es eine Entchristlichung der Bestattung. Dabei wurden allerdings die äußeren Strukturen beibehalten. Die profanen Riten sehen genauso aus wie die kirchlichen, aber anstatt des Pfarrers spricht dann ein weltlicher Trauerredner, und anstelle von Gebeten werden Gedichte vorgelesen. (Interview 6: 47)

Somit ist eine vollständige Säkularisierung der Bestattungskultur zwar ausgeblieben. Der hier beschriebene Wandlungsprozess führte jedoch zu einer stärkeren Verknüpfung weltliche und religiöser Handlungselemente. Einerseits öffnete sich die kirchliche Bestattung für weltliche Rituale, andererseits orientierte sich die weltliche Beisetzung weitgehend am rituellen Gefüge ihres religiösen Pendanten. Die zeitgenössische Bestattungskultur vereint damit sowohl religiöse als auch weltliche Aspekte.

Mit der Individualisierung und Säkularisierung der Bestattung verloren auch die etablierten moralischen Vorstellungen und kulturellen Erwartungen an Geltungskraft. Während in der Vergangenheit feste Vorstellungen darüber existierten, wie eine Bestattung durchzuführen sei, kam es infolge verschiedener Veränderungen zu einem allgemeinen Verbindlichkeitsverlust ehemals etablierter Verhaltenserwartungen:

13 Während besonders bei den kirchlichen Trauungen ein starker Rückgang zu verzeichnen ist, sind Taufen und kirchliche Bestattungen unter Gläubigen nach wie vor weit verbreitet (Statistisches Bundesamt/Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2008: 388–390). Möglicherweise liegt die Ursache für diese selektive Erosion im jeweils unterschiedlich stark ausgeprägten Transzendenzbezug der genannten Rituale begründet.

Der Verbraucher lag lange Zeit unter einer Dunstglocke, unter einem »moralischem Mantel«. Es gab eine starke Vorstellung von einer »ordentlichen Bestattung«, wozu Requiem, Kirchenchor, Pfarrer usw. gehörte. Es gab also einen Moralkodex der guten beziehungsweise adäquaten Bestattung. Aber das hat sich geändert. (Interview 5: 30)

Beim Wandel der Bestattungskultur handelte es sich folglich um einen umfassenden Prozess der Deinstitutionalisierung, also um eine Abschwächung sozialer Verhaltenserwartungen (vgl. Quack 2006; Scott 2008: 196–200). Zwar wird die Sinnhaftigkeit der kollektiven Ausgliederung der Toten im Bestattungsritual dadurch nicht grundsätzlich infrage gestellt, die schwindende Geltungskraft etablierter Vorstellungen eröffnete jedoch vielfältige Handlungs- und Entscheidungsspielräume beim Kauf von Totenfürsorgeleistungen. Somit ist die Deinstitutionalisierung der Bestattungskultur als wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt anzusehen.

4.3.2 Die Herausbildung von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt

Wirtschaftssubjekte waren vermutlich zu allen Zeiten darum bemüht, wertvolle Güter zu möglichst günstigen Konditionen zu erwerben. Bei der zeitgenössischen Niedrigpreisorientierung breiter Kundenschichten handelt es sich jedoch nicht um eine Manifestation dieser ökonomischen Universalie, sondern um das Resultat einer historisch einmaligen Veränderung der Konsumkultur. Während der Kauf günstiger Güter für viele Menschen lange Zeit eine wirtschaftliche Notwendigkeit darstellte, gingen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts besserverdienende Kunden dazu über, ihre Kaufentscheidungen branchenübergreifend und bedarfsunabhängig am Preis auszurichten. War diese Praxis vormals mit einem Stigma behaftet, entwickelte sich der Kauf billiger Produkte dadurch innerhalb weniger Jahre zu einem Symbol für cleveren Unternehmerteilgeist. Diese Entwicklung wurde durch das Aufkommen von Discountern in vielen Wirtschaftsbereichen begleitet und gleichzeitig vorangetrieben (Bosshart 2007; Fritz/Lorenz/Hauser 2007).

Die Entstehung von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt war somit kein marktspezifisches Phänomen, sondern eine Manifestation gesamtgesellschaftlicher Veränderungen der Konsumkultur. Anders als in vielen Branchen sind Ansätze entstehenden Preisbewusstseins im Bereich der Totenfürsorge erst in den 1980er-Jahren zu beobachten. Zu dieser Zeit wurden die ersten Bestattungsunternehmen gegründet, die auf den Verkauf von günstigen Produktpaketen spezialisiert waren (vgl. Kapitel 3.3.3). Da das Kaufverhalten bis in die 1990er-Jahre jedoch weitgehend unverändert blieb, konnten die Discounter zunächst nur wenige Kunden gewinnen. Erst seit der Jahrtausendwende zeichnet sich auch beim Erwerb von Beerdigungen ein allgemeiner Trend zu Produkt- und

Preisvergleichen ab (Interview 8: 36; 5: 16; 12: 22–24; vgl. GBV Gesellschaft für Bestattungen und Vorsorge mbH 2011).

Weil zu den Ausgaben im Bestattungsmarkt keine empirischen Daten vorliegen, kann die Entwicklungsdynamik dieses Prozesses nicht in allen Einzelheiten rekonstruiert werden. Ein Blick auf den Verlauf der Unternehmensumsätze verrät aber, dass Bestattungskunden heute nur unwesentlich weniger ausgeben als in den 1990er-Jahren. Zwar schwankte der durchschnittliche Umsatz pro Kunde in den letzten Jahren beachtlich, er hat sich zwischen 1994 und 2006 jedoch lediglich von knapp 1.600 Euro auf etwas über 1.500 Euro verringert (Statistisches Bundesamt 2005b, 2007, 2009b; eigene Berechnungen). Dies zeigt, dass das entstehende Preisbewusstsein keineswegs zu radikalen Veränderungen der Ausgaben beim Bestattungskauf geführt hat.

Die Veränderungen des Entscheidungsverhaltens manifestierten sich nicht nur im Kauf günstiger Produktpakete. Vielmehr zeichneten sich im Beerdigungsmarkt Ansätze eines hybriden Konsumentenverhaltens ab (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 69–71). Deutlich wurde diese Entwicklung in der Abkehr vom lange Zeit vorherrschenden Prinzip der Statuskonsistenz beim Beerdigungskauf. So wurden in der Vergangenheit vorwiegend Produktpakete erworben, deren Teilleistungen von ähnlicher Qualität waren und die der sozialen Position des Verstorbenen angemessen waren. Inzwischen aber legen viele Kunden weniger Wert darauf, statuskonsistente Güter zu erwerben. Im Hinblick auf die Relation der Teilprodukte untereinander zeigte sich zudem eine Tendenz zum Kauf hybrider Produktpakete (Interview 10: 18):

Es gibt nicht mehr die standardmäßige Mittelklassebestattung, sondern jede Bestattung ist in manchen Bereichen Mittelklasse, in manchen Bereichen Unterklasse und in manchen Bereichen Spitzenklasse. Ein Beispiel: Ich habe eine Bestattung und jemand sagt: »Keine große Trauerfeier, billiger Sarg, aber ich möchte, dass sie meine Frau superschön zurechtmachen. Mit Abendkleid, mit allem Drum und dran – sie soll ganz klasse aussehen – und ich möchte sie noch einmal sehen.« Oder: mittlerer Sarg, alles im mittleren Bereich, aber eine superdicke Zeitungsanzeige sollte es sein. Oder: sehr viel Gewicht auf die Aufbahrung – da kommt vielleicht eine Musikgruppe hin und spielt – und trotzdem ist es ein ganz billiger Sarg, der da vorne steht. Das wäre früher undenkbar gewesen. Da hätte man da dann auch einen guten Sarg gehabt. (Interview 3: 24)

Der letzte Teil des Zitats verdeutlicht, dass die Veränderungen des Kaufverhaltens eng mit der Deinstitutionalisierung der Bestattungskultur und der damit verbundenen Erosion informeller Vorschriften verbunden waren (vgl. Kapitel 4.3.1). Die normativen Spielräume für den Kauf preisgünstiger Särge ergaben sich erst durch den Wandel der Trauerkultur. Weil die Abschiedszeremonien kürzer wurden und öfter in privaterem Rahmen stattfanden, stand auch der Sarg nicht mehr so stark im öffentlichen Fokus. Dadurch sanken sowohl die Mög-

lichkeit als auch die Notwendigkeit zur Statusdemonstration durch prestigeträchtige Särge und damit die Anreize zum Kauf hochpreisiger Modelle (vgl. Schiller 1991: 39–40).

Eine weitere Veränderung betraf das Informationsverhalten potenzieller Käufer. Während die aktive Suche nach Informationen in der Vergangenheit unüblich war, stieg in den letzten Jahren die Bereitschaft, selbsttätig Produkt-, Preis- und Anbietervergleiche anzustellen. Gleichzeitig entstand ein Bedürfnis nach größerer Kostentransparenz, was sich vor allem in der Forderung nach Kostenvoranschlägen manifestierte. Anfangs rief diese bis dahin unübliche Praxis zwar Unverständnis bei Bestattungsunternehmern hervor. Mittlerweile hat sich die Branche weitgehend an die veränderten Bedürfnisse angepasst (Interview 8: 36):

Es ist heute schon bedeutend einfacher, einen Kostenvoranschlag zu bekommen. Man hört zwar in manchen Städten noch, dass sich Bestatter darüber beschweren, dass es kaum mehr möglich sei, etwas ohne Kostenvoranschlag zu verkaufen: »Man kann keine normale Bestattung mehr durchführen. Die Leute fragen nach dem Kostenvoranschlag. Die sind verrückt geworden.« Für viele Bestatter ist es aber schon normal geworden. Und auch auf Internetseiten wird von Bestattungsunternehmern mit Transparenz durch einen Kostenvoranschlag oder sogar mit Preisen geworben. (Interview 5: 32)

Durch das aktivere Informationsverhalten vieler Kunden verringerten sich die stark ausgeprägten Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Käufern. Der Wissenszuwachs auf der Kundenseite ermöglichte eine kritische Überprüfung angebotener Leistungen und führte dazu, dass Kosten-Nutzen-Vergleiche üblich wurden.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich nun zu einem ebenso wichtigen Auswahlkriterium wie die Qualität der Produkte entwickelt. Damit wurde die über Jahrzehnte vorherrschende Qualitätsorientierung im Beerdigungsmarkt um eine quantitative Wertdimension erweitert. Auch die Kriterien, anhand derer der Anbieter ausgewählt wird, änderten sich. Anders als in der Vergangenheit hängt die Entscheidung für ein bestimmtes Unternehmen nicht mehr ausschließlich von den eigenen Erfahrungen oder der Reputation ab (vgl. Kapitel 4.2.3.2). Viele Kunden wählen jetzt auch den Anbieter unter Berücksichtigung persönlicher Produkt- und Preisvorstellungen aus:

Was sich geändert hat, ist die Art, wie Kunden heutzutage auswählen. Sie suchen sich den günstigsten Preis heraus und gehen dann zum Händler. Es war früher nicht üblich, bei Sachen wie Bestattungen zu feilschen und zu vergleichen, denn es schickte sich nicht. [...] Man hat bei der Bestattung nicht nach Prozenten gefragt oder Kostenaufstellungen verlangt. (Interview 12: 38)

Gleichzeitig stieg die Bereitschaft, Anbieter außerhalb des unmittelbaren Umfeldes mit der Erbringung bestimmter Leistungen zu beauftragen. Wichtiger als die

Tabelle 4-1 Idealtypisches Auswahlverhalten im Bestattungsmarkt

	Traditional-religiös	Zweckrational-ökonomisch
Informationsverhalten	passiv	aktiv
Preissensibilität	gering	hoch
Anbieterwahl	Reputation	Preis-Leistungs-Verhältnis
Kaufverhalten	statuskonsistent	statusinkonsistent

räumliche Nähe zum Verstorbenen wurden pragmatische Aspekte wie bessere und preisgünstigere Serviceleistungen. Damit verloren die althergebrachten Bindungsmechanismen zwischen Unternehmen und Kunden an Kraft. Wie auch in anderen Bereichen führte die Entstehung von Preisbewusstsein auch im Beerdigungsmarkt dazu, dass sich die Marken- und Anbieterloyalität der Kunden verringerte (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 67). Einschränkend muss angemerkt werden, dass die hier beschriebenen Veränderungen nur einen Teil der Käufer betrafen. Gemessen am Entscheidungsverhalten in anderen Wirtschaftsbereichen spielen ökonomische Effizienzüberlegungen im Bestattungsmarkt immer noch eine eher untergeordnete Rolle (Interview 5: 16; 7: 33; 11: 33).

Dennoch handelte es sich bei dieser Entwicklung um eine signifikante Veränderung des Auswahlverhaltens. Aus soziologischer Perspektive lässt sich dieser Prozess als Übergang von einer traditional-religiösen zu einer zweckrational-ökonomischen Handlungsorientierung beim Beerdigungskauf interpretieren. In Tabelle 4-1 sind die Merkmale dieser zwei idealtypischen Prinzipien der Entscheidungsfindung auf dem Bestattungsmarkt überblicksartig dargestellt.

Obwohl zweckrationale Handlungsorientierungen an Bedeutung gewonnen haben, kommen beim Bestattungskauf jedoch nach wie vor auch traditionale Entscheidungsprinzipien zum Tragen. So lässt sich im realen Leben in der Regel eine Durchmischung beider Wertsphären beobachten.

Eine wichtige Ursache für den hier beschriebenen Wandel des Auswahlverhaltens war der Schwund verfügbarer finanzieller Ressourcen. Hinterbliebene hatten in der Vergangenheit beim Tod eines nahen Angehörigen Anspruch auf das sogenannte Sterbegeld. Bei diesem handelte es sich um eine Leistung der gesetzlichen Krankenkassen, die den unterhaltsberechtigten Hinterbliebenen die Umstellung auf die neuen Lebensverhältnisse erleichtern sollte. Bei Einführung in den 1960er-Jahren betrug die Auszahlungssumme noch 4.200 DM, dann reduzierte sich der Betrag aufgrund verschiedener Sparmaßnahmen in den folgenden Jahrzehnten auf zunächst 2.100 DM (1989) und schließlich 525 Euro (2003) (Städtisches Bestattungswesen Krematorium Meißen 2010; Berliner Zeitung 2003). Trotz dieser sukzessiven Abnahme war das Sterbegeld lange Zeit der finanzielle Grundstock für den Erwerb von Totenfürsorgeleistungen. Oftmals

deckte es bereits einen erheblichen Teil der Gesamtkosten ab. Mit der Reform der gesetzlichen Krankenversicherung zum Jahr 2004 wurde das Sterbegeld jedoch ersatzlos gestrichen; die Abschaffung hatte einen deutlichen Effekt auf das Kaufverhalten (Interview 4: 16; 7: 11; 9: 30; 12: 22, 38; vgl. auch Anhang 2):

Zu dieser Zeit gab es von den Krankenkassen bis zu 4.200 DM pro Sterbefall. Man musste sich damals keine Gedanken machen. Meistens ist sogar noch etwas übrig geblieben, dass dann an die Angehörigen ausgeschüttet wurde. Der Preisdruck oder selbst die Überlegung, preiswert bestatten zu wollen, war noch gar nicht vorhanden. (Interview 10: 32)

Als 2003 das Sterbegeld abgeschafft wurde, war die Gesellschaft gezwungen, ihre Kosten selbst zu tragen. Das heißt, man wurde kostenbewusster. (Interview 5: 16)

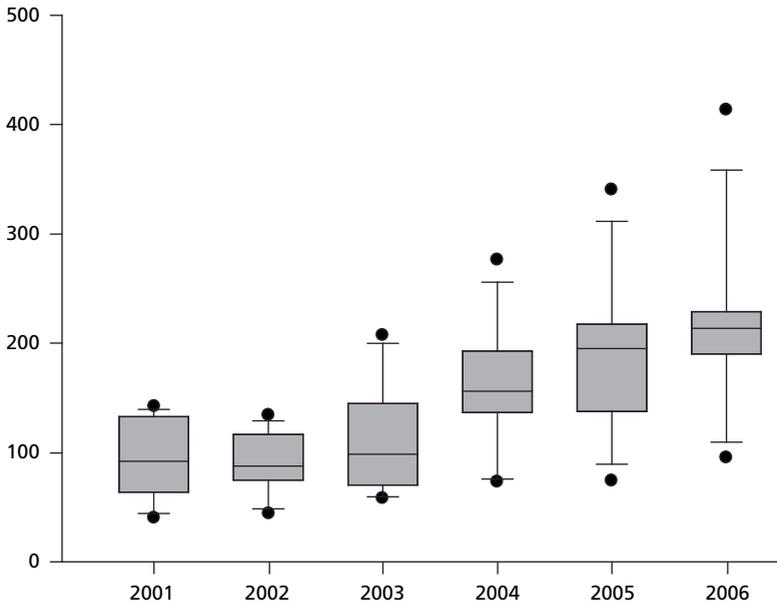
Durch die Abschaffung des Sterbegeldes erhöhte sich nicht nur der Anteil von Personen, die keine teure Bestattung erwerben wollten, sondern auch die Zahl derjenigen, die sich eine solche nicht mehr leisten konnten.

Dieser Sachverhalt zeigt sich auch im jüngsten Anstieg der Sozialbestattungen in Deutschland. Trotz fehlender bundesweiter Zahlen zu den Bestattungsausgaben der öffentlichen Haushalte geht aus verschiedenen Quellen hervor, dass während der letzten Jahre in vielen Bundesländern öffentlich finanzierte Beisetzungen stark zugenommen haben. Vor allem in deutschen Großstädten stieg der Anteil nach 2004 rapide an (Aeternitas e. V. 2007d, 2008b, 2009b, 2009c; Landesregierung von Schleswig-Holstein 2002, 2007; Senatsverwaltung für Integration 2007). Der Zusammenhang zwischen der Abschaffung des Sterbegeldes und der Zunahme der Sozialbestattungen lässt sich sehr gut am Beispiel der Stadt Berlin veranschaulichen. Während die öffentlichen Aufwendungen bis 2003 im Durchschnitt relativ konstant bei etwa 100.000 Euro lagen, hatten sie sich bis 2006 mehr als verdoppelt. Mittlerweile werden in Berlin bereits über 10 Prozent der Verstorbenen auf Staatskosten beerdigt. Die beschriebene Entwicklung ist in Abbildung 4-3 grafisch dargestellt.

Parallel zur Reduktion der verfügbaren finanziellen Ressourcen kam es zu einer erheblichen Verteuerung bestimmter Produkte. Hauptsächlich bei den Bestattungs- und Friedhofsgebühren waren während der letzten Jahre in vielen Gemeinden starke Steigerungsraten zu beobachten. Die Ursachen für diese Entwicklung lagen sowohl im demografisch bedingten Rückgang der Sterbezahlen als auch in der Zunahme von preiswerten Urnenbeisetzungen sowie anonymen Grabstellen. Während die Einnahmen sanken, entwickelte sich auf vielen Friedhöfen ein massiver Flächenüberhang. Den sinkenden Einnahmen der Gemeinden standen somit erhöhte Instandhaltungskosten gegenüber (Aeternitas e. V. 2002a, 2007c, 2010b). Die genannten Veränderungen bewirkten seit den 1990er-Jahren einen relativ konstanten Anstieg der Gebühren, wie aus Abbildung 4-4 ersichtlich ist.

Abbildung 4-3 Sozialbestattungen in Berlin, 2001–2006

Aufwendungen pro Bezirk (in Tausend Euro)

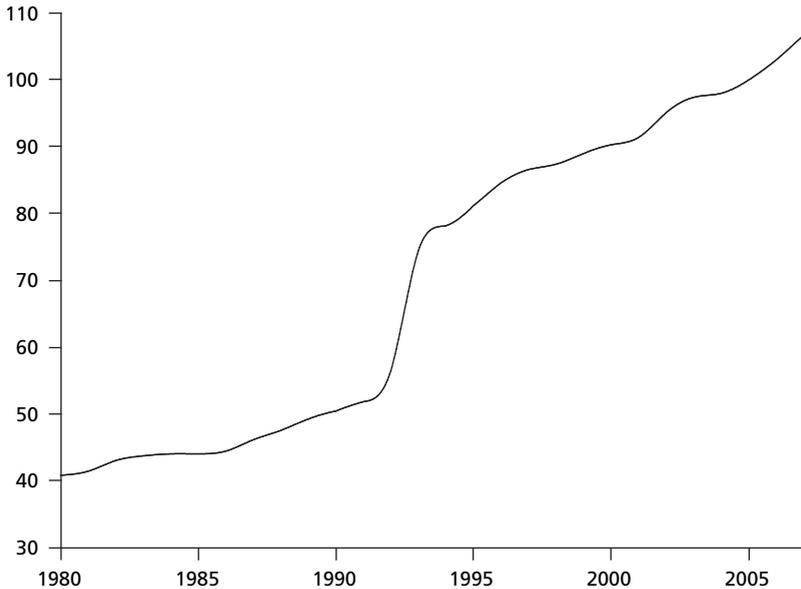


Quelle: Senatsverwaltung für Integration (2007); eingezeichnet sind das 10., 25., 50., 75. und 90. Perzentil.

Neben der Verknappung finanzieller Ressourcen und der Verteuerung der Bestattung wurde das Entstehen von Preisbewusstsein im Beerdigungsmarkt durch zwei weitere Faktoren begünstigt. So führten die neuen Formen des Bestattermarketings, die verstärkte mediale Berichterstattung sowie die Aktivitäten von Verbraucherschutzorganisationen einerseits zu einem Zuwachs an Informationen. Andererseits erleichterte die Verbreitung digitaler Medien den Zugriff auf Preis- und Produktinformationen. Beide Aspekte trugen dazu bei, dass sich die üblicherweise stark ausgeprägten Informationsasymmetrien im Bestattungswesen verringerten und sich dadurch das Entscheidungsverhalten veränderte (Interview 4: 18; 5: 30, 32; 10: 14, 34, 44; 12: 38). Ähnliche Auswirkungen hatten auch die stärkere mediale Sichtbarkeit des Todes und die stärkere Vermarktung von Vorsorgeregungen durch Bestattungsunternehmer. So steigt der Anteil jener Personen, die ihre eigene Bestattung schon zu Lebzeiten planen, seit 1990er-Jahren stetig an. Da die Marktkompetenzen in diesem Fall kaum eingeschränkt sind und die moralischen Verbote nicht zur Anwendung kommen (vgl. Kapitel

Abbildung 4-4 Friedhofsgebühren in Deutschland, 1980–2007

Preisentwicklung in Prozent zum Basisjahr (2005=100)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2008c).

4.2.3.2), trug diese Entwicklung ebenfalls zur stärkeren Verbreitung von Preisvergleichen bei (Interview 11: 6).

Es ist deutlich geworden, dass das Preisbewusstsein im Bestattungsmarkt durch das Zusammenspiel verschiedener, teilweise unabhängiger Faktoren entstanden ist. Die Etablierung von Kosten-Nutzen-Kalkulationen in anderen Wirtschaftsbereichen war zwar eine kognitive Voraussetzung für diese Entwicklung. Der allmähliche Übergang zu einer zweckrational-ökonomischen Handlungsorientierung erfolgte jedoch aufgrund marktspezifischer Veränderungen, die Anreize für eine Übertragung habitueller Handlungsorientierungen aus anderen Bereichen in den Beerdigungsmarkt setzten. Im Bereich der Totenfürsorge hatte besonders die Abschaffung des Sterbegeldes einen nachhaltigen Effekt auf die Kaufentscheidungen der Kunden. Die von verschiedenen Autoren angeführten gesamtgesellschaftlich wirksamen Ursachen für die Entstehung von Preisbewusstsein in anderen Bereichen (vgl. Fritz/Lorenz/Hauser 2007: 69–71) spielten im Bestattungsmarkt nur eine untergeordnete Rolle.

4.4 Fazit: Ökonomisierung als Wandel kollektiver Bewertungsstandards

In diesem Kapitel habe ich die Entstehung, die strukturellen Besonderheiten und den jüngsten Wandel des Entscheidungsverhaltens von Kunden im Bestattungsmarkt untersucht. Das Ziel der Analyse bestand darin, die Ursachen für die Intensivierung des wirtschaftlichen Handelns der Käufer zu verstehen. Im ersten Abschnitt beschäftigte ich mich mit dem Übergang von der kollektiven Wahl zum individuellen Erwerb von Totenfürsorgeleistungen. Dieser Prozess wurde vor allem durch die ideengeschichtlichen Neuerungen der Aufklärung und die Herausbildung des modernen Marktes im 19. Jahrhundert ausgelöst. Das zweite Unterkapitel behandelte die Auswahl von Bestattungsleistungen als ein Problem der Bewertung von Gütern. Ich habe gezeigt, dass den Kunden aufgrund der besonderen Umstände der Kaufsituation die elementaren Marktcompetenzen zur adäquaten Zuschreibung von Wert fehlen. Gleichzeitig sind sie mit sozialen Tabus konfrontiert, die ihnen vielfältige normative Beschränkungen auferlegen. Insbesondere Neukunden kompensieren diese Defizite dadurch, dass sie sich Erfahrungswerte von Freunden und Verwandten zunutze machen.

Im dritten Abschnitt folgte eine Analyse der Entraditionalisierung und Ökonomisierung des Bestattungskaufs. Einerseits hat sich herausgestellt, dass das Entscheidungsverhalten bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts stark durch religiöse Traditionen und soziale Erwartungen geprägt war. Andererseits habe ich gezeigt, dass sich das Kaufverhalten spätestens seit der Jahrtausendwende umfassend gewandelt hat. Durch verschiedene soziale und wirtschaftliche Veränderungen traten sowohl die individuellen Wünsche der Verstorbenen als auch Kosten-Nutzen-Kalküle in Form von Produkt-, Preis- und Anbietervergleichen stärker in den Vordergrund. Indem sich viele Käufer vom althergebrachten Totenbrauchtum ab- und weltlichen Bestattungsarten zuwendeten, verloren die überlieferten christlichen Rituale an Verbindlichkeit und sozialer Bedeutung.

Diese Entwicklung wurde in erster Linie durch demografische, politische, aber auch moralische Veränderungen ausgelöst. Säkularisierungs- und Individualisierungsprozesse führten dazu, dass sich die Zielvorstellungen des »guten Todes« und damit die Identifikation mit den christlichen Bestattungsritualen wandelten. Direkte Anreize für Kosten-Nutzen-Kalkulationen ergaben sich insbesondere durch politische und wirtschaftliche Wandlungsprozesse. Zum einen verringerten sich infolge der Abschaffung des Sterbegeldes die finanziellen Ressourcen der Kunden; zum anderen verteuerten sich einige Teilprodukte der Bestattung während der letzten Jahre merklich. Als Resultat dieser Entwicklungen schwächten sich jene moralischen Vorbehalte ab, die Kosten-Nutzen-Kalkulationen beim Bestattungskauf lange Zeit entgegenstanden. Das vormals

durch Passivität und kognitive Defizite geprägte Auswahlverhalten im Beerdigungsmarkt näherte sich damit dem in Kapitel 2.2.1 beschriebenen Idealmodell des modernen Konsums an.

Damit haben sich auch die relativ stark ausgeprägten Informationsasymmetrien zwischen Angebot und Nachfrage in diesem Markt reduziert (vgl. Levitt/Dubner 2007: 33). Das Käuferverhalten ist zwar immer noch weit vom Idealtypus modernen Konsums entfernt, dennoch lässt sich der hier skizzierte Übergang von einem traditional geprägten zu einem effizienzorientierten Entscheidungsverhalten im Bestattungsmarkt als einschneidender Wandel kollektiver Bewertungsstandards interpretieren. Während sich die Produktwahl geraume Zeit an sozialen Erwartungen und religiösen Erfordernissen orientierte, stehen nun persönliche, pragmatische und ökonomische Entscheidungskriterien im Vordergrund. Neben symbolischen Zuschreibungen bestimmt wesentlich öfter als in der Vergangenheit der Preis die Wahl des Anbieters. Mit Blick auf das in Kapitel 2.3 entwickelte multidimensionale Stufenmodell der Intensivierung des Ökonomischen entspricht die hier beschriebene Entwicklung dem Wechsel von einem familialen zu einem stärker ökonomisch geprägten Rollenhandeln.

Damit ist deutlich geworden, dass sich der Bestattungskauf in gewissem Ausmaß zu einem Objekt individueller Gestaltungsfreiheit entwickelt hat. Der zunehmenden Gewinnorientierung auf der Angebotsseite entsprach auf der Nachfrageseite eine Tendenz zur Kostenminimierung durch eine Entpflichtung und Entsolidarisierung sozialen Handelns. Im Hinblick auf die Frage nach dem Einfluss von Wertewandel auf der Kundenseite auf Ökonomisierungsprozesse hat dieses Kapitel gezeigt, dass dieser tatsächlich eine wichtige Voraussetzung für die Intensivierung ökonomischen Handelns war. Da dieser Faktor somit als eine wesentliche Ursache für die Ausweitung von Marktbeziehungen im Beerdigungsmarkt gelten kann, möchte ich im nächsten Kapitel der Frage nachgehen, ob sich dieser Aspekt ebenfalls auf die wirtschaftspolitischen Leitbilder der institutionellen Steuerung des Bestattungsmarkts ausgewirkt hat.

