

ABGEBRÜHT

Der Tod als Markenbotschafter – geht das?

8 | Bericht

Schon vor 8000 Jahren
wurde würdevoll bestattet

16/20 | Firmenporträts

- Vlothoer Trauerwaren
- Anders & Massmann

24 | Thema

Die UVP –
Fluch oder Segen

Bewährtes von
Nunnenkamp

EINWEG-TRAGELAKEN

IHR KOSTENLOSES
PROBE-EXEMPLAR
unter: Tel. 05741/31999

- Flüssigkeitsundurchlässig
- Reißfest
- Verbrennbar
- Verrottbar gemäß VDI 3891
- Längen sind auf Wunsch änderbar
- Zwei Modelle (je nach Anforderung)
- Schützt den Bestatter und das Arbeitsumfeld

Einweg-Tragelaken, 150 x 230 cm
Verpackungseinheit: 10 Stück
Artikelnummer 370

Einweg-Tragelaken, 160 x 250 cm
Flüssigkeitsabsorbierend bis zu 1,5 Liter
Verpackungseinheit: 25 Stück
Artikelnummer 375

LIEFERUNG AB 10 EXEMPLARE
BESTELLEN
GENAU NACH BEDARF!

FRAGEN SIE NACH UNSEREN
PREISSTAFFELN FÜR:
10/25/50/100 STÜCK



**BESTATTUNGSWÄSCHE
THOMAS NUNNENKAMP**

Heurweg 62 · 32312 Lübbecke · Telefon: 05741/31999 · Telefax: 05741/319970
E-Mail: info@nunnenkamp.de · Internet: www.nunnenkamp.de

SEIT GENERATIONEN
EIN BEGRIFF FÜR
QUALITÄT, SERVICE
UND ZUVERLÄSSIGKEIT

ADAM SARGMANUFAKTUR

Michelbacher Str. 2 | 55471 Wüschheim
Telefon 06761 4204 | Fax 06761 3234
info@adam-sarg.de | www.adam-sarg.de



Karl Bonin
Gesellschaft mbH

Fachgroßhandel für das
Bestattungsgewerbe

Wir sind Ihr schneller
und zuverlässiger Lieferant
in und um Südhessen.

Seit **50** Jahren
liefern wir alles, was
der Bestatter braucht.

Sandwiesenstraße 13
64665 Alsbach-Hähnlein

Telefon: 06257-5055-0
Telefax: 06257-505520

Ralf Krings

Donatusstraße 107-109, Halle E 1
50259 Pulheim

Tel. 0 2234-92 25 46 • Fax 0 22 34-92 25 47
Mobil 0172-2 89 21 57
www.licht-leuchter.de • ralf.krings@t-online.de





Liebe Leserinnen und Leser,

Renato Bialetti war ein genialer Unternehmer. Zwar war es sein Vater, der die typisch italienische Kaffeemaschine erfunden hat. Doch der kürzlich Verstorbene hat die Marke Bialetti berühmt und wertvoll gemacht, und das sogar über seinen eigenen Tod hinaus. Denn Renato ließ sich in eben jenem unverwechselbaren Espressokocher beisetzen, der den Namen seiner Familie trägt. Das Bild der achteckigen Design-Ikone, die inmitten der Trauergemeinde von einem katholischen Geistlichen gesegnet wird, ging um die Welt. Verrückt, dieser Italiener – oder doch nicht?

Aus vielen Meinungsäußerungen im Internet spricht Respekt für die Originalität der Idee und der Wunsch, es Bialetti gleichzutun: „Überlege jetzt auch, mich in einem originellen Gefäß in die Erde bringen zu lassen“, schreibt eine Nutzerin. Ein anderer Kommentar fordert: „Lasst den Verstorbenen ihre Ruhe, egal wo und worin auch immer sie es wünschen.“ Schon darüber kann man streiten.

Was die Beisetzung Bialettis tatsächlich so besonders macht, ist die Werbewirkung für sein Produkt. Die Asche in der Kaffeekanne ist nicht länger allein eine höchstpersönliche Entscheidung des Verstorbenen oder seiner Angehörigen, sondern wird zur Inszenierung für die Öffentlichkeit. Eine postmortale Marketingstrategie sozusagen, im Fall Bialetti noch dazu eine höchst erfolgreiche. Offenbar funktioniert der Tod als Markenbotschafter.

Aber was passiert, wenn Bialettis Beispiel tatsächlich zum Trend wird? Hat es noch genauso viel Charme, wenn der Chef einer Gebäudereinigung seine sterblichen Überreste im Putzeimer zu Grabe tragen lässt? Damit kommen wir zum ernstesten Hintergrund der Causa Bialetti: Wie soll sich ein Bestatter verhalten, an den derlei Kuriositäten herangetragen werden? Wir haben nachgefragt.

Viel Spaß bei der Lektüre Ihrer „Bestattung“ wünscht
Ihr

Dirk-Uwe Klaas

Dirk-Uwe Klaas





BUNDESVERBAND BESTATTUNGSBEDARF

Herausgeber:
Bundesverband Bestattungsbedarf e.V.
Flutgraben 2
53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 9377-0
Fax: +49 2224 9377-77
info@bundesverband-bestattungsbedarf.de
www.bundesverband-bestattungsbedarf.de

Erscheinung: zweimonatlich
Auflage: 6.700 Exemplare
Einzelverkaufspreis: 8,00 Euro

V.i.S.d.P.:
Anzeigen, Satz, Illustrationen und Gestaltung:
Bernd Sundermann, echtgemalt.de
Ladenspelderstraße 10 a
45147 Essen
Tel.: 0201 730806
Fax: 0201 7495217
E-Mail: info@echtgemalt.de

Redaktion:
Carolin Oberheide
Bitte nehmen Sie vorzugsweise
Kontakt per E-Mail auf:
bestattung@oberheide-pr.de
Tel. (nur vormittags): 0201 64729921

Fotos: echtgemalt.de, Carolin Oberheide,
fotolia, pixelio
Druck: B&W MEDIA-SERVICE GmbH
Emil-Weitz-Straße 2, 44866 Bochum

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird
in den redaktionellen Beiträgen auf die
zusätzliche Formulierung der weiblichen Form
verzichtet. Wir möchten deshalb darauf
hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung
der männlichen Form explizit als geschlechts-
unabhängig verstanden werden soll.

- 3 | Editorial**
Was es noch zu fragen gäbe...
- 4 | Inhalt/Impressum**
Was, wo, wer, wie
- 6 | Meldungen**
Neues aus der Branche
- 8 | Bericht**
Steinzeitliche Gräber
in der Uckermark
- 10 | Titelstory**
Die espressokannen-Urne des
Signore Bialetti
Fragen und Antworten
- 14 | Meinung**
Prof. Dr. Manfred Becker-Huberti
- 16 | Unternehmensportät**
Vlothoer Trauerwaren Vertriebs GmbH
Erfolgreicher Wandel
- 18 | Produkt**
Trauerkarten aus der Manufaktur
- 20 | Unternehmensporträt**
Andres & Massmann GmbH & Co. KG
Qualität und Service nach Maß
- 22 | Serie**
Rudolf Wilhem über
das Auge im Dreieck
- 24 | Thema**
Die UVP –
Fluch oder Segen
- 30 | Buchtipp**
Lesenswerte Fachliteratur und
Unterhaltung
- 32 | Messen/Termine**
Die wichtigsten Branchenevents
im Überblick
- 34 | Zum Schluss/Rätsel**
Vier Sudoku-Rätsel, von mittel bis sehr schwer, und eine
Vorschau auf die nächste Ausgabe der Bestattung



LEONHARD GOETZ NACHE
Ditthornstraße 16
93055 Regensburg
Telefon 0941 / 20 60 38 60
Telefax 0941 / 20 60 38 620



Urnen & Mini-Urnen



Friedhofstechnik



Bestattungswäsche



Garnituren



Designer-Kollektionen



Individuell bestickte Decken

Die hat von uns gegangen, aber nicht aus unseren Herzen.

www.goetz-trauerwaren.de
shop.goetz-trauerwaren.de

Berlinale-Party mit Glamour-Grabstein

Was hat ein Grabstein auf dem roten Teppich zu suchen? Steinmetz Alexander Hanel aus dem mittelfränkischen Leutershausen sorgte mit seinem „Rokstyle“ Grabstein nicht nur für Aufsehen, sondern auch dafür, dass das Filmlabel „Los Bandidos“ angemessen zu Grabe getragen wurde.

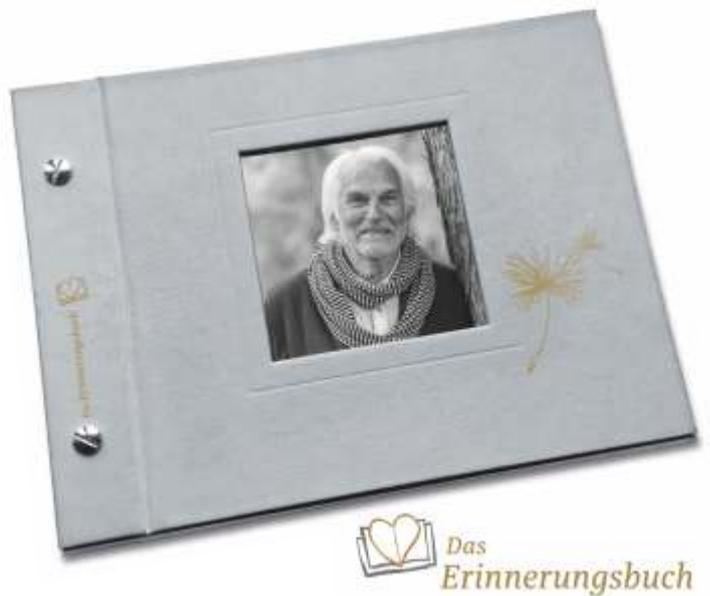
Im Rahmen des feierlichen Aktes hinterließen zahlreiche Prominente ihr Autogramm auf dem unter anderem mit einem goldenen Totenkopf und Sternen verzierten Stein. Der Steinmetzmeister steht für extravagante Grabsteine, die unter anderem mit Swarovski-Steinen, Bronzeemblemern oder auch Glasintarsien geschmückt werden. Der Film-party-Grabstein besteht aus dem edlen Hartgestein Galaxy Gold und ist mit goldglänzenden Bronzit-Einschlüssen versehen. Das Logo und die Schrift wurden mit echtem Blattsilber ausgelegt und die Sterne mit Swarovski-Kristallen verziert. Glanz und Glamour, ganz im Berlinale-Stil.

www.rokstyle.de



© Rokstyle/Alexander Hanel

Mit Webtool unterstützt Rapid Data Bestatter dabei, mit den Informations- und Kommunikationsgewohnheiten ihrer Klientel Schritt zu halten. Im Rahmen der Entwicklung ständig neuer Marketingstrategien für Bestatter hat das Unternehmen nun ein Erinnerungsbuch entwickelt, das Elemente und Inhalte der Webtool-Gedenkseite integriert. Es basiert auf moderner Fotobuchsoftware und enthält ansprechende Vorlagen und Gestaltungshilfen für Trauernde.



