

Hinterbliebene entscheiden heute anders

Bestattungsmarkt im Wandel – Teil 2

Seit den 1990er Jahren vollzieht sich in der Bestattungsbranche ein einschneidender Wandel. Eine Studie des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung beleuchtet die Ursachen für die umfassenden Veränderungen im Bestattungsmarkt. In der September-Ausgabe der „bestattungskultur“ wurden die Umbrüche im Bestattungs- und Friedhofswesen während der letzten Jahrzehnte dargestellt. Im zweiten Teil der dreiteiligen Serie geht es um Veränderungen des Entscheidungsverhaltens von Bestattungskunden.

Hinterbliebene müssen anlässlich eines Todesfalles in kürzester Zeit eine Vielzahl wichtiger Entscheidungen treffen. Vor allem gilt es, ein Beerdigungsunternehmen und eine Beisetzungsart zu wählen. In der Vergangenheit waren die Entscheidungen stark durch religiöse Traditionen vorgeprägt. Durch die weitverbreitete christliche Bestattung wurden Entscheidungsspielräume beim Bestattungskauf nur selten ausgeschöpft. Erst seit den 1990er Jahren zeigen sich als Folge verschiedener gesellschaftlicher

Wandlungsprozesse umfassende Veränderungen im Entscheidungs- und Kaufverhalten Hinterbliebener.

Abkehr von Traditionen

In den letzten Jahrzehnten ist der Anteil derer, die sich nicht mit den christlichen Bräuchen und Glaubenswerten identifizieren können, stark gestiegen. Dadurch verloren auch die traditionellen christlichen Bestattungs- und Gedenkformen an Bedeutung. Zwar spielt die Weltanschauung bei der Wahl der Beisetzungsart immer noch eine Rolle, Hinterbliebene lassen sich jedoch zunehmend auch von anderen Entscheidungskriterien leiten.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch Veränderungen in den Familienstrukturen und Lebensverhältnissen. Besonders junge Menschen wechseln ihren Wohnort heute häufiger als vor 20 Jahren. Zudem leben sie oft weit entfernt von ihren Eltern. Dementsprechend werden die Grabstätten der Angehörigen immer seltener aufgesucht. Außerdem lässt sich ein Trend zu kleineren, intimeren Trauerfeiern beobachten. Beides deutet darauf hin, dass sowohl das Grabmal als auch die Trauerfeier zunehmend ihre repräsentativen Funktionen

einbüßen. Dadurch verändert sich auch das Kaufverhalten von Kunden auf dem Bestattungsmarkt.

Neue Bedürfnisse

Angehörige wünschen sich immer öfter eine Bestattung, die zur Lebensweise und zur Persönlichkeit des Verstorbenen passt. Dies gilt besonders beim Kauf von Särgen und Grabmälern sowie für die Trauerfeier, zunehmend aber auch bei der Wahl des Bestattungsinstitutes. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind demnach nicht mehr die Tradition und die Erwartungen der Mitmenschen, sondern die Wünsche des Verstorbenen und der Angehörigen.

Hinzu kommt, dass Bestattungsleistungen mittlerweile nicht selten schon vorgreifend zu Lebzeiten gekauft werden. In diesem Fall kann die Beerdigung ohne die emotionale Belastung durch den Trauerfall in aller Ruhe geplant werden. Kunden haben dabei die Möglichkeit, sich genau über das Angebot zu informieren und gegebenenfalls Kostenvoranschläge einzuholen. Dieser in der Vergangenheit eher unübliche Vergleich von Preisen und Produkten etabliert sich dadurch allmählich auch beim Bestattungskauf.



Foto: © Dominic Akyel

Individuelle Grabgestaltung

Preisbewusstsein

Während das Ziel vor einigen Jahrzehnten eine standesgemäße Bestattung war, steht inzwischen häufig der Preis im Vordergrund. Weil die Bestattung ihre Bedeutung als soziales Ereignis verliert, halten viele Menschen eine aufwendige und kostspielige Beerdigung nicht mehr für notwendig. Angehörige wollen jedoch nicht nur weniger Geld ausgeben, sie haben auch weniger Mittel zur Verfügung als in der Vergangenheit. Dies gilt besonders seit dem Wegfall des Sterbegeldes im Jahr 2004. Deshalb stieg in den letzten Jahren der Anteil jener Kunden, die beim Kauf der Bestattung vor allem preisliche Kriterien berücksichtigen.

Die Kunden sind inzwischen zudem weitaus besser über Produkte und Trends auf dem Bestattungsmarkt informiert als noch vor einigen Jahrzehnten. Vermutlich liegt das

an der verstärkten Berichterstattung der Medien, die dem Beerdigungswesen in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit geschenkt haben. Andererseits erleichtern die modernen Kommunikationsmedien potenziellen Kunden den Zugang zu Informationen, die bei der Entscheidungsfindung hilfreich sein können. Dadurch haben sich die typischen Informationsdefizite, die das Kundenverhalten auf dem Bestattungsmarkt lange Zeit prägten, entscheidend verringert.

Neue Herausforderungen

Der moderne Kunde setzt andere Prioritäten und hat andere Bedürfnisse als der Kunde in der Vergangenheit. Gleichzeitig sind die Spielräume größer und das Entscheidungsverhalten komplexer geworden. Zwar gilt das bislang nur für einen Teil der Kunden. Allem Anschein nach unterscheidet sich das Kaufverhalten der Hinterbliebenen aber heute nicht mehr so stark wie in der Vergangenheit vom Kaufverhalten in anderen Lebensbereichen.

Dadurch wird auch die sonst so beständige Bindung zwischen dem Bestatter und seinen Kunden brüchig. Beerdigungsunternehmer können sich deshalb nicht mehr ausschließlich auf die alt hergebrachten Mechanismen der Kundensicherung verlassen. Sie müssen sich stattdessen stärker mit den Wünschen ihrer Kunden auseinandersetzen und sie auf anderen Wegen binden. Damit wird auch modernes Marketing zunehmend wichtiger. Wenn die Bestattungsbranche bereit ist, mit alten Gewohnheiten zu brechen, kann sie diesen Herausforderungen jedoch gelassen entgehen. ■

*Dominic Akyel,
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am
Max-Planck-Institut für
Gesellschaftsforschung, Köln*

*Der dritte Teil folgt in der nächsten
Ausgabe der „bestattungskultur“.*

Tipps zum Thema

Die Studie wird voraussichtlich 2011 als Buch erscheinen. Eine Projektbeschreibung und weitere Informationen finden Sie unter: www.mpifg.de/people/da/projects_de.asp