Kapitel 5

Die Liberalisierung der Bestattung

Im Gegensatz zu vielen anderen Gesetzesordnungen blieb das Bestattungsrecht in Deutschland über mehrere Jahrzehnte weitgehend unverändert. Erst seit den 1990er-Jahren sind auch im deutschen Beerdigungswesen moderate Liberalisierungstendenzen zu beobachten. Im folgenden Kapitel gehe ich der Frage nach, wie und warum sich die staatliche Regulierung des Bestattungsmarkts verändert hat. Dabei werde ich einerseits argumentieren, dass es im Bereich der Totenfürsorge aufgrund des Einflusses antiliberaler politischer Akteure lediglich zu einer moderaten Liberalisierung gekommen ist. Andererseits wird deutlich werden, dass sich die Notwendigkeit zur Reformierung der Gesetzgebung vor allem als Resultat veränderter Lebensbedingungen und Einstellungen der Kunden ergeben hat. Um die jüngste Reformierungsphase vollständig verstehen zu können, ist es jedoch notwendig, zunächst die historische Herausbildung des modernen Bestattungsrechts und die Besonderheiten der Regulierung dieses Marktes zu untersuchen.

Der erste Abschnitt beschäftigt sich daher mit der Entstehung des modernen Bestattungs- und Friedhofsrechts. Ich zeige, wie sich infolge verschiedener Modernisierungsprozesse eine allgemeingültige Rechtsordnung für das Beerdigungswesen entwickelt hat. Im zweiten Teil widme ich mich der Struktur und den Inhalten der modernen Bestattungsgesetzgebung. Hier untersuche ich, auf welche Weise staatliche Bestimmungen den wirtschaftlichen Handlungsspielraum der Marktakteure begrenzen. Das dritte Kapitel behandelt schließlich den zeitgenössischen Wandel des Beerdigungsrechts. Zunächst werde ich diesen auf der Ebene des Landesrechts, danach anhand eines konkreten Reformverlaufs analysieren. Am Beispiel der Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen werde ich zeigen, dass die existierenden antiliberalen Kräfte über ausreichend politischen Einfluss verfügen, um umfassende Liberalisierungsmaßnahmen in diesem Bereich zu verhindern. Dabei mache ich deutlich, dass diese Akteure eine Modernisierung des Beerdigungsrechts deshalb ablehnen, weil sie die christliche Bestattungskultur als wertvoll und schützenswert erachten. Die abschließende Zusammenfassung verknüpft die Ergebnisse des Kapitels mit dem Hauptargument der Arbeit.

5.1 Von der kirchlichen zur staatlichen Regelung der Beisetzung

Soziale und religiöse Verhaltensvorschriften für den Umgang mit Verstorbenen gibt es vermutlich seit mehr als 100.000 Jahren (vgl. Gaedke/Diefenbach 2004: 1). In modernen Gesellschaften wird der Kontakt zwischen den Lebenden und den Toten jedoch nicht nur durch informelle Regeln, sondern auch durch formalisierte Rechtsnormen strukturiert. Das folgende Kapitel geht der Frage nach, warum sich überhaupt eine eigenständige Gesetzgebung für das Beerdigungs- und Friedhofswesen herausgebildet hat. Die Ausführungen zeigen, dass die Entstehung des modernen Bestattungsrechts entscheidend durch die gesellschaftlichen Umbrüche des 18. und 19. Jahrhunderts und die damit verbundenen sozialen Probleme vorangetrieben wurde.

Ein frühes Beispiel für die gesetzliche Festlegung von Beisetzungsart und -ort findet sich in dem von Karl dem Großen im Jahr 782 erlassenen Gesetzestext »Capitulare de partibus Saxoniae«. Um die Christianisierung der Sachsen voranzutreiben, untersagte dieser die als heidnisch gebrandmarkte Leichenverbrennung und die Bestattung von Toten auf Gräberfeldern außerhalb von Siedlungen. Stattdessen sollten die Verstorbenen ihre letzte Ruhe nach christlicher Tradition in unmittelbarer Nähe der Kirchen finden. Im Mittelalter wurden ebenfalls einzelne Aspekte der handwerklichen, zeremoniellen und preislichen Ausgestaltung der Beisetzung rechtlich festgeschrieben. In manchen Regionen existierten Vorschriften für die Mindestdiefe des Grabes, die Höchstzahl der zu verwendenden Kerzen und den Preis bestimmter Güter. Darüber hinaus war die Bestattung Gegenstand kirchenrechtlicher Bestimmungen. Diese richteten sich vor allem gegen das von hohen Würdenträgern eingeforderte Vorrecht einer innerkirchlichen Beisetzung. Aufgrund erbrechtlicher Privilegien konnte die Kirche das Verbot dieser Praxis aber nicht immer durchsetzen. Daher wurden hohe Adelige und Kirchenpatrone noch bis in die Neuzeit in Kirchengebäuden bestattet (Daxelmüller 1996; Fischer 1996: 23; Jobst 1996; Schubert 1993; Sörries 2002: 169, 180, 369–370).

Auch wenn staatliche Regelungen somit bereits im Mittelalter eine Rolle spielten, lag die Zuständigkeit für die organisatorische Ausgestaltung und die Verfügungsgewalt über die Begräbnisplätze bis ins 18. Jahrhundert allein bei den Kirchen. Mit der Reformation begann allerdings ein schleichender Prozess der Ausweitung staatlicher Einflussnahme auf die Bestattung. So enthielt der Westfälische Friedensvertrag von 1648 eine Klausel, die den Protestanten durch die Gleichstellung der Konfessionen ein ehrliches Begräbnis zusicherte. Oblag die Entscheidung über die Gewährung einer ehrenhaften Beisetzung bis dahin ausschließlich den Kirchengemeinden, wurde dieser Aspekt nun durch eine

staatliche Vorschrift geregelt. Damit nahm der Staat erstmals Einfluss auf einen wesentlichen kirchlichen Zuständigkeitsbereich (Fischer 1996: 26–27, 2001: 20; Gaedke/Diefenbach 2004: 4–5; Sörries 2002: 252–253).

Die während der Reformationszeit begonnene Ausweitung staatlicher Eingriffe im Bereich der Totenfürsorge setzte sich mit der Aufklärung weiter fort. Das preußische Allgemeine Landrecht von 1794 sicherte der gesamten Bevölkerung den Anspruch auf eine ehrenhafte Beisetzung zu. Angesichts logistischer und hygienischer Probleme infolge zunehmender Verstädterung setzte sich zudem die Auffassung durch, dass die Bestattung als öffentliche Angelegenheit von Staatswegen geregelt werden müsse. Gleichzeitig veränderte sich durch die medizinischen und technischen Fortschritte die Sicht auf die organisatorische Abwicklung der Beisetzung. Viele europäische Länder erließen daher umfangreiche Bestimmungen zur Ordnung des Beerdigungswesens. Während dieser Reformprozess in Frankreich und Österreich bereits Mitte des 18. Jahrhunderts begann, kam es in Deutschland erst 1804 mit dem von Napoleon erlassenen »Décret sur les sépultures« zu nachhaltigen Veränderungen. Das Dekret ordnete das Bestattungswesen erstmalig einheitlich, indem die Lage der Friedhofsareale, die innere Gliederung der Grabfelder, die Belegzeiten, die künstlerische Ausgestaltung der Grabmale, die Bepflanzung und die Formen des Totengedenkens gesetzlich festgelegt wurden. Weil das Dekret zudem die Bestattung der Toten außerhalb städtischer Siedlungen vorschrieb, läutete es das Ende der bis dahin üblichen innerstädtischen, kirchennahen Bestattung ein (Gaedke/Diefenbach 2004: 5–7; Meyer-Woeller 1999: 32–37; Sörries 2002: 35–36).

Die neu erlassenen Gesetze wurden allerdings nicht überall gleichermaßen umgesetzt. Obwohl die Beisetzung seit Ende des 18. Jahrhunderts unter der sanitären und technischen Aufsicht der Staatsbehörden stand, blieben die Kirchhöfe in manchen Gemeinden noch bis zum Ende des 19. Jahrhunderts als Nutzflächen und Bestattungsplätze in Gebrauch. In den meisten deutschen Gebieten leiteten die Begräbnisreformen jedoch eine umfassende Kommunalisierung des Friedhofs- und Bestattungswesens ein. Um die Beisetzung in hygienischer und logistischer Hinsicht zu optimieren, wurden vielerorts städtische Leichenanstalten und kommunale Friedhöfe eingerichtet. Dadurch verlagerte sich die Zuständigkeit für die Totenfürsorge allmählich von den Kirchen auf den Staat. Erstere verloren damit ihre einst umfangreichen Regelungskompetenzen sowie ihre Stellung als maßgebliche Entscheidungsinstanz in Bestattungsfragen (Meyer-Woeller 1999: 32–37; Sörries 2002: 175–176).

Im Friedhofswesen kam es vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu einer signifikanten Ausweitung staatlicher Reglementierung. Im Rahmen der Friedhofsreformbewegung bildete sich ein neuer ästhetischer Formenkanon heraus, der eine einheitliche und gleichförmige Grabmalgestaltung zum Ziel hatte

und per Gesetz durchgesetzt wurde. Gleichzeitig führte man ein Tarifsysteem ein, das den Preis von weltlichen Aspekten wie Größe, Lage und Belegungsdauer der Friedhofsflächen abhängig machte (Fischer 1996: 172–186; Sörries 2002: 35, 99–101). Ein weiterer Prozess der Rationalisierung vollzog sich mit der gesetzlichen Regelung der Feuerbestattung. Diese Entwicklung begann in einigen Bundesstaaten bereits in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, zog sich in anderen jedoch bis in die 1910er-Jahre hin. Als erbitterte Gegnerin der Kremation reagierte die katholische Kirche auf die Legalisierung der Feuerbestattung mit einem kirchenrechtlichen Verbot. Erst 1963 wurde diese Richtlinie aufgehoben und damit die Beteiligung katholischer Geistlicher an der Kremation zugelassen (Fischer 1996: 216–218, 226–227).

Angesichts der großen Unterschiede in den landesrechtlichen Vorschriften stellte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts zudem die Frage nach einer reichseinheitlichen Regelung der Beisetzung. Die Reichsverfassung von 1919 sah deshalb eine allgemeine Gesetzgebungskompetenz des Reiches für das Friedhofs- und Bestattungswesen vor. Allerdings machte die Reichsregierung von dieser Möglichkeit nur in einigen wenigen Fällen, etwa bei der Regelung der Kremation, Gebrauch (Gaedke/Diefenbach 2004: 6–7). Mit dem »Gesetz über die Feuerbestattung« von 1934 wurde die Einäscherung erstmals reichsweit vereinheitlicht und formell der Erdbestattung gleichgestellt. Das Statut enthielt zudem Angaben über die Anforderungen an Feuerbestattungsanlagen, den Umgang mit den Ascheresten und die rechtlich zulässigen Beisetzungsorte (Reichsregierung des Deutschen Reiches 1934). Die 1938 ebenfalls reichseinheitlich beschlossene »Verordnung zur Durchführung des Feuerbestattungsgesetzes« ergänzte das Gesetz. Diese Verordnung spezifizierte insbesondere die administrativen und handwerklichen Voraussetzungen für die Kremation, zum Beispiel die Anforderungen an den Einäscherungssarg und die einzuhaltenden Fristen (Reichsregierung des Deutschen Reiches 1938).

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs verlagerte sich die Gesetzgebungskompetenz für das Bestattungswesen wieder in den Zuständigkeitsbereich der Bundesländer (Gaedke/Diefenbach 2004: 6–7). Der Bund hatte lediglich indirekt über die Rechtsprechung zur Seuchenprävention, zum Naturschutz und zur Strafverfolgung die Möglichkeit, an der juristischen Ausgestaltung der Beisetzung mitzuwirken. Obwohl übergeordnete Instanzen somit kaum in die Regelung der Bestattung eingreifen konnten, ergab sich in manchen westdeutschen Bundesländern durch die allgemeine Rechtsbereinigung in der Nachkriegszeit eine Vereinheitlichung der Gesetze. Auch in den ostdeutschen Bundesländern kam es nach der Gründung der Deutschen Demokratischen Republik zu einer Homogenisierung der landesgesetzlichen Bestimmungen. Ursächlich waren hier allerdings Eingriffe durch die Zentralregierung der ehemaligen DDR, die

das Beerdigungswesen über Musterordnungen an die Ideale des sozialistischen Gesellschaftssystems anpasste. Formell bestand zwar kein Zwang zu einer bestimmten Beisetzungsart. Von staatlicher Seite wurde aber insbesondere die Kremation als angemessene Form der Bestattung propagiert und entsprechend gefördert (vgl. Gaedke/Diefenbach 2004: 7–10).

Der hier skizzierte Übergang von der kirchlichen zur staatlichen Regelung der Totenfürsorge veranschaulicht, dass die Herausbildung der modernen Bestattungsgesetzgebung eng mit verschiedenen Modernisierungs- und Kommunalisierungsprozessen des 18. und 19. Jahrhunderts verbunden war. Im Verlauf dieser Prozesse kam es zu einer Säkularisierung der Rechtsinhalte bei gleichzeitiger Zunahme der Regeldichte. An die Stelle religiöser Erwägungen traten aufgrund vielschichtiger gesellschaftlicher Veränderungen hygienische und logistische Zielsetzungen. Die Entwicklungsgeschichte des Bestattungsrechts zeigt aber auch, dass die Gesetzgebung im Bereich des Beerdigungs- und Friedhofswesens zumeist nicht unmittelbar bezweckte, das wirtschaftliche Handeln zu limitieren, sondern ordnungspolitische Absichten verfolgte. Die Frage, wie genau sich diese stark kulturell geprägten Vorschriften auf den Austausch im modernen Bestattungsmarkt auswirken, wird im nächsten Kapitel behandelt.

5.2 Die staatliche Regulierung des modernen Bestattungsmarkts

Die Struktur und Dynamik des Austauschs in Märkten hängt sowohl von allgemeinen ordnungspolitischen Bestimmungen als auch von marktspezifischen Beschränkungen des Handelns ab. Im letzten Unterkapitel ist deutlich geworden, dass der Umgang mit toten Menschen und damit auch die wirtschaftlichen Austauschbeziehungen im Bestattungsmarkt durch eine Vielzahl historisch gewachsener Rechtsnormen strukturiert werden. Der folgende Abschnitt untersucht, auf welche Weise staatliche Bestimmungen die wirtschaftlichen Entscheidungsspielräume von Akteuren im Beerdigungsmarkt begrenzen. Zu diesem Zweck werde ich eine kurze Inhaltsanalyse der aktuell gültigen Bestattungsgesetzgebung vornehmen. Ich zeige, dass der Staat die ökonomische Kontingenz der Akteure auf zweierlei Weise einschränkt: zum einen durch den Ausschluss von privaten Unternehmen im Friedhofswesen, zum anderen durch das Verbot bestimmter Produkte und Dienstleistungen.

Wie bereits im letzten Abschnitt erwähnt wurde, fällt das Bestattungsrecht in Deutschland in den Zuständigkeitsbereich der Bundesländer. Folglich sind die wichtigsten Bestimmungen zur Durchführung der Beisetzung in den landes-

Tabelle 5-1 Bestattungsrecht in Deutschland

Internationales Recht	Bundesrechtliche Vorschriften	Landesgesetzliche Regelungen	Kommunale Verordnungen
Internationales Abkommen über die Leichenbeförderung	Personenstandsgesetz Sozialgesetzbuch Infektionsschutzgesetz Strafgesetzbuch Erb- und Familienrecht	Bestattungsgesetze Verordnungen über die Bestattung von Leichen Gemeindeordnungen	Friedhofssatzungen Gebührensatzungen

rechtlichen Bestattungsgesetzen und den zugehörigen Verordnungen festgelegt. Einige Aspekte der Totenfürsorge werden jedoch auf kommunaler, bundesrechtlicher und internationaler Ebene geregelt. So liegt etwa die Zuständigkeit für das Friedhofswesen bei den Städte- und Gemeinderäten. Letzteres wird daher über kommunale Friedhofsordnungen und Gebührensatzungen reguliert. Auf bundesrechtlicher Ebene wirken sich vor allem Bestimmungen des Straf-, Erb- und Sozialrechts auf die Modalitäten der Beisetzung aus. Demgegenüber existiert im Bereich des internationalen Rechts lediglich eine einzige bestattungsrelevante Norm, die den grenzüberschreitenden Transport von Leichen regelt (2007: 41–60). Eine Übersicht der wichtigsten Gesetze zur Durchführung der Beisetzung zeigt Tabelle 5-1.

Am stärksten wirken sich folglich die landesgesetzlichen Regelungen und die kommunalen Verordnungen auf das wirtschaftliche Handeln aus. Zu den wichtigsten Bestimmungen auf Landesebene gehören die Bestattungspflicht, der Beisetzungs- sowie der Friedhofszwang. In den Paragrafen zur Bestattungspflicht wird die organisatorische und finanzielle Zuständigkeit für die Beisetzung von Verstorbenen geregelt. Diese obliegt gewohnheitsrechtlich den nächsten Familienangehörigen und begründet sich aus dem Gebot, verstorbenen Angehörigen eine standesgemäße Bestattung zu bereiten (Gaedke/Diefenbach 2004: 103–104):

Recht und Pflicht zur Totenfürsorge sind kein von dem Verstorbenen ererbtes Recht, sondern ein Ausfluss des familienrechtlichen Verhältnisses, das den Verstorbenen bei Lebzeiten mit den Überlebenden verbunden hat, das über den Tod hinaus fort dauert und gegenüber dem toten Familienmitglied Pietät und Pflege seines Andenken gebietet.

(Gaedke/Diefenbach 2004: 104)

Der Beisetzungszwang bezieht sich hingegen auf die Pflicht, die Leiche an die Elemente zu übergeben. Während Verstorbene in Deutschland nur in Särgen erdbestattet werden dürfen, müssen Aschereste in Urnen oder durch Verstreu-

en beigesetzt werden. Für die Einäscherung des Leichnams im Krematorium ist jedoch ebenfalls die Benutzung eines Sarges vorgeschrieben. Anders als in einigen europäischen Ländern gilt die Bestattung in Deutschland erst dann als abgeschlossen, wenn der tote Körper wieder dem natürlichen Stoffkreislauf zugeführt wurde. Deshalb müssen Verstorbene in Deutschland eine dauerhafte, unbewegliche Ruhestätte erhalten.

Die Pflicht zur Beisetzung steht daher in enger Verbindung zum Friedhofszwang. Dieser schreibt vor, dass die Beerdigung von Leichen ausschließlich auf speziell dafür vorgesehenen Bestattungsplätzen erfolgen darf. In besonderen Fällen, etwa aus Glaubensgründen, sind die Behörden aber befugt, Ausnahmen vom Friedhofszwang zuzulassen. Neben der Bestattungspflicht, dem Beisetzungs- und dem Friedhofszwang werden in den landesrechtlichen Bestimmungen auch die allgemeinen Melde-, Prüfungs- und Dokumentationspflichten der beteiligten Personen festgelegt. Vorgeschrieben ist beispielsweise die ärztliche Leichenschau zur sicheren Feststellung des Todes und die standesamtliche Meldung des Todesfalles durch die Anzeigepflichtigen (Deinert/Jegust/Lichtner 2008; Gaedke/Diefenbach 2004: 99–118; Lichtner/Bläsius 2007: 41–60).

Während diese Vorschriften in allen Bundesländern gelten, bestehen hinsichtlich der Bestattungspflicht von Früh- und Totgeburten sowie bezüglich verschiedener Ausnahmeregelungen erhebliche Unterschiede. Dies gilt wesentlich für jene Bestimmungen, die in manchen Bundesländern alternative Beisetzungs- und Gedenkformen ermöglichen. So ist die Trauerfeier am offenen Sarg nur in vier, das Verstreuen der Asche von Verstorbenen auf Streuflächen immerhin in sechs Bundesländern erlaubt. Rechtliche Unterschiede gibt es außerdem hinsichtlich der Möglichkeiten, hoheitliche Aufgaben an private Unternehmen zu delegieren. Während der Betrieb privater Krematorien in zehn Bundesländern möglich ist, lassen lediglich drei beziehungsweise zwei Gliedstaaten die Errichtung von privaten Bestattungswäldern und privaten Friedhöfen zu (vgl. Aeternitas e. V. 2010a; Landtag von Baden-Württemberg 2008; Ritter 2009: 41–42, 66). Die Hausaufbewahrung der Aschereste und die Beisetzung auf nicht speziell dafür ausgewiesenen Flächen ist deutschlandweit verboten (vgl. Kapitel 3.2.3).

Im Unterschied zu den landesgesetzlichen Regelungen enthält das Kommunalrecht vorwiegend Bestimmungen zur Nutzung der Friedhofsflächen. Dazu gehören unter anderem Vorschriften zur bezirklichen Einteilung des Friedhofs, zur Anlage und Pflege der Gräber sowie zur Durchführung der Bestattung. In den kommunalen Gebührenordnungen werden die für den Erwerb von Grabstätten sowie die anlässlich der Kremation und Beisetzung zu leistenden finanziellen Aufwendungen festgelegt (Gaedke/Diefenbach 2004: 64–72, 83–92; Lichtner/Bläsius 2007: 58–60).

Die vergleichsweise hohe Regeldichte im Bereich der Totenfürsorge lässt sich einerseits auf das hygienische, medizinische und ökologische Gefahrenpotenzial einer unsachgemäßen Lagerung menschlicher Leichen zurückführen. Andererseits wird in den meisten Gesetzestexten der Schutz der Totenehre als Argument für die Notwendigkeit staatlicher Eingriffe genannt. Im ersten Paragraphen des Thüringer Bestattungsgesetzes, der hier stellvertretend für verschiedene ähnlich lautende Bestimmungen im Landes- und Kommunalrecht stehen soll, heißt es:

Ziele des Gesetzes sind insbesondere die Wahrung der Ehrfurcht vor den Toten, die Achtung der Totenwürde sowie der Schutz der Totenruhe und der Totenehrung. (Deinert/Jegust/Lichtner 2008: 721)

Offenkundig bezweckt das moderne Bestattungsrecht nicht nur eine hygienische Optimierung der Leichenbestattung und damit den Schutz der Lebenden, sondern ebenso den Schutz der Verstorbenen. In der Regulierung des Beerdigungsmarkts spiegelt sich sowohl die Angst als auch der Respekt vor den Toten wider (vgl. Foreman Jr. 2001: 12983; Gaedke/Diefenbach 2004: 16; Ramb et al. 2011).

Die Inhaltsanalyse der Bestattungsgesetzgebung zeigt, dass sich die rechtlichen Bestimmungen auf zwei Arten einschränkend auf die ökonomischen Entscheidungsspielräume der Marktakteure auswirken. Zum einen ist es privaten Unternehmen in vielen Bundesländern nicht gestattet, im Bereich des Krematoriums- und Friedhofswesens wirtschaftlich aktiv zu werden. Zum anderen sind Produkte und Dienstleistungen, die in manchen Regionen erlaubt sind, in einigen anderen Gliedstaaten streng verboten.

Für diese Hemmnisse ist die enge Auslegung des Beisetzung- und Friedhofszwangs im deutschen Bestattungsrecht verantwortlich. Die ökonomische Kontingenz wird also nicht wie in vielen anderen Bereichen durch direkte regulierende Maßnahmen, etwa durch die Errichtung formeller Markteintrittsbarrieren¹ oder die Festsetzung von Preisen², limitiert. Die meisten wirtschaftlichen Einschränkungen im modernen Bestattungswesen sind vielmehr eine unbeabsichtigte Konsequenz der historisch gewachsenen, stark kulturell und religiös geprägten Rechtsstrukturen. Bezugnehmend auf diese Feststellung werde ich mich im folgenden Kapitel der Frage widmen, wie sich die staatliche Regulierung des Bestattungsmarkts während der letzten Jahre verändert hat.

1 Obwohl der Bestatterberuf im Jahr 2003 als Ausbildungsberuf anerkannt wurde, ist er grundsätzlich jedem mit einer entsprechenden Gewerbeanmeldung frei zugänglich (Lichtner/Bläsius 2007: 32). Es gibt also keine formellen Markteintrittsbarrieren.

2 Die Festsetzung von Friedhofsgebühren durch die lokalen Verwaltungsbehörden verteuert zwar die Kosten der Bestattung und übt damit eine preisregulierende Funktion aus. Allerdings verfolgt sie keine ordnungspolitischen Ziele und kann deshalb nicht als eine Form der Preisregulierung gewertet werden.

5.3 Der Wandel der Gesetzgebung in Deutschland

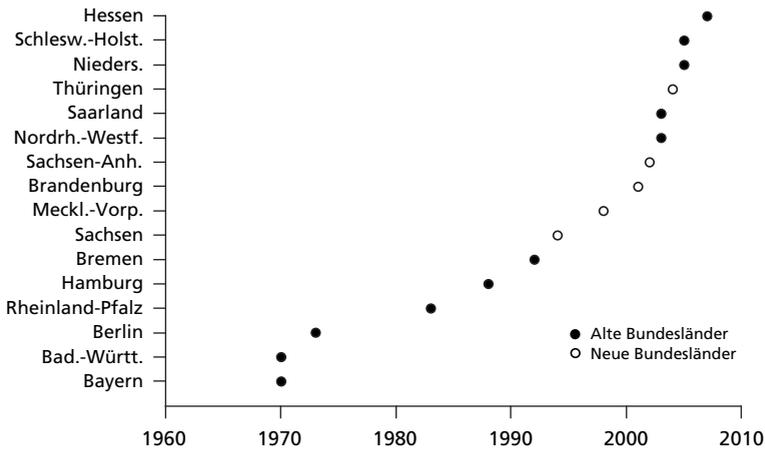
In diesem Teil der Arbeit möchte ich untersuchen, warum es im deutschen Bestattungswesen seit den 1990er-Jahren zu einem Wandel der Gesetzgebung kam. Da die zentralen Aspekte der Totenfürsorge im Landesbestattungsrecht geregelt sind, kann diese Frage nur mit Blick auf die landesrechtlichen Bestimmungen beantwortet werden. In einem ersten Schritt gebe ich deshalb einen Überblick über das Ausmaß rechtlicher Veränderungen in den Landesgesetzen. Ich zeige, dass es im Bestattungswesen nicht zu einer umfassenden, sondern lediglich zu einer moderaten Liberalisierung kam. Im zweiten Schritt untersuche ich die Ursachen für diesen Verlauf. In einer Analyse von Positionen und Argumenten politischer Akteure verdeutliche ich, dass es im Bereich der Totenfürsorge neben Modernisierern auch einflussreiche Liberalisierungsgegner gibt, die sich für die rechtliche Festschreibung der christlichen Bestattungsrituale und eine starke Regulierung des Marktes einsetzen. Um zu zeigen, dass sich diese antiliberalen Kräfte auch tatsächlich in den politischen Prozess einbringen und dadurch Liberalisierungsmaßnahmen verhindern, werde ich im dritten Schritt einen konkreten Reformverlauf analysieren. Am Beispiel der Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen untersuche ich, warum es in diesem Bundesland trotz zunächst weitreichender Forderungen nur zu relativ geringen Änderungen kam.

5.3.1 Die Liberalisierung der landesrechtlichen Bestimmungen

Das Ausmaß rechtlichen Wandels auf der Landesebene lässt sich auf zwei Arten bestimmen: in *quantitativer* Hinsicht, also mit Blick auf die Anzahl der durchgeführten Reformprojekte in einer festgelegten Zeitperiode, und in *qualitativer* Hinsicht, also mit Blick auf die inhaltlichen Veränderungen der Gesetze. Der folgende Abschnitt untersucht die Liberalisierung der landesrechtlichen Bestimmungen in beiden Dimensionen. Darin zeige ich, dass es im Bestattungs- und Friedhofswesen zwar zu einer Häufung von Reformprojekten, nicht jedoch zu grundlegenden inhaltlichen Veränderungen kam.

Das quantitative Ausmaß rechtlichen Wandels lässt sich aus den Zeitpunkten der jeweils letzten Reform der Landesgesetze ermitteln. Eine zahlenmäßige Häufung von Reformprojekten während eines bestimmten Zeitabschnitts weist auf eine Phase verstärkten institutionellen Wandels hin. In Abbildung 5-1 ist für alle Bundesländer der Zeitpunkt der jeweils letzten Neuordnung der Bestattungsgesetzgebung grafisch dargestellt. Je steiler die Kurve in der Abbildung, desto größer ist das Ausmaß rechtlicher Veränderungen während des betreffenden Zeitabschnitts.

Abbildung 5-1 Reformen des Landesbestattungsrechts in den Bundesländern im Zeitverlauf



Quelle: Deinert/Jegust/Lichtner (2008).