Schon heute ist Webtool weit mehr als eine Website mit einem eigenen Gedenkportal. So gehört etwa ein eigenes von Rapid Data gepflegtes Redaktionssystem dazu, das es Bestattern unter anderem ermöglicht, per Mausklick ihren Facebook-Auftritt mit relevanten aktuellen Inhalten zu füllen. Erklärtes Ziel war es von Anfang an, Webtool kontinuierlich weiter auszubauen. Der erste Schritt war die Option für Bestatter,

Webtool: Vom Online-Gedenkportal zum gedruckten Erinnerungsbuch mit wenigen Klicks

auf der eigenen Website eine kostenlose persönliche Gedenkseite für jeden Verstorbenen einzurichten. Seitdem entwickelt Rapid Data weitere Nutzungsmöglichkeiten für Trauernde, die diese Gedenkseiten besuchen. Sie können inzwischen nicht mehr nur virtuelle Kerzen entzünden, Kondolenz hinterlassen und Fotos hochladen, sondern auch im Gedenkportal gemeinschaftlich die Trauerdruckadressen verwalten.

In Kürze neu: das Erinnerungsbuch und mehr Wahlfreiheit

Ab Sommer wird das Erinnerungsbuch eine moderne Fotobuchsoftware mit ansprechenden Vorlagen und Gestaltungshilfen vereinen. Dabei sollen verschiedene schlichte, geschmackvolle Designs zur Auswahl stehen, die Nutzer variabel nach verschiedenen Lebensstationen und Themen zusammenstellen können. Zudem wird es möglich sein, sowohl die Fotos und Kondolenz der Gedenkseite als auch eigene Bilder und frei formulierte Texte zu integrieren. Auf diese Weise entsteht ein sehr persönliches, umfassendes Erinnerungsbuch, das dann in beliebiger Anzahl professionell gedruckt wird.

Insbesondere im Hinblick auf den deutlich gestiegenen Serviceanspruch kann Webtool Bestattern dabei helfen, ihren Wettbewerbsvorsprung auszubauen. Außerdem generiert es viele neue Kontakte und nicht zuletzt mit minimalem Aufwand zusätzlichen Umsatz. Künftig wird Webtool als eine Art modularer Baukasten erhältlich sein, damit jeder Bestatter die verschiedenen Funktionen den individuellen Erfordernissen seines Betriebes anpassen kann.

Mehr über PowerOrdo, Webtool und das neue Erinnerungsbuch erfahren interessierte Bestatter direkt bei Rapid Data unter 04 51/61 96 60 oder auf der FORUM BEFA in Duisburg am 9. April 2016.

Schon vor 8000 Jahren wurde würdevoll bestattet

In der Uckermark wurden mittelsteinzeitliche Grabstätten auf dem vermutlich ältesten und über 1000 Jahre genutzten Bestattungsplatz Deutschlands gefunden. Schon 1962 wurde auf einem Berg nahe Groß Fredenwalde eine ungewöhnliche, etwa 8000 Jahre alte Bestattung entdeckt. Bei einer Nachgrabung konnten nun überraschend weitere Gräber im Umfeld freigelegt werden, unter anderem ein Säuglingsgrab und das eines Mannes, der stehend bestattet wurde.

Die neu entdeckten Gräber datieren ebenfalls in die Mittelsteinzeit und sprechen dafür, dass um 6400 v.Chr. auf dem Weinberg Deutschlands ältestes Gräberfeld angelegt wurde. An den zahlreichen Seen der Uckermark fanden Sammler und Jäger sehr gute Lebensbedingungen. In der Regel haben sich nur die Steingeräte aus der Mittelsteinzeit erhalten. Gräber aus dieser Epoche werden nur sehr selten entdeckt. Auf dem Weinberg bei Groß Fredenwalde spürten Thomas Terberger vom Niedersächsischen Landesamt für Denkmalpflege, Bettina Jungklaus und Andreas Kotula mit finanzieller Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft nun gleich mehrere solche Gräber auf. Ein junger Mann war offenbar stehend bestattet worden. Das Grab blieb eine Weile offen, und erst als der Oberkörper zusammengefallen



Groß Fredenwalde. Die Wirbelsäule des jungen Mannes lag noch teilweise in anatomischem Verband. Neben dem Schädel liegt ein großes Feuersteinmesser, das dem Verstorbenen auf die Reise ins Jenseits mitgegeben wurde.

Foto: A. Kotula

war, versiegelte man die Bestattung mit Erde und entzündete darauf ein Feuer. Der Befund ist ca. 7000 Jahre alt und ohne Parallele in Mitteleuropa. Ganz in der Nähe entdeckten die Ausgräber eine Säuglingsbestattung in einer rötlichen Verfärbung. Ockerpulver zeugt von der Verwendung des roten Farbstoffs im Grabritus. Die Bestattung zeigt, dass auch Kleinkinder Wertschätzung über den Tod hinaus erfuhren. Erste an der Universität Mainz ermittelte Ergebnisse sprechen dafür, dass in Groß Fredenwalde Überreste der Ureinwohner Mitteleuropas vorliegen. Die Forscher vermuten weitere Bestattungen auf dem Weinberg. Doch schon die bislang dokumentierten Gräber sprechen dafür, dass sich dort der älteste und über mehr als 1000 Jahre genutzte Bestattungsplatz Deutschlands befindet.

Die Natur macht es vor!



Partnerschaft...

Riebel: Der innovative Partner!

...profitiert von der Stärke des Anderen!
Es ist ein gutes Gefühl einen starken Partner an seiner Seite zu haben. Vor allem wenn es drauf ankommt



Hans Riebel GmbH Robert-Koch-Str. 2 • 77694 Kehl-Auenheim • Tel. 0 78 51 / 9 39 50 • Fax 0 78 51 / 7 51 04

www.riebel.com

Herr Prof. Dr. Thomas Terberger, wie sah ein Friedhof vor 8000 Jahren nach heutigen Kenntnissen aus?

Der Bestattungsplatz Groß Fredenwalde gehört in die Zeit des Klimaoptimums unserer heutigen Warmzeit. Es war etwas wärmer als heute, und die Landschaft war von einer Eichen-Mischwald-Vegetation geprägt. Die Sammler/Jäger/Fischer lebten bevorzugt an den umliegenden Seeufern.

Gibt es Hinweise, warum ausgerechnet dieser Ort ausgewählt und über einen so langen Zeitraum hinweg als Grabstätte genutzt wurde?

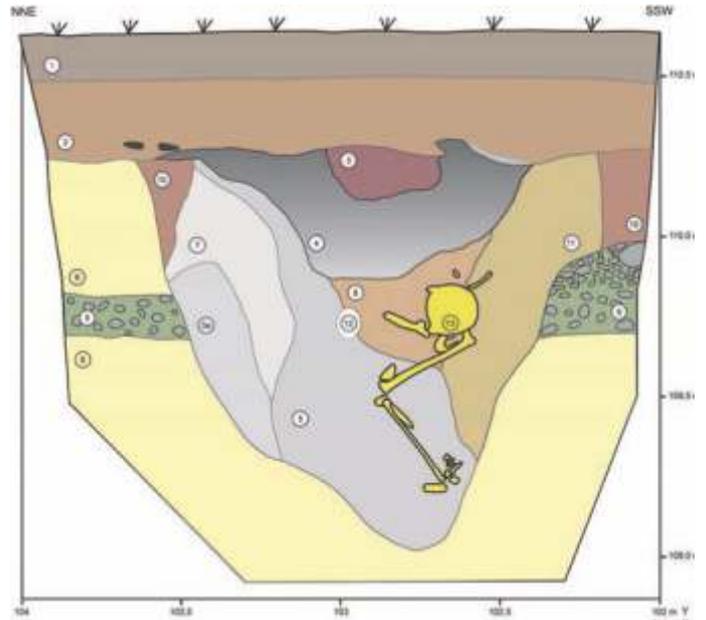
Der Weinberg ist eine markante Geländeerhebung und weithin sichtbar. Deshalb wurde er wohl ausgewählt.

Wer wurde dort begraben – und wer möglicherweise nicht?

Wir haben bislang nur eine kleine Fläche untersucht, und die bisherigen Ergebnisse sprechen dafür, dass vom Säugling bis zum Erwachsenen die Menschen dort würdevoll beigesetzt wurden. In einem Teil der Gräber fanden sich auch Beigaben wie Tierzahnschmuck und Geräte wie Knochendolche oder Feuersteinmesser. Es fällt auf, dass fünf von neun Individuen Kleinkinder beziehungsweise Säuglinge sind.

Wie wurden die Menschen dort begraben – alle in einer aufrechten Position?

Wie haben bislang dort nur Körpergräber gefunden, keine Brandbestattung, und zwar überwiegend als Körperbestattung in Rückenlage. Der in stehender Position und in mehrstufigem Verfahren bestattete junge Mann ist ein Sonderfall.



Die Beisetzung eines jungen Mannes erfolgte vor etwa 7000 Jahren in ganz ungewöhnlicher Weise. Die Beckenknochen stehen in annähernd richtiger anatomischer Position und zeigen, dass der Tote in die Grabgrube hineingestellt wurde. Nachdem der Oberkörper des Verstorbenen zersetzt war, fielen der Schädel, die Armknochen und die Rippen in die Grabgrube. Zum Abschluss des Bestattungsvorganges wurde eine Feuerstelle über der Grube entzündet (schwarze Verfärbung). Das Bild zeigt einen Querschnitt (Profil) durch das Grab. Grafik: B. Jungklaus/ T. Terberger

Welche Gründe könnte die aufrechte Bestattung haben?

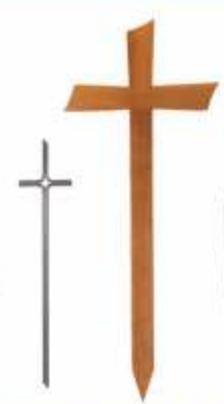
Die konkreten Gründe lassen sich bislang nicht ablesen, aber der mehrstufige Bestattungsritus könnte auf eine besondere Ehrung hinweisen. Für eine strafende Behandlung des Toten gibt es keine Hinweise. Vielmehr weisen die Beigaben auf eine würdevolle Bestattung hin. Übrigens haben wir bislang keine Hinweise auf einen Sarg oder ein Tuch gefunden, mit dem der Verstorbene bestattet worden sein könnte.



10% auf Ihre Erstbestellung (außer Angebot und Schnäppchen)
Als **Dankeschön** für Ihre Anmeldung erhalten Sie exklusiv unseren **Schlüsselanhänger**.

IN UNSEREM ONLINE-SHOP FINDEN SIE

- Über 1500 Urnen sortiert nach Material
- Große Auswahl an Grabkreuzen
- Breites Sortiment an Beschlägen



Bestellen Sie online, 24 Stunden rund um die Uhr! www.stahl-sarg.de/shop

Stahl Holzbearbeitung GmbH | Bahnhofstraße 14 | 63924 Kleinheubach | Fon 0 93 71 - 97 10 0 | info@stahl-sarg.de | www.stahl-sarg.de



**Die Espressokannen-Urne
des Signore Bialetti**

Eine Urne als Markenbotschafter?

Der Espressoschraubkanne „Moka Express“ verdankt das italienische Unternehmen Bialetti seinen Weltruhm. Als die Asche des Firmenerben Renato Bialetti im Februar in einer überdimensionalen „Moka“ beigelegt wurde, löste dies auch in Deutschland eine Welle von Berichterstattungen und Kommentaren aus. ZEIT, süddeutsche, Spiegel online, BILD – nahezu alle großen Zeitungen nahmen sich des Themas an und geizten nicht mit geistreichen Headlines, à la „Die letzte Röstung“ (www.zeit.de vom 18.02.2016). Die Folge: Es wurde wieder über den Tod nachgedacht, gesprochen und kontrovers diskutiert. Und – ein Bärendienst für unsere Branche – darüber, wie Menschen bestattet werden möchten. Kritische Stimmen mögen anmerken, dass man ein so sensibles Thema wie den Tod eines lieben Menschen nicht für PR-Zwecke ausschlachten dürfe und die ganze Aktion „pietätlos“ oder „unethisch“ sei. Wir haben einmal nachgefragt, wie Experten aus Marketing und Ethik dies einschätzen.

Erfinder der "Moka Express" war Renato Bialettis Vater. Doch berühmt machte sie Sohn Renato, nicht zuletzt durch cleveres Marketing: Das bärtige Männchen auf der Espressokanne ist Renato Bialetti selbst, der als Karrikatur auch in seinen Werbespots in den 60er Jahren die zweite Hauptrolle spielte – neben „La Moka“, versteht sich. Die Idee zur Beerdigung in der Kanne hatten italienischen Medienangaben zufolge die Kinder des Verstorbenen: Alessandra, Antonella und Alfonso. Das Behältnis soll laut „Süddeutsche“ nun ins Familiengrab im nahegelegenen Omegna gebracht werden. Inwieweit ist die öffentlichkeitswirksame Bestattung in einer Espressokanne, die gleichzeitig auch Firmensymbol ist, eine PR-Aktion und darf man eine Urne als Markenbotschafter „missbrauchen“?

Holger Geißler ist Vorstand of
Management Board des internationalen
Marktforschungsunternehmens YouGov.



Aus meiner Sicht ist das ein genialer Marketingschachzug. Der Tod gehört zum Leben. Und die Bialetti-Espresso-Kanne eben auch. Klar, auf den ersten Blick kann das pietätlos wirken. Andererseits ist es eine absolut einzigartige Markenbotschaft. Sein Leben war der Espresso-Kanne gewidmet. Nur konsequent, dass er darin auch beerdigt wird. Die ganze Aktion ist authentisch und wird meiner Meinung nach der Marke nutzen. Auch weil damit eine italienische Leichtigkeit ausgedrückt wird. Das Leben hat natürlich ein Ende - aber das muss nicht bierernst sein. Ich muss dabei an Filme wie "Don Camillo und Peppone" denken, in denen das italienische Credo sehr stark rüberkommt.



„Pietätlos“ ist ein häufig verwendeter Begriff, wenn es um einen Umgang mit Verstorbenen geht, der nicht den religiösen oder traditionellen Normen entspricht. Sicher wird auch die Espressokannenneurde dem einen oder anderen ein Dorn im Auge sein, der damit die Grenzen des guten Geschmacks überschritten sieht. Wie ist diese Art der Urne und ihre Inszenierung aus ethischer Sicht zu bewerten?



Dr. phil. Dr. rer. nat. Dirk Preuß ist Professor für Ethik in der Medizin, Friedrich Alexander Universität, Erlangen.

Sie ist vor allem ein deutliches Anzeichen dafür, dass Bestattungen immer individueller zelebriert werden. Die Espressokanne als Urne erinnert an das Lebenswerk von Renato Bialetti. Zu seinen Lebzeiten hat er entscheidend zur Bekanntheit und Beliebtheit der „Moka“ beigetragen, die seine gesamte Biografie geprägt hat. Sie passt also ebenso zu seiner Person wie eine Urne in Fußballform zu einem begeisterten Kicker, Fan oder Trainer. Dieser Trend ist erst einmal nicht negativ zu sehen, zumal sich die Hinterbliebenen damit auseinandersetzen, was zum Verstorbenen passt und was er sich für seine Trauerfeier gewünscht hätte. Die andere Frage ist: Nimmt man eher eine klassische Urne, die einzelne Elemente aufnimmt bzw. zitiert oder wie in diesem Fall eine echte Espressokanne? Wenn mein

Großvater leidenschaftlicher Maler gewesen wäre, würde ich vielleicht auch auf die Idee kommen, ihn in seinem Lieblingsfarbtopf bestatten zu lassen – eventuell mit einer Vergoldung oder dem Anlass entsprechend hochwertig veredelt. Ein solcher Akt wäre als Würdigung zu verstehen und hätte nichts mit öffentlichkeitswirksamer Inszenierung zu tun.

Es geht also um die Hauptintention, eine solche Urne zu verwenden. War es primär der Wunsch, einen authentischen Abschied zu feiern? Wenn die große Aufmerksamkeit in der Presse eher dem medialen und gesellschaftlichen Interesse geschuldet ist, ist dies sicher etwas anderes als eine gezielte PR-Kampagne der Familie und Firma Bialetti, für die der Tod des Großvaters „ausgeschlachtet“ wird. Meist ist dies jedoch bei einer Person des öffentlichen Interesses nicht immer klar trennbar. Schließlich ist es auch nicht zu leugnen, dass zum Beispiel Plattenfirmen stets auch vom frühen Tod eines Rockstars profitieren. Das ist immer ein schmaler Grat und von außen schwierig zu be- und schon gar nicht zu verurteilen. Das Verständnis von Pietät ist im Übrigen tatsächlich ein überwiegend individuelles. Im Mittelpunkt sollten in diesem Zusammenhang die Rücksichtnahme auf die Gefühle der Hinterbliebenen und der Respekt vor den Vorstellungen des Verstorbenen stehen.



Um noch einmal die Frage aus unserem Editorial aufzugreifen: Was passiert, wenn Bialettis Beispiel tatsächlich zum Trend wird? Hat es noch genauso viel Charme, wenn der Chef einer Gebäudereinigung seine sterblichen Überreste im Putzeimer zu Grabe tragen lässt? Und wie soll sich ein Bestatter verhalten, an den derlei Kuriositäten herangetragen werden?

Oliver Wirthmann ist Geschäftsführer des Kuratoriums Deutsche Bestattungskultur e.V. und Pressesprecher des Bundesverbandes Deutscher Bestatter e.V.