Die Abbildung zeigt, dass während der 1970er- und 1980er-Jahre eine vergleichsweise geringe Reformneigung vorherrschte. In diesem Zeitraum kam es lediglich in fünf Bundesländern zu einer Neuordnung des Bestattungsrechts. Während der 1990er-Jahre häuften sich die Gesetzesänderungen. Zwischen 1992 und 2001 wurden fast gleich viele Reformprojekte angestoßen wie von 1970 bis 1988, was etwa einer Verdoppelung der Reformierungsrate entspricht. Gegen Ende der 1990er-Jahre verdichtete sich diese Entwicklungstendenz zu einer Phase manifesten institutionellen Wandels. Zwischen 2001 und 2007 reformierten acht von sechzehn Bundesländern ihre Bestattungsgesetzgebung. Dies entspricht beinahe einer Vervierfachung der Veränderungsrate der 1970er- und 1980er-Jahre. In Abbildung 5-1 wird zudem visuell zwischen den alten und neuen Bundesländern Deutschlands unterschieden. Die Abbildung zeigt, dass alle ostdeutschen Gliedstaaten mit Ausnahme von Thüringen zwischen 1994 und 2002 neue Bestattungsgesetze erlassen haben. Diese Besonderheit lässt sich einerseits mit der Notwendigkeit zur allgemeinen legislativen Anpassung der Landesgesetze infolge der deutschen Wiedervereinigung erklären. Andererseits spielte dabei vermutlich auch die in Ostdeutschland stärker ausgeprägte Nachfrage nach weltlichen Beisetzungen eine Rolle (vgl. Kapitel 4.2.2)

Zu den wichtigsten inhaltlichen Veränderungen der jüngeren Vergangenheit gehören die Lockerung des Sargzwangs und die Ermöglichung privatwirtschaftlich betriebener Verbrennungs- und Beisetzungsstätten (vgl. Kapitel 5.2).

Während der Sargzwang in den 1990er-Jahren noch deutschlandweit galt, haben mittlerweile dreizehn Bundesländer die Pflicht zur Beisetzung im geschlossenen Sarg in ihrer Geltung abgeschwächt oder ganz aufgehoben. Nur in Bayern, Sachsen und Sachsen-Anhalt gilt die Bestimmung nach wie vor uneingeschränkt. Die Notwendigkeit, den Sargzwang zu lockern, ergab sich durch den Anstieg der muslimischen Bevölkerung in Deutschland während der letzten Jahrzehnte. Weil der Islam die sarglose Beerdigung im Leinentuch vorsieht, häuften sich bereits in den 1990er-Jahren die Forderungen nach einer Ausnahmeregelung für Muslime. Aufgrund der dezentralen Struktur der Gesetzgebung wurde der Sargzwang allerdings nicht durch ein einheitliches rechtliches Modell aufgehoben, sondern in Form verschiedener landesspezifischer Ausnahmeregelungen.³ Ebenfalls erst seit Ende der 1990er-Jahre gibt es die Möglichkeit, privatwirtschaftliche Verbrennungs- und Beisetzungsstätten zu betreiben (vgl. Kapitel 3.3.1). Während private Krematorien in den meisten Bundesländern inzwischen legal sind, erlauben nur wenige Gliedstaaten die Anlage privater Friedhöfe (vgl. Kapitel 5.2). Der rechtliche Handlungsbedarf hatte sich hier nicht nur aufgrund gewandelter Bedürfnisse der Kunden ergeben, sondern auch aufgrund verschiedener politischer Veränderungen, wie etwa einer Verschärfung der industriellen Standards (Aeternitas e. V. 2010a; Deinert/Jegust/Lichtner 2008; Interview 13: 24; Landtag von Baden-Württemberg 2008).

Diese kurze Analyse der rechtlichen Veränderungen im Bestattungswesen verdeutlicht, dass es während der letzten Jahre zwar zu einer Häufung von Reformprojekten, nicht jedoch zu umfassenden inhaltlichen Modifikationen kam. Die Frage, ob dieser Prozess als Liberalisierung gewertet werden darf, hängt vor allem davon ab, welchen Maßstab man heranzieht. Grundsätzlich lässt sich der hier beschriebene Reformverlauf als Liberalisierung deuten, da sich dadurch die Handlungsspielräume der Marktakteure erweitert haben. Allerdings wird das wirtschaftliche Handeln im Beerdigungsmarkt nach wie vor durch eine Vielzahl

3 Das Land Nordrhein-Westfalen hat beispielsweise die Sargpflicht unabhängig vom religiösen Bekenntnis vollständig aufgehoben. Zwar dürfen die Kommunen in den Friedhofssatzungen diese für den örtlichen Bereich wieder einführen, dabei müssen sie aber die sarglose Bestattung zumindest aus religiösen Gründen gestatten. In Berlin, Bremen, Hamburg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein ist letztere zumindest für Muslime nun ohne Einschränkungen erlaubt. Die Länder Niedersachsen, Thüringen und das Saarland halten zwar weiterhin an der Sargpflicht fest, hier kann allerdings aus religiösen Gründen eine Befreiung beantragt werden. In Hessen und Baden-Württemberg ist die Benutzung eines Sarges für den Transport der Leiche vorgesehen, bei der Bestattung selbst kann der Deckel jedoch abgenommen und neben den Sarg in das Grab gelegt werden (»Hessisches Modell«). Keine expliziten Regelungen existieren in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, wo es den einzelnen Friedhofsträgern überlassen wird, wie die Bestattung von Muslimen gehandhabt werden soll (Aeternitas e. V. 2010a; Deinert/Jegust/Lichtner 2008; Landtag von Baden-Württemberg 2008).

beschränkender Vorschriften limitiert. Auch im Vergleich zu den rechtlichen Möglichkeiten in anderen Ländern erscheint das deutsche Bestattungswesen immer noch als ein äußerst dicht regulierter Bereich (vgl. Aeternitas e. V. 2007a; Hemmer/Höferl/Hollos 2003). Das aus meiner Sicht entscheidende Kriterium ist das Verhältnis zwischen vorgeschlagenen und tatsächlich umgesetzten Liberalisierungsmaßnahmen. Sollte es zutreffen, dass weit mehr eingefordert wurde als die Lockerung des Sargzwangs und die Ermöglichung der privaten Betätigung im Friedhofswesen, deutet das auf eine allenfalls moderate Liberalisierung der Gesetzgebung hin. Um diesen Sachverhalt zu klären, werde ich in den nächsten beiden Unterkapiteln die im Rahmen verschiedener Debatten vorgebrachten Reformziele und Argumente der politischen Akteure untersuchen. Gleichzeitig widme ich mich der Frage nach den Ursachen für die vergleichsweise geringen rechtlichen Veränderungen in diesem Bereich.

5.3.2 Die politischen Akteure der Bestattungsbranche und ihre Positionen

Da die Ergebnisse politischer Reformen maßgeblich von den Zielvorstellungen und Einflussmöglichkeiten der beteiligten Akteure abhängen, erscheint es naheliegend, das geringe Ausmaß rechtlicher Veränderungen im Bestattungsmarkt mit einem Übergewicht liberalisierungskritischer Kräfte zu erklären. Im folgenden Unterkapitel prüfe ich, ob es im Bereich der Totenfürsorge Interessengruppen gibt, die eine Delegation von Steuerungsfunktionen an den Markt aus kulturellen oder ökonomischen Gründen ablehnen. Zu diesem Zweck analysiere ich die wirtschaftspolitischen Zielvorstellungen jener kollektiven Akteure, die während der Reformprozesse länderübergreifend an der Gestaltung der Bestattungsgesetzgebung mitgewirkt haben. Zu diesen zählen die beiden großen Kirchen, fünf Branchenverbände und vier große deutsche Parteien. In den folgenden Abschnitten widme ich mich zunächst den inhaltlichen Positionen dieser Organisationen, anschließend gruppiere ich sie anhand bestimmter Kriterien.⁴ Dabei zeige ich, dass es im Bereich der Totenfürsorge neben Modernisierern auch einflussreiche Liberalisierungsgegner gibt, die für eine starke Regulierung des Marktes eintreten.

⁴ Bei den Kirchen und Branchenverbänden werde ich die inhaltlichen Positionen anhand von Positionspapieren und Selbstbeschreibungen herausarbeiten. Weil sich die Liberalisierung der Bestattung auf Landesebene abspielt, liegen seitens der politischen Parteien allerdings keine repräsentativen Stellungnahmen auf nationaler Ebene vor. Die Analyse der Ziele politischer Parteien kann sich daher nur auf die Positionen der Landes- und Kreisverbände beziehen. Da diese jedoch in den meisten Fällen länderübergreifend übereinstimmen, dürfen die hier angeführten Beispielaussagen der Parteien als repräsentativ gelten.

5.3.2.1 Die Kirchen

Die evangelische und die katholische Kirche haben sich in der Vergangenheit gegen eine Aufhebung des Sarg- und Friedhofszwangs sowie die rechtliche Gleichstellung säkularer Formen der Bestattung ausgesprochen (Die Deutschen Bischöfe 2005; Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland 2004). Beide Kirchen lehnen grundsätzlich nicht christliche Beisetzungs- und Trauerriten, wie die Baumbestattung, die anonyme Beisetzung und die Hausaufbewahrung der Asche ab. An der Baumbestattung wird vor allem ihr aus kirchlicher Sicht naturreligiöser Charakter und die damit verbundene Erschwerung christlicher Gedenkformen bemängelt:

Die Konzeption des sogenannten »Friedwaldes« [...] lässt zentrale Elemente einer humanen und christlichen Bestattungskultur vermissen. Darüber hinaus sind bei dieser Bestattungsform weder ein christliches Totengedenken noch ein christlich-religiöses Brauchtum am Grab möglich. (Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz 2004: 12)

Damit wird deutlich, dass die Kirchen am Friedhof als dem aus ihrer Sicht zentralen Zeugnis christlichen Glaubens und akzeptierter Trauerkultur festhalten. Sie setzten sich deshalb gegen eine Privatisierung des Friedhofswesens ein (vgl. Die Deutschen Bischöfe 2005: 55).

Die Ablehnung der Hausaufbewahrung von Aschekapseln wird hingegen mit der Angst vor einer Gefährdung der Totenwürde begründet (vgl. Der Beauftragte der Evangelischen Kirchen bei Landtag und Landesregierung Nordrhein-Westfalen Karl-Wolfgang Brandt 2001; Die Norddeutsche Online 2004). Für die Kirchen ist die sichere Lagerung der Überreste nirgendwo anders garantiert als auf einem dauerhaft öffentlich zugänglichen Terrain (vgl. Weser-Kurier 2004). Bei der anonymen Beisetzung spielen neben moralischen auch trauerpsychologische Bedenken eine Rolle. Demnach erschwere das Fehlen eines individuellen Grabsteins die adäquate Bewältigung der Trauer und schließe überdies die Gemeinde von den althergebrachten Formen christlicher Anteilnahme aus:

Die Erinnerung ist zwar nicht an einen bestimmten Ort gebunden, doch hat ein identifizierbares Grab seine Bedeutung für den Ausdruck und die Bewältigung von Trauer. Wer eine Bestattung »im engsten Familienkreis«, »in aller Stille« oder anonym wünscht, sollte bedenken, dass die Bestattung der Toten auch die Öffentlichkeit der christlichen Gemeinde angeht und ihr als Werk der Barmherzigkeit sowohl am Verstorbenen wie auch an den Lebenden aufgegeben ist. (Die Deutschen Bischöfe 2005: 26–27)

Nach Auffassung der katholischen Kirche leistet die anonyme Bestattung einer Entsorgungsmentalität und damit dem sozialen, kulturellen und moralischen Verfall Vorschub. Trotz dieser Vorbehalte nehmen die Kirchen aber eine positive Haltung hinsichtlich der Ermöglichung muslimischer Bestattungen ein (Die Deutschen Bischöfe 2005: 24–28, 53–54).

Die hier beschriebenen Positionen belegen, dass beide Konfessionen die wirtschaftliche und kulturelle Liberalisierung der Totenfürsorge ablehnen und sich für eine umfassende Regulierung des Marktes einsetzen. Dies wird mit dem spezifischen Eigenwert der historisch gewachsenen, religiösen Bestattungskultur und dessen Schutzwürdigkeit begründet. Dementsprechend soll die Bestattungsgesetzgebung aus kirchlicher Sicht vor allem der institutionellen Absicherung der etablierten Ordnung dienen (vgl. Rhein-Zeitung 2004: 3).

5.3.2.2 Die Branchenverbände

Von den sechzehn existierenden Branchenverbänden (vgl. Anhang 1) bringen sich nur einige wenige länderübergreifend in die entsprechenden Gesetzgebungsprozesse ein. Dies sind der Bundesverband Deutscher Bestatter e. V. (BDB) sowie der mit diesem assoziierte Verband Deutscher Bestattungsunternehmen e. V. (VDB), der Verband Unabhängiger Bestatter e. V. (VUB), der Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e. V. (VDZB), der Verband Dienstleistender Thanatologen e. V. (VDT) und die Verbraucherschutzinitiative Aeternitas e. V. Ich werde im Folgenden die Positionen dieser Organisationen kurz skizzieren.

Beim BDB handelt es sich um den Dachverband der sechzehn Landesverbände und Innungen der Bestattungsbranche, der damit die größte Berufsorganisation für Bestatter und die Betreiber von Krematorien ist. Dem BDB ist neben verschiedenen Tochterunternehmen der VDB angegliedert, dem hauptsächlich größere Filialbetriebe angehören. Beide Organisationen stimmen in ihren wesentlichen Positionen überein und werden an dieser Stelle deshalb als ein Verband behandelt. Grundsätzlich befürwortet der BDB/VDB eine vollständige Deregulierung und Liberalisierung der Gesetzgebung sowie die Legalisierung alternativer Bestattungsformen. Der Verband tritt zudem für die Privatisierung kommunaler Bestattungsunternehmen, Krematorien und Friedhöfe ein. Gleichzeitig möchte er die kulturelle Identität der deutschen Bestattungskultur bewahren und spricht sich gegen die grundsätzliche Abschaffung des Friedhofs- und Sargzwangs aus (Interview 12: 26; Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002b; Verband Deutscher Bestattungsunternehmen e. V. 2007). Die Position des BDB/VDB lässt sich somit als Synthese der Befürwortung einer Liberalisierung der Branche bei erwünschter Bevorzugung christlicher Beisetzungsformen umschreiben. Obwohl der Verein sich auf die deutsche Bestattungskultur als ein schützenswertes Gut bezieht, überwiegt eine wirtschaftsliberale Grundhaltung und eine von ökonomischen Zielen geprägte Programmatik.

Einen organisatorischen und inhaltlichen Kontrast zum BDB/VDB bildet der seit 2005 bestehende VUB. Der aus dem 1994 gegründeten »Bund freier

Bestatter« hervorgegangene Verband hat sich in bewusster Abgrenzung zu den Positionen des BDB/VDB entwickelt und kritisiert an diesem insbesondere die aus seiner Sicht bestehende Bevorzugung großer Bestattungskonzerne sowie dessen wirtschaftsliberale Ausrichtung. Dementsprechend sieht der Verein im zunehmenden Einfluss von Filialbetrieben und ausländischen Unternehmen sowie der um sich greifenden Niedrigpreisfokussierung einen negativen Entwicklungstrend. Der VUB möchte vor allem die lokale Bestattungskultur und den Wirtschaftsstandort Deutschland fördern (Verband Unabhängiger Bestatter e.V. 2008). Im Vergleich zum BDB/VDB ist der Verband hinsichtlich der Flexibilisierung und Liberalisierung der Branche also wesentlich kritischer und stärker darauf bedacht, die lokalen und nationalen Arrangements zu bewahren. Inhaltlich unterscheidet er sich hauptsächlich durch eine protektionistische Haltung in Bezug auf die Internationalisierung des deutschen Marktes.

Das Repräsentativorgan der Einbalsamierer in Deutschland ist der 1991 von Bestattern gegründete Verband Dienstleistender Thanatologen e.V. (VDT). Der Verband tritt für die Beibehaltung der Sargpflicht ein und begründet dies in erster Linie mit pragmatischen Argumenten, wie der Sicherstellung der nötigen Bedingungen für die zeitnahe Verwesung. Gleichzeitig begrüßt der Verband jedoch die vollkommene Aufhebung des Friedhofszwangs, die es Angehörigen erlauben würde, die Asche Verstorbener zu Hause aufzubewahren (Verband Dienstleistender Thanatologen e.V. 2002). Beim VDT zeigt sich demnach ein gemischtes Stimmungsbild, wobei die liberalen Elemente klar überwiegen.

Neben den drei genannten Verbänden für Beerdigungsunternehmer sind in diesem Zusammenhang zwei weitere Organisationen von Bedeutung, die jeweils bestimmte Bereiche des Bestattungsmarkts repräsentieren. Der aus einer Fusion des Bundesverbandes Sargindustrie e.V. (BVSI) und des Verbandes der deutschen Bestattungswäsche-Industrie e.V. (VDBI) hervorgegangene Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e.V. (VDZB) bildet die Plattform für das produzierende Gewerbe. Er umfasst fünfundsechzig Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet, die neben Urnen, Leuchten, Fahrzeugen und EDV-Produkten schwerpunktmäßig Särge sowie Bestattungswäsche produzieren (Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e.V. 2004). Auf politischer Ebene setzte sich der VDZB für die gesetzliche Festschreibung der bestehenden Ordnung ein. So sprach sich der Verband anlässlich der Debatte um das NRW-Bestattungsgesetz gegen eine Abschaffung der Sargpflicht aus. Er begründete dies mit kulturellen, hygienischen und ökologischen Argumenten (Bundesverband Sargindustrie e.V. 2002). Auch wenn sich der VDZB nicht explizit zur Frage der Privatisierung des Friedhofswesens äußert, lässt sich seine Position als liberalisierungskritisch beschreiben.

Demgegenüber vertritt die Verbraucherschutzinitiative Aeternitas e. V. die Interessen der Kunden. In erster Linie stellt sie Informationen und Beratungsleistungen für Hinterbliebene bereit. Das vorrangige Ziel der Organisation ist es, Preis- und Leistungstransparenz im Bestattungs- und Friedhofswesen zu fördern. Da sie sich von einer Zunahme des Wettbewerbs eine Verbesserung der Servicequalität und des Leistungsangebots sowie Kostensenkungen für die Verbraucher erhofft, begrüßt die Initiative die Privatisierung des Friedhofswesens und die Liberalisierung der Gesetzgebung. Das Bestattungsrecht sollte aus Sicht von Aeternitas ausschließlich Regelungen enthalten, die für den Schutz der Totenruhe, die Gesundheit der Bevölkerung und die Aufklärung von Straftaten unerlässlich sind. Der gesetzlichen Festschreibung christlicher Traditionen steht der Verband hingegen kritisch gegenüber (Aeternitas e. V. 2002c). Seine liberale Grundhaltung begründet Aeternitas also vorwiegend mit ökonomischen und pragmatischen Zielen.

5.3.2.3 *Die politischen Parteien*

Von den politischen Parteien nehmen insbesondere die Christlich Demokratische Union (CDU), die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), die Partei Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE) und die Freie Demokratische Partei (FDP) Einfluss auf die Reformen des Bestattungswesens. Daher analysiere ich im folgenden Abschnitt die Positionen und Argumente dieser vier Parteien.

Die Christlich Demokratische Union (CDU) tritt als konservative deutsche Volkspartei für ein christliches Verständnis vom Menschen ein (Schneiker 2008). Diese Ausrichtung spiegelt sich auch in ihrer Position zur Liberalisierung der Bestattung wider. So spricht sich die Partei gegen die Lockerung des Sargzwangs und die Abschaffung der Beisetzungspflicht aus. Ihrer Ansicht nach ist die Verwendung von Särgen ein wesentliches Element der christlichen Kultur, welches der Sicherung der Totenruhe und der Wahrung der Würde der Verstorbenen dient. Alternativen Beisetzungsarten, wie der anonymen Bestattung, dem Verstreuen der Asche und der Hausaufbewahrung, steht die Union kritisch gegenüber. Darüber hinaus lehnt sie die Privatisierung von Friedhöfen und Krematorien ab. Sie begründet diese Haltung mit den sozialen und religiösen Funktionen öffentlicher Begräbnisplätze, die aus ihrer Sicht nicht durch privatwirtschaftliche Interessen gefährdet werden dürfen (CDU 2002a, 2002b; Focus 2008; Landtag von Baden-Württemberg 2008; Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002c; Südwest Presse 2008).

Auch wenn die Programmatik der CDU darauf abzielt, die im christlichen Weltbild verankerte nationale Bestattungskultur zu bewahren, existieren in einigen Landesverbänden vereinzelte liberale Kräfte. Die CDU-Fraktion Bre-

men etwa hat sich in einem Positionspapier für die Aufhebung des Sarg- und Friedhofszwangs ausgesprochen. Begründet wurde diese Programmatik mit der veränderten Nachfrage in der Bevölkerung sowie der stetigen Zunahme nicht christlicher Bestattungen (CDU 2004). Anlässlich der Islamkonferenz im März 2008 setzte sich auch der damalige Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble für eine Lockerung des Sargzwangs ein. Er hielt die Bundesländer dazu an, »Regelungen zu schaffen, welche den Spezifika islamischer Bestattungen Rechnung tragen« (Focus 2008). Daran wird deutlich, dass sich die CDU mit Blick auf die Ermöglichung islamischer Bestattung zwar für eine kulturelle Öffnung der Bestattung einsetzt. Grundsätzlich hält die Partei aber an der Beisetzungspflicht sowie dem Friedhofs-, Sarg- und Urnenzwang fest. Anstatt durch umfassende Reformen der Gesetzgebung sollen nicht christliche Bestattungen lediglich für bestimmte religiöse Gruppen mithilfe von Ausnahmeregelungen ermöglicht werden (CDU 2002a, 2002b).

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) spricht sich hingegen für die allgemeine kulturelle und finanzielle Entscheidungsfreiheit des Individuums in Bestattungsangelegenheiten aus. Aus diesem Grund befürwortet die SPD die Legalisierung alternativer Beisetzungsarten und eine Liberalisierung der Gesetzgebung. Gerechtfertigt wird diese Programmatik unter anderem mit den erwarteten positiven Folgen derartiger Maßnahmen, wie Kostensenkungen für die Verbraucher oder Mehreinnahmen für Gemeinden (Initiative Pro-FriedWald 2007; Landesregierung Nordrhein-Westfalen 2002; Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002a; SPD 2007). Im Gegensatz zur CDU zieht die SPD also nicht moralische, sondern insbesondere wirtschaftliche Argumente heran. Der kulturellen Komponente der Bestattung misst die SPD in ihren Stellungnahmen allenfalls eine untergeordnete Rolle bei.

Auch die Partei Bündnis 90/Die Grünen (GRÜNE) setzt sich für eine grundlegende Liberalisierung ein. Mit Blick auf die veränderten Bedürfnisse der Bevölkerung und die Zunahme der Anzahl von Muslimen fordert sie eine grundlegende Reform der deutschen Bestattungsgesetzgebung. Unter anderem macht sich die Partei für die Aufhebung der Sargpflicht und die Abschaffung des Friedhofszwangs für Urnen stark. Dabei müsse jedoch auch den etablierten christlichen Traditionen Rechnung getragen werden:

Eine Neugestaltung des Bestattungsgesetzes muss die Bedürfnisse und Besonderheiten verschiedener Religionsgemeinschaften, verschiedener Weltanschauungen und veränderte individuelle Bedürfnisse der Bürger und Bürgerinnen berücksichtigen, ohne dabei die Belange der christlichen Mehrheit zu vernachlässigen. (Landtag von Baden-Württemberg 2008: 2)

Diese Aussage belegt, dass die GRÜNEN eine stärker pluralistisch ausgerichtete Bestattungskultur anstreben, gleichzeitig jedoch das althergebrachte christliche

Brauchtum bewahren wollen (Landtag von Baden-Württemberg 2008; Südwest Presse 2008).

Die Freie Demokratische Partei (FDP) geht in ihren Ansprüchen weit über die Forderungen von SPD und GRÜNEN hinaus. Sie spricht sich für eine umfassende Deregulierung der Gesetzgebung und die uneingeschränkte Entscheidungsfreiheit des Individuums in Bestattungsangelegenheiten aus. Die FDP befürwortet ebenso wie die GRÜNEN die Hausaufbewahrung der Asche. Der baden-württembergische Landtagsabgeordnete Hans-Peter Wetzels fasst diese Position wie folgt zusammen: »Generell sollten wir jedem überlassen, was er mit der Asche eines Toten macht. Es [ist] Privatsache, ob Trauernde die Urne im Garten vergraben oder auf das Klavier stellen« (Focus 2008). Ähnlich wie SPD und Grüne setzt sich die FDP für Kostensenkungen und eine pluralistische Bestattungskultur, aber auch für Bürokratieabbau und Privatisierung ein (FDP 2008a, 2008b).

5.3.2.4 Eine Typologie von politischen Akteuren des Bestattungsmarkts

In den vorherigen Abschnitten ist deutlich geworden, dass sich die Zielsetzungen und Argumentationsmuster der genannten politischen Akteure stark voneinander unterscheiden. Für eine bessere Übersicht werde ich in diesem Unterkapitel die vorgestellten Organisationen anhand zweier Kriterien gruppieren. Zum einen erscheint es sinnvoll, diese in Liberalisierungsgegner und Modernisierer zu unterteilen. Zum anderen lassen sich die jeweiligen Begründungen nach argumentativen Schlüsselkategorien ordnen. Hierzu ziehe ich das Klassifikationssystem elementarer Argumentationsmuster von Bleses et al. (1997) heran. Die Autoren unterscheiden darin zwischen drei Arten von Rechtfertigungsstrategien mit jeweils unterschiedlichen Referenzpunkten. *Wertethische* Argumente (»Das Gute«) verweisen auf die allgemeingültige Vorzugswürdigkeit bestimmter Konzeptionen des gemeinschaftlich guten Lebens. *Prinzipiengestützte* Begründungen (»Das Gerechte«) zielen demgegenüber auf die Gewährleistung der individuellen Freiheit und die Möglichkeit zur Verwirklichung der persönlichen Präferenzen ab. *Kollektivnutzenorientierte* Argumente (»Das Nützliche«) beziehen sich im Gegensatz dazu auf das allgemeine Wohl oder einen anderen gesellschaftlich nützlichen Zweck.

Die katholische und evangelische Kirche, die CDU, der VUB sowie der VDZB setzen sich für eine starke Regulierung des Bestattungsmarkts ein. Vorrangiges Ziel ist der Schutz der Totenwürde, die Bewahrung der christlichen Traditionen und die Festschreibung der bestehenden Ordnung. Indem sie der christlichen Bestattungskultur einen positiven Eigenwert zuschreiben und von einer allgemeinen Vorzugswürdigkeit derselben ausgehen, nehmen sie insbeson-

dere auf wertethische Argumente Bezug. Die fünf genannten Akteure dürfen daher als *traditionalistische Liberalisierungsgegner* bezeichnet werden.

Im Gegensatz dazu führen der BDB/VDB und die GRÜNEN nicht nur wertethische, sondern auch prinzipiengestützte Argumente, wie das Recht auf eine den individuellen Bedürfnissen angemessene Beisetzung an. Anders als die fünf genannten Akteure treten sie zudem für eine Öffnung des Marktes ein. Die beiden Organisationen möchten die christliche Bestattungskultur so weit wie möglich erhalten, sie jedoch im Rahmen einer moderaten Liberalisierung an die veränderten Lebensbedingungen anpassen. Der BDB/VDB und die GRÜNEN können daher als *traditionalistische Modernisierer* charakterisiert werden.

Der Verein Aeternitas, der VDT, die SPD und die FDP treten zwar auch für eine Liberalisierung der Gesetzgebung ein, dies wird allerdings nicht mit wertethischen, sondern mit prinzipiengestützten und kollektivnutzenorientierten Argumenten gerechtfertigt. Die Programmatik dieser Organisationen hat sowohl die Gewährung einer bedürfnisgerechten Bestattung als auch die Förderung des psychologischen und ökonomischen Gemeinwohls zum Ziel. Die genannten Akteure können daher *utilitaristische Modernisierer* genannt werden.

Die Analyse offenbart, dass Liberalisierungsgegner und Modernisierungsbefürworter in gleicher Anzahl vertreten sind. Auffallend ist, dass die jeweiligen Lager der Traditionalisten und Modernisierer eine heterogene Struktur aufweisen. Während die beiden Kirchen geschlossen für eine starke Regulierung des Marktes eintreten, setzen sich die Branchenvertreter und Parteien nicht gemeinschaftlich für ein bestimmtes Ziel ein. Auch eine Entsprechung zwischen der Art der Interessengruppe und dem Argumentationstypus lässt sich nicht feststellen.

Mit Blick auf die in Kapitel 5.3.1 aufgeworfene Frage nach dem Verhältnis zwischen vorgeschlagenen und implementierten Liberalisierungsmaßnahmen ist also deutlich geworden, dass von manchen Akteuren weit umfassendere Veränderungen als die Lockerung des Sargzwangs und die Privatisierung des Friedhofswesens eingefordert wurden. Daher darf der Wandel des Bestattungsrechts während der letzten Jahre allenfalls als moderate Liberalisierung interpretiert werden. Hinsichtlich der Ursachen für die geringen Änderungen hat sich gezeigt, dass sich im Bereich der Totenfürsorge verschiedene Akteure für den Erhalt der etablierten Ordnung und ein hohes Maß staatlicher Regulierung einsetzen. Der moderate Wandel des Bestattungsrechts lässt sich jedoch nur dann sicher mit der Existenz antiliberaler Kräfte erklären, wenn sich diese auch tatsächlich in die Reformdebatten einbringen und damit umfangreichere Liberalisierungsmaßnahmen verhindern können. Dass dem so ist, möchte ich in den folgenden Abschnitten anhand der Analyse der Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen zeigen.

5.3.3 Die Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in NRW

Die Frage, ob die genannten liberalisierungskritischen Akteure genug gesellschaftliche Macht haben, um den politischen Prozess zu beeinflussen, kann nur durch eine vollständige Analyse einer oder mehrerer konkreter Reformen geklärt werden. Da die entsprechenden Debatten sehr komplex sind, würde ein Vergleich verschiedener Gesetzesreformen allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Ich werde deshalb lediglich einen einzelnen Veränderungsprozess analysieren, der aber hinsichtlich des Einflusses antiliberaler Kräfte als repräsentativ gelten kann: die Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen. Dieses Fallbeispiel ist vor allem deshalb von Interesse, weil es besonders gut veranschaulicht, wie antiliberaler politische Akteure rechtliche Innovationen im Bestattungswesen verhindern.