Durch den in den letzten Jahren zunehmend zu beobachtenden Trend, Bestattungen nicht mehr primär am Ritus, sondern an inszenatorischen Elementen auszurichten, werden Bestatter immer häufiger mit extravaganten Wünschen bei der Gestaltung der Trauerfeier konfrontiert. Die Frage lautet in diesem Zusammenhang nicht, ob der Bestatter den Wunsch umsetzen kann oder ob er ihn umsetzen soll, vielmehr welchen Charakter die Vorstellungen von Angehörigen haben und ob diese für den Gesamtduktus der Trauerfeier und ihre



stimmige Gestaltung hilfreich sind. Nur ein bestattungskulturell wenig kundiger Bestatter, der seine Aufgabe der Begleitung von Angehörigen in existenziell schwierigen Zeiten nur unzureichend verstanden hat, würde ohne Rückfrage jeden Wunsch von Angehörigen erfüllen. Schließlich obliegt ihm die Aufgabe, Angehörige auch vor fatalen Fehlentscheidungen zu bewahren, die aus der akuten Trauer resultieren, und die Reputation seines eigenen Bestattungshauses nicht zu schädigen. Auf der anderen Seite wäre es jedoch genauso irrig, wenn ein Bestatter die vielleicht auch manchmal eigenwillig wirkenden Wünsche von Menschen sofort in Bausch und Bogen ablehnt und kritisch äußert, er würde sich für solche Schmierkomödien nicht hergeben. Die Gestaltung von Trauerfeiern in der Zukunft sollte auf bewährten rituellen Wegen aufbauen, diese aber inszenatorisch erweitern und durch biografische Kontextualitäten individuell ergänzen. Dazu gehört auch, dass die Wahl der Dekoration, der Urne und des Sarges stimmig ist und nicht zu einer sehr plumpen und lächerlichen, nur scheinbaren gegebenen Nähe zum Leben des Verstorbenen entartet. Der Freund von Mercedes-Oldtimern braucht auf seinem Sarg eben nicht den Mercedes-Stern, dieser kann neben dem Sarg zusammen mit einem Bild des Toten mit seinem Auto ästhetisch ansprechend drapiert werden. Der Grafiker braucht auf seinem Sarg eben nicht eine Replik auf sein grafisches und illustratives Schaffen, dieses kann sehr schön in die Gesamtgestaltung der Trauerfeier beispielsweise auf einer Staffelei Einzug in die Trauerhalle finden. Wer eine solche Vorgehensweise als rückschrittlich ablehnt, der muss sich die kritische Rückfrage gefallen lassen, ob nicht ein blindes Wunscherfüllen von Bestattern dazu führt, dass im Nachgang der Trauerfeier ein schaler Beigeschmack wenig tragfähiger Scheinvertröstungen dargeboten wurde und der Vorwurf an die Bestatter gleich auf dem Fuße folgt: „Für Geld macht ihr doch alles!“ So möge der Putzeimer weiter seinem Zwecke dienen und nicht zum Behältnis von Totenasche werden. Wir nutzen ja auch nicht ein Sargunterteil als Bötchen für eine Wildwasserfahrt.

Was löst die „Causa Bialetti“ in Ihnen als Bestatterin aus, wie stehen Sie zu diesem ausgeprägten Grad der Individualität bei einer Trauerfeier und wie würden Sie auf ähnliche Anfragen reagieren?

Natürlich habe auch ich von der Espressokanne erfahren und musste schmunzeln bei dem Bild, auf dem der Geistliche dieses besondere Bestattungsgefäß beweihräuchert. Dieses Bild zeigt hervorragend, wie Uraltetes auf ganz Neues stößt, Konventionelles auf Individuelles. Ich persönlich komme mit dieser Entwicklung gut zurecht, weil sie unseren Beruf interessanter macht und uns als Berater immer neu herausfordert. Außerdem freue ich mich, dass heute mehr von dem gezeigt, gelebt werden darf, was es zwar immer schon gab, aber im Verborgenen bleiben musste, weil nonkonform und gesellschaftlich ungeduldet.



Barbara Rolf, Bestatterin des Jahres 2013 mit Bestattungsinstituten in Stuttgart und Leinfelden-Echterdingen, tritt auch in den Medien gemäß ihrem Motto „Abschied gestalten mit Herz, Verstand und Sinn“ für ein entkrampftes Verhältnis zum Sterben ein.

*Die letzte Ruhe
in gewachsener Natur.*

Schad
QUALITÄTS-SÄRGE

Made in Germany

Schad GmbH · Sargfabrik
Daimlerstraße 14 · 73635 Rudersberg
Telefon (07183) 93944-0 · Telefax (07183) 37134
info@schad-saerge.de · www.schad-saerge.de

Die Menschen dürfen heute mutiger zeigen, wie sie wirklich sind, und das finde ich gut. Ich verstehe aber auch, dass manche verunsichert sind durch diesen Wandel, andere bangen um die Ernsthaftigkeit/ Würde von Bestattungsfeiern, wieder andere um den lieben Umsatz ... Klar sind wir gefragt, was wir mitmachen und wo unsere Grenzen sind. Ich würde nie etwas tun, was gegen mein Gewissen steht. Aber bis dahin stelle ich mich hinter die Wünsche Angehöriger oder auch Vorsorgender. Ob sie meinem Geschmack entsprechen oder nicht.

Ich vertraue darauf, dass die Hinterbliebenen wissen, was ihnen guttut und was für ihren Verstorbenen richtig ist. Angemessenheit und Würde ist nichts, was man pauschal definieren kann. Was für mich unmöglich oder lächerlich wäre (ein schwarzer Nobelsarg aus Italien mit einem Riesengebinde aus weißen Lilien etwa), kann für einen anderen Menschen das absolut Richtige sein.

Was die Friedhofsverwaltungen angeht, so habe ich in den vergangenen Jahren eine zunehmende Offenheit gegenüber Sonderwünschen festgestellt. Und es wurden auch schon so manche Augen zgedrückt, wenn ungewöhnliche Gefäße als Urnen gebracht wurden. Ich gehe davon aus, dass es zu weiteren Lockerungen kommen wird, da die Friedhofsträger auf den gesellschaftlichen und kulturellen Wandel reagieren müssen.



Postmortales Marketing - Die Spaßgesellschaft gebiert einen neuen Hype



Prof. Dr. Manfred Becker-Huberti ist Theologe und seit 2007 Honorarprofessor an der Katholisch-Theologischen Hochschule Vallendar und Lehrbeauftragter an der Katholischen Hochschule Nordrhein-Westfalen in Köln.

©katholisch.de

Angeblich sind wir Menschen in den gegenwärtigen demokratischen Systemen alle gleich. Wir haben gleiche Pflichten und gleiche Rechte – egal wie arm oder reich wir sind oder welche Stellung wir in der sozialen Hierarchie einnehmen. Wir sind alle gleich – aber manche sind dann doch noch etwas gleicher.

Wer auch immer von uns gewöhnlichen Menschen dieser Welt Adieu sagen muss, wird in geregelter Weise wieder Teil der Schöpfung: als Leiche im Sarg bei der Erdbestattung, als Asche in der Urne nach einer Verbrennung – anonym oder in einer mit Namen kenntlich gemachter Grabstelle; dieselbe Asche kann aber auch in das Meer oder unter Bäume gestreut werden. Wer will, kann sich auf den Mond schießen oder seine Asche zu einem Diamanten komprimieren lassen, den sich die Erben um

den Hals hängen – eine Verwendung, die viele schon als Grenzüberschreitung einordnen. Grabstellen können unsichtbar, klein oder groß sein.

Auf unseren Grabsteinen stehen die Namen der Verstorbenen und ihre Lebenszeit, vielleicht noch ein Symbol oder ein bedenkenswerter Spruch. In Österreich, das bekanntlich Titel liebt, findet man diese auch auf den Grabsteinen - etwa „Hilfsarbeitergattin“ oder „Oberlehrer“.

Das deutsche Bestattungsrecht verlangt, dass Säрге und Urnen so beschaffen sein müssen, dass die physikalische, chemische oder biologische Beschaffenheit des Bodens oder des Grundwassers nicht nachteilig verändert wird. Säрге müssen sich innerhalb der Ruhezeit zersetzen oder ohne schädliche Rückstände verbrennen (z. B. nach § 15 (2) des Gesetzes über das Leichen-, Bestattungs- und Friedhofswesen des Landes Schleswig-Holstein vom 4. Februar 2005).

Genau das leistet aber die zur Urne zweckentfremdete Mokka-Kanne des Renato Bialetti nicht. Selbst vergraben wird sie sich nicht innerhalb der Liegezeit zersetzen. Der 93-Jährige italienische Unternehmer war auf eigenen Wunsch hin im Februar in einer seiner „Moka“-Kannen beigelegt worden. Der exzentrische Wunsch weicht aber nicht nur von der überlegten und begründeten Regel ab, er stellt auch das kommerzielle Produkt

des Toten über dessen Tod hinaus in den Mittelpunkt, verweist auf einen käuflichen Gegenstand. Das ist eben nicht nur eine PR-Strategie, die etwas publik macht, das ist eine Marketing-Strategie, die über den Tod hinaus ein Produkt bewirbt. Hinzu kommt die nicht unerhebliche Frage, ob eine Espresso-Kanne ein pietätvoller Ort für den finalen Verbleib der Körperreste eines Menschen ist.

Kein Rennfahrer hat sich bislang in einem Rennwagen bestatten lassen dürfen. Dürfen sich etwa Müllmänner in ihren Tonnen begraben lassen? Das Problem lässt sich leicht ausbauen: Raketensärge für Raketenbauer, Standuhren für Uhrmacher, Teekannen für Porzellanproduzenten, Kollektorkörbchen für Sakristane, ...

Bleibt die Frage: Wollen wir so etwas? Abgesehen von den obskuren Särgen oder Urnen kollidiert die Bewerbung eines Produktes bei einer Beerdigung mit der dabei angebrachten Pietät, die sich auf den Verstorbenen und eben nicht auf ein käufliches Produkt richtet. Haben der Verstorbene oder seine Angehörigen dies nicht begriffen, muss ihnen die geltende Rechtsordnung untersagen, diese Art von Werbung vorzunehmen.

Anders ist die Frage zu beantworten, richtet sie sich auf den Grabstein oder das Grabmal eines Verstorbenen. Vor allen Dingen das 19. Jahrhundert hat uns manchen diesbezüg-

lichen Exzess auf den Friedhof gestellt, - pompöse Machtdemonstrationen, die jeden Betrachter in die Schranken weisen, gleichzeitig sich aber angesichts des erfolgten Todes des Betroffenen leicht ins Lächerliche steigern lassen. In eben dieser Tradition steht das bombastische Klavier, das der verstorbene Udo Jürgens sich geleistet hat. Diese optische Duftmarke stinkt allen anderen, die sich so etwas nicht leisten können oder wollen. Dieses hässliche Monstrum dürfte – dem Gesetzgeber sei Dank! – auf keinem deutschen Friedhof abgeladen werden.

Es gibt nichts, was uns Menschen gleicher macht als der Tod. Jeder unterliegt ihm. Es ist angebracht, wenn der Gleichheit aller Verstorbenen auch auf dem Friedhof Raum geben wird. Individualität ja, Exzesse nein. Ein Kaffeekocher ist auch für einen Kaffeekocherproduzenten keine angemessene Urne.

Der frühere Erzbischof von Köln, Joseph Kardinal Höffner, Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz, hat unsere Zeit einmal durch den Satz gekennzeichnet: Jeder darf machen, was er will. Und er fügte hinzu: Aber auch dazu ist er nicht verpflichtet. Wenn die Regellosigkeit zur Regel, der Unsinn zum Sinn wird – was hat dann noch Geltung, was gibt dem Einzelnen noch Sicherheit und Würde? Der Tod als Markenbotschafter ist einfach abartig.



Produktionsstätte in den 60er Jahren

Vlothoer Trauerwaren Vertriebs GmbH – eine turbulente Unternehmensgeschichte zwischen Tradition und Moderne

Diese Unternehmensgeschichte steht beispielhaft für den Wandel der Branche in den vergangenen Jahren und die Anpassungsfähigkeit einiger Unternehmen. Sie begann 1950. Karl Battermann war als Taxifahrer häufig im Auftrag von Bestattungsunternehmen im Einsatz, bevor er beschloss, die Seiten zu wechseln und selbst in diesen Berufszweig einzusteigen. Angesichts der Materialknappheit nach dem Krieg begann die Großmutter der heutigen Geschäftsführer Frank und Stephan Battermann, Sterbehemden selbst zu fertigen. Mit Erfolg: Der Betrieb wuchs schnell zu einem überregional bekannten Textilunternehmen heran und beschäftigte in seinen Spitzenzeiten 40 Mitarbeiter. Seitdem war die Sterbewäsche das Kerngeschäft von Vlothoer Trauerwaren. Vom Sterbehemd über die Deckengarnitur bis zur Matratze stellten die Battermanns und ihre Mitarbeiter alle Textilwaren her, die Bestatter benötigen.

Um seinen Kunden einen Rundum-Service bieten zu können, versuchte sich das Unternehmen – inzwischen unter der Leitung der zweiten Generation – kurzzeitig auch in der Herstellung von Urnen und importierte ab 1975 Särge aus Italien. 1980 kauften die Eltern der heutigen Geschäftsführer eine renommierte Sargfabrik dazu. Als sie nach nur zwei Jahren den Betrieb einstellen und Mitarbeiter entlassen mussten, war der Wiederanfang von Null schwer. Doch am 1. Juli 1983 schlug die Geburtsstunde des heute wieder erfolgreichen Unternehmens. Die Battermanns besannen sich zunächst auf ihre Kernkompetenz, die Sterbewäsche, und stiegen 1985 auch wieder in die Herstellung von Särgen ein – mit viel Zuspruch und Loyalität der ehemaligen Kunden. Frank und Stephan Battermann waren damals 13 und 15 Jahre alt. Ihre Mutter fungierte als Vermögenspflegerin. So wuchsen die beiden heutigen Geschäftsführer schon früh in das Unternehmen hinein.



Das Modell Nr. 60, Eiche altdeutsch mit Gußbeschlag 10-fach

Nach der Grenzöffnung begann Vlothoer Trauerwaren damit, Särge aus Polen, Tschechien und Litauen zu importieren, und führt heute auch Wäsche aus dem Ausland ein. Der Preis für in Deutschland hergestellte Ware war auf dem Markt nicht mehr zu erzielen. Heute hat die Vlothoer Trauerwaren Vertriebs GmbH 24 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Großteil ihres Umsatzes mit dem Sarghandel inklusive Veredelung in der eigenen Werkstatt. Wenige Modelle in Kiefer und Eiche stellt das Unternehmen im ostwestfälischen Vlotho noch selbst her. Ein Viertel bis ein Drittel macht die Sterbewäsche aus.



Die Betriebsstätten der Gegenwart



Geschäftsführer Stephan Battermann ist zufrieden: Es komme immer auf die Erwartungen an. Reich könne man in der Branche nicht mehr werden, aber kontinuierlich verdienen und Konjunkturschwankungen trotzen, denen andere Branchen stärker ausgesetzt seien. Schließlich bleiben die Sterbezahlen weitgehend konstant. Eine entschei-

dende Rolle spielen natürlich auch Bestatter, die Wert auf Qualität und Flexibilität legen. In dem kleinen Familienunternehmen gibt es kurze Dienstwege – so sind auch Sonderwünsche schnell zu erfüllen.

www.battermann-trauerwaren.de

OKH[®]
Das Beste am Norden
 ...sind unsere klaren Linien.
 www.okh.de

SARGTRADITION

Aus Erfahrung gut.
 Aus Überzeugung nah am Menschen.
 Aus Tradition den Preis wert.

A&M
 Andres & Massmann
 SEIT 1823

www.andres-massmann.de Andres & Massmann GmbH & Co. KG · Sargfabrik · Zur oberen Heide · 56865 Blankenrath · Fon 06545 93640

Edition ANFANG ENDE: Trauerkarten aus der Manufaktur

In ihrer Hamburger Trauerkarten-Manufaktur haben Melanie Torney und Carsten Seidel eine moderne und ganz eigene Bildsprache für ihre Kartenkollektion entwickelt: Die Edition ANFANG ENDE arbeitet mit einer neu interpretierten Symbolik



©ANFANG ENDE

und setzt ganz bewusst Farben ein. Für die Gestaltung wurde die Manufaktur 2013 mit der Nominierung für den German Design Award ausgezeichnet. Nachhaltige Feinst- und Naturpapiere, die umweltschonend produziert werden, betonen den individuellen Charakter der Kollektion, zu der unter anderem Motive wie der Ginkgo für Baumbestattungen, Steine für die Unvergänglichkeit der Liebe oder ein Boot für die letzte Reise zählen. Ein auf einer Wolke ruhendes Kind steht für einen frühen Abschied. Das Modell „Typografie“ interpretiert

mit seiner charaktervollen Schrift und den Worten „Abschied nehmen“ den Trauerflor neu. Die Trauerkarten-Kollektion mit sechs unterschiedlichen Motiven kann sowohl von Bestattungsinstituten als auch von Angehörigen selbst gestaltet und beschriftet werden. Auf Wunsch übernimmt die Edition ANFANG ENDE die Gestaltung, den Druck und das Binden.

www.anfang-ende.de

Erfolg ist das Ergebnis
guter Ideen.



Eberhard Hollmann GmbH & Co. KG
Werkstraße 4 - 28816 Stuhr
Fon: 0421 / 56533-0 Mail: info@eberhard-hollmann.de
Fax: 0421 / 56533-33 Web: www.eberhard-hollmann.de

OKI

Professioneller Trauerdruck



OKI C831:
Weltweit kompaktester A3-Farb-LED-Drucker

Die perfekte Drucklösung für Bestatter

Drucken Sie all Ihre Trauerdrucksachen in Sonderformaten und auf schweren Papieren professionell, zuverlässig und ganz einfach. Zusätzlich erledigt Ihr neuer OKI Farbdrucker auch alle Bürodokumente in brillanter Druckqualität – kostengünstig und schnell, mit 3 Jahren kostenloser Vor-Ort Garantie und Next-Day-Service. Und mit dem Trauer-Bannerdruck erschließen Sie sich ganz neue Umsatzmöglichkeiten.

Ihr neuer OKI Farbdrucker:

- Für alle Trauerdrucksachen
- Für individuellen Trauer-Bannerdruck
- Für den täglichen Bürodruck

Detaillierte Informationen zum OKI Trauerdruck und Trauerbanner-Druck unter:
www.oki-verticals.com



CD mit Vorlagen für Trauerbanner

Andres & Massmann: Qualitätssärge, Bestattungsbedarf und Service nach Maß



1922 als Landmaschinenhandel gegründet, baut Andres & Massmann seit 1933 Särge und beschäftigt heute noch mehr als 30 qualifizierte Mitarbeiter. Als Sarghersteller in der dritten Generation sind Tradition und Marktkenntnis auch die Basis für neue Ideen. Der Vollsortiments-Partner bietet Vollholzsärge „made in Germany“ und Handelssärge von preiswert bis hochwertig. Das Besondere: Alle Modelle sind nach der HBDI-Lehre klassifiziert und in ein mobiles Beratungstool integriert. Die Homepage passt sich automatisch an unterschiedliche Präsentationsmedien des Bestatters an, ob Smartphone, PC oder Tablet.

Das „Hermann Brain Dominance Instrument“ (HBDI) geht von vier dominierenden Denkstilen aus, welche die Gehirnforschung ermittelt hat. In den vier Quadranten des Modells dominieren Denken, Vorlieben, Geschmack, Handeln etc., wobei der Mensch stets über Potenziale aller vier Bereiche verfügt – jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Ob schlicht oder prunkvoll, mit Schnitzereien verziert oder hochglanzlackiert, mit zierlichen oder schweren Griffen – jeder Sarg entspricht einem Persönlichkeitsstil und ist bei Andres & Massmann entsprechend kategorisiert. Bestattern wird so eine typgerechte Beratung erleichtert, die mehr bietet als den Fokus auf unterschiedliche Holzarten: Sie ermöglicht die Zuordnung von Farbe, Form und Gestaltung gemäß der Persönlichkeit des Verstorbenen.

Geschäftsführer Dirk Kämmerling verweist mit Stolz auf eine noch immer große Produktpalette, die komplett im Hunsrück gefertigt wird und mittlerweile sogar im gesamten Bundesgebiet auf Europaletten ausgeliefert werden kann. Doch bei einem Anteil von mittlerweile 70 Prozent Kremationssärgen wird es für das Traditionsunternehmen immer schwieriger, den Maschinenpark und die qualifizierten Mitarbeiter so effizient einzusetzen, dass es der Konkurrenz aus EU-subventionierten osteuropäischen Ländern trotzen könnte. Immer mehr neue Marktteilnehmer sind zudem ausschließlich mit einem Handelssegment unterwegs und profitieren von minimalen Fixkosten. Erschwerend hinzu komme zudem eine immer geringere Kunden-Lieferanten-Bindung.