5.3.3.1 *Der Gesetzentwurf zur Liberalisierung der Feuerbestattung*

Bis zum Inkrafttreten des neuen Bestattungsgesetzes (BestG NRW) im Jahr 2003 galten in NRW das von Napoleon 1804 erlassene »Décret sur les sépultures«, das »Gesetz über die Feuerbestattung« von 1934 und die »Verordnung zur Durchführung des Feuerbestattungsgesetzes« von 1938 (vgl. Kapitel 5.1; Deinert/Jegust/Lichtner 2008: 596). Die genauen Modalitäten der Beisetzung wiederum wurden durch die »Ordnungsbehördliche Verordnung über das Leichenwesen« aus dem Jahr 1980 geregelt (Ministerium für Frauen 2000; Schäfer 2005).⁵ Da das Friedhofs- und Bestattungsrecht in Nordrhein-Westfalen bis zur Einführung des BestG NRW somit auf Rechtsvorschriften basierte, die den gewandelten gesellschaftlichen Bedürfnissen nicht Rechnung trugen, war eine Anpassung der Gesetzgebung dringend geboten.

Im Oktober 2000 brachte die FDP-Fraktion einen Gesetzentwurf in den Landtag ein, in dem die Aufhebung des Bestattungszwangs für die Asche Verstorbener gefordert wurde. Die Partei wandte sich damit gegen das bis dahin gültige »Gesetz über die Feuerbestattung« von 1934, das die Beisetzung der Aschereste in einem von Amtswegen verschlossenen Behältnis in einer dafür vorgesehenen Grabstelle vorsah. Nach Auffassung der FDP verletzte diese Regelung die im Grundgesetz garantierte allgemeine Handlungsfreiheit des Individuums.⁶

⁵ Obwohl die Novellierung dieser Verordnung im Zusammenhang mit der Gesetzesinitiative zum Bestattungswesen bereits angekündigt war, wurde die Verordnung im Jahr 2000 nochmals erneuert, um der Entstehung einer kurzfristigen Regelungslücke vorzubeugen (Ministerium für Frauen 2000).

⁶ Da das Bundesverfassungsgericht sowie der Bundesgerichtshof in mehreren Urteilen den Vorrang der Totenruhe und des sittlichen Empfindens vor dem Wunsch der freien Beisetzungart

Deshalb setzte sich die Partei mit ihrem Gesetzentwurf für das Recht auf eine von staatlicher Einflussnahme unabhängige Verfügungsgewalt über die sterblichen Überreste von kremierten Angehörigen ein. Eine akute Notwendigkeit zur Liberalisierung der Feuerbestattung leitete die FDP aus den gewandelten Lebensbedingungen und Einstellungen und den damit verbundenen Veränderungen in den Präferenzen vieler Angehöriger ab (FDP 2000). Einerseits sollte der Entwurf der höheren Mobilität breiter Bevölkerungsschichten gerecht werden, indem die Ehrung von Toten auch an wechselnden Orten ermöglicht würde. Andererseits bezweckte er, die zunehmende Umgehung der Gesetze durch die Überführung Verstorbener in liberalere Nachbarländer (»Bestattungstourismus«) zu unterbinden.

Die im Gesetzentwurf angestrebte Festschreibung des Vorrangs individueller Entscheidungsrechte vor religiös, pragmatisch oder ethisch motivierten Zielsetzungen enthielt ein enormes Konfliktpotenzial. Daher wurde der Vorstoß der FDP bereits in der ersten Lesung von allen Parteien einhellig als in dieser Form nicht akzeptabel abgelehnt. Die CDU stellte dabei als einzige Partei einen politischen Handlungsbedarf grundsätzlich infrage. Die SPD und die GRÜNEN wiesen hingegen auf die selektive Bearbeitung des Themas durch die FDP sowie auf mögliche Folgeprobleme einer solchen Regelung hin. Trotz inhaltlicher Differenzen zeichnete sich im Verlauf der Gespräche ein Konsens über einige bisher als irrelevant betrachtete Aspekte ab, die zukünftig Eingang in das Landesbestattungsrecht finden sollten. Die zuständige Ministerin Fischer (SPD) nahm diesen Impuls auf und kündigte mit Verweis auf die unzureichenden gesetzlichen Bestimmungen und die gewandelten Bedürfnisse der Bevölkerung eine umfassende Erneuerung des Landesbestattungsrechts für das Folgejahr an (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2000). Auch wenn der Gesetzentwurf der FDP nicht angenommen wurde, war er dennoch die Initialzündung für die Reform der Bestattungsgesetzgebung in Nordrhein-Westfalen.

5.3.3.2 *Der Gesetzentwurf der Landesregierung von 2002*

Im Juni 2002 wurde ein von der SPD ausgearbeiteter Gesetzentwurf in den Landtag eingebracht. Der Text übertrug die konkrete Ausgestaltung der Gesetze in der Praxis den kommunalen Friedhofsträgern und erlaubte ihnen, kommunale oder private Rechtssubjekte mit der Durchführung von Leistungen zu beauftragen. Mit dieser funktionalen Teilprivatisierung sollte das Friedhofswesen für Konkurrenz aus dem privaten Sektor geöffnet werden. Eine

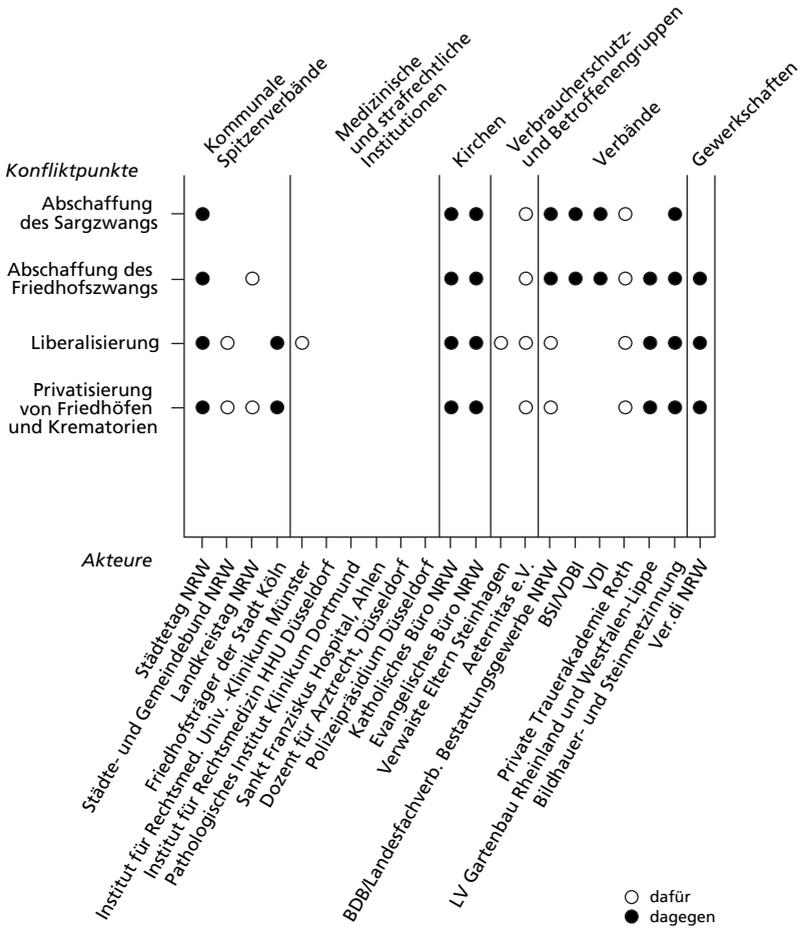
bestätigt haben (vgl. Verwaltungsgericht Weimar 2002), ist dieses Argument aus juristischer Perspektive nicht haltbar.

vollständige Aufgabenprivatisierung wurde jedoch nicht angestrebt. Die SPD wollte damit »Privatisierung ermöglichen, sie aber nicht vorschreiben« (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002a). Zudem sah der Entwurf die Abschaffung der Sargpflicht bei Erdbestattungen sowie die Aufhebung des Friedhofs- und Beisetzungszwangs für Urnen vor. Während die erstgenannte Regelung der Problematik muslimischer Bestattungen Rechnung trug, sollte letztere den Hinterbliebenen die Beisetzung und Aufbewahrung der Asche außerhalb von Friedhöfen ermöglichen. Darüber hinaus enthielt der Entwurf einen Abschnitt, in dem die Bestattung von Tot- und Fehlgeburten spezifiziert wurde. Im Wesentlichen hatte das Gesetz zum Ziel, die selbstverantwortlichen Entscheidungsspielräume von Hinterbliebenen und Friedhofsträgern zu vergrößern und das Betätigungsfeld für Unternehmen zu erweitern. Für die privaten Haushalte erhoffte sich die SPD eine Verbesserung des Leistungsspektrums und eine preisdämpfende Wirkung (Landesregierung Nordrhein-Westfalen 2002; Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002a).

Während die FPD die vorgeschlagene Aufhebung des Sarg- und Friedhofszwangs sehr begrüßte und die Partei der GRÜNEN ihre grundsätzliche Zustimmung signalisierte, stand die CDU diesem Vorstoß skeptisch gegenüber. In ihrem Redebeitrag plädierte sie dafür, den Sarg- und Friedhofszwang aufrechtzuerhalten und die strikte Trennlinie zwischen Friedhöfen als Institutionen der öffentlichen Daseinsfürsorge und Unternehmen als privatwirtschaftlichen Rechtssubjekten beizubehalten. In der anschließenden Besprechung zeigten sich grundlegende Unterschiede in den Reformzielen der Parteien. Die CDU begründete die Reform mit der Notwendigkeit rechtliche Inkonsistenzen zu beseitigen und christliche Rituale festzuschreiben. Die FDP wollte hingegen den Vorrang individueller Freiheitsrechte durchsetzen. Die SPD und die GRÜNEN entwickelten in der Besprechung keine eigenständigen Argumente, sondern positionierten sich entlang der von CDU und FDP umrissenen Konfliktlinien (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002c).

Der federführende Ausschuss für Arbeit, Gesundheit und Soziales führte im Oktober 2002 eine öffentliche Anhörung durch, bei der Experten aus verschiedenen Bereichen ihre Positionen zu dem eingebrachten Gesetzentwurf darstellen konnten. Es wurden Interessenvertreter der kommunalen Verwaltung, straf- und medizinrechtlich relevante Institutionen, die Kirchen sowie verschiedene Branchenverbände angehört. Die Kirchen, die Berufsverbände und die Gewerkschaft ver.di sprachen sich gegen eine Liberalisierung der Gesetzgebung aus. Bei den kommunalen Spitzenverbänden zeigte sich demgegenüber ein gemischtes Stimmungsbild, sodass in dieser Gruppe etwa gleich oft für und gegen die Öffnung des Marktes Position bezogen wurde. Lediglich die Verbraucherschutz- und Betroffenengruppen und der für seine liberale Haltung bekannte

Abbildung 5-2 Positionen von Akteuren zu Konfliktpunkten der NRW-Bestattungsreform



Leere Felder indizieren die Abwesenheit eindeutiger Stellungnahmen zu den betreffenden Konfliktpunkten.

Quelle: Landtag von Nordrhein-Westfalen (2002b).

Bestatter Fritz Roth (als Private Trauerakademie Roth unter den Berufsverbänden aufgeführt) äußerten sich durchweg positiv zu dem Entwurf der Landesregierung. Die medizinisch und strafrechtlich relevanten Institutionen hielten sich mit Äußerungen zur Liberalisierung zurück, ihre Verbesserungsvorschläge bezogen sich vorwiegend auf die Sicherung der Qualität der Leichenschau und die

Spezifizierung der ärztlichen Meldepflichten. Alles in allem wurde in der Anhörung etwa doppelt so oft gegen eine Liberalisierung des Marktes Stellung bezogen wie für die Öffnung desselben (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002b).⁷

Als hauptsächliche Konfliktpunkte kristallisierten sich während der Debatte die Abschaffung des Sarg- und Friedhofszwangs sowie die Privatisierung von Friedhöfen und Krematorien heraus. In der Anhörung zeigte sich allerdings auch, dass diese Aspekte in jeweils unterschiedlichem Ausmaß konsensfähig waren. Weitgehend einig waren sich die Beteiligten darüber, dass der Sarg- und Friedhofszwang beibehalten werden sollte. Bezüglich der Liberalisierung beziehungsweise Deregulierung des Marktes⁸ sowie der Privatisierung von Friedhöfen und Krematorien vertraten die Teilnehmer allerdings unterschiedliche Positionen. Insbesondere bei den Berufsorganisationen und den kommunalen Spitzenverbänden fand die Idee einer Deregulierung und Privatisierung des Bestattungsmarktes deutlich mehr Zustimmung als die Abschaffung des Sarg- und Friedhofszwangs. Die Positionierung der am Beratungsprozess beteiligten Akteure und ihre Einstellungen zu den oben genannten Konfliktpunkten sind in Abbildung 5-2 überblicksartig dargestellt.

Die aufgeführten Interessengruppen bezogen sich zur Begründung ihrer Positionen auf die vier Ziele »Kostenentlastung«, »Bedürfnisorientierung«, »Trauerbewältigung« und »Pietät«.

Mit Blick auf die erstgenannte Kategorie bestand zwar Konsens, die Hinterbliebenen und Kommunen so weit wie möglich finanziell entlasten zu wollen. Uneinig war man sich bezüglich der Frage, ob sich eine Privatisierung des Friedhofswesens positiv oder negativ auf die Kosten auswirken würde. Die Befürworter der Privatisierung hofften, durch den entstehenden Wettbewerb eine allgemeine Kostensenkung herbeiführen zu können.⁹ Die Privatisierungsgegner dagegen verwiesen auf mögliche negative Konsequenzen, wie Einnahmeeinbußen der Kommunen, die zu einer Verteuerung der Erdbestattung, einem Abbau bevölkerungsnaher Beisetzungsplätze und schlimmstenfalls zu einem allgemeinen Finanzierungsproblem des kommunalen Friedhofswesens führen würden. Außerdem wurde in diesem Zusammenhang vor einem Konflikt zwischen öffentlichen Belangen und unternehmerischen Rentabilitätsinteressen gewarnt.

7 Diese Aussage bezieht sich auf die eindeutigen Statements zu den im Schaubild auf der nächsten Seite aufgeführten Konfliktpunkten.

8 Das Konzept »Liberalisierung« wurde trotz häufiger Bezugnahme in der Debatte nicht klar umrissen. Ich benutze es hier als Oberbegriff für die Forderung nach einer umfassenden Rückführung administrativer Regeldichte (Deregulierung) zugunsten einer marktbasierter Steuerungslogik.

9 Dieses Argument wurde lediglich von der Verbraucherschutzorganisation Aeternitas e. V. angeführt, die inhaltlich den politischen Zielen der FDP nahesteht.

Ähnlich ambivalente Interpretationen zeigten sich mit Blick auf die Kategorie »Bedürfnisorientierung«. Obwohl alle Akteure den veränderten Bedarf sowie den Wunsch nach alternativen Bestattungsformen in ihrer Stellungnahme aufgriffen, bestanden große Differenzen hinsichtlich dessen Bewertung. Während die Befürworter der Liberalisierung die Abschaffung des Sarg- und Friedhofszwangs mit veränderten Bedürfnissen begründeten, wurde die vergleichsweise geringe Nachfrage nach alternativen Bestattungen von den Liberalisierungsgegnern als Argument für die Festschreibung der an den Sarg- und Friedhofszwang geknüpften christlichen Beisetzung als Regelfall angeführt.

Auch die Notwendigkeit einer adäquaten Trauerbewältigung wurde gleichermaßen von Befürwortern und Modernisierungsgegnern als Argument herangezogen. Erstere erhofften sich vom Abbau bestehender Reglementierungen und der Abschaffung des Friedhofszwangs mehr Möglichkeiten des individuellen Gedenkens sowie bewussten Verarbeitens und somit einen positiven Effekt auf die Trauerkultur. Die Liberalisierungskritiker begründeten ihre Ablehnung hingegen mit dem Verweis auf die Notwendigkeit fester Trauerorte und verwiesen auf den Friedhof als etablierte Kulturform des Totengedenkens.

Anders als die drei genannten Aspekte wurde die Sicherung der Pietät – verstanden als Respekt vor den Toten – fast ausschließlich als Argument gegen die Liberalisierung der Bestattungsgesetzgebung angeführt. Die meisten beteiligten Akteure bewerteten die vorgeschlagene Abschaffung des Sarg- und Friedhofszwangs als Verstoß gegen das allgemeine Pietätsempfinden und die Würde der Toten.¹⁰ Als problematisch wurde vor allem die Notwendigkeit zur längerfristigen Wahrung der Totenruhe angesehen, welche nicht mit der privaten Verfügungsgewalt über die Überreste Verstorbener und damit auch nicht mit einer Privatisierung von Friedhöfen zu vereinbaren sei (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2002b).

In einer ersten Aussprache über die Ergebnisse der Anhörung im Januar 2003 wurden die genannten Verbesserungsvorschläge im Ausschuss diskutiert und eine endgültige Abstimmung über bis dahin eingereichte Änderungswünsche für den April 2003 vereinbart (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2003a). Die CDU setzte sich in ihrem Änderungsantrag für die Festschreibung des Sarg- und Friedhofszwangs sowie gegen eine Ausweitung der Privatisierung von Friedhöfen und Krematorien ein. Die FDP forderte hingegen die Einführung einer zweiten Leichenschau, um zum Zeitpunkt der Beisetzung die Möglichkeit

10 Die Wahrung der Pietät wurde nur von der FDP in ihrer Stellungnahme zum Gesetz zur Liberalisierung der Feuerbestattung als Argument für eine Deregulierung des Bestattungsrechts herangezogen. Demzufolge stelle der »Leichtentourismus« in die liberalen Nachbarländer als Folge der restriktiven deutschen Gesetzgebung eine Verletzung des Respekts vor den Toten dar (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2000: 1039–1040).

eines nicht natürlichen Todes oder eines Scheintodes sicher ausschließen zu können. Anders als die CDU und die FDP, die die Änderung inhaltlicher Aspekte beabsichtigten, waren die Fraktionen der SPD und der GRÜNEN stärker daran interessiert, unklare Formulierungen zu präzisieren. Dies galt vor allem hinsichtlich der Privatisierung von Friedhöfen, die Leichenschau und Obduktion und die Feuerbestattung. In der anschließenden Abstimmung wurden die jeweiligen Änderungsanträge von CDU und FDP abgelehnt, wohingegen diejenigen von SPD und Grünen angenommen wurden. Die neue Fassung des Gesetzentwurfs wurde mit den Stimmen der Fraktion der SPD und der GRÜNEN gegen die Stimmen der CDU und FDP angenommen. Gleichzeitig wurde der ursprüngliche von der FDP eingebrachte Gesetzentwurf zur Liberalisierung der Feuerbestattung gegen die Stimmen der FDP abgelehnt (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2003c, 2003d).

Die CDU beantragte daraufhin eine dritte Lesung und reichte einen erneuten Änderungsantrag ein, in dem sie nochmals die Festschreibung des Sarg- und Friedhofszwangs sowie die Eindämmung der Privatisierung von Friedhöfen und Krematorien forderte (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2003b). Auch die FDP versuchte abermals, ihrer Forderung nach einer obligatorischen zweiten Leichenschau in das Gesetz einzubringen. In der zweiten und dritten Lesung wurden beide Anträge jedoch abgelehnt, und der Gesetzestext wurde in seiner ursprünglichen Fassung unverändert angenommen (Landtag von Nordrhein-Westfalen 2003d).

5.3.3.3 Das Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen von 2003

Zu den Neuerungen des verabschiedeten Gesetzes über das Friedhofs- und Bestattungswesen gehörten der Verzicht auf den Sargzwang, die Erlaubnis, die Totenasche auf Streuwiesen beizusetzen, sowie das Recht zur Bestattung von Tot- und Fehlgeburten. Die anfangs noch im Gesetz vorgesehene Abschaffung des Friedhofszwangs und die damit verbundene Möglichkeit, die Asche der Angehörigen im privaten Raum aufbewahren zu können, wurden hingegen verworfen. Hinsichtlich der Privatisierung von Krematorien und Friedhöfen erfolgte zwar eine Anpassung der rechtlichen Regelungen an die bereits bestehende Praxis der Übertragung von Aufgaben an privatwirtschaftliche Dienstleister. Von einer umfassenden Aufgabenprivatisierung wurde aber mit Blick auf die öffentliche Funktion von Friedhöfen Abstand genommen. Damit hat im Rahmen der Reform zwar eine Delegation von Entscheidungskompetenzen an dezentrale Instanzen, wie Kommunen, Unternehmen und Konsumenten stattgefunden. Weil mit der Reform zusätzliche Rechtsnormen etabliert wurden, kam es allerdings nicht zu einer Abnahme, sondern zu einer Zunahme der administrativen Regeldichte.

Obwohl die Bürger mit dem neuen Gesetz zwar einen einklagbaren rechtlichen Rahmen für die Bestattung erhielten, waren die praktischen Konsequenzen für Unternehmer und Kunden vergleichsweise gering. Dies lag insbesondere daran, dass die Realisierung der im Gesetz artikulierten Neuerungen weitgehend in den Verantwortungsbereich der Kommunen fiel. Auch wenn einzelne Gemeinden ihre Satzungen entsprechend modifiziert haben, blieben die meisten Gemeindeordnungen weitgehend unverändert (vgl. Schäfer 2005).

Die Analyse der Debatte um die Liberalisierung des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen hat gezeigt, dass die liberalisierungskritischen Kräfte im Beerdigungswesen ausreichend gesellschaftliche Macht haben, um rechtliche Innovationen in diesem Bereich zu verhindern. Folglich lässt sich der lediglich moderate Wandel des Bestattungsrechts auf den großen Einfluss antiliberaler politischer Akteure zurückführen. Die hier vorgebrachten Argumente haben zudem deutlich gemacht, dass sich der rechtliche Handlungsbedarf im Beerdigungswesen hauptsächlich durch veränderte Lebensbedingungen und Einstellungen auf der Nachfrageseite ergeben hat.

5.4 Fazit: Kontinuität trotz Liberalisierung

In diesem Kapitel habe ich die Entstehung, die Struktur und den jüngsten Wandel des modernen Bestattungsrechts untersucht. Das Ziel der Analyse bestand darin, die Ursachen für den besonderen Verlauf des Liberalisierungsprozesses in diesem Bereich zu verstehen. Im ersten Abschnitt habe ich gezeigt, dass der Umgang mit sterbenden und toten Menschen bereits seit langer Zeit spezifischen Vorschriften unterliegt. Eine allgemein gültige Gesetzesordnung für das Friedhofs- und Bestattungswesen hat sich erst infolge verschiedener Modernisierungs- und Kommunalisierungsprozesse seit dem 18. Jahrhundert herausgebildet. Diente das Bestattungsrecht bis dahin vor allem der rechtlichen Festschreibung religiöser Erfordernisse, traten mit der Aufklärung verstärkt hygienische und logistische Ziele in den Vordergrund. Somit kam es sowohl zu einer Zunahme der Regeldichte als auch zu einer Säkularisierung der Rechtsinhalte.

Aufbauend auf diesen Befunden habe ich im zweiten Unterkapitel die derzeit geltende Gesetzgebung analysiert. Das Bestattungsrecht, so wurde gezeigt, limitiert die ökonomischen Entscheidungsspielräume der Marktakteure durch den Ausschluss privatwirtschaftlicher Unternehmensformen im Friedhofswesen sowie Verbote bestimmter Produkte und Dienstleistungen. Ziel der gesetzlichen Bestimmungen ist vor allem die hygienische Optimierung der Bestattung und der Schutz der Totenwürde. Obwohl der Staat keine direkten regulierenden Ein-

griffe im Beerdigungswesen vornimmt, ergibt sich eine Einschränkung der wirtschaftlichen Handlungsspielräume jedoch als unbeabsichtigte Konsequenz der historisch gewachsenen, stark kulturell und religiös geprägten Rechtsstrukturen.

Im dritten Abschnitt habe ich mich mit der Frage beschäftigt, warum es im deutschen Bestattungswesen seit den 1990er-Jahren zu einem Wandel der Gesetzgebung gekommen ist. Die Analyse hat ergeben, dass zwar eine zahlenmäßige Häufung von Reformprozessen, nicht aber umfassende inhaltliche Veränderungen stattfanden. Zu den wichtigsten Neuerungen gehörten die Lockerung des Sarg- und Friedhofszwangs und die Möglichkeit, privatwirtschaftliche Krematorien und Bestattungsplätze zu errichten. Die Reformen führten zwar zu einer Ausweitung von Marktbeziehungen und einer Vergrößerung der eigenverantwortlichen Entscheidungsspielräume; doch weil wesentlich mehr Maßnahmen eingefordert als umgesetzt wurden, lässt sich diese Veränderung nur als moderate Liberalisierung interpretieren.

Als Grund für die Häufung von Reformprojekten in den ostdeutschen Bundesländern während der 1990er-Jahre habe ich unter anderem auf die Notwendigkeit einer legislativen Anpassung der Gesetze nach der deutschen Wiedervereinigung verwiesen. Der grundsätzliche Bedarf nach einer Neuregelung der Gesetzgebung hatte sich allerdings erst durch die gewandelten Bedürfnisse der Kunden sowie der daraus entstandenen Regelungslücken ergeben. Trotz dieser guten Voraussetzungen fanden nur einige wenige der vorgeschlagenen Neuerungen Eingang in die Gesetzgebung. Besonders deutlich zeigte sich die Diskrepanz zwischen geforderten und umgesetzten Maßnahmen bei der Reform des Bestattungsrechts in Nordrhein-Westfalen. Sie begann zwar mit dem Anspruch einer umfassenden Liberalisierung, der aber im Verlauf der Debatte wieder zurückgenommen wurde. Verantwortlich dafür war vor allem die Fürsprache anti-liberal eingestellter politischer Akteure, die sich gegen eine Überantwortung von Steuerungsfunktionen an den Markt aussprachen.

Ursache für die liberalisierungskritische Haltung vieler Organisationen war die Angst vor einem Verfall der christlichen Bestattungskultur, negativen ökonomischen Konsequenzen und einer Gefährdung der Totenehre. Dementsprechend setzten sich diese Akteure dafür ein, die vorherrschende kulturelle und ökonomische Ordnung zu bewahren. Die lediglich moderate Liberalisierung des Bestattungsrechts lässt sich folglich auf die weithin etablierte Überzeugung zurückführen, eine umfangreiche staatliche Regulierung sei im Bestattungsmarkt unabdingbar. Der Widerstand bestimmter Rechtsordnungen gegen Liberalisierungsdruck hängt also eng mit der moralischen und kulturellen Einbettung der durch diese regulierten Güter zusammen. Vermutlich spielten bei der Liberalisierung der Bestattung aber auch handfeste ökonomische Interessen eine Rolle.

Obwohl der allgemeine Einfluss neoliberaler Ideen auf die Wirtschaftspolitik während der letzten Jahre zugenommen hat, wandelten sich die Ziele staatlicher Intervention im Beerdigungsmarkt nur geringfügig. Einzig im Bereich des Friedhofswesens hat sich das politische Steuerungsmodell dem liberalen Ideal der marktbasieren Entscheidungsfindung angenähert. In diesem Kapitel ist zudem deutlich geworden, dass das Kundenverhalten einen großen Einfluss auf politische Leitbilder und damit auf Ökonomisierungsprozesse haben kann. Auch wenn eine umfassende Liberalisierung der Totenfürsorge nicht stattgefunden hat, war die Veränderung der Kundenwünsche eine wichtige Vorbedingung für die Forderung nach rechtlichen Reformen in diesem Bereich.

Kapitel 6

Zusammenfassung: Die Ökonomisierung der Pietät

Ziel der vorliegenden Studie war es, den Wandel der Totenfürsorge in Deutschland zu erklären. Dadurch sollte sowohl ein empirisches als auch theoretisches Defizit der soziologischen Forschung behoben werden. Zum einen fehlte bislang eine wirtschaftssoziologisch fundierte Analyse des deutschen Bestattungsmarkts, welche die jüngsten Veränderungen in diesem Bereich mit den zeitgenössischen Wandlungstendenzen des modernen Kapitalismus in Beziehung setzt. Zum anderen hat die Forschung bisher Veränderungsprozesse der Konsumentenseite und moralischen Wandel als Erklärungsfaktoren für Vermarktlichung vernachlässigt. Ich habe in dieser Arbeit gezeigt, dass die Ausweitung von Marktbeziehungen im Bereich der Totenfürsorge nur dann adäquat verstanden werden kann, wenn diese Faktoren als Ursachen ebenfalls berücksichtigt werden. So lässt sich die umfassende Ökonomisierung dieses Marktes während der letzten Jahre nur vor dem Hintergrund der Enttraditionalisierung des Bestattungskaufs adäquat verstehen. Gesamtgesellschaftlich wirksame Individualisierungs- und Säkularisierungstendenzen haben dazu beigetragen, dass profitorientiertes Handeln sowie Produkt- und Preisvergleiche im Beerdigungsmarkt legitimer wurden. Das Beispiel der Totenfürsorge veranschaulicht damit einerseits, dass Ökonomisierung auf Legitimität angewiesen ist. Andererseits bestätigte sich die eingangs geäußerte Vermutung, dass bei der Analyse von Vermarktlichungsprozessen mögliche Veränderungen sozialer Wertvorstellungen sowohl auf der Ebene der Regulierung und der Produktion als auch auf der Kundenseite berücksichtigt werden müssen.