Mit seinem umfassenden Sortiment, dem Beratungstool und dem druckfrischen Katalog leistet Andres & Massmann einen Beitrag zu der heute weit verbreiteten These, dass ein Kremationssarg besonders günstig und schlicht zu sein hat und keinen hohen



Der Kremationssarg Modell ‚0 Kiefer rustikal lackiert‘ aus eigener Herstellung



Das Modell 134, Wildeiche geölt

Qualitätskriterien entsprechen müsse. Daher stellt das Unternehmen sein Modell „Nr. 0 rustikal lackiert“ vollständig in der eigenen Produktion her. Dieser schlichte, aber handwerklich hochwertig verarbeitete Sarg wird auch von einigen Bestattern bewusst für die Abschiednahme am Sarg verwendet, die Wert auf Qualität und den Erhalt deutscher Arbeitsplätze legen.

Bei hochpreisigen Sargmodellen setzt Dirk Kämmerling neben dem Einsatz unterschiedlicher Holzarten auch auf den Zeitgeist. So richtet sich die Gestaltung neuer Modelle an Möbelrends und angesagten Farben und Oberflächen aus.

Weitere Informationen und Bestellung des neuen Katalogs: www.andres-massmann.de

Mensch
Kohlenstoff
Diamant



Wir sichern Erinnerungen in einzigartigen Diamanten
– entstanden aus dem Element des Lebens – Kohlenstoff!



Ein Mensch besteht aus ca. 20% Kohlenstoff.

Der Grossteil dieses persönlichen Kohlenstoffs entweicht bei der Kremation als CO₂ in die Natur. Jedoch sind noch ca. 1.5% Kohlenstoff in der Kremationsasche enthalten.

Dieser Kohlenstoff wird durch ein von uns entwickeltes Verfahren extrahiert und dient als Basis für die Herstellung des Erinnerungsdiamanten.

- Algordanza ist seit 10 Jahren exklusiver Partner des Bestattungsgewerbes.
- Profitieren Sie von der Sicherheit in der Abwicklung durch ISO-Zertifizierung und notarielle Beglaubigung.
- Besichtigungen unseres Labors und der Diamantherstellung für Bestattungsunternehmen und Hinterbliebene sind jederzeit möglich.

Ab 2015 Ausbildungsmöglichkeit zum zertifizierten Diamantberater
in der Algordanza-Akademie

www.algordanza.de



Endlichkeit und Ewigkeit

13

Kleine Kulturgeschichte(n) um Grabmal-Symbolik von Rudolf Wilhelm

Symbole zur Endlichkeit und Ewigkeit findet man schon auf jungsteinzeitlichen Gräbern, in bilderreichen ägyptischen Grabkammern und in den frühen Kulturen der Alten Welt. Von der Flüchtigkeit der irdischen Zeit mit der Darstellung der Sanduhr über die Vergänglichkeit mit dem Abbild des Totenschädels bis zu himmelwärts weisenden Engeln gibt es auch heute noch eine große Symbolfülle. Nicht alle Darstellungen erschließen sich so unmittelbar wie das im Abendland häufig dargestellte christliche Kreuz. Grabsteinsymbolik kann auch wie ein Bilderrätsel anmuten. Was sagen und Kelch, Anker, Weide, Akazie, Öl-zweig, Säule, Knochen, Hände, Schlange, Schmetterling, Flügel, um nur einige Metaphern zu nennen? Unsere Serie spürt die Kulturgeschichte der Symbole auf und geht deren Deutung nach.

Auge im Dreieck

Das Dreieck ist ein einfaches geometrisches Zeichen und muss nicht unbedingt eine symbolische Bedeutung haben. Wenn jedoch ein Dreieck durch weitere Zeichen ergänzt und an einem beziehungsreichen Ort (z.B. am Grabstein) platziert wird, dann bekommt es eine ganz bestimmte Aussagekraft. Das gilt auch für die Kombination mehrerer Dreiecke, wie beispielsweise beim Hexagramm, mit dem Salomon Dämonen vertrieben und Engel herbeigerufen haben soll.

Der griechische Philosoph Xenokrates (339–314 v. Chr.) legte das gleichseitige Dreieck als „göttlich“ (vollkommen) aus und das ungleichseitige als „menschlich“ (unvollkommen).

Frühchristlich galt dann das gleichseitige „vollkommene“ Dreieck als Symbol für die Trinität. Den drei gleichen – miteinander verbundenen – Seiten „Vater, Sohn und Heiliger Geist“ fügte man in vielen symbolträchtigen Darstellungen das „Auge Gottes“ hinzu und setzte es in den Mittelpunkt. Es ist das alles sehende Auge des Schöpfers aller Dinge.

Das Auge im Dreieck findet sich in vielen Barockkirchen und als Folge christlicher Deutung auch auf Grabsteinen. Mitunter ist es von einem Strahlenkranz umgeben. Das verdeutlicht dann die sonnensymbolische ausstrahlende Kraft des göttlichen Wirkens. Vor diesem Hintergrund ist auch die Grabsteinsymbolik zu sehen (im Bildbeispiel durch weitere „sprechende“ Symbole ergänzt).



www.bestattershop.com

Im Dörener Feld 29
D-33100 Paderborn

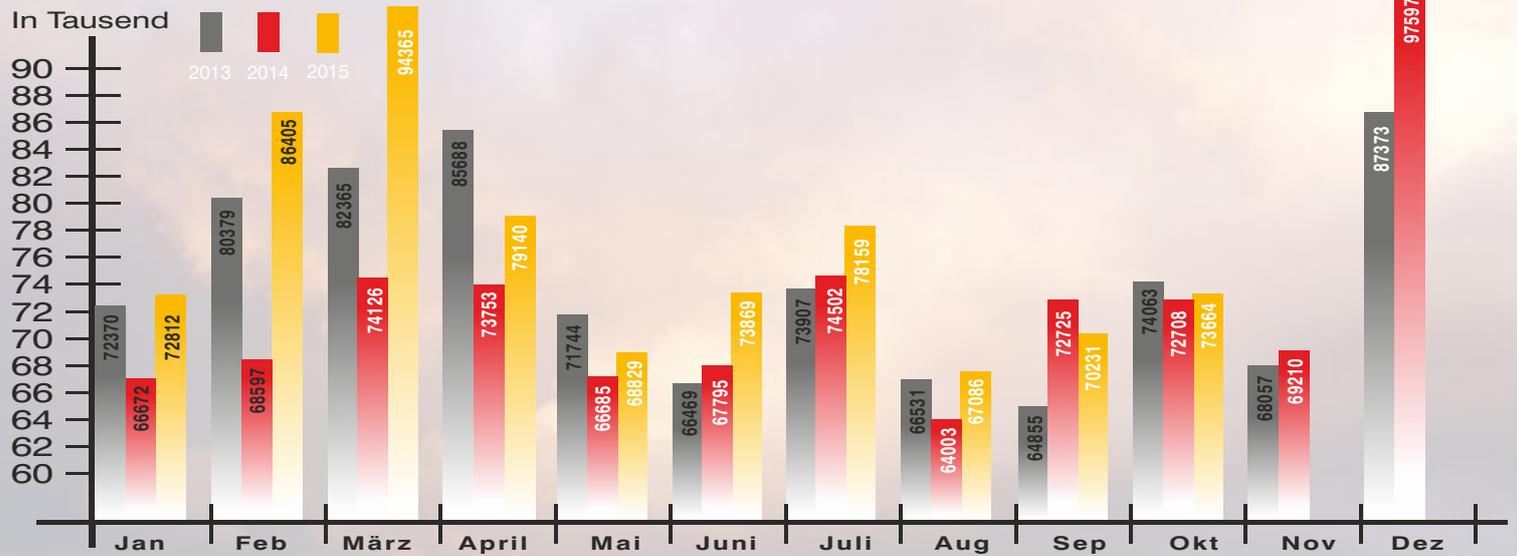
Tel.: 0049 (0) 5251 527900
Fax: 0049 (0) 5251 527901
Bestellservice zum Nulltarif:
0800 7274000

facebook.com/bestattershop
twitter.com/bestattershop



VAHLE
TRAUERWAREN

	Insgesamt	Veränderung zum Vorjahr
	2013 893825	2,8%
	2014 868373	-2,8%
	2015 764560	9,0%



Quelle: Statistisches Bundesamt, N 10 Eheschließungen, Geborene und Gestorbene nach Ländern und Monaten, vorläufige Ergebnisse nach dem Wohnort
Stand 03.2016

Jewellery with a personal touch ...

Ein Schmuckstück, individuell und persönlich speziell für sie gefertigt

Der Abdruck wird innerhalb von 2 - 3 Sekunden mittels einer Spezialtinte abgenommen und als persönlicher Service des Bestatters seinen Kunden nach der Beerdigung mit den anderen Formalien überreicht.

Der Kunde kann nun ohne zeitlichen Druck entscheiden, ob er von dieser Möglichkeit Gebrauch machen möchte.

Gerne beraten wir sie persönlich
www.jewel-concepts.de
t +49 (0) 2522 - 83 87 094
m +49 - 17 82 05 68 52

fingerprint  jewel


LAUSITZER LS

Sarg- und Pietätswaren

seit 1990 ihr zuverlässiger Partner für Herstellung und Lieferung von

- Särgen & Urnen
- Deckengarnituren
- Sterbehemden
- Grabkreuzen
- Bestatterzubehör

Lausitzer Sarg- und Pietätswaren GmbH & Co. KG
Am Spitzberg 12
02791 Oderwitz
info@lausitzer.com

Tel. 03 58 42 / 20 66 - 0
Fax 03 58 42 / 20 66 - 66

25
Jahre
1990 - 2015

www.lausitzer.com



**Der
Preis
ist
heiß!**

Die UVP – Fluch oder Segen?

Als Ende 2014 erstmals ein Sarg mit einer ausgewiesenen unverbindlichen Preisempfehlung auf den deutschen Markt kam, war dies ein Novum in der Branche, in der man über Preise bis dato nicht offen sprach. Während viele Bestatter generell eine offene Preispolitik auch im Sinne des Endkunden und der Markttransparenz begrüßen, lassen sich andere nur ungerne in ihr Kalkulationsschema hineinreden. Das Thema spaltet die Gemüter. Lohnt sich ein Umdenken?

Die unverbindliche Preisempfehlung bzw. der unverbindliche Verkaufspreis (UVP) bezeichnet den von Herstellern oder Händlern empfohlenen Weiterverkaufspreis an Kunden. „Vorrangig ermöglicht eine vom Zulieferer vorgegebene UVP Bestattern, ihren Kunden einen fairen Verkaufspreis zu kommunizieren, Preistransparenz zu schaffen und Vergleichsmöglichkeiten zu eröffnen“, so der Geschäftsführer der Lignotec MassivHolz GmbH, Michael Jagt. Bestatter, die einen vorgegebenen Preis ausweisen, sind allerdings an eine bestimmte Kalkulationsweise gebunden und können den Posten „Sarg“ nicht mit anderen Leistungen belasten. Christian Greve vom Premiumanbieter für Software im Bestattungswesen Rapid Data plädiert für einen offenen Umgang mit dem Sargpreis: „Wir empfehlen un-

seren Kunden zum einen, im Artikelstamm ein Hauptaugenmerk auf die Dienstleistungen zu legen, und zum anderen, den Sarg fair zu kalkulieren“, sagt Christian Greve. „So werden nicht unnötig Kosten in der Marge des Sarges ‚versteckt‘, sondern es wird vielmehr darauf geachtet, ein schönes und hochwertiges Produkt zu empfehlen, das preislich ‚im Rahmen‘ liegt und sich auch für eine Abschiednahme am Sarg oder eine entsprechende Trauerfeier eignet.“

Bestattungskostenrechner – der Sarg als „Nebensache“

„Der reine Fokus auf den Preis einer Bestattung ist aus unserer Sicht die falsche Herangehensweise angesichts eines so wichtigen ‚Lebensereignisses‘.“ Dem Wunsch des Bestatters, schon im Vorfeld eine gewisse

Transparenz zu zeigen, kann Christian Greve jedoch sehr gut folgen: „Als Endverbraucher möchte auch ich gerne bereits vor der Beauftragung einer Dienstleistung einen ungefähren Richtwert wissen.“ Diesen bieten einige Bestattungshäuser mit einem Bestattungskostenrechner auf ihrer Website. Hier ist die Bandbreite der Angebote groß – von Preispauschalen bis zu Produkteinzelpreisen findet der Anfragende alles. Beides differiert regional zum Teil erheblich. Eine stichprobenartige Abfrage bei Bestattungskostenrechnern zeigt, dass Kunden bei der Ausführung oder Qualität des Sarges in der Regel kaum Wahlmöglichkeiten haben. Entweder stehen drei Sarg-„Ausführungen“ ohne genaue Definition zur Auswahl oder drei „Bestattungsprogramme“ wie beispielsweise „Premium“, „Traditi-

on“ und „Einfach“. Ein anderer Rechner bietet die „klassische Erdbestattung“ an und weist bei der Kalkulation am Ende lediglich den Posten „schlichter Sarg“ aus. Etwas konkreter wird es beispielsweise, wenn der potenzielle Kunde sich für ein kostspieliges Sarg-Tiefengrab entscheidet. Sein Anfrageergebnis kann immerhin mit einem „massiven Eichenvollholzsarg einschließlich sechsfachem Beschlag und Auspolsterung, Deckengarnitur weiß mit Karostepung und Stehsaum“ aufwarten. Die meisten Portalanbieter weisen angesichts der Individualität einer Bestattung darauf hin, dass man sich bezüglich eines detaillierten Angebots an das jeweilige Institut wenden möge.

Wohin führt die Transparenz?

Auch die Verbraucherinitiative Aeternitas e.V. bietet einen Kostenrechner an. Alexander Helbach hat vor allem den Nutzen der Endkunden im Blick: „Eine UVP spiegelt immer die Margen wider, die der Hersteller für angemessen hält. Die Kriterien der Gestaltung bleiben dem Kunden verborgen. Es ist davon auszugehen, dass er dabei die Interessen des Bestatters berücksichtigt.“ Alexander Helbach merkt an, dass der Vergleich zwischen dem angebotenen Preis und der UVP weniger aussagekräftig sei als etwa der Vergleich zwischen den tatsächlich angebotenen Preisen ähnlicher Produkte verschiedener Herstel-

ler bzw. Bestatter. Preise zu erläutern und eine offene, nachvollziehbare Kalkulation dienen zwar der Transparenz, könnten jedoch auch verwirrend wirken – es sei denn, Bestatter kalkulierten einheitlich und vergleichbar, „aber das ist kaum realistisch“.

Welche Auswahlkriterien haben Hinterbliebene?

„Fraglich ist auch, ob Kunden den Aufwand auf sich nähmen, die ihnen genannten Preise mit der UVP zu vergleichen“, gibt Alexander Helbach zu bedenken. „Relativ einfach wäre dies etwa durch die Nennung der UVP in Sarg- und Urnenkatalogen, die auch den Kunden zur Verfügung stünden. Aber ist das auch praxisnah?“ Ein weiteres Mittel zur Preistransparenz wären laut der Verbraucherinitiative Sarg- und Urnenpreise auf Preisschildern oder -listen vor Ort oder auf der Bestatter-Website. An die Stelle der derzeitigen Praxis der „sargzentrierten“ Preisgestaltung vieler Bestattungsunternehmen solle idealerweise eine angemessenere, ausgewogene Verkaufspreisermittlung treten. „Heute sind Bestattungsunternehmen in erster Linie auch Dienstleister, die ihre eigentliche Leistung vielfach unter Wert verkaufen und dies im Rahmen der Preisgestaltung anderer Positionen zu kompensieren versuchen.“ Alexander Helbach ist der Ansicht, dass ein diesbezügliches Umdenken bei den Kunden eine höhere Akzep-

tanz der angebotenen Waren und Dienste in Bezug auf die damit verbundenen Preise bewirken könnte. „Hierauf können die Zulieferer Einfluss nehmen, aber keine Vorgaben machen.“

Mit der UVP auch Endkunden ansprechen

Der Sarghersteller Cremona will Bestatter durch eine ausgewiesene UVP in ihrer Glaubwürdigkeit unterstützen. Gegründet in den Beneluxstaaten, wo die UVP weiter verbreitet ist, war ihre Einführung in Deutschland nur konsequent, „um dem Kunden bereits im Vorfeld Sicherheit und eine faire Vorstellung von den Kosten für ein Cremona-Produkt zu geben“, wie es auf der Website heißt. Die unverbindliche Preisempfehlung für einen Cremona-Sarg mit Standardmotiv lautet 1.150 Euro inklusive Mehrwertsteuer. Da die UVP als Richtwert zu verstehen ist, hat der Bestatter die Möglichkeit, seinen Preis an regionale und betriebsbedingte Unterschiede anzupassen.

Mit der Preisempfehlung spricht Cremona auch Endkunden an. Neben dem klassischen Vertrieb über Bestatter präsentiert sich das Unternehmen auch auf Publikumsmessen und sucht den Dialog. „Die Möglichkeit, einen Sarg individuell zu gestalten und beim Bestatter seines Vertrauens zu bestellen, stößt auf Interesse“, so Dirk Kämmerling, Ge-

schäftsführer des Sargherstellers Andres & Massmann, eines der neun Cremona-Vertriebspartner. „Neben Design und Material sind die Kosten des Sarges natürlich die entscheidende Frage für Hinterbliebene.“

Trauerfeier am Sarg oder an der Urne? Zwei Preiskategorien

Kostengründe spielen auch eine zentrale Rolle, wenn es um die Entscheidung gegen einen hochwertigen Sarg und für eine Feier an der Urne geht. Aufgrund der Zusammenlegung vieler Pfarreien ist es Pfarrern zeitlich oft nicht möglich, zusätzlich zur Beisetzung der Urne auch noch bei einer Abschiednahme am Sarg anwesend zu sein. Hinterbliebene stehen daher oft vor der Entscheidung: Urne oder Sarg? – und wählen die Urne als vermeintlich günstigere Alternative. Doch „die klassischen Kategorien Feuer und Erde passen heute nicht mehr“, konstatiert der Sarghersteller Dirk Kämmerling. Bestatter sollten eher zwischen der Trauerfeier am Sarg und der Abschiednahme an der Urne unterscheiden. Durch diese Trennung könnten Pauschalen für Dienstleistungen klarer kalkuliert werden.

Oft wird jedoch ein „All-inclusive-Preis“ für den Sarg veranschlagt, der noch weitere Dienstleistungen und Posten wie die Ladenmiete, Angestellte, Fahrzeuge mit Finanzierung, Versicherungen, Kosten für die Kühlzelle etc. beinhaltet. Die Alternative hierzu ist eine Fixkostenauspauschale pro Bestattung. Angebote, die Leistungen von der Abschiednahme über die Beisetzung bis hin zur anschließenden Betreuung der Angehörigen inkludieren und diese nicht aufschlüsseln, reduzieren die Vergleichbarkeit, erhöhen damit die Intransparenz und können für Hinterbliebene ein Indikator für überhöhte Preise sein, da eine faire Preisbildung schwer zu überprüfen ist. Allerdings sind sie kein Argument gegen eine UVP, zumal Kunden die Möglichkeit haben, die einzelnen Posten zu hinterfragen und sich Vergleichsangebote einzuholen. Durch das Internet wird diese Option auch zunehmend genutzt.