In dieser Studie ist zudem deutlich geworden, dass ökonomische Anforderungen und moralische Vorstellungen in manchen Wirtschaftsbereichen in einem starken Spannungsverhältnis zueinander stehen. Auch im Bestattungsmarkt unterliegt das wirtschaftliche Handeln speziellen moralischen Restriktionen. Einerseits gilt die übermäßige Bereicherung am Tod anderer Menschen als illegitim. Andererseits widersprechen Kosten-Nutzen-Kalküle beim Beerdigungskauf dem weithin etablierten Gebot, beim Erwerb von Bestattungsgütern großzügig zu sein. Verzichtete man aus Respekt vor den Toten und Angehörigen lange Zeit auf bestimmte Strategien der Effizienzsteigerung, konnten

sich infolge der Abschwächung dieser Verbote seit den 1990er-Jahren neuartige Handlungsmodelle im Bestattungsmarkt herausbilden. Somit kam es im Bereich der Totenfürsorge sowohl zu einer Schwächung etablierter Verhaltensregeln als auch zu inhaltlichen Veränderungen moralischer Vorstellungen. Mit Blick auf die Richtung normativen Wandels waren zwei gegenläufige Entwicklungen zu verzeichnen. Die stärkere Bezugnahme auf die Persönlichkeit des Verstorbenen bei der Beisetzung lässt sich als Sakralisierungstendenz deuten, während die gesunkene Ausgabebereitschaft der Bestattungskunden einer Profanisierung der Person entspricht. Offenbar spielte bei der Ökonomisierung dieses Marktes auch die Umformung des Spannungsverhältnisses zwischen moralischen Vorstellungen und wirtschaftlichen Anforderungen durch gesellschaftliche Modernisierungsprozesse eine wichtige Rolle.

Die folgenden zwei Unterkapitel fassen die Ergebnisse dieser Studie zusammen und arbeiten die Implikationen der Befunde für die soziologische Forschung heraus. Im ersten Abschnitt rekonstruiere ich das Zusammenspiel verschiedener Einflussfaktoren und erkläre, wie es trotz moralischer Widerstände zu einer Ausweitung von Marktbeziehungen kommen konnte. Im zweiten Teil erläutere ich die Bedeutung des in dieser Arbeit skizzierten Ansatzes für die zukünftige Untersuchung von Ökonomisierungsphänomenen sowie für die Wirtschaftssoziologie und politische Ökonomie im Allgemeinen. Ich leite Schlussfolgerungen zur Konzeptualisierung von Vermarktlichung ab und gebe Bedingungen an, unter denen es notwendig erscheint, moralische und nachfrageseitige Veränderungen als erklärende Faktoren in die Analyse von Ökonomisierungsphänomenen einzubeziehen.

6.1 Die Legitimierung und Legalisierung ökonomischen Handelns im Bestattungsmarkt

In den empirischen Kapiteln dieser Studie habe ich den Wandel des Bestattungsmarktes seit den 1980er-Jahren auf drei verschiedenen Ebenen untersucht: im Bereich der Produktion, des Konsums und der Regulierung. Das Ziel der Analyse bestand darin, die wechselseitige Dynamik zwischen diesen drei Marktbereichen und das Zusammenspiel von marktexternen und marktinternen Ursachen zu verstehen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wandel von Angebot, Nachfrage und Regulierung zwar größtenteils durch voneinander unabhängige, marktexterne Faktoren ausgelöst wurde. Bei der Ökonomisierung des Bestattungsmarktes spielte allerdings das Zusammenspiel der jeweils eigenständigen Entwicklungen in den genannten Marktbereichen ebenso eine Rolle. Die Aus-

weitung von Marktbeziehungen wurde nicht durch eine staatliche Reform oder ein anderes singuläres Ereignis ausgelöst, sondern war vielmehr das Resultat politischer, wirtschaftlicher und moralischer Veränderungen, die sich über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten erstreckten.

Bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts war der Bestattungsmarkt ein weitgehend statischer und wenig innovativer Wirtschaftsraum. Erst in den 1980er-Jahren wurde das ökonomische Handeln in diesem Bereich dynamischer. Anhand des Grades der Vermarktlichung lässt sich die Ökonomisierung der Totenfürsorge während der letzten Jahrzehnte in drei zeitlich abgegrenzte Phasen einteilen, in denen jeweils unterschiedliche Ursachen für den Wandel des Marktes verantwortlich waren. Die erste Phase setzte zu Beginn der 1980er-Jahre ein und dauerte etwa ein Jahrzehnt. Während dieser Zeit begannen einige Firmen der Zulieferindustrie mit dem Import von preisgünstig hergestellten Waren aus den Ostblock-Staaten. Gleichzeitig wurden die ersten Bestattungsunternehmen gegründet, die ihr Angebot auf die Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen abstimmten. Die Inhaber dieser Firmen waren oft ursprünglich fachfremde Pionierunternehmer, die neue Geschäftsmodelle aus anderen Branchen im Beerdigungsmarkt erprobten. Auf der Kundenseite und im Bereich der Bestattungsgesetzgebung waren in dieser Phase noch keine Wandlungstendenzen zu beobachten. Auslöser für diese ausschließlich angebotsseitige Ökonomisierung während der 1980er-Jahre waren Veränderungen der unternehmerischen Leitbilder, die im Wesentlichen durch den Eintritt branchenfremder Unternehmer in den Markt kamen. Wirtschaftlicher Anpassungsdruck spielte als Ursache hingegen keine Rolle.

Die zweite Phase setzte mit dem Fall des Eisernen Vorhangs Ende der 1980er-Jahre ein. Nach dem Ende des Ost-West-Konflikts nahm einerseits der Import von Bestattungsgütern aus den ehemaligen Ostblock-Staaten zu. Andererseits verschärfte sich der Wettbewerb durch die Gründung neuer Firmen und den Markteintritt internationaler Konzerne. Viele Anbieter reagierten auf diese Situation, indem sie ihr Angebot erweiterten und neuartige Produkte entwickelten. Einige wenige Unternehmen gingen überdies feste Kooperationen mit Firmen im angrenzenden Ausland ein, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Auch die Präferenzen der Kunden veränderten sich in den 1990er-Jahren. Erste Anzeichen einer Individualisierung der Bestattung zeigten sich zunächst abseits des Mainstreams, insbesondere in der Homosexuellen-Szene. Hier entwickelten sich neuartige, subkulturell geprägte Trauer- und Gedenkrituale. Ein flächendeckender Trend hin zu einem kostenminimierenden Kaufverhalten war in dieser Phase allerdings nicht zu beobachten. Im Bereich des Bestattungsrechts zeichnete sich in den 1990er-Jahren ebenfalls ein moderater Wandel ab. Vor allem in den ostdeutschen Bundesländern wurden Reformen durchgeführt,

um dem Wunsch nach alternativen Beisetzungsarten zu entsprechen und den Betrieb von privaten Verbrennungs- und Bestattungsstätten zu ermöglichen. Im Bereich der Krematorien kam es infolgedessen zu einer Privatisierung kommunaler Betriebe und zur verstärkten Neugründung privater Einäscherungsanlagen.

Anders als im vorangegangenen Jahrzehnt waren in der zweiten Entwicklungsphase alle drei Bereiche des Marktes von Veränderungen betroffen. Die Ökonomisierung der Bestattung wurde wesentlich durch wirtschaftlichen Wandel vorangetrieben. Ein wichtiger Einflussfaktor waren die veränderten Lebensumstände, die sich allmählich in den Entscheidungen der Kunden niederschlugen. Zum einen trug der Wandel des modernen Erwerbs- und Beziehungslebens, insbesondere die gestiegene Mobilität, dazu bei, dass die christlichen Rituale die ihnen zugeordneten Funktionen nicht mehr erfüllen konnten. Zum anderen sorgten gesamtgesellschaftliche Individualisierungs- und Säkularisierungsprozesse dafür, dass häufiger Produkte erworben wurden, die einen Bezug zum Lebensstil und den persönlichen Vorlieben des Verstorbenen herstellten. Die kulturellen Innovationen der 1990er-Jahre waren zwar anfangs auf einen kleinen Kreis begrenzt, diffundierten jedoch insbesondere über die mediale Berichterstattung allmählich in den gesellschaftlichen Mainstream.

Die dritte Ökonomisierungsphase begann mit der Abschaffung des Sterbegeldes im Jahr 2004. Durch diese Maßnahme verschärfte sich sowohl der Wettbewerb zwischen Unternehmen als auch der Kostendruck beim Kauf von Gütern. Einerseits konnten sich daraufhin erstmals spezialisierte Werbe- und Beratungsagenturen als sekundäre Dienstleister im Bestattungsmarkt etablieren, die in vielen Bestattungsunternehmen Idealmodelle betriebswirtschaftlichen Handelns implementierten. Andererseits nahmen bei den Käufern der Wunsch nach Kostentransparenz sowie die Bereitschaft zum Vergleich von Preisen und Anbietern zu. Als Folge verbreiteten sich professionelle Marketingkonzepte und Preiswerbung auf der Anbieterseite sowie Kosten-Nutzen-Kalkulationen auf der Kundenseite. Auf politischer Ebene zeigten sich ebenfalls Veränderungen. Der Reformierungstrend, der einige Teilstaaten bereits in den 1990er-Jahren erfasst hatte, sprang auch auf die übrigen Bundesländer über. Im Friedhofswesen wurden daraufhin verstärkt alternative Begräbnisstätten mit privatwirtschaftlicher Beteiligung gegründet. Darüber hinaus trugen öffentliche Debatten, die mediale Berichterstattung und neue Werbeformen dazu bei, dass die wirtschaftlichen Aspekte der Beisetzung seit der Jahrtausendwende allgemein sichtbarer und transparenter wurden.

In der dritten Entwicklungsphase vollzog sich die Ausweitung von Marktbeziehungen damit ebenfalls als Reaktion auf Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Anders als im vorherigen Jahrzehnt wirkten sich diesmal sowohl staatliche Reformen des Bestattungsrechts als auch Reformen

in angrenzenden Bereichen auf das Markthandeln aus. Die in der Gesundheitsreform von 2003 beschlossene Streichung des Sterbegeldes schuf Anreize für Kosten-Nutzen-Kalküle und trug damit zur Legitimierung effizienzorientierten Handelns im Bestattungsmarkt bei. Auf der Kundenseite wurde dieser Prozess zusätzlich durch Individualisierungs- sowie Säkularisierungsprozesse und die damit verbundene Erosion kollektiv verbindlicher Normen begünstigt. Im Bereich der Gesetzgebung machte sich dagegen der Einfluss marktliberaler Ideen bemerkbar.

Die Ökonomisierung der Beisetzung war demnach sowohl eine unbeabsichtigte als auch eine intendierte Folge staatlichen Handelns. Neue Märkte in vormalig nicht marktförmig geregelten Bereichen wurden zum einen durch staatliche Reformen etabliert. Zum anderen intensivierten sich das wirtschaftliche Handeln der Kunden als Reaktion auf die Abschaffung des Sterbegeldes. Als Folge dieser Veränderungen traten zunehmend ökonomische Effizienzüberlegungen an die Stelle von religiösen und sozialen Entscheidungskriterien beim Bestattungskauf. Auf der Anbieterseite gewann das Motiv der Gewinnerzielung und damit die Orientierung an wirtschaftlichen Interessen an Bedeutung. Gleichzeitig vergrößerten sich die Entscheidungsspielräume von Unternehmern und Kunden durch die Liberalisierung der Bestattungsgesetzgebung. Aufgrund der besonderen moralischen Bedingungen in diesem Markt ist grenzenloses Effizienzstreben allerdings nach wie vor kein vollständig legitimes Ziel ökonomischer Tätigkeit. Ein ausschließlich auf Profitmaximierung abzielendes Wirtschaften sowie radikale Kosten-Nutzen-Kalkulationen beim Bestattungskauf gelten immer noch als unangemessen.

Die Zusammenfassung hat gezeigt, dass die kulturellen und wirtschaftlichen Innovationen sowohl auf der Anbieter- als auch der Kundenseite zunächst in einem eng begrenzten Bereich infolge moralischen Wandels entstanden sind. Für die Diffusion ökonomischer Wertorientierungen in das Bestattungsgewerbe waren vor allem branchenfremde Pionierunternehmer sowie Werbe- und Beratungsagenturen verantwortlich. Dieser Befund bestätigt den von mir als Möglichkeit in Betracht gezogenen absichtsvollen Transfer als einen wichtigen Mechanismus für die Diffusion von Marktlogiken über Marktgrenzen hinweg (vgl. Kapitel 2.3). Bei der Übertragung dieser neuen Verhaltensdispositionen in den Mainstream spielten allerdings ökonomische Veränderungen eine bedeutende Rolle. Der Wandel der wirtschaftlichen Bedingungen und der daraus entstandene Handlungsdruck waren wichtige Voraussetzungen für die umfassende Intensivierung ökonomischen Handelns im Bereich der Totenfürsorge.

Das Beispiel des Bestattungsmarkts verdeutlicht, dass Wertewandel auf der Kundenseite und die damit einhergehenden Veränderungen des Kauf- und Konsumverhaltens für den Verlauf von Vermarktlichungsprozessen ebenfalls

eine wichtige Rolle spielen. Dem Prinzip der Gewinnmaximierung auf der Unternehmerseite entspricht auf der Kundenseite die stärkere Orientierung des Handelns an Kosten-Nutzen-Kalkülen. Die durchgeführte empirische Analyse verweist damit exemplarisch auf die große Bedeutung moralischen Wandels für die Erklärung des zeitgenössischen Ökonomisierungstrends.

6.2 Zur Relevanz sozialer Werte für die Erklärung von Ökonomisierungsprozessen

Welche Implikationen ergeben sich aus den empirischen Befunden dieser Studie für die Marktsoziologie und die Ökonomisierungstheorie? Auch wenn es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Einzelfallstudie handelt, lassen sich dennoch verallgemeinernde Schlüsse über die Ursachen und den Verlauf von wirtschaftlichen Wandlungsprozessen ziehen. Ich möchte in diesem Kapitel zunächst einige grundlegende Folgerungen zum theoretischen Verständnis von Ökonomisierung ableiten. Die dreidimensionale Konzeptualisierung dieses Phänomens, so zeige ich, hat gegenüber zweidimensionalen Erklärungsmodellen erkenntnistheoretische Vorteile. Anschließend werde ich die Implikationen dieser Arbeit für die Wirtschaftssoziologie herausarbeiten.

Im theoretischen Teil der Arbeit differenzierte ich zwischen der Intensivierung des Ökonomischen innerhalb der Wirtschaft und der Übertragung von Marktlogiken aus der Wirtschaft in nicht ökonomisierte Gesellschaftsbereiche. Gleichzeitig unterschied ich zwischen der Ökonomisierung des wirtschaftlichen Handelns und der absichtsvollen Etablierung wettbewerbsfördernder institutioneller Strukturen. Aus der Kombination dieser Möglichkeiten leitete ich vier idealtypische Varianten gesellschaftlicher Ökonomisierung ab: die Schaffung von Märkten in nicht marktförmig geregelten Bereichen, die Liberalisierung bestehender Marktordnungen, die Herausbildung ökonomischer Handlungsmuster außerhalb der Wirtschaft und die Intensivierung des ökonomischen Handelns in der Wirtschaft. Ziel dieser Unterscheidung war es, die Interaktion von staatlich initiiertem Marktschaffen und Ökonomisierung als Prozess der Enttraditionalisierung wirtschaftlichen Handelns sowie die zeitliche Abfolge verschiedener Teilprozesse der Vermarktlichung besser in den Blick zu bekommen.

Bei der Ökonomisierung des Bestattungsmarkts spielten diese vier genannten Varianten auf vielfältige Weise zusammen. Zwar standen die Liberalisierung des Marktes und die Intensivierung des ökonomischen Handelns im Bestattungsmarkt nicht in direkter Wechselwirkung, sondern waren das Resultat kultureller und struktureller Veränderungen. Allerdings trugen beide Entwicklungen zur

Herausbildung marktförmiger Strukturen in vormalig nicht marktförmig geregelten Bereichen des Beerdigungswesens und damit zur Entstehung wirtschaftlichen Handelns in diesen bei. Mit Blick auf die in Kapitel 2.4 skizzierten möglichen Szenarien der Interaktion der vier Teilprozesse der Vermarktlichung lässt sich die Ökonomisierung der Bestattung folglich als das Ergebnis einer Liberalisierung der bestehenden Ordnung (SI → WI) und der absichtsvollen Schaffung von Marktbeziehungen (SÜ → WÜ) beschreiben. Ebenso weitgehend unabhängig voneinander waren die Ökonomisierungsprozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite. In beiden Bereichen entwickelten sich jeweils eigenständige Entwicklungsdynamiken, die lediglich während bestimmter Phasen miteinander interagierten. Dies zeigt einerseits, dass Teilprozesse der Vermarktlichung nicht unbedingt in Kombination auftreten müssen, sondern sowohl einzeln als auch in unterschiedlichen Konstellationen parallel oder nacheinander in Erscheinung treten können. Andererseits wird deutlich, dass sich Veränderungen in verschiedenen Bereichen unter bestimmten Umständen gegenseitig verstärken können.

Aus den empirischen Befunden dieser Studie lassen sich Schlussfolgerungen über die Ursachen von Vermarktlichungsprozessen ziehen. Während die soziologischen Erklärungsmodelle zur Herausbildung des modernen Kapitalismus bei der Erklärung von Ökonomisierungsprozessen angebots- als auch nachfrageseitige Veränderungen einbeziehen, berücksichtigen die zeitgenössischen Ansätze moralische Veränderungen ausschließlich auf der politischen Ebene und auf der Anbieterseite. Letztere gehen davon aus, dass die jüngste Ausweitung von Marktbeziehungen durch das Zusammenspiel gewandelter wirtschaftlicher Kontextbedingungen und veränderter politischer und unternehmerischer Leitbilder ausgelöst wurde. Die hier durchgeführte empirische Analyse hat jedoch gezeigt, dass gewandelte Wertvorstellungen auf der Konsumentenseite ebenso zur Entstehung von Ökonomisierungsdynamiken beitragen können. Zugleich hat sich herausgestellt, dass Vermarktlichung nicht nur als direkte Folge staatlicher Reformen, sondern ebenso unabhängig davon entstehen kann. Gewandelte politische Leitbilder sind nur eine mögliche Ursache für Ökonomisierung unter vielen.

Ohne den Wertewandel auf der Kundenseite und die Veränderungen des Kauf- und Konsumverhaltens zu berücksichtigen, bleibt insbesondere unklar, wie und warum sich Ökonomisierungsprozesse im Käufermarkt vollziehen. Verhaltensänderungen der Konsumenten erscheinen so lediglich als Reaktionen auf staatliches und unternehmerisches Handeln. Zudem lassen sich die Wechselwirkungen zwischen Angebot, Nachfrage und Regulierung nicht vollständig erfassen. Erst durch die Einbeziehung moralischer Veränderungen auf der Kundenseite werden Ökonomisierungsprozesse in ihrer ganzen Komplexität fassbar. Wertewandel ist für das Verständnis von Vermarktlichung vor allem

deshalb von Bedeutung, weil er die Handlungsziele der Akteure und damit die Richtung ökonomischer Veränderungen beeinflusst.

Mit der Erkenntnis, dass Vermarktlichung das Ergebnis des Wandels politischer und unternehmerischer Leitbilder sowie nachfrageseitiger Wertvorstellungen ist, wird die Analyse von Ökonomisierung von einem zweidimensionalen zu einem dreidimensionalen Prozess. Dieser Ansatz ermöglicht es, die Wechselwirkung von Vermarktlichung und Modernisierung besser zu verstehen. Konvergente wirtschaftliche Entwicklungen auf der Angebots- und Kundenseite erscheinen nicht mehr ausschließlich als Resultat politischer Reformen und struktureller Veränderungen, sondern können nun auch mit gesamtgesellschaftlichen Wandlungstendenzen in Beziehung gesetzt werden. Ebenso lässt sich die Parallelität von Ökonomisierungsprozessen in verschiedenen Märkten oder Marktbereichen unter Einbeziehung moralischer Veränderungen auf der Kundenseite besser erklären. Der in dieser Studie verfolgte Ansatz einer dreidimensionalen Analyse von Ökonomisierung zeichnet somit ein umfassenderes Bild sozioökonomischer Veränderungen als die existierenden zweidimensionalen Erklärungsmodelle.

In dieser Untersuchung ist deutlich geworden, dass für ein vollständiges Verständnis von Ökonomisierung auch die Frage nach der Entstehung von Wahlfreiheit im Käufermarkt beantwortet werden muss. Dies gilt hauptsächlich für Bereiche, in denen das wirtschaftliche Handeln stark durch soziale Normen strukturiert wird. Moralische Veränderungen, insbesondere Enttraditionalisierungs-, Individualisierungs- und Säkularisierungsprozesse können in solchen Märkten eine wichtige Ursache für wirtschaftlichen Wandel sein. Oft bilden sich die notwendigen Entscheidungs- und Gestaltungsspielräume für ökonomische Veränderungen erst durch die Herauslösung aus sozialen und religiösen Pflichten. Enttraditionalisierungsprozesse können auf diese Weise zur Auflösung des Spannungsverhältnisses zwischen ökonomischen Anforderungen und moralischen Vorstellungen und damit zur Legitimierung der Ausweitung von Marktbeziehungen beitragen.

Die Einbeziehung gewandelter Wertvorstellungen auf der Konsumentenseite bringt zwar grundsätzliche erkenntnistheoretische Vorteile. Dieser Erklärungsfaktor spielt allerdings nicht in allen Märkten eine so bedeutende Rolle wie im Beerdigungswesen. Die Notwendigkeit, diese Einflussgröße zu berücksichtigen, hängt im Einzelfall vielmehr vom Ausmaß und der Art der moralischen Einbettung des wirtschaftlichen Handelns ab. Eine dreidimensionale Konzeptualisierung von Ökonomisierungsprozessen ist besonders dann wichtig, wenn der Austausch in dem betreffenden Bereich stark durch soziale Erwartungen oder moralische Verbote strukturiert wird. Das ist zum einen in legal-illegitimen und illegal-illegitimen Märkten der Fall. Zum anderen gilt dies ebenso für den

Austausch von Gütern und Dienstleistungen in nicht marktförmig geregelten Bereichen. Die Inklusion von Wertewandel auf der Kundenseite ist also nicht nur bei der Analyse von Veränderungen bestehender Marktordnungen notwendig, sondern auch für die Erklärung der Herausbildung ökonomischen Handelns außerhalb der Wirtschaft.

Mit Blick auf die wirtschaftssoziologische Forschung hat diese Arbeit zwei wichtige Erkenntnisse hervorgebracht. Erstens ist deutlich geworden, dass ökonomischer Wandel und Marktentstehung nicht mit Ökonomisierung gleichgesetzt werden dürfen. Von Ökonomisierung kann vielmehr nur dann gesprochen werden, wenn wirtschaftliche Veränderungen mit einer Intensivierung effizienz- und rentabilitätsorientierten Handelns und einer Legalisierung und Legitimierung wirtschaftlichen Handelns verbunden sind. Zweitens hat sich gezeigt, dass moralische Veränderungen ein dynamisierendes Element beim Wandel von Märkten sein können. Wirtschaftliche Veränderungen, etwa die Entstehung neuer Märkte, sind daher oft durch moralischen Wandel bedingt.

Aus den genannten theoretischen Folgerungen lassen sich Empfehlungen für die zukünftige Untersuchung von Ökonomisierungsphänomenen ableiten. Zum einen erscheint es angebracht, gemäß dem in dieser Arbeit skizzierten Ansatz zwischen Veränderungen innerhalb und außerhalb der Ökonomie, also zwischen der Intensivierung und der Neuentstehung wirtschaftlichen Handelns zu differenzieren. Zum anderen sollte Vermarktlichung als dreidimensionaler Prozess konzeptualisiert werden, damit die moralische Dimension dieses Vorgangs vollständig in den Blick gerät. Erst durch diese beiden Maßnahmen kann die Wechselwirkung zwischen verschiedenen unabhängigen Variablen in ihrer ganzen Komplexität erfasst werden.

Für die zukünftige Bearbeitung allgemeiner wirtschaftssoziologischer und politökonomischer Fragestellungen ergeben sich aus den Befunden dieser Arbeit ebenfalls einige Empfehlungen. Es erscheint sinnvoll, auch die Möglichkeit nicht staatlich initiiertter Prozesse wirtschaftlichen Wandels bei der Analyse von Märkten in Betracht zu ziehen. Da Produzenten und Konsumenten in modernen kapitalistischen Gesellschaften in ihren Entscheidungen wesentlich autonomer sind als in vorkapitalistischen Gesellschaften, muss immer auch die Frage gestellt werden, warum diese von bewährten Handlungsmustern abweichen und neue Dispositionen ausbilden. Darüber hinaus legen die hier präsentierten Ergebnisse nahe, bei der Analyse institutioneller Veränderungen neben politischen und unternehmerischen Modifikationen auch den möglichen Einfluss veränderter Kauf- und Konsummuster zu berücksichtigen.

Anhang

1 Verbände der Bestattungsbranche (Stand 2012)

Name	Gründungs- jahr ^a	Mitglieder- zahl	Zielgruppe
Bundesverband Deutscher Bestatter (BDB)	1957 (1949)	3.002	Kleine und mittelständische Bestattungsunternehmen; Krematorien
Verband Deutscher Bestattungsunternehmen e. V. (VDB)	1965	45	Große Bestattungsunternehmen
Verband Unabhängiger Bestatter (VUB)	2005	500	Bestattungsunternehmen
Deutsches Institut für Bestattungskultur	2004	277	Bestattungsunternehmen; Zulieferer
Verband Dienstleistender Thanatologen e. V. (VDT)	1991	75	Bestattungsunternehmen
RAL Gütegemeinschaft Feuerbestattungsanlagen e. V.	2006	17	Krematorien
Bund Deutscher Friedhofsgärtner (BdF)/AG Friedhofsgärtner	1956	8.200	Friedhofsgärtnereien
Fachverband Deutscher Floristen e. V. (FDF)	1904	5.000	Floristen (darin: Friedhofsgärtnereien)
Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e. V. (VDZB)	2002 (1957)	65	Sarg-, Urnen-, Bestattungswäscheproduzenten und sonstige Zulieferbetriebe
Bundesverband Holz und Kunststoff (Bundesinnungsverband für das Bestattungsgewerbe)	2003	2.000	Bestattungsunternehmen; holzverarbeitende Zulieferbetriebe
Bundesverband Deutscher Steinmetze (BIV)	1949	2.500	Steinmetze
Deutscher Naturwerksteinverband e. V. (DNV)	1950 (1858)	199	Naturwerksteinindustrie
Verband der Friedhofsverwalter Deutschlands e. V. (VDF)	1903	680	Friedhofsverwalter
Fachverband für weltliche Bestattungs- und Trauerkultur	1990	60	Trauerredner
Bundesarbeitsgemeinschaft Trauerfeier e. V. (BATF)	1996	80	Trauerredner
Aeternitas Initiative Bestattungskultur e. V.	1984	50.000	Verbraucher

a In Klammern ist das Erstgründungsjahr angegeben.

Kursiv gestellte Zahlen sind Circa-Angaben.

Quelle: Auskünfte von Mitarbeitern der aufgeführten Organisationen.

2 Kosten der Beisetzung (Stand 2008)

Friedhofsverwaltung		Grabnutzungsgebühr	
Beisetzungsgebühr	400–1.000 Euro	Erdwahlgrab	400–3.500 Euro
Trauerhallennutzung	100–360 Euro	Erdgemeinschaftsgrab und Pflege	800–3.500 Euro
Vier Träger	80–250 Euro	Urnenreihengrab	200–1.600 Euro
Einäscherung	180–400 Euro	Urnenwahlgrab	200–2.500 Euro
Bestatter		Urnengemeinschaftsgrab und Pflege	
Sarg für Erdbestattung	400–3.500 Euro	Friedhofsgärtner	
Sarg für Feuerbestattung	300–800 Euro	Kranz	80–250 Euro
Urne, Edelmetall	120–500 Euro	Blumenschmuck Sarg	40–170 Euro
Urne, einfach	60–120 Euro	Grabneuanlage	
Kissen, Decken, Polster	60–150 Euro	Urnenreihengrab	40–400 Euro
Totenbekleidung ^a	50–125 Euro	Erdreihengrab	100–750 Euro
Ankleiden ^a und Einbetten	80–150 Euro	Erdwahlgrab	180–1.500 Euro
Hygienische Grundversorgung	40–100 Euro	Grabpflege (pro Jahr)	
Überführung, innerörtlich	60–200 Euro	Urnenreihengrab	50–175 Euro
Aufbahrung, Dekoration ^a	60–250 Euro	Erdreihengrab	75–225 Euro
Grabkreuz	35–100 Euro	Erdwahlgrab	120–330 Euro
Formalitäten ^a , Verwaltung	30–220 Euro	Steinmetz	
30 Trauerbriefe ohne Porto ^b	50–150 Euro	Grabstein	300–4.000 Euro
Zeitungsanzeige ^b	200–300 Euro	Aufstellung	150–600 Euro
Musikalische Gestaltung ^b	25–200 Euro	Einfassung	200–1.000 Euro
Trauerredner ^b	150–400 Euro	Inscription pro Buchstabe	8–30 Euro
Kaffeetisch für 50 Personen ^b	250–1.000 Euro	Sterbeurkunden	
		Leichenschau	20–130 Euro
		Sterbeurkunde	7–10 Euro
		Leichenschau bei Krematorium	20–50 Euro

a Dienstleistungen, die auch von den Hinterbliebenen erbracht werden können.

b Optionale Leistungen.

Quellen: Aeternitas e. V., Test (2004, 2008), Test Spezial (2008).

3 Qualitätssiegel und Markenzeichen der Bestattungsbranche (Stand 2012)

Name des Markenzeichens	Anzahl Betriebe	Organisation	Einführung
»Bestatter – vom Handwerk geprüft«	1.200	Bundesverband Deutscher Bestatter (BDB)	1963
»Verbandsgeprüfter Bestatter«	80	Verband unabhängiger Bestatter (VUB)	2006
»Der Bestatter – Mitglied der Innung«	2.000	Bundesverband Holz und Kunststoff (Bundesinnungsverband für das Bestattungsgewerbe)	2003
»Qualifizierter Fachbetrieb im Bestattungsgewerbe«	50	Deutsches Institut für Bestattungskultur	2007
»Qualifizierter Bestatter«	134	Aeternitas Verbraucherinitiative Bestattungskultur GmbH	2007
»Markenzeichen Krematorium«	5	Bundesverband Deutscher Bestatter (BDB)	2006
»RAL Gütezeichen Feuerbestattungsanlagen«	16	RAL Gütegemeinschaft Feuerbestattungsanlagen e. V.	2007
»Särge aus Vollholz« (Särge)	34	Verband der deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe (VDZB)	2007
»Umweltverträglich bis zur Faser« (Bestattungswäsche)	15	Verband der deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe (VDZB)	2007 ^a
»XertifiX-Siegel« (Grabsteine)	15	XertifiX	2005
»Überprüfter Fachbetrieb Friedhofsgärtnerei« (Grabpflege)	416	Bund Deutscher Friedhofsgärtner (BdF)/AG Friedhofsgärtner	1974
»DIN geprüft« (nach DIN EN 15017)	k. A.	Deutsches Institut für Normung (DIN)	2006

a Ersteinführung: 1996.

Kursiv gestellte Zahlen sind Circa-Angaben.

Quelle: Auskünfte von Mitarbeitern der aufgeführten Organisationen.

Abbildungen und Tabellen

Abbildungen

1-1	Legalität und Legitimität auf Märkten	20
2-1	Varianten der Ökonomisierung	56
3-1	Die Struktur der Begräbnisindustrie	73
3-2	Friedhofs- und Bestattungsgebühren in den 51 größten Städten Deutschlands pro Jahr, nach Grabarten, Ost-West-Vergleich, 2008	78
3-3	Anzahl umsatzsteuerpflichtiger Bestattungsunternehmen in Deutschland, 1980–2006	97
3-4	Sterblichkeit in Deutschland, 1950–2006	101
3-5	Durchschnittliche Umsätze von Bestattungsunternehmen in Deutschland, 1994–2006	109
4-1	Ausbildung von Preispräferenzen im Bestattungsmarkt	149
4-2	Bestattungsarten in Deutschland, 1994–2007	151
4-3	Sozialbestattungen in Berlin, 2001–2006	164
4-4	Friedhofsgebühren in Deutschland, 1980–2007	165
5-1	Reformen des Landesbestattungsrechts in den Bundesländern im Zeitverlauf	178
5-2	Positionen von Akteuren zu Konfliktpunkten der NRW- Bestattungsreform	191

Tabellen

2-1	Bedeutungsebenen von »Ökonomisierung« als übergeordnetem Konzept	38
3-1	Systematik von Grabarten auf Friedhöfen nach Merkmalen	75
3-2	Systematik von Beisetzungsarten nach Art der Verwaltung und Spezifität	77
4-1	Idealtypisches Auswahlverhalten im Bestattungsmarkt	163
5-1	Bestattungsrecht in Deutschland	174

Literatur

- Aeternitas e.V., 2002a: *Friedhofsgebühren um 10 % auf zwei Mrd. Euro gestiegen*. <www.aeternitas.de/inhalt/presse/meldungen/2002_10_25__14_22_39/download1.pdf> (Stand 2.8.2010)
- , 2002b: Markt für Bestattungen 2002. In: *Wirtschaftswoche* 47/2002, 103.
- , 2002c: *Stellungnahme zum Entwurf des Bestattungsgesetz für NRW*. <www.postmortal.de/DokuArchiv/Recht/BestG-NRW/BestG-NRW-Stellungnahme-Aeternitas.pdf> (Stand 22.1.2009)
- , 2004: Ausgaben für die Bestattung 2000 und 2004. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.8.2004, 12.
- , 2007a: *Alles über Feuerbestattung*. <www.aeternitas.de/inhalt/friedhof/kremation/show_data> (Stand 18.3.2009)
- , 2007b: Bevorzugte Formen der Bestattung 2007. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17.7.2007, 16.
- , 2007c: *Gebührenschaube dreht sich immer schneller*. <www.aeternitas.de/inhalt/aktuelles/meldungen/2007_03_16__14_01_57/download1.pdf> (Stand 1.8.2010)
- , 2007d: *Sozialbestattung heute: Rechtsprobleme des § 74 SGB XII*. <www.aeternitas.de/inhalt/recht/themen/artikel/2007_09_06__13_08_16/download1.pdf> (Stand 2.8.2010)
- , 2008a: *Friedhofs- und Bestattungsgebühren der 51 größten Städte Deutschlands nach Bundesland*. Aeternitas-Gebührendatenbank.
- , 2008b: *Sozialbestattung statt Armengrab*. <www.aeternitas.de/inhalt/recht/themen/artikel/2008_09_02__08_33_27> (Stand 2.8.2010)
- , 2009a: *Friedpark, Rubeforst und Friedwald – Einleitung*. <www.krematorien-online.de:13080/friedpark/> (Stand 21.5.2010)
- , 2009b: *Kosten für Sozialbestattungen in Sachsen explodieren*. <www.aeternitas.de/inhalt/recht/themen/artikel/2009_10_06__08_46_39> (Stand 2.8.2010)
- , 2009c: *Sozial Schwache fürchten um würdige Bestattung*. <www.aeternitas.de/inhalt/recht/themen/artikel/2009_10_22__08_53_36> (Stand 2.8.2010)
- , 2010a: *Bestatten in Deutschland: Unterschiede in den Bundesländern*. <www.aeternitas.de/inhalt/recht/themen/bestattenindeutschland> (Stand 14.5.2011)
- , 2010b: *Die Städte greifen erneut in die Tasche der Trauernden*. <www.aeternitas.de/inhalt/presse/meldungen/2010_10_22__11_36_56/presseerklaerung.pdf> (Stand 1.8.2010)
- Agentur Erasmus A. Baumeister e.K., 2010: *Bestatter können keinen Bedarf wecken*. <www.erasmus1248.de/publikationen_bestatter-koennen.php> (Stand 19.7.2010)
- Ahorn AG, 2010a: *İkinci Bahar*. <www.ahorn-grieneisen.de/ikinci-bahar.html> (Stand 25.5.2010)

- Ahorn AG, 2010b: *Wir über uns – Geschichte*. <www.ahorn-grieneisen.de/live2/ag/ag_content/psfile/file/15/1_1_1_2__H47456a33aaf9d.pdf> (Stand 25.5.2010)
- Akyel, Dominic, 2013: Qualification under Moral Constraints: The Funeral Purchase as a Problem of Valuation. In: Jens Beckert/Christine Musselin (Hg.), *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 223–244.
- ALLBUS, 2002: *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften*. ZA-Studien-Nr. 3700. Köln & Mannheim.
- Altmeppen, Klaus-Dieter, 2001: Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive: Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49, 195–205.
- , 2008: Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In: Andrea Maurer/Uwe Schimank (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen: Die Unternehmen der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 237–251.
- Altwater, Elmar, 1996: Die Welt als Markt? In: Florian Müller/Michael Müller (Hg.), *Markt und Sinn: Dominiert der Markt unsere Werte?* Frankfurt a.M.: Campus, 19–43.
- Andre, Judith, 1992: Blocked Exchanges: A Taxonomy. In: *Ethics* 103, 29–47.
- Appadurai, Arjun, 1986: Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Arjun Appadurai (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 3–63.
- Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e.V./Zentralinstitut und Museum für Sepulkralkultur Kassel (Hg.), 2003: *Raum für Tote: Die Geschichte der Friedhöfe von den Gräberstraßen der Römerzeit bis zur anonymen Bestattung*. Braunschweig: Thalacker-Medien.
- ARD, 1997: *Erst bestechen, dann bestatten: Schmiergelder für Leichen*. Sendung »Panorama« vom 13.3.1997. <<http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/1997/erste6874.html>> (Stand 5.9.2008)
- Ariès, Phillipe, [1978]2005: *Geschichte des Todes*. 11. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- , [1975]2007: *Geschichte der Kindheit*. 16. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Armour, Robert A./J. Carol Williams, 1981: Image Making and Advertising in the Funeral Industry. In: *Journal of Popular Culture* 14, 701–710.
- Arnegger, Manuel/Christian Spatscheck, 2008: Der Begriff der Ökonomisierung im Kontext der Sozialen Arbeit: Die Vermessung eines umkämpften Terrains. In: Christian Spatscheck et al. (Hg.), *Soziale Arbeit und Ökonomisierung: Analysen und Handlungsstrategien*. Berlin: Schibri, 9–25.
- Aspers, Patrik, 2005: *Status Markets and Standard Markets in the Global Garment Industry*. MPIfG Discussion Paper 05/10. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- , 2006: *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*. London: Routledge.
- , 2007: Wissen und Bewertung auf Märkten. In: *Berliner Journal für Soziologie* 4, 431–449.
- , 2009: *How Are Markets Made?* MPIfG Working Paper 09/2. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Aspers, Patrik/Jens Beckert, 2008: Märkte. In: Andrea Maurer (Hg.), *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 225–246.

- Aspers, Patrik/Jens Beckert, 2011: Introduction: Value in Markets. In: Jens Beckert/Patrik Aspers (Hg.), *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 3–38.
- Associated Press, 2009: *Immer mehr Bestattungen in Friedwäldern*. <<http://de.news.yahoo.com/1/20091121/twl-immer-mehr-bestattungen-in-friedwde-1be00ca.html>> (Stand 8.12.2009)
- Bähr, Jürgen, 2004: *Bevölkerungsgeographie*. 4. Aufl. Stuttgart: Ulmer.
- Banks, Dwayne A., 1998: The Economics of Death? A Descriptive Study of the Impact of Funeral and Cremation Costs on U.S. Households. In: *Death Studies* 22, 269–285.
- , 2003: On the Economics of Death in the United States. In: Clifton D. Bryant (Hg.), *Handbook of Death and Dying*. Thousand Oaks: Sage, 604–610.
- Barma, Naazneen H./Steven K. Vogel, 2008: Introduction. In: Naazneen H. Barma/Steven K. Vogel (Hg.), *The Political Economy Reader: Markets as Institutions*. London: Routledge, 1–18.
- Bauer, Ullrich, 2006: Die sozialen Kosten der Ökonomisierung von Gesundheit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8–9, 17–24.
- Baumol, William J., [1985]2004: Capitalism. In: Adam Kuper/Jessica Kuper (Hg.), *The Social Science Encyclopedia*. London: Routledge, 87–88.
- Bechtel, Heinrich, 1967: *Wirtschafts- und Sozialgeschichte Deutschlands: Wirtschaftsstile und Lebensformen von der Vorzeit bis zur Gegenwart*. München: Verlag Georg D. W. Callwey.
- Beckert, Jens, 2005a: *The Moral Embeddedness of Markets*. MPIfG Discussion Paper 05/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- , 2005b: *Trust and the Performative Construction of Markets*. MPIfG Discussion Paper 05/8. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- , 2006: The Ambivalent Role of Morality on Markets. In: Nico Stehr/Christoph Henning/Bernd Weiler (Hg.), *The Moralization of the Markets*. New Brunswick: Transaction Publishers, 109–128.
- , 2007: *Die soziale Ordnung von Märkten*. MPIfG Discussion Paper 07/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Beckert, Jens/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann, 2007: Einleitung: Neue Perspektiven für die Marktsoziologie. In: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, 19–39.
- Beckwith, Samira K., 2005: When Families Disagree: Family Conflict and Decisions. In: Kenneth J. Doka/Bruce Jennings/Charles A. Corr (Hg.), *Living with Grief: Ethical Dilemmas at the End of Life*. Hospice Foundation of America.
- Beltz, Walter (Hg.), 1993: *Lexikon der letzten Dinge*. Augsburg: Pattloch.
- Berend, Ivan T., 2001: Capitalism. In: Neil J. Smelser/Paul B. Baltes (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier, 1454–1459.
- Bern-Klug, Mercedes, 2004: The Decision Labyrinth: Helping Families Finding Their Way Through Funeral Options. In: *Generations* 28, 31–36.
- BestatterInnen Netzwerk, 2010: *Beraten – begleiten – gemeinsam handeln*. <www.bestatter-netz.net/index.htm> (Stand 8.9.2010)
- Bestattungsinformation.de GbR, 2010: *Krematorien – von der Vergangenheit in die Gegenwart*. <http://bestattungsinformation.de/aktuelles/artikel/krematorien_von_der_vergangenheit_in_die_gegenwart/> (Stand 16.4.2010)

- Bestattungskultur, 2008a: *Anpfliff für neue Grabfelder*. Ausgabe 2/2008, 28–30.
- , 2008b: *Entwaffnende Offenheit: Friedhofsgärtner wildern in anderen Branchen*. Ausgabe 6/2008, 26–27.
- , 2008c: *Imagekampagne: Werben mit dem Markenzeichen*. Ausgabe 5/2008, 44–45.
- , 2008d: *Werbung am Friedhof*. In: *Bestattungskultur* 5/2008, 58–60.
- , 2008e: *Wie verkauft man Sterbegeldversicherungen*. Ausgabe 6/2008, 50.
- Blach, Thorsten, 1996: *Nach Mekka gewandt: Zum Umgang türkischer Muslime mit ihren Verstorbenen in der Türkei und in Deutschland*. Kassel: Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e. V.
- Blanke, Bernhard/Helga Karnia, 1996: Die Ökonomisierung der Gesundheitspolitik: Von der Globalsteuerung zum Wettbewerbskonzept im Gesundheitswesen. In: *Leviathan* 4, 512–538.
- Blatter, Joachim/Frank Janning/Claudius Wagemann, 2007: *Qualitative Politikanalyse: Eine Einführung in Forschungsansätze und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bleses, Peter/Claus Offe/Edgar Peter, 1997: Öffentliche Rechtfertigungen auf dem parlamentarischen Wissensmarkt: Argumentstypen und Rechtfertigungsstrategien in sozialpolitischen Bundestagsdebatten. In: *Politische Vierteljahresschrift* 38, 498–529.
- Bocock, Robert, 1993: *Consumption*. London: Routledge.
- Bogumil, Jörg, 2003: Ökonomisierung der Verwaltung: Konzepte, Praxis, Auswirkungen und Probleme einer effizienzorientierten Verwaltungsmodernisierung. In: Roland Czada/Reinhard Zintl (Hg.), *Politik und Markt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 209–231.
- Boissin, Olivier/Pascale Trompette, 2004: La libéralisation des services funéraires: Des régulations qui se cherchent. In: *Economies et sociétés* 38, 1933–1960.
- Borgmann, Albert, 2006: A Moral Conception of Commodification. In: Nico Stehr/Christoph Henning/Bernd Weiler (Hg.), *The Moralization of the Markets*. New Brunswick: Transaction Publishers, 193–212.
- Börse-Online, 2008: *Bestatter begrüßt Börsenpläne*. <www.boerse-online.de/aktie/nachrichten/deutschland/Neuemissionen--Bestatter-begraebt-Boersenplaene/495373.html?mode=print> (Stand 1.7.2010)
- Bosshart, David, 2007: *Billig: Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert*. Heidelberg: Redline Wirtschaftsverlag.
- Böttcher, Dirk, 2007: Aufschwung durch Ableben. In: *Brand Eins* 9/2007, 44–51.
- Boudon, Raymond/Francois Bourricaud, 1992: *Soziologische Stichworte*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Braddon, Derek/Deborah Foster, 1996: Introduction. In: Derek Braddon/Deborah Foster (Hg.), *Privatization: Social Science Themes and Perspectives*. Aldershot: Dartmouth.
- Braudel, Fernand, 1985: *Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts: Der Alltag*. München: Kindler.
- Breuer, Markus/Frank Daumann, 2010: Der Bestattungsmarkt in Deutschland. In: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 60, 227–253.
- Buestrich, Michael/Norbert Wohlfahrt, 2008: Die Ökonomisierung der Sozialen Arbeit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 12–13, 17–24.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2008: *Ausländerzahlen 2008*. Nürnberg.
- Bundesverband Deutscher Bestatter e. V., 2010: *Krematorien*. <www.bestatter.de/bdb2/pages/verband/krematorien_beschreibung.php> (Stand 28.4.2010)

- Bundesverband Sargindustrie e. V., 2002: *Stellungnahme zum geplanten Bestattungsgesetz für NRW*. <www.postmortal.de/dokuarchiv/Recht/BestG-NRW/BestG-NRW-Sargindustriewuenscht-Sargpflicht.pdf> (Stand 22.1.2009)
- Caliskan, Koray/Michel Callon, 2009: Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy Towards Processes of Economization. In: *Economy and Society* 38, 369–398.
- , 2010: Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. In: *Economy and Society* 39, 1–32.
- Callon, Michel (Hg.), 1998: *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell.
- Callon, Michel/Cécile Méadel/Vololona Rabeharisoa, 2002: The Economy of Qualities. In: *Economy and Society* 31, 194–217.
- Campbell, Colin, 1987: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- CDU, 2002a: *Änderungsantrag der Fraktion der CDU zum Gesetzentwurf der Landesregierung für das Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen*. Düsseldorf: Landtag Nordrhein-Westfalen.
- , 2002b: *Positionspapier der nordrhein-westfälischen CDU-Landtagsfraktion zum Gesetzentwurf der Landesregierung über das Friedhofs- und Bestattungswesen*. <<http://home.landtag.nrw.de/mdl/marie-theres.kastner/FriedhofPositionspapier.doc>> (Stand 22.1.2009)
- , 2004: *Positionspapier des Senators für Bau, Umwelt und Verkehr und der CDU-Fraktion in der Bremischen Bürgerschaft zur Reform des Bestattungswesens im Land Bremen*. <www.sanktmartini.de/> (Stand 1.10.2008)
- Chan, Cheri Shun-Ching, 2009: Creating a Market in the Presence of Cultural Resistance: The Case of Life Insurance in China. In: *Theory and Society* 38, 271–305.
- , 2012: *Marketing Death: Culture and the Making of a Life Insurance Market in China*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, Ruth (Hg.), 1997: *Incommensurability, Incomparability, and Practical Reason*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chevalier, Judith A./Fiona Scott Morton, 2008: State Casket Seller Restrictions: A Pointless Undertaking? In: *Journal of Law and Economics* 51, 1–23.
- Chiappello, Eve, 2006: Capitalism. In: Jens Beckert/Milan Zafirovski (Hg.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge, 35–40.
- Clark, Peter/Isabelle Szmigin, 2003: *The Structural Captivity of the Funeral Consumer: An Anglo-American Comparison*. Konferenzbeitrag. 3rd International Critical Management Studies Conference, Lancaster University, 7.–9. Juli 2003.
- Colling, Trevor/Anthony Ferner, 1995: Privatization and Marketization. In: Paul Edwards (Hg.), *Industrial Relations*. Oxford: Blackwell, 491–514.
- Corrigan, Peter, 1997: *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage.
- Cottle, Drew/Angela Keys, 2007: The Monopolisation of the Australian Funeral Industry. In: *Journal of Australian Political Economy* 54, 32–44.
- Cox, Heinrich L., 2003: Gestalt und Wandel der Nachbarschaftshilfe bei Sterben und Tod: Beobachtungen im Rheinland im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts. In: Markwart Herzog/Norbert Fischer (Hg.), *Totenfürsorge: Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 37–54.
- Cremation Society of Great Britain, 2007: *Crematoria and Cremations in Germany*. <www.srgw.demon.co.uk/CremSoc5/Stats/Interntl/1996/StatsIF.html> (Stand 18.3.2009)

- Cremation Society of Great Britain, 2010: *Cremation Statistics: National and International*. <www.srgw.demon.co.uk/CremSoc4/Stats/index.html> (Stand 18.10.2010)
- Crouch, Colin, 2009: Marketization. In: Matthew Flinders et al. (Hg.), *The Oxford Handbook of British Politics*. Oxford: Oxford University Press, 879–895.
- Daxelmüller, Christoph, 1996: Sterben, Tod und Tote im Mittelalter und in der frühen Neuzeit. In: Christoph Daxelmüller (Hg.), *Tod und Gesellschaft – Tod im Wandel: Begleitband zur Ausstellung im Diözesanmuseum Obermünster Regensburg, 8. November 1996 bis 22. Dezember 1996*. Regensburg: Diözesanmuseum Regensburg, 15–26.
- De Vries, Brian, 1999: *End of Life Issues: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. New York: Springer.
- De Witte, Marleen, 2003: Money and Death: Funeral Business in Asante, Ghana. In: *Africa: Journal of the International African Institute* 73, 531–559.
- Deinert, Horst/Wolfgang Jegust/Rolf Lichtner, 2008: *Todesfall und Bestattungsrecht: Sammlung bundes- und landesrechtlicher Bestimmungen*. 3. Aufl. Düsseldorf: Fachverlag des Deutschen Bestattungsgewerbes.
- Der Beauftragte der Evangelischen Kirchen bei Landtag und Landesregierung Nordrhein-Westfalen Karl-Wolfgang Brandt, 2001: *Stellungnahme zum Gesetz zur Liberalisierung der Feuerbestattung. Gesetzentwurf der Fraktion der FDP. Drucksache 13/300, 19.2.2001*: Zuschrift 13/0390.
- Der Bestatter, 2008a: »Bestatter sucht Frau«. Nr. 1/2008, 7.
- , 2008b: *Marktprimus beerdigt Börsenpläne und beschließt Umstrukturierung*. Nr. 1/2008, 7.
- , 2008c: »Sexy Sargträger« und »Drag Queens«. Nr. 1/2008, 16.
- Di Maggio, Paul J./Walter W. Powell, 1983: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: *American Sociological Review* 48, 147–160.
- Die Norddeutsche Online, 2004: *Vielen gingen die Vorschläge doch zu weit*. <<https://www.stmartini.net>> (Stand 4.11.2008)
- Diewald, Martin, 1989: Haushalts- und Familienformen im sozialen Wandel: Entsolidarisierung oder neue Formen der Solidarisierung? In: Gert Wagner/Notburga Ott/Hans-Joachim Hoffmann-Nowotny (Hg.), *Familienbildung und Erwerbstätigkeit im demographischen Wandel*. Berlin: Springer, 177–195.
- Djelic, Marie-Laure, 2006: Marketization: From Intellectual Agenda to Global Policy-making. In: Marie-Laure Djelic/Kerstin Sahlin-Andersson (Hg.), *Transnational Governance: Institutional Dynamics of Regulation*. Cambridge: Cambridge University Press, 53–73.
- , 2007: *Changing Forms of Capitalism, Globalization and the Marketization of (Nearly) Everything?* Vortrag. Department of Business Studies, Uppsala University, 26. Juli 2007.
- Dobhlhammer, Gabriele/Roland Rau/James W. Vaupel, 2009: Selbstbestimmtes Leben trotz Zunahme von Krankheiten. In: *Demografische Forschung – Aus Erster Hand* 6(4). <www.demografische-forschung.org/archiv/defo0904.pdf> (Stand 22.10.2010)
- Domenig, Aya/Mehdi Sahebi, 2007: *Wandel der Bestattungskultur in der Stadt Zürich: Abschlussbericht*. Zürich: Stadt Zürich.
- Durkheim, Émile, [1893]1988: *Über soziale Arbeitsteilung: Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- , [1912]1994: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Ertman, Martha M./Joan C. Williams, 2005: Preface: Freedom, Equality, and the Many Futures of Commodities. In: Martha M. Ertman/Joan C. Williams (Hg.), *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*. New York: New York University Press, 1–7.
- Espeland, Wendy N./Mitchell L. Stevens, 1998: Commensuration as a Social Process. In: *Annual Review of Sociology* 24, 313–343.
- Etzioni, Amitai, 1988: *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: The Free Press.
- European Commission, 2005: *Social Values, Science and Technology*. Special Eurobarometer 225/Wave 63.1 – TNS Opinion & Social. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_225_report_en.pdf>
- European Federation of Funeral Services, 2008: *Information about the EFFS*. <www.effs.org/flora/flora.asp?page=2633> (Stand 21.10.2008)
- Fan, Jessie X./Cathleen D. Zick, 2004: The Economic Burden of Health Care, Funeral, and Burial Expenditures at the End of Life. In: *The Journal of Consumer Affairs* 38, 35–55.
- FDP, 2000: *Gesetz zur Liberalisierung der Feuerbestattung: Gesetzentwurf der Fraktion der FDP*. Drucksache 13/300. Düsseldorf: Landtag Nordrhein-Westfalen.
- , 2008a: *Richtiges fortssetzen: Programm der FDP Niedersachsen zur Landtagswahl 2008*. <www.fdp-nds.de/fdp_nds/files/01_wahlprogramm_endgfassung_20_09_07_mit_deckblatt> (Stand 20.9.2008)
- , 2008b: *Wahlprogramm des Lübecker Kreisverband und der Bürgerschaftsfraktion der FDP 2008–2013*. <www.fdp-fraktion-luebeck.de> (Stand 12.10.2008)
- Feldmann, Klaus, 2004: *Tod und Gesellschaft: Sozialwissenschaftliche Thanatologie im Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fichtner, Ullrich, 2009: Das Friedhofssterben. In: *Der Spiegel* 53/2009, 50–56.
- Fischer, Norbert, 1996: *Vom Gottesacker zum Krematorium: Eine Sozialgeschichte der Friedhöfe in Deutschland seit dem 18. Jahrhundert*. Dissertation. Hamburg: Universität Hamburg.
- , 1997: *Wie wir unter die Erde kommen: Sterben und Tod zwischen Trauer und Technik*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- , 1999: *Zur Geschichte der Trauerkultur vom 18. Jahrhundert bis heute: Zwischen Ritual und Individualität*. Vortrag. Tagung »Totengedanken und Trauerkultur«, Kloster Irsee, 19.–21. November 1999.
- , 2001: *Geschichte des Todes in der Neuzeit*. Erfurt: Sutton.
- , 2002: *Zwischen Trauer und Technik: Feuerbestattung – Krematorium – Flamarium: Eine Kulturgeschichte*. Berlin: NORA Verlagsgemeinschaft Dyck & Westerheide.
- , 2006: *Eine neue Bestattungskultur*. Vortrag. Bünde/Westerenger, 16. November 2006.
- , 2008: *Schauplatz Krematorium: Zur Aktualität und Geschichte des verborgenen Todes*. In: Thomas Klie (Hg.), *Performanzen des Todes: Neue Bestattungskultur und kirchliche Wahrnehmung*. Stuttgart: Kohlhammer, 44–55.
- Flick, Uwe, 2007: *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fligstein, Neil, 1996: Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61, 656–673.
- , 2001: *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Focus, 1999: *Unterirdische Geschäfte: Der Beerdigungskonzern Vita soll Mitarbeiter unter Druck setzen und Hinterbliebene abzocken*. Nr. 18/1999, 110–112.

- Focus, 2004: Knödel inklusive. Nr. 40/2004.
- , 2008: *Abschied auf See: Ein FDP-Abgeordneter fordert, dass die Deutschen mit der Asche Angehöriger machen können, was sie wollen*. Nr. 28/2008, 42.
- Foreman Jr., C. H., 2001: Regulatory Agencies. In: Neil J. Smelser/Paul B. Baltes (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier, 12983–12985.
- Forster, Christina/Barbara Rolf (Hg.), 2008: *Das Bestatter-Handbuch: Sofort umsetzbare Konzepte und praktische Handlungsempfehlungen für das moderne Bestattungsunternehmen*. Merching: Forum GesundheitsMedien.
- Fourcade-Gourinchas, Marion/Sarah L. Babb, 2002: The Rebirth of the Liberal Creed: Paths to Neoliberalism in Four Countries. In: *American Journal of Sociology* 108, 533–579.
- Fourcade, Marion, 2009: *Economists and Societies: Discipline and Profession in the United States, Britain, and France, 1890s to 1990s*. Princeton: Princeton University Press.
- Fourcade, Marion/Kieran Healy, 2007: Moral Views of Market Society. In: *Annual Review of Sociology* 33, 285–311.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1997: *Ausländische Konkurrenz setzt Bestattern und Sargherstellern zu*. 11.4.1997, 18.
- , 2005: *Mit der Volksbibel zur Volksbestattung*. 21.2.2005, 15.
- , 2007a: »Bei der Beerdigung sieht man die Tribüne«. 31.8.2007. <www.faz.net/s/Rub-CD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E5A128D6F8CD84955B02FFD1DFD605EA1~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Stand 17.4.2010)
- , 2007b: *Letzte Ruhe mit Allahs Segen*. 17.11.2007.
- , 2009: *Die 800-Euro-Babys*. 21.10.2009.
- Frankfurter Rundschau, 2006: *Der Privatbestatter*. 17.11.2006, 35.
- , 2009: *Cannabis aus der Apotheke: Hilfe gegen Schmerzen*. 24.2.2009.
- Friedhofskultur, 2005: *Pforzheimer Variationen aus dem Blickwinkel eines Friedhofsgärtners*. Nr. 5, 24.
- , 2006: *Bielefelder Friedhofsgärtnerei: Von kommunaler in private Hand gewechselt*. Nr. 11.
- , 2007: *Friedhofsüberhängflächen wirtschaftlich nutzen: Ideenskizzen*. Nr. 7, 24–27.
- Friedman, Daniel, 2008: *Morals and Markets: An Evolutionary Account of the Modern World*. New York: Palgrave Macmillan.
- FriedWald GmbH, 2010: *Das FriedWald-Konzept*. <www.friedwald.de/BUV_1_Konzept.AxCMS?ActiveID=2554> (Stand 16.9.2010)
- Fritz, Wolfgang/Bettina Lorenz/Ulrike Hauser, 2007: *Die Discountisierung der Gesellschaft: Dimensionen eines Megatrends*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Fulcher, James, 2004: *Capitalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gaedke, Jürgen/Joachim Diefenbach, 2004: *Handbuch des Friedhofs- und Bestattungsrechts*. 9. Aufl. Köln: C. Heymanns.
- GBV Gesellschaft für Bestattungen und Vorsorge mbH, 2011: *Bestattung zum Tiefstpreis: Discount-Bestatter auf dem Vormarsch*. <www.bestattungen.de/wissenswertes/studien/studie-discount-bestattungen-in-deutschland-2011.html> (Stand 22.8.2011)
- Gemeinde Oberried, 2010: *Berg-Naturfriedhof der Gemeinde Oberried*. <www.ruheberg.de/ruheberg_oberried.pdf> (Stand 29.5.2010)
- Gerlinger, Thomas/Hans-Jürgen Urban, 2006: Gesundheitspolitik in Europa: Über die Europäisierung und Ökonomisierung eines wohlfahrtsstaatlichen Politikfeldes. In: Claus Wendt/Christof Wolf (Hg.), *Soziologie der Gesundheit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 343–363.

- Geschwinde, Thomas, [1985]2007: *Rauschdrogen: Marktformen und Wirkungsweisen*. 6. Aufl. Berlin: Springer.
- Giddens, Anthony, 1996: *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Glahn, Julia A., 2010: Verführerische Leichen: Ästhetische Nekrophilie als besondere Form der Aneignung toter Körper. In: Dominik Groß/Jasmin Grande (Hg.), *Objekt Leiche: Technisierung, Ökonomisierung und Instrumentalisierung des toten Körpers*. Frankfurt a.M.: Campus, 495–515.
- Glaser, Barney G., 1965: *The Social Loss of Aged Dying Patients*. Konferenzpapier. Synopsisium »Death as a Research Problem in Social Gerontology«, 18th Annual Meeting of the Gerontological Society, Los Angeles, 12. November 1965.
- Glaser, Barney G./Anselm L. Strauss, 1964: The Social Loss of Dying Patients. In: *The American Journal of Nursing* 64, 119–121.
- , 1967: *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gläser, Jochen/Grit Laudel, 2006: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goffman, Erving, 1959: *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday.
- Granovetter, Mark S., 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91, 481–510.
- Graßl, Hans, 2008: *Ökonomisierung der Bildungsproduktion: Zu einer Theorie des konservativen Bildungsstaates*. Baden-Baden: Nomos.
- Groschopp, Horst, 2002: Weltliche Trauerkultur in der DDR. In: *Humanismus aktuell. Zeitschrift für Kultur und Weltanschauung* 6, 41–43.
- Groser, Manfred, 2002: Soziale Marktwirtschaft. In: Dieter Nohlen (Hg.), *Kleines Lexikon der Politik*. München: Verlag C.H. Beck, 457–458.
- Groth, Sebastian, 2008: Asche zu Asche: Die Geschichte der Feuerbestattung. In: *Bestattung* 1–5/2008.
- Habenstein, Robert W./William M. Lamers, 1963: *Funeral Customs the World Over*. Milwaukee: Bulfm Printers.
- Haegel, Anja, 2010: Gestorben wird immer. In: *Die Zeit*, 6.5.2010, 66.
- Hamburger Abendblatt, 2007: Das große Geschäft mit der Hochzeit. In: *Hamburger Abendblatt*, 29.5.2007.
- Hänel, Dagmar, 2003: *Bestatter im 20. Jahrhundert: Zur kulturellen Bedeutung eines tabuisierten Berufs*. Berlin: Waxmann.
- Happe, Barbara, 2000: Veränderungen in der sepulkralen Kultur am Ende des 20. Jahrhunderts (Abschlussbericht zur Studie). In: *Friedhof und Denkmal* 45, 9–20.
- , 2003: Die Nachkriegsentwicklung der Friedhöfe in beiden deutschen Staaten. In: Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e.V./Zentralinstitut und Museum für Sepulkralkultur Kassel (Hg.), *Raum für Tote: Die Geschichte der Friedhöfe von den Gräberstraßen der Römerzeit bis zur anonymen Bestattung*. Braunschweig: Thalacker-Medien, 195–224.
- Hare, Alexander P., 2001: Dramaturgical Analysis: Sociological. In: Neil J. Smelser/Paul B. Baltes (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier, 3834–3836.
- Harms, Jens/Christoph Reichard (Hg.), 2003a: *Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Instrumente und Trends*. Baden-Baden: Nomos.

- Harms, Jens/Christoph Reichard, 2003b: Ökonomisierung des öffentlichen Sektors – eine Einführung. In: Jens Harms/Christoph Reichard (Hg.), *Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Instrumente und Trends*. Baden-Baden: Nomos, 13–26.
- Harrington, David E./Kathy J. Krynski, 2002: The Effect of State Funeral Regulations on Cremation Rates: Testing for Demand Inducement in Funeral Markets. In: *Journal of Law and Economics* 45, 199–225.
- Hasenfratz, Hans-Peter, 2003: »Tabu« – »Unehrllichkeit«. Ein Beitrag zur Berührungsmeidung – besonders mit Blick auf die Totenfürsorge. In: Markwart Herzog/Norbert Fischer (Hg.), *Totenfürsorge: Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 29–36.
- Hayslip Jr., Bert/Heather L. Servaty/Charles A. Guarnaccia, 1999: Age Cohort Differences in Perceptions of Funerals. In: Brian De Vries (Hg.), *End of Life Issues: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. New York: Springer, 23–36.
- Hayslip Jr., Bert/Kenneth W. Sewell/Russel B. Riddle, 2003: The American Funeral. In: Clifton D. Bryant (Hg.), *Handbook of Death and Dying*. Thousand Oaks: Sage, 587–597.
- Healy, Kieran, 2004: Sacred Markets and Secular Ritual in the Organ Transplant Industry. In: Frank Dobbin (Hg.), *The Sociology of the Economy*. New York: Russell Sage Foundation, 336–359.
- , 2006: *Last Best Gifts: Altruism and the Market for Human Blood and Organs*. Chicago: University of Chicago Press.
- Heelas, Paul, 1996: Introduction: Detraditionalization and Its Rivals. In: Paul Heelas/Scott Lash/Paul Morris (Hg.), *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity*. Cambridge: Blackwell, 1–20.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2010: Konsumsoziologie. In: Georg Kneer/Markus Schroer (Hg.), *Handbuch Spezielle Soziologien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 179–196.
- Helmers, Traute, 2004: *Anonym unter grünem Rasen: Eine kulturwissenschaftliche Studie zu neuen Formen von Begräbnis- und Erinnerungspraxis auf Friedhöfen*. Dissertation. Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- Hemmer, Dagmar/Andreas Höferl/Bela Hollos, 2003: *Privatisierung und Liberalisierung öffentlicher Dienstleistungen in der EU-15: Bestattungswesen*. Wien: Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung.
- Herzog, Markwart/Norbert Fischer, 2003a: »Der erste Todtengräber ist gar vornehm gewesen«: Berufsgruppen in der Totenfürsorge. In: Markwart Herzog/Norbert Fischer (Hg.), *Totenfürsorge: Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 9–25.
- (Hg.), 2003b: *Totenfürsorge: Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Hill, Paul B./Johannes Kopp, 2004: *Familiensoziologie: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirschman, Albert O., 1982: Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble? In: *Journal of Economic Literature* 20, 1463–1484.
- , 1986: *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*. New York: Viking.
- Hochschild, Arlie Russel, [1983]2003: *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hoffmann, Alfred, 2001: Grenzen und Chancen einer Ökonomisierung der Universitäten. In: Hans A. Wüthrich/Wolfgang B. Winter/Andreas F. Philipp (Hg.), *Grenzen ökonomischen Denkens: Auf den Spuren einer dominanten Logik*. Wiesbaden: Gabler, 255–287.

- Höhn, Tim, 2009: Krematorium: Bestatter erheben schwere Anschuldigungen. In: *Filder-Zeitung*, 18.9.2009, 1.
- Höperl, Marcel, 2007: *Thanatopraxie: Konservierung eines Verstorbenen*. <www.hoelperl-bestattungen.de/bereich-informationen/41-fachbegriffe/43-thanatopraxie-konservierung-der-leiche.html> (Stand 21.6.2010)
- Höner, Dirk, 2008: *Die Legitimität von Unternehmensberatungen: Zur Professionalisierung und Institutionalisierung der Beratungsbranche*. Marburg: Metropolis.
- Höpner, Martin, et al., 2009: *Liberalisierungspolitik: Eine Bestandsaufnahme von zweieinhalb Dekaden marktschaffender Politik in entwickelten Industrieländern*. MPIfG Discussion Paper 09/7. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 2008: *Bestatter werben im ZDF: Bundesverband startet seine erste Imagekampagne*. In: *Horizont – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien* 1, 10.1.2008, 15.
- Hradil, Stefan, 1992: Alte Begriffe und neue Strukturen: Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre. In: Stefan Hradil (Hg.), *Zwischen Bewußtsein und Sein: Die Vermittlung »objektiver« Lebensbedingungen und »subjektiver« Lebensweisen*. Opladen: Leske + Budrich.
- , 2001: *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. 8. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.
- Huinink, Johannes/Dirk Konietzka, 2007: *Familiensoziologie: Eine Einführung*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Hullen, Gert, 2004: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland: Die Bevölkerung schrumpft, altert und wird heterogener. In: Bernhard Frevel (Hg.), *Herausforderung demographischer Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- IG Bauen-Agrar-Umwelt, 2010: *Gütesiegel für Grabsteine*. <www.igbau.de/db/v2/inhalt.pl?e1=&c2=59&did=3811&mode=detail> (Stand 18.9.2009)
- Illi, Martin, 1992: *Wobin die Toten gingen: Begräbnis und Kirchhof in der vorindustriellen Stadt*. Dissertation. Zürich: Universität Zürich.
- Initiative Pro-FriedWald, 2007: *Informationsblatt der Gemeinde Mölnesee zum Bürgerentscheid*. <www.pro-friedwald.de/Infoheft.pdf> (Stand 2.2.2009)
- Institut für Demoskopie Allensbach, 1998a: Einstellungen zum Tod und zu Bestattungen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 21.11.1998, 10.
- , 1998b: *Gedanken an Tod und Bestattung*. Allensbacher Berichte 1998, Nr. 21.
- Interessengemeinschaft Alt-Katholischer Kolumbarien und anderer Friedhöfe, 2010: *Kolumbarien*. <<http://kolumbarium.org/index.php?id=240>> (Stand 24.5.2010)
- Islamische Zeitung, 2006: *Wie bestatten wir unsere Toten?* 18.5.2006.
- Jakobs, Eva-Maria/Martina Ziefle, 2010: eBody: Interaktive Services des Bestattens und Gedenkens. In: Dominik Groß/Jasmin Grande (Hg.), *Objekt Leiche: Technisierung, Ökonomisierung und Instrumentalisierung des toten Körpers*. Frankfurt a.M.: Campus, 453–475.
- Jensen, Michael, 2010: Legitimizing Illegitimacy: How Creating Market Identity Legitimizes Illegitimate Products. In: *Research in the Sociology of Organizations* 31, 39–80.
- Jobst, Andreas, 1996: Kirchhöfe im Mittelalter und in der Frühen Neuzeit. In: Christoph Daxelmüller (Hg.), *Tod und Gesellschaft – Tod im Wandel: Begleitband zur Ausstellung im Diözesanmuseum Obermünster Regensburg, 8. November 1996 bis 22. Dezember 1996*. Regensburg: Diözesanmuseum Regensburg, 33–37.
- Junge, Matthias, 2002: Religiöser Wandel und Wertewandel. In: Ute Volkmann/Uwe Schimank (Hg.), *Soziologische Gegenwartsdiagnosen II: Vergleichende Sekundäranalysen*. Opladen: Leske + Budrich, 182–197.

- Jupp, Peter, 1993: Cremation or Burial? Contemporary Choice in City and Village. In: David Clark (Hg.), *The Sociology of Death: Theory, Culture, Practice*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 169–197.
- Kahl, Antje, 2007: Das Design bestimmt das Bewusstsein? Die neue Sichtbarkeit im Bestattungswesen. In: Thomas Macho/Kristin Marek (Hg.), *Die neue Sichtbarkeit des Todes*. München: Wilhelm Fink, 151–163.
- , 2008: Der Tod als Vermarktungsobjekt? Zur aktuellen Transformation im Bestattungswesen. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*. Frankfurt a.M.: Campus, 3495–3503.
- Karpik, Lucien, 2010: *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Käsler, Dirk, 2000: Max Weber: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. In: Dirk Käsler/Ludgera Vogt (Hg.), *Hauptwerke der Soziologie*. Stuttgart: Kröner, 450–456.
- Katholisches Bistum der Alt-Katholiken in Deutschland, 2010: *Pfarrkirche*. <www.alt-katholisch.de/gemeinden/gemeinden/gemeinde-krefeld/pfarrkirche.html> (Stand 26.5.2010)
- Kirch, Katja, 1996: »Ich habe meinen Sterbekittel und Haube mir schon zur Hand gelegt«: Anmerkungen zur Geschichte der Sterbefürsorge. In: Christoph Daxelmüller (Hg.), *Tod und Gesellschaft – Tod im Wandel: Begleitband zur Ausstellung im Diözesanmuseum Obermünster Regensburg, 8. November bis 22. Dezember 1996*. Regensburg: Diözesanmuseum Regensburg, 89–92.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland, 2004: *Herausforderungen evangelischer Bestattungskultur: Ein Diskussionspapier*. Hannover: EKD.
- Kirchgässner, Gebhard, 2007: Das Gespenst der Ökonomisierung. In: Wolfgang Reinhard/Justin Stagl (Hg.), *Menschen und Märkte: Studien zur historischen Wirtschaftsanthropologie*. Wien: Böhlau, 401–433.
- Klages, Helmut, 2001: Werte und Wertewandel. In: Bernhard Schäfers/Wolfgang Zapf (Hg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen: Leske + Budrich, 726–738.
- Knoblauch, Hubert, 1991: Die Verflüchtigung der Religion ins Religiöse. In: Thomas Luckmann (Hg.), *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 7–41.
- Knoblauch, Hubert/Arnold Zingerle (Hg.), 2005: *Thanatosoziologie: Tod, Hospiz und die Institutionalisierung des Sterbens*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Knoche, Manfred, 2001: Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49, 177–194.
- Köhler, Ingo, 2007: Marketing als Krisenstrategie: Die deutsche Automobilindustrie und die Herausforderungen der 1970er Jahre. In: Hartmut Berghoff (Hg.), *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Frankfurt a.M.: Campus, 259–295.
- Kölner Stadtanzeiger, 2001: *Bestatter kämpft um sein Lebenswerk*. 23.11.2001.
- , 2003: *Der Tod als Lehrmeister des Lebens*. 30.9.2003.
- König, Klaus/Angelika Bent, 1997: Zusammenhänge von Privatisierung und Regulierung. In: Klaus König/Angelika Bent (Hg.), *Privatisierung und staatliche Regulierung: Bahn, Post und Kommunikation, Rundfunk*. Baden-Baden: Nomos, 13–79.
- Kopp, Steven W./Elyria Kemp, 2007a: Consumer Awareness of the Legal Obligations of Funeral Providers. In: *The Journal of Consumer Affairs* 41, 326–340.
- , 2007b: The Death Care Industry: A Review of Regulatory and Consumer Issues. In: *The Journal of Consumer Affairs* 41, 150–173.

- Krematorium Landau/Pfalz GmbH & Co. KG, 2010: *Über uns*. <www.krematorium-landau.de/geschichte.html> (Stand 28.4.2010)
- Krems, Burkhardt, 2011: *Online-Verwaltungslexikon*. Stichwort: *Leitbild*, <www.olev.de/1/leitbild.htm> (Stand 3.7.2011)
- Kron, Thomas, 2002: Individualisierung – Allgemeine Tendenzen und der deutsche Sonderweg. In: Ute Volkmann/Uwe Schimank (Hg.), *Soziologische Gegenwartsdiagnosen II: Vergleichende Sekundäranalysen*. Opladen: Leske + Budrich, 257–290.
- Krönig, Franz Kasper, 2007: *Die Ökonomisierung der Gesellschaft: Systemtheoretische Perspektiven*. Bielefeld: Transcript.
- Kühl, Stefan, 2000: *Grenzen der Vermarktlichung: Die Mythen um unternehmerisch handelnde Mitarbeiter*. WSI-Mitteilungen 12. Düsseldorf: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut der Hans-Böckler-Stiftung.
- Kuhn, Helmut, 1995: Leichen als Exportgut. In: *Focus* 25/1995, 110.
- Landesregierung von Nordrhein-Westfalen, 2002: *Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen (Bestattungsgesetz – BestG NRW)*. Gesetzentwurf der Landesregierung, Drucksache 13/2728, 17.6.2002. Düsseldorf: Archiv des Landtags Nordrhein-Westfalen.
- Landesregierung von Schleswig-Holstein, 2002: *Bestattung auf Staatskosten: Kleine Anfrage der Abgeordneten Jutta Scheicht und Manfred Ritzek (CDU) und Antwort der Landesregierung*. Drucksache 15/2214, 28.10.2002. Kiel: Schleswig-Holsteinischer Landtag.
- , 2007: *Praktische Umsetzung der Kommunen von Sozialbestattungen nach SGB XII. Kleine Anfrage der Abgeordneten Jutta Schiömann (SPD) und Antwort der Landesregierung*. Drucksache 16/1547, 18.9.2007. Kiel: Schleswig-Holsteinischer Landtag.
- Landtag von Baden-Württemberg, 2008: *Antrag der Abgeordneten Brigitte Lösch u. a. GRÜNE und Stellungnahme des Ministeriums für Arbeit und Soziales: Novellierung des Bestattungsgesetzes*. Drucksache 14/3044, 18.7.2008. Stuttgart: Landtag von Baden-Württemberg.
- Landtag von Nordrhein-Westfalen, 2000: *Gesetz zur Liberalisierung der Feuerbestattung. Gesetzentwurf der Fraktion der FDP*. Erste Lesung, 9.11.2000, Plenarprotokoll 13/13. Drucksache 13/300, 26.10.2000. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2002a: *40. Sitzung des Ausschuss für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Angelegenheiten der Vertriebenen und Flüchtlinge*. Ausschussprotokoll 13/671, 2.10.2002. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2002b: *41. Sitzung des Ausschuss für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Angelegenheiten der Vertriebenen und Flüchtlinge*. Ausschussprotokoll 13/682, 30.10.2002. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2002c: *Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen (Bestattungsgesetz – BestG NRW)*. Gesetzentwurf der Landesregierung, Erste Lesung, Plenarprotokoll 13/64. Drucksache 13/2728, 17.6.2002. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2003a: *44. Sitzung des Ausschuss für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Angelegenheiten der Vertriebenen und Flüchtlinge*, 15.1.2003. Ausschussprotokoll 13/758. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2003b: *Änderungsantrag der Fraktion der CDU zur Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Angelegenheiten der Vertriebenen und Flüchtlinge, Drucksache 13/3748 und zum Gesetzentwurf der Landesregierung zum Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen (Bestattungsgesetz – BestG NRW), Drucksache 13/2728*, 14.5.2003. Drucksache 13/3909. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.

- Landtag von Nordrhein-Westfalen, 2003c: *Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Arbeit, Gesundheit, Soziales und Angelegenheiten der Vertriebenen und Flüchtlinge*, 3.4.2003. Drucksache 13/3748. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- , 2003d: *Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen (Bestattungsgesetz – BestG NRW)*. *Gesetzentwurf der Landesregierung*. Drucksachen 13/2728, 13/3765, 13/3768, 13/3909, 13/3764, 13/300, 13/3748. Zweite Lesung, 15.5.2003, Plenarprotokoll 13/90. Düsseldorf: Landtag von Nordrhein-Westfalen.
- Lawrence, Thomas B./Nelson Phillips, 2004: From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. In: *Organization* 11, 689–711.
- Lebenswege Frauen Bestatten, 2010: *Individualität zulassen – Achtung schenken – Zeit gewähren*. <www.lebenswege-frauenbestattung.de/> (Stand 8.9.2010)
- Lee Mudge, Stefanie, 2008: What Is Neo-Liberalism? In: *Socio-Economic Review* 6, 703–731.
- Levitt, Steven D./Stephen J. Dubner, 2007: *Freakonomics: Überraschende Antworten auf alltägliche Lebensfragen*. München: Goldmann.
- Lichtner, Rolf/Christoph Bläsius, 2007: *Bestattung in Deutschland – Lehrbuch*. Düsseldorf: Fachverlag des deutschen Bestattungsgewerbes.
- Löffler, Elke, 2003a: Die Ökonomisierung des Staates: Versuch einer Begriffsklärung. In: Jens Harms/Christoph Reichard (Hg.), *Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Instrumente und Trends*. Baden-Baden: Nomos, 19–26.
- , 2003b: Ökonomisierung ist nicht gleich Ökonomisierung: Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors aus international vergleichender Sicht. In: Jens Harms/Christoph Reichard (Hg.), *Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Instrumente und Trends*. Baden-Baden: Nomos, 75–100.
- Lübbe, Hermann, 2001: Moral und Ökonomie: Moral der Ökonomie. In: Klaus D. Hildemann (Hg.), *Die Zukunft des Sozialen: Solidarität im Wettbewerb*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt, 157–165.
- Luhmann, Niklas, 1988: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M./Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Macho, Thomas/Kristin Marek, 2007: *Die neue Sichtbarkeit des Todes*. München: Wilhelm Fink.
- MacKenzie, Donald/Fabian Muniesa/Lucia Siu, 2007: *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Majica, Marin, 2004: Die Kaffeefahrt der lebenden Toten. In: *Berliner Zeitung*, 23.4.2004.
- Mansfield, Becky (Hg.), 2008: *Privatization: Property and the Remaking of Nature-Society Relations*. Malden: Blackwell Publishing.
- Manzeschke, Arne, 2010: *Hintergrundinformation Ökonomisierung*. Sozialethik Online, <www.ekd.de/sozialethik/download/Oekonomisierung.pdf> (Stand 1.5.2011)
- Martiné, Karl-Heinz, 2002: *Marketing-Leitfaden für Bestatter*. Düsseldorf: Fachverlag des deutschen Bestattungsgewerbes.
- Marx, Karl, [1890]1966: *Das Kapital: Kritik der politische Ökonomie*. Bd. 1. Berlin: Dietz.
- Marx, Karl/Friedrich Engels, [1848]2008: The Communist Manifesto. In: Naazneen H. Barma/Steven K. Vogel (Hg.), *The Political Economy Reader: Markets as Institutions*. London: Routledge, 41–62.

- Maurer, Andrea/Marina Müller/Gabriele Siegert, 1994: Die Dominanz der Ökonomie: Reflexionen zur Ökonomisierung verschiedener Lebensbereiche in modernen Gesellschaften. In: Horst Reimann/Hans-Peter Müller (Hg.), *Probleme moderner Gesellschaften: Peter Atteslander zum 65. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 99–121.
- Mauss, Marcel, [1950]1990: *Die Gabe: Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mayntz, Renate/Fritz W. Scharpf, 1995: Steuerung und Selbstorganisation in staatsnahen Sektoren. In: Renate Mayntz/Fritz W. Scharpf (Hg.), *Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung*. Frankfurt a.M.: Campus, 9–38.
- McGraw, A. Peter/Philip E. Tetlock, 2005: Taboo Trade-Offs, Relational Framing, and the Acceptability of Exchanges. In: *Journal of Consumer Psychology* 15, 2–15.
- McGraw, A. Peter/Philip E. Tetlock/Orie V. Kristel, 2003: The Limits of Fungibility: Relational Schemata and the Value of Things. In: *Journal of Consumer Affairs* 30, 219–229.
- Mecke, Ingo, 2011: *Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: wettbewerbspolitische Leitbilder*. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7590/wettbewerbspolitische-leitbilder-v9.html>> (Stand 3.7.2011)
- Meier, Werner A./Otfried Jarren, 2001: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49, 145–158.
- Meinlschmidt, Gerhard (Hg.), 2008: *Sozialstrukturatlas Berlin 2008: Ein Instrument der quantitativen, interregionalen und intertemporalen Sozialraumanalyse und -planung*. Berlin: Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin.
- Memorial Ecosystems Inc., 2010: *Home*. <www.memorialecosystems.com/Home/tabid/36/Default.aspx> (Stand 24.5.2010)
- Meulemann, Heiner, 2001: Säkularisierung, Kirchenbindung und Religiosität. In: Bernhard Schäfers/Wolfgang Zapf (Hg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen: Leske + Budrich, 563–573.
- Meyer-Woeller, Ulrike Evangelia 1999: *Grabmäler des 19. Jahrhunderts im Rheinland zwischen Identität, Anpassung und Individualität*. Dissertation. Bonn: Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Minchinton, Walter E., 1979: Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500–1700. In: Carlo M. Cipolla (Hg.)/Knut Borchardt (Hg. dt. Ausgabe), *Europäische Wirtschaftsgeschichte: Sechzehntes und siebzehntes Jahrhundert*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 51–112.
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen, 2000: *Ordnungsbehördliche Verordnung über das Leichenwesen vom 3. Dezember 2000*. Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen Nr. 56 vom 29.12.2000: Vorlage 13/387, 757–760.
- Mirowski, Philip/Dieter Plehwe, 2009: *The Road from Mont Pèlerin: The Making of the Neoliberal Thought Collective*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Moebius, Stephan, 2008: Über die kollektive Repräsentation des Lebens und des Sakralen: Die Verknüpfung von Durkheim und Nietzsche in Geschichte und Gegenwart der Soziologie und Kulturanthropologie. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), *Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*, Teilbde. 1 und 2. Frankfurt a.M.: Campus, 4673–4683.
- Morgenroth, Andreas, 2008: *Friedhof zu Bauland? Herausforderungen an Friedhofsverwalter und Politik*. Vortrag. Tagung »Beerdigen im Jahr 2030? Was die Demografie über die Zukunft sagt«, Düsseldorf, 19. Juni 2008.

- MSI Marketing Research for Industry Ltd., 2005: *MSI Data Report: Bestattungsdienstleistungen Deutschland*. Chester & Lyon.
- Mühlenkamp, Holger, 2003: Zum grundlegenden Verständnis einer Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Die Sicht eines Ökonomen. In: Jens Harms/Christoph Reichard (Hg.), *Die Ökonomisierung des öffentlichen Sektors: Instrumente und Trends*. Baden-Baden: Nomos, 47–73.
- Münch, Richard, 2004: *Soziologische Theorie*, Bd. 3: *Gesellschaftstheorie*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Nelson, Mark T., 1991: The Morality of a Free Market for Transplant Organs. In: *Public Affairs Quarterly* 5, 63–79.
- Netzler, Andreas, 2002: Ökonomisierung – im Sinne der Kinder? In: Georg Neubauer/Johannes Fromme/Angelika Engelbert (Hg.), *Ökonomisierung der Kindheit: Sozialpolitische Entwicklungen und ihre Folgen*. Opladen: Leske + Budrich, 15–31.
- Nissen, Sylke, 2006: Die Privatisierung des öffentlichen Raums. In: *Comparativ. Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und vergleichenden Gesellschaftsforschung* 5, 130–145.
- Nissen, Volker (Hg.), 2007: *Consulting Research: Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Nohlen, Dieter, 2002: Legitimität. In: Dieter Nohlen (Hg.), *Kleines Lexikon der Politik*. München: Verlag C.H. Beck, 275–276.
- Nölle, Volker, 2003: *Vom Umgang mit Verstorbenen: Eine mikrosoziologische Erklärung des Bestattungsverhaltens*. 2. Aufl. Kassel: Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e. V.
- Opahle, Joachim, 2005: Spiritualität und Zeitgeist: Über die Frömmigkeit der Werbung. In: Andreas Hölscher/Anja Middelbeck-Varwick (Hg.), *Frömmigkeit: Eine verlorene Kunst*. Münster: Lit-Verlag, 142–156.
- Parsons, Talcott, 1951: *The Social System*. New York: Free Press.
- Peuckert, Rüdiger, 1995a: Stände. In: Bernhard Schäfers (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Opladen: Leske + Budrich, 349–351.
- , 1995b: Status, sozialer. In: Bernhard Schäfers (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Opladen: Leske + Budrich, 351–354.
- , 2008: *Familienformen im sozialen Wandel*. 7. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfau-Effinger, Birgit/Ralf Och/Melanie Eichler, 2008: Ökonomisierung, Pflegepolitik und Strukturen der Pflege älterer Menschen. In: Adalbert Evers/Rolf G. Heinze (Hg.), *Sozialpolitik: Ökonomisierung und Entgrenzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 83–98.
- Pine, Vanderlyn R./Derek L. Phillips, 1970: The Cost of Dying: A Sociological Analysis of Funeral Expenditures. In: *Social Problems* 17, 405–417.
- Plehwe, Dieter, 2009: Introduction. In: Philip Mirowski/Dieter Plehwe (Hg.), *The Road from Mont Pèlerin: The Making of the Neoliberal Thought Collective*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1–42.
- Polanyi, Karl, 1944: *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2008: *Germany: Deaths per Year by Sex; Medium Variant; 1950–2050*. World Population Prospects: The 2008 Revision.
- Prasad, Monica, 1999: The Morality of Market Exchange: Love, Money, and Contractual Justice. In: *Sociological Perspectives* 42, 181–213.

- Priddat, Birger P., 2006: Moral als Kontext von Gütern: Choice and Semantics. In: Peter Koslowski/Birger P. Priddat (Hg.), *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink Verlag, 9–22.
- Psychonomics AG, 2008: *Traumberge der Deutschen*. <www.psychonomics.de/filemanager/download/1749> (Stand 3.3.2010)
- Quack, Sigrid, 2006: Institutioneller Wandel: Institutionalisierung und De-Institutionalisierung. In: Konstanze Senge/Kai-Uwe Hellman (Hg.), *Einführung in den Neo-Institutionalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 172–184.
- Radin, Margaret Jane, 1996: *Contested Commodities: The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rädlinger, Christine, 1996: *Der verwaltete Tod: Eine Entwicklungsgeschichte des Münchener Bestattungswesens*. München: Buchendorfer.
- Ramb, Bernd-Thomas, et al., 2011: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Stichwort: Regulierung. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4579/regulierung-v7.html>> (Stand 6.2.2011)
- Reichsregierung des Deutschen Reiches, 1934: *Gesetz über die Feuerbestattung vom 15.5.1934*, Reichsgesetzblatt I, 380.
- , 1938: *Verordnung zur Durchführung des Feuerbestattungsgesetzes vom 10.8.1938*, Reichsgesetzblatt I, 1000.
- Reusch, Jürgen, 2009: Gute Arbeit unter Druck: Deregulierung und Ökonomisierung. In: Lothar Schröder/Hans-Jürgen Urban (Hg.), *Gute Arbeit: Handlungsfelder für Betriebe, Politik und Gewerkschaften*. Frankfurt a.M.: Bund-Verlag, 167–182.
- Rhein-Zeitung, 2004: *Aus gegebenem Anlaß. Stellungnahme zum Positionspapier des Senators für Bau, Umwelt und Verkehr und der CDU-Fraktion in der Bremischen Bürgerschaft zur Reform des Bestattungswesens*. 1.10.2004.
- Richter, Gerhard R., 2005: Tendenzen zur Entwicklung von Beisetzungsräumen der Zukunft. In: Norbert Fischer/Markwart Herzog (Hg.), *Nekropolis: Der Friedhof als Ort der Toten und der Lebenden*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 243–250.
- Ritter, Falko, 2009: *Rechtliche Rahmenbedingungen der Privatisierung im Friedhofswesen*. Königswinter: Aeternitas e. V.
- Rogers II, Watson/Clifton D. Bryant, 2003: Death-Related Work Systems Outside the Funeral Home. In: Clifton D. Bryant (Hg.), *Handbook of Death and Dying*. Thousand Oaks: Sage, 556–565.
- Roth, Alvin E., 2007: Repugnance as a Constraint on Markets. In: *The Journal of Economic Perspectives* 21, 37–58.
- Rothgang, Heinz/Maika Preuss, 2008: Ökonomisierung der Sozialpolitik? Neue Begründungsmuster sozialstaatlicher Tätigkeit in der Gesundheits- und Familienpolitik. In: Adalbert Evers/Rolf G. Heinze (Hg.), *Sozialpolitik: Ökonomisierung und Entgrenzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 31–48.
- RP-Online, 2002: *Sargindustrie setzt auf neue Designs*. <www.rp-online.de/public/druckversion/aktuelles/panorama/285229> (Stand 17.6.2010)
- Rundfunk Berlin Brandenburg, 2007: *Fragwürdige Kundenakquise bei Bestattungsunternehmen*. Beitrag »Klartext« vom 7.2.2007. <www.rbb-online.de/> (Stand 24.11.2008)
- Salchert, Monika, 2008: Der fröhliche Bestatter. In: *Die Zeit*, 31.1.2008, 26.
- Sandel, Michael J., 1998: *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. The Tanner Lectures on Human Values. Brasenose College, Oxford, 11.–12. Mai 1998.

- Sanders, George, 2008: *Really Amusing Ourselves to Death: Manufacturing Mortuary Ritual in the Contemporary US*. Vortrag. American Sociological Association Conference, Boston, 2. August 2008.
- , 2009: »Late« Capital: Amusement and Contradiction in the Contemporary Funeral Industry. In: *Critical Sociology* 35, 447–470.
- Sanders, Teela/Maggie O'Neill/Jane Pitcher, 2009: *Prostitution: Sex Work, Policy and Politics*. Los Angeles: Sage.
- Satz, Debra, 2010: *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Schäfer, Horst, 2005: *Das NRW Bestattungsgesetz: Ein Vortragskript zum rechtlichen Rahmen des Bestattungswesens in NRW*. <www.bestattungen-schaefer.com/Aktuell/Bestattungsgesetz_Skript_A5_int.PDF> (Stand 20.11.2009)
- Scheer, Hermann, 2003: Problemflucht: Die Ökonomisierung des Politischen. Die Transformation von Politik und Makroökonomie in die Mikroökonomie. In: Achim Brunnen-gräber (Hg.), *Globale öffentliche Güter unter Privatisierungsdruck: Festschrift für Elmar Altvater*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 158–164.
- Schiller, Gisela, 1991: *Der organisierte Tod: Beobachtungen zum modernen Bestattungswesen*. Dissertation. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- , 1996: Bestattungsunternehmen. In: Christoph Daxelmüller (Hg.), *Tod und Gesellschaft – Tod im Wandel: Begleitband zur Ausstellung im Diözesanmuseum Obermünster Regensburg, 8. November 1996 bis 22. Dezember 1996*. Regensburg: Diözesanmuseum Regensburg, 133–140.
- Schimank, Uwe, 1996: *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Opladen: Leske + Budrich.
- , 2008a: Gesellschaftliche Ökonomisierung und unternehmerisches Agieren. In: Andrea Maurer/Uwe Schimank (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 220–236.
- , 2008b: *Kapitalistische Gesellschaft – differenzierungstheoretisch konzipiert*. Beitrag zur Tagung der Sektion Wirtschaftssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie »Theoretische Ansätze der Wirtschaftssoziologie«, Berlin, Februar 2008.
- , 2008c: Ökonomisierung der Hochschulen – eine Makro-Meso-Mikro-Perspektive. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*, Teilbd. 1. Frankfurt a.M.: Campus, 622–635.
- Schimank, Uwe/Ute Volkmann, 2008: Ökonomisierung der Gesellschaft. In: Andrea Maurer (Hg.), *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 382–393.
- Schmelcher, Jens, 2008: Ökonomisierung der Kirchen. In: Jan Hermelink/Gerhard Wegner (Hg.), *Paradoxien kirchlicher Organisation: Niklas Luhmanns frühe Kirchensozilogie und die aktuelle Reform der evangelischen Kirche*. Würzburg: Ergon.
- Schlüterische Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2003: *Re-Import der Toten*. <<http://handwerk.com/re-import-der-toten/150/39/23587/>> (Stand 21.6.2010)
- Schmied, Gerhard, 2002: *Friedhofsgespräche: Untersuchungen zum »Wohnort der Toten«*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schneider, Roman, 2008a: Das Entscheidungsverhalten Angehöriger (Teil I). In: *Bestattungskultur* 8, 30–31.
- , 2008b: Das Entscheidungsverhalten Angehöriger (Teil II). In: *Bestattungskultur* 9, 8–9.

- Schneiker, Andrea, 2008: *Die CDU – Programm*. <www.bpb.de/themen/5RZLTC.html> (Stand 10.10.2011)
- Schrage, Dominik, 2009: *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schubert, Ernst, 1993: Die Capitulatio de partibus Saxonie. In: Dieter Brosius et al. (Hg.), *Geschichte in der Region: Zum 65. Geburtstag von Heinrich Schmidt*. Hannover: Hahnsche Buchhandlung, 3–28.
- Schubert, Klaus/Martina Klein, 2006: *Das Politiklexikon*. 4. Aufl. Bonn: Dietz.
- Schumpeter, Joseph, 1912: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- SCI Beteiligungsgesellschaft mbH, 2010: *Partnerunternehmen SCI Deutschland*. <www.niedersachsen-bestattungen.de/index.php?id=197> (Stand 21.6.2010)
- Scott, Richard W., 2008: *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. 3. Aufl. Los Angeles: Sage.
- Seale, Clive, 2003: Global Mortality Rates: Variations and Their Consequences for the Experience of Dying. In: Clifton D. Bryant (Hg.), *Handbook of Death and Dying*. Thousand Oaks: Sage, 198–210.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, 2004: *Christliche Bestattungskultur: Orientierung und Information*. 1.4.2004. <www.dbk.de/imperia/md/content/schriften/dbk8.sonstige/bestattungskultur.pdf> (Stand 2.2.2009)
- (Hg.), 2005: *Tote begraben und Trauernde trösten: Bestattungskultur im Wandel aus katholischer Sicht*. Die Deutschen Bischöfe 81. Bonn: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz.
- Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales, 2007: *Sozialbestattungen in Berlin. Antwort der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales auf die kleine Anfrage des Abgeordneten Gregor Hoffmann (CDU)*, 2.8.2007. CDU-Fraktion Berlin.
- Senft, Jürgen, 2010: *Kommunale Bestatter*. <www.friedhofswesen.eu/Bestattungsdienste/Kommunale_Bestatter/kommunale_bestatter.html> (Stand 15.5.2010)
- Seibel, Karsten, 2005: In Deutschland will der erste Bestatter an die Börse. In: *Die Welt*, 2.4.2005, 21.
- Sennet, Richard, 1998: *Der flexible Mensch: Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin Verlag.
- Sharp, Lesley A., 2000: The Commodification of the Body and Its Parts. In: *Annual Review of Anthropology* 29, 287–328.
- Simmel, Georg, 1900: *Philosophie des Geldes*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Simmons, Beth A./Frank Dobbin/Geoffrey Garret, 2006: Introduction: The International Diffusion of Liberalism. In: *International Organization* 60, 781–810.
- Smelser, Neil J./Richard Swedberg, 2005: Introducing Economic Sociology. In: Neil J. Smelser/Richard Swedberg (Hg.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 3–25.
- Smith, Adam, [1776]1993: *An Inquiry into the Nature And Causes of the Wealth of Nations*. Oxford: Oxford University Press.
- , 2004: Chapter IV: Of System of Political Economy In: James R. Otteson (Hg.), *Adam Smith: Selected Philosophical Writings*. Exeter: Imprint Academic, 141–152.
- Smith, Ronald G. E., 1996: *The Death Care Industries in the United States*. Jefferson: McFarland & Company.

- Sombart, Werner, [1902b]1969: *Der moderne Kapitalismus: Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*, Bd. 1. Berlin: Duncker & Humblot.
- , [1902c]1969: *Der moderne Kapitalismus: Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart*, Bd. 2. Berlin: Duncker & Humblot.
- Sonntag Aktuell, 2007: *Bis kein Tod euch scheidet*. 25.11.2007, 3.
- Sörries, Reiner, 2002: *Großes Lexikon der Bestattungs- und Friedhofskultur: Wörterbuch zur Sepulkralkultur*, Bd. 1: *Volkskundlich-kulturgeschichtlicher Teil: Von Abdankung bis Zweitbestattung*. Hrsg. vom Zentralinstitut für Sepulkralkultur Kassel. Braunschweig: Thalacker-Medien.
- , 2003: Einleitung. In: Arbeitsgemeinschaft Friedhof und Denkmal e. V./Zentralinstitut und Museum für Sepulkralkultur Kassel (Hg.), *Raum für Tote: Die Geschichte der Friedhöfe von den Gräberstraßen der Römerzeit bis zur anonymen Bestattung*. Braunschweig: Thalacker-Medien, 7–9.
- , 2008a: *Alternative Bestattungen: Formen und Folgen: Ein Wegweiser*. Frankfurt a.M.: Fachhochschulverlag.
- , 2008b: Die Entwicklung der Sterbe-, Bestattungs- und Friedhofskultur unter dem Einfluss der Europäisierung und Globalisierung. In: Kunstamt/Heimatmuseum Reinickendorf (Hg.), *Leben mit den Toten: Manifestationen gegenwärtiger Bestattungskultur*. Tagungsband zum gleichnamigen Symposium vom 10.11. bis 11.11.2006 im Landesarchiv Berlin. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 17–40.
- Sörries, Reiner/Stefanie Knöll, 2005: *Großes Lexikon der Bestattungs- und Friedhofskultur: Wörterbuch zur Sepulkralkultur*, Bd. 2: *Archäologie und Kunstgeschichte*. Hrsg. vom Zentralinstitut für Sepulkralkultur Kassel. Braunschweig: Thalacker-Medien.
- SPD, 2007: *SPD will würdige Bestattungen für Alle. Pressemeldung der SPD Ratsfraktion Mönchengladbach vom 23.7.2007*. <<http://fraktion.spd-mg.de/presse.php?topic=6>> (Stand 2.2.2009)
- Speck, Otto, 1999: *Die Ökonomisierung sozialer Qualität*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Spiegel, 1994: *Alles Asche*. Nr. 42/1994, 107.
- Spiegel-Online, 2008a: *Bestatter suchen nach witziger Werbung*. <www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,585722,00.html> (Stand 17.7.2010)
- , 2008b: *Gaudi auf dem Gottesacker*. <www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,579181,00.html> (Stand 3.6.2009)
- , 2008c: *Mondbestattung für die Massen*. 30.3.2008. <www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/0,1518,544239,00.html> (Stand 2.2.2010)
- , 2008d: *Steilvorlage vom Bestatter*. 14.5.2008. <www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,550603,00.html> (Stand 6.12.2009)
- , 2009a: *Gewinne so sicher wie der Tod*. 16.9.2009. <www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,648511,00.html> (Stand 17.9.2009)
- , 2009b: *Hotline ins Jenseits*. 2.6.2009. <www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,627205,00.html> (Stand 3.6.2009)
- Spremann, Klaus, 1988: Reputation, Garantie, Information. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 613–629.
- Städtisches Bestattungswesen Krematorium Meißen, 2010: *Unternehmensgeschichtliche Daten*. <www.krematorium-meissen.de/unternehmen/geschichte/> (Stand 26.5.2010)

- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2010: *Armut und soziale Ausgrenzung: Armutsgefährdungsquote nach Bundesländern*.
- Statistisches Bundesamt, 2005a: *Dienstleistungen in Deutschland: Entwicklungen und Ergebnisse 2003/2004*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2005b: *Umsatzsteuerstatistik: Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung, Berichtsjahre 1994, 1996–2001*. Statistik 5733103019014. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2005c: *Unternehmen und Arbeitsstätten: Kostenstruktur bei Bestattungsinstituten 2002*. Fachserie 2/Reihe 1.6.7. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2007: *Umsatzsteuerstatistik: Steuerpflichtige Bestattungsinstitute und deren Lieferungen und Leistungen nach Rechtsformen, Berichtsjahre 1998–2006*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2008a: *Produktion von Vollholz-Särgen 1995–2007*. Auszug aus Fachserie 4, Reihe 3.1 »Produktion im Produzierenden Gewerbe«. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2008b: *Unternehmen und Arbeitsstätten: Kostenstruktur bei Bestattungsinstituten 2006*. Fachserie 2/Reihe 1.6.7. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2008c: *Verbraucherpreisindex für Deutschland: Preisentwicklung von Bestattungsleistungen und Friedhofsgebühren 1980–2007*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2009a: *Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2009b: *Umsatzsteuerstatistik: Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung, Berichtsjahre 2002–2007*. Statistik 5733103079004. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- , 2010: *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Zusammenfassende Übersichten. Eheschließungen, Geborene, Gestorbene. 1946–2009*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt/Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen/Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2008: *Datenreport 2008: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Stehr, Nico, 2007: *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Stehr, Nico/Marian Adolf, 2008: Konsum zwischen Markt und Moral: Eine soziokulturelle Betrachtung moralisierter Märkte. In: Stehan A. Jansen/Eckhard Schröter/Nico Stehr (Hg.), *Mehrwertiger Kapitalismus: Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 195–217.
- Stehr, Nico/Christoph Henning/Bernd Weiler, 2006: Introduction. In: Nico Stehr/Christoph Henning/Bernd Weiler (Hg.), *The Moralization of the Markets*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1–19.
- Stihler, Ariane, 1998: *Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze*. Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 35. Berlin: Duncker & Humblot.
- Strasser, Susan (Hg.), 2003a: *Commodifying Everything: Relationships of the Market*. London: Routledge.
- , 2003b: Introduction. In: Susan Strasser (Hg.), *Commodifying Everything: Relationships of the Market*. London: Routledge, 3–9.
- Streeck, Wolfgang, 2007: Wirtschaft und Moral: Facetten eines unvermeidlichen Themas. In: Wolfgang Streeck/Jens Beckert (Hg.), *Moralische Voraussetzungen und Grenzen wirtschaftlichen Handelns*. MPIfG Working Paper 07/6, Forschungsbericht aus dem MPIfG 3. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 8–18.

- Streeck, Wolfgang, 2009: *Re-Forming Capitalism: Institutional Change in the German Political Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Streeck, Wolfgang/Daniel Mertens, 2010: *Politik im Defizit: Austerität als fiskalpolitisches Regime*. MPIfG Discussion Paper 10/5. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Streeck, Wolfgang/Kathleen Thelen, 2005: Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: Wolfgang Streeck/Kathleen Thelen (Hg.), *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press, 1–39.
- Stuttgarter Zeitung, 2008: *Mehr islamische Bestattungen im Land*. 26.3.2008, 6.
- Suchman, Mark C., 1995: Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. In: *The Academy of Management Review* 20, 571–610.
- Süddeutsche Zeitung, 2006: *Der Kampf um die Asche*. 29.7.2006, 34.
- , 2008: *Alphörner im Trauersaal*. 3.11.2008, 20.
- Südwest Presse, 2008: *Streit um Sargzwang*. 13.8.2008, 6.
- Suzuki, Hikaru, 2000: *The Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*. Stanford: Stanford University Press.
- Swedberg, Richard, 2003: *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- , 2007: Vorwort. In: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, 11–18.
- Tageszeitung, 2003: *Grabsteine aus Kinderhand*. 20.9.2003, Spezial, II.
- , 2006: *Vor Ort: Holger Panler über den geplanten Privatfriedhof in Bergisch Gladbach*. 31.1.2006, 3.
- Tetlock, Philip E., 2003: Thinking about the Unthinkable: Coping with Secular Encroachments on Sacred Values. In: *Trends in Cognitive Science* 7, 320–324.
- Tetlock, Philip E., et al., 2003: The Psychology of the Unthinkable: Taboo Trade-offs, Forbidden Base Rates, and Heretical Counterfactuals. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 78, 853–870.
- Thomes, Paul, et al., 2010: Die Ökonomie des toten Körpers. In: Dominik Groß/Jasmin Grande (Hg.), *Objekt Leiche: Technisierung, Ökonomisierung und Instrumentalisierung des toten Körpers*. Frankfurt a.M.: Campus, 387–425.
- Thompson, William E., 1991: Handling the Stigma of Handling the Dead: Morticians and Funeral Directors. In: *Deviant Behavior* 12, 403–429.
- Thorsen, Dag Einar, 2009: *The Neoliberal Challenge: What Is Neoliberalism?* Working Paper 09/10. Oslo: University of Oslo, Department of Political Science.
- TNS Emnid, 2002: *TNS-Emnid-Umfrage 2002 zu Bestattungswünschen*.
- , 2004: *TNS-Emnid-Umfrage 2004 zur Bestattungsbranche*.
- , 2008: *TNS-Emnid-Umfrage 2008 zur Bestattungsbranche*.
- TNS Infratest, 2005: *TNS-Infratest-Umfrage 2005 zur Bestattungsvorsorge*.
- , 2007: *TNS-Infratest-Umfrage 2007 zur Bestattungsbranche*.
- Trappel, Josef, 2001: Ökonomisierung aus Sicht der Online-Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49, 227–236.
- TrauerLichtung GmbH & Co. KG, 2010: *Unser Wissen*. <www.trauerlichtung.de/> (Stand 25.6.2010)
- Treibel, Annette, 2006: *Einführung in die soziologische Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Trompette, Pascale, 2005: Une économie de la captation: Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire (An Economy Based on Client Manipulation: Competition Dynamics in the Funeral Service Business). In: *Revue française de sociologie* 46, 233–264.
- , 2007: Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in the Funeral Business in France. In: *Revue française de sociologie* 48, 3–33.
- Trompette, Pascale/Olivier Boissin, 2000: Entre les vivants et les morts: Les pompes funèbres aux portes du marché. In: *Sociologie du travail* 42, 483–504.
- Turner, Ronny E./Charles Edgley, 1978: Death as Theater: A Dramaturgical Analysis of the American Funeral. In: *Sociology and Social Research* 60, 377–392.
- Turner, Victor W., 1967: *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaka: Cornell University.
- van Apeldoorn, Bastian/Laura Horn, 2007: The Transformation of Corporate Governance Regulation in the EU. In: Henk Overbeek/Bastian van Apeldoorn/Andreas Nölke (Hg.), *The Transnational Politics of Corporate Governance Regulation*. London: Routledge, 77–97.
- van Dülmen, Richard, 1997: *Die Entdeckung des Individuums: 1500–1800*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- van Gennep, Arnold, [1981]2005: *Übergangsriten (Les rites des passage)*. 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus.
- Veblen, Thorstein, 1955: *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Verband der Deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe e.V., 2004: *Über uns*. <www.vdzb.de> (Stand 4.2.2009)
- , 2007a: *Markenoffensive der Sargindustrie*. <www.sargwelten.de/Markenoffensive-der-Sargindustrie.pdf> (Stand 25.6.2010)
- , 2007b: *Sterbefälle und Sargproduktion in der Bundesrepublik Deutschland, 1990–2007*.
- Verband Deutscher Bestattungsunternehmen e.V., 2007: *Arbeit – Grundsätze – Ziele: Eine Informationschrift*. <www.vdb-berlin.de/heft.pdf> (Stand 29.10.2008)
- Verband Dienstleistender Thanatologen e.V., 2002: *Regierungsentwurf des Landtages NRW über ein Gesetz über das Friedhofs- und Bestattungswesen. Stellungnahme des Verbandes Dienstleistender Thanatologen e.V.*, 21.10.2002. Landtag von Nordrhein-Westfalen, *Zuschrift* 13/2184.
- Verband Unabhängiger Bestatter e.V., 2008: *Unsere Ziele und Schwerpunkte*. <www.bestatterverband.de> (Stand 24.10.2008)
- Verwaltungsgericht Weimar, 2002: *Urteilsschrift im Verwaltungsrechtsstreit [...] wegen Bestattungs- und Friedhofsrecht*. Verwaltungsgericht Weimar: Aktenzeichen 6 K 177/02.We.
- Vierling-Ihrig, Heike, 2008: FriedWald-Bestattungen: Herausforderung für eine evangelische Kasualie? In: *Deutsches Pfarrerberblatt* 108(11), 591–592.
- von Alemann, Ulrich, 1996: *Wie, wann und warum entstanden Verbände?* Informationen zur politischen Bildung Nr. 253. <www.bpb.de/publikationen/62112W.html> (Stand 18.2.2010)
- von Lucius, Wolf D., 2005: Strukturwandel im wissenschaftlichen Verlag. In: *Soziale Systeme* 11, 32–51.
- von Schlippe, Arist/Almute Nischak/Mohammed El Hachimi (Hg.), 2011: *Familienunternehmen verstehen: Gründer, Gesellschafter und Generationen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Walter, Birgit, 2003: Die letzte Rechnung. In: *Berliner Zeitung*, 28.6.2003.
- Wälzer, Michael, [1983]2006: *Sphären der Gerechtigkeit: Ein Plädoyer für Pluralität und Gleichheit*. Frankfurt a.M.: Campus.

- Weber, Max, [1920]1988: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Tübingen: Mohr.
- , [1922]2005: *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie*. Frankfurt a.M.: Zweitausendeins.
- Wehinger, Frank, 2011: *Illegale Märkte: Stand der sozialwissenschaftlichen Forschung*. MPIfG Working Paper 11/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Weis, Kurt, 1995: Ritual. In: Bernhard Schäfers (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Opladen: Leske + Budrich, 358–361.
- Weizsäcker, Ernst Ulrich von/Oran R. Young/Matthias Finger, 2006: Einführung. In: Ernst Ulrich von Weizsäcker (Hg.), *Grenzen der Privatisierung: Wann ist des Guten zu viel? Bericht an den Club of Rome*. Stuttgart: Hirzel, 14–24.
- Welt-Online, 2006: *Bestatter klaute Zahngold von Toten*. <www.welt.de/vermischtes/article/89494/Bestatter_klaute_Zahngold_von_Toten.html> (Stand 13.12.2009)
- , 2008: *Bunte Luftballons und farbenfrohe Blumen gegen das Vergessen und die Einsamkeit*. <www.welt.de/welt_print/article1988951/Bunte_Luftballons_und_farbenfrohe_Blumen_gegen_das_Vergessen_und_die_Einsamkeit.html> (Stand 27.10.2010)
- Welt am Sonntag, 1998: *In der Bestatterbranche ist der Teufel los*. 18.1.1998, 42.
- Werner, Thomas Achim, 1996: *Wachstumsbranche Geldwäsche: Die Ökonomisierung der organisierten Kriminalität*. Berlin: edition sigma.
- Weser-Kurier, 2004: *Mit der Würde nicht vereinbar: CDU-Hearing zur Reform des Bestattungswesens*. 19.11.2004.
- Westdeutsche Zeitung, 2006: *Billig-Grabsteine aus Kinderhand*. In: *Westdeutsche Zeitung*, 21.3.2006.
- White, Harrison C., 1981: Where Do Markets Come From? In: *American Journal of Sociology* 87, 517–547.
- Wilbertz, Gisela, 2003: Der Abdecker – oder: Die Magie des toten Körpers: Ein Beruf im Umgang mit Tier- und Menschenleichen. In: Markwart Herzog/Norbert Fischer (Hg.), *Totenfürsorge: Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 89–120.
- Willeke, Stefan, 1995: Über Leichen. In: *Focus* 47/1995, 268.
- Williams, Colin C., 2004: The Myth of Marketization: An Evaluation of the Persistence of Non-Market Activities in Advanced Economies. In: *International Sociology* 19, 437–449.
- Winter, Carsten/Matthias Karmasin, 2001: Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive: Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49, 206–217.
- Wirtschaftswoche, 2009: *Bestattungswälder: 2009 rund 20.000 Beisetzungen*. 21.11.2009. <www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/bestattungswaelder-2009-rund-20-000-beisetzungen-414755/> (Stand 8.12.2009)
- Wright, Vincent, 1994: Industrial Privatization in Western Europe: Pressures, Problems and Paradoxes. In: Vincent Wright (Hg.), *Privatization in Western Europe: Pressures, Problems and Paradoxes*. London: Pinter Publishers, 1–43.
- Wüpper, Gesche, 2003: Finanzinvestoren entdecken das Geschäft mit dem Tod. In: *Die Welt*, 15.10.2003.
- Yin, Robert K., 2009: *Case Study Research: Design and Methods*. 4. Aufl. Los Angeles: Sage.
- Zagar, Manfred, 2006: *Wirtschaftsraum Friedhof und Bestattung im 21. Jahrhundert*. Vortrag. 3. Reutlinger Friedhofstage, Reutlingen, 10.–11. Mai 2006.

-
- Zak, Paul J. (Hg.), 2008a: *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- , 2008b: Values and Value: Moral Economics. In: Paul J. Zak (Hg.), *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. Princeton: Princeton University Press, 259–279.
- Zeit Magazin, 2009: *Die 499-Euro-Frage: Deutschlands Discount-Bestatter*. Nr. 17, 16.4.2009, 10–17.
- Zelizer, Viviana A., 1978: Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. In: *American Journal of Sociology* 84, 591–610.
- , 1983: *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New Brunswick: Transaction Books.
- , 1994: *Prizing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. 2. Aufl. Princeton: Princeton University Press.
- , 2005: *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ziegert, Susanne, 2002: Ein Fall für Grieneisen. In: *Berliner Morgenpost*, 24.11.2002.
- Ziegler, Julia, 2007: Die stillste Post. In: *Der Tagesspiegel*, 22.3.2007, 3.
- Zukin, Sharon/Paul DiMaggio, 1990: Introduction. In: Sharon Zukin/Paul DiMaggio (Hg.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–36.