UVP für das gesamte Produktportfolio

Dieter Hopf von der Hopf Pietätsartikel-GmbH in Reilingen würde eine unverbindliche Verkaufsempfehlung für seine Produkte sehr begrüßen, sieht jedoch in der Praxis unterschiedlicher Einkaufskonditionen und Rabatte derzeit noch bremsende Einflussgrößen. Die UVP jedoch trägt gerade dazu bei, diese unterschiedlichen Konditionen und Kostenstrukturen zu nivellieren. Kann ein Produkt aufgrund rabattierter Einkaufskonditionen günstiger als der empfohlene Preis verkauft werden, schadet dies in puncto fairer

Preisgestaltung weder dem Händler noch dem Endverbraucher – im Gegenteil. Eine signifikante Überschreitung des empfohlenen Preises hingegen erzeugt Erklärungsbedarf, denn die UVP impliziert auch eine Maximalpreisbremse.

Die erfolgreiche Einführung unverbindlicher Preisempfehlungen zugunsten aller Parteien – vom Hersteller über den Händler bis zum Bestatter und schließlich dem Endkunden – ist also vor allem von einem transparenten Kalkulationsmodell der Bestatter abhängig. Dies steht nach Dieter Hopfs Erfahrung auch im Zusammenhang mit der Entscheidung, ob ein schlichter Sarg oder ein anderes werthaltiges Produkt gewählt werde, das auch mit deutschen Löhnen herstellbar sei. „Bestatter, die ihr Handwerk auch im Sinne der pietätvollen Beratung verstehen, legen Wert auf eine würdige Abschiednahme mit einem passenden Sarg.“ Hinterbliebene sollten „ihrem“ Bestatter vertrauen können und sich darauf verlassen, dass er ihnen ein solides, faires und transparentes Angebot unterbreitet. Hierbei hilft die UVP als Orientierungsgröße. Aufgabe der Hersteller ist es, ein auf einer vernünftigen Kalkulation basierendes Konzept für unverbindliche Preisempfehlungen auf alle Bereiche ihres Produktprogramms anzuwenden – vom einfachen Kremationsarg bis zum hochwertigen Edelholz- oder Designerarg. Davon hängt es ab, ob die UVP auch als fair akzeptiert wird und sich etabliert.



TRAUERWAREN & BESTATTERBEDARF

Konrad
PIETÄTSARTIKEL



Michelbacher Straße 2 | 55471 Wüschheim
Telefon 06761 906993 | Fax 06761 3234
www.konrad-pietaetsartikel.de

agente-stuttgart

Qualität aus gutem Haus!

Särge, Bestattungswäsche, Bestattungsbedarf,
Urnen und Matra - die ausziehbare Sargmatratze.



GRIENER



Griener GmbH · Sargfabrik, Pietätsartikel
Tiengener Straße 4-10 · 76227 Karlsruhe
Telefon (0721) 940030 · Fax (0721) 9400322
www.griener-gmbh.de · info@griener-gmbh.de

PETER-LACKE®

Farbe & mehr

Komplettlösungen
für die Sargoberfläche

www.sarglacke.de
Tel.: +49 (0) 5221 96 25 - 0

Das zeichnet uns aus!



BESTATTUNGSWÄSCHE
THOMAS NUNNENKAMP

Hohe Lieferfähigkeit
schnell und flexibel



Große Sortimentstiefe und -breite
Über 1.000 Artikel in vielen Varianten



Höchste Qualität
Eigene Näherei: „Made in Germany“



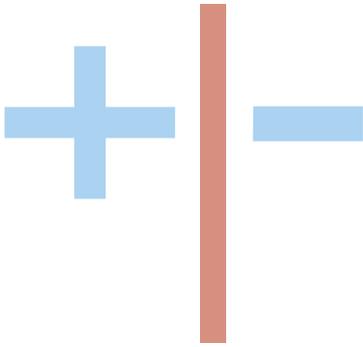
Zahlreiche Produktinformationen auf:
www.nunnenkamp.de

Individuelle Kundenlösungen
durch eigene Werkstätten



Ihr verlässlicher Partner im Bestattungsalldag!

Heuweg 62 · 32312 Lübbecke · Telefon: 05741/31999 · Telefax: 05741/319970 · E-Mail: info@nunnenkamp.de · Internet: www.nunnenkamp.de



„Vergleichbare Produkte sollten mit dem gleichen Preis kommuniziert werden.“

Sven Schröder, Funeral Master,
Bestattungsmeister und
Geschäftsführer von
Schröder-Bestattungen in Eutin

Ich würde mir manchmal wünschen, dass vergleichbare Produkte dem Markt gegenüber mit dem gleichen Preis kommuniziert würden. Gerade bei einem hohen Wiedererkennungswert von Särgen oder Urnen tauschen sich Hinterbliebene mit anderen aus und stellen nicht selten fest, dass die Preise für Säрге und Urnen von Bestattungshaus zu Bestattungshaus extrem differieren – sogar in ein und demselben Ort.

Eine unverbindliche Preisempfehlung versetzt den Händler in die Lage, ein Produkt selbstständig zu bewerben, ohne dass sich der Bestatter fragen muss, ob sein Wettbewerber einen attraktiveren Preis bekommt. Auch mit den Hinterbliebenen muss er nicht mehr über den Preis reden, da dieser öffentlich bekannt ist und transparent kommuniziert wird. Die UVP gibt einen Richtwert. Sie beruhigt und sorgt für Glaubwürdigkeit. Vor allem bei hochwertigen Produkten ist sie sinnvoll, denn ein Produkt mit einer UVP ist immer mit einem

gewissen Marken- und Wiedererkennungswert verbunden. Bei Massenartikeln hingegen kann man sich eine Preisempfehlung sparen – denken Sie etwa an eine Packung Büroklammern mit einer UVP von 79 Cent.

In unserer Branche rührt das Preisgefüge aus der Zeit, als Bestatter noch Sarg produzierende Tischler waren. Der Sarg wurde nicht wie ein normaler Handelsartikel, sondern eher wie ein Einzelartikel in einer Manufaktur gehandelt. Die Kalkulationsmethoden unterscheiden sich gravierend. Wer 50 Prozent seiner Kosten aus dem Sarg zieht, wird irgendwann nur noch günstige Säрге verkaufen. Als mein Bruder und ich den Betrieb 2006 von unserem Vater übernahmen, haben wir auch unsere Preisentwicklung für Säрге gestoppt, weil wir gemerkt haben, dass es durchaus sinnvoll ist, sich auf die Dienstleistungen statt auf den Sarg zu konzentrieren.

Doch viele Kollegen haben auch Probleme mit dem Qualitätsniveau, das sie verkaufen. Für Feuerbestattungen wird der einfachste Sarg genommen. Das ist aus meiner Sicht unternehmerisch und trauerpsychologisch falsch. Gerade neulich kam eine Dame mit dem Wunsch nach einem schlichten Sarg für ihre Mutter auf mich zu. Nachdem ich ihr mehrere Modelle präsentiert hatte, entschied sie sich für einen schlichten – aber hochwertigen – Sarg: den teuersten. Schlicht heißt also nicht immer billig.

Wer gegen die UVP einwendet, sich nicht bevormunden lassen zu wollen, der zeigt, dass er die Wirkung der Unverbindlichen Preisempfehlung erfasst hat. Wer das Doppelte eines empfohlenen Preises verlangt, wird vom Markt abgestraft.

Eine Möglichkeit wäre also, bei hochwertigen und wiedererkennbaren Produkten mit der Einführung einer UVP zu beginnen. Nach und nach wird ein Umdenken stattfinden.

INFO Unverbindliche Preisempfehlung

Definition

Laut Wikipedia bezeichnet die unverbindliche Preisempfehlung bzw. der unverbindliche Verkaufspreis (UVP) den Weiterverkaufspreis an Kunden, welchen Hersteller, Importeure oder Großhändler dem Händler empfehlen. Gemäß Gabler Wirtschaftslexikon ist die UVP eine „nicht auf vertraglicher Bindung beruhende, lockere, aber in den praktischen Auswirkungen einer solchen Bindung oft der Preisbindung zweiter Hand gleichkommende Art der Preisbeeinflussung durch den Hersteller.“

Formen

a) Händler-Preisempfehlung: Hersteller (seltener Großhändler) schlagen den Einzelhändlern - meist in Preislisten - die Wiederverkaufspreise vor; dem Konsumenten sind diese i.d.R. nicht bekannt.

b) Verbraucher-Preisempfehlung: Hersteller empfehlen offen den Wiederverkaufspreis, meist durch Aufdruck auf der Ware.

Zweck

Hersteller versuchen ein in etwa einheitliches Preisniveau für ihre Produkte zu erreichen, um bei den Konsumenten vorhandene Preis-Qualitätsvorstellungen nicht zu

Contra UVP

„Der Markt kennt heute andere Wege der Preisfindung und macht die UVP obsolet.“

Oliver Wirthmann ist Geschäftsführer des Kuratoriums Deutsche Bestattungskultur e.V. und Pressesprecher des Bundesverbandes Deutscher Bestatter e.V.



Die UVP stellt eine heute nicht mehr notwendige und nur scheinbar transparente Dokumentation eines Produktpreises dar. Stattdessen zielt die UVP auf eine psychologische Wirkung, Kunden in Sicherheit zu wiegen, ein Preis sei ja eigentlich so vorgesehen. Die Begriffe „unverbindlich“ und „Empfehlung“ beinhalten ja schon überdeutlich, dass sie weder rechtsverbindlich noch definitiv festgelegt sind. Unverbindliche Preisempfehlungen gibt es in Deutschland seit 1974, als die Festpreisbindung von Markenartikeln aufgehoben wurde. Das Jahr 1974 lässt schon erkennen, um welche Zeit es sich handelte: Ohne Internet und sekundenschnellen Preis-Scan mittels eines Barcodes konnten Verbraucher damals zumindest einen Anhaltspunkt erhalten, welcher Verkaufspreis angemessen sein könnte.

Mit seiner eigenen Preisangabe kann der Einzelhändler jedoch die Verbrau-

cherpreisempfehlung jederzeit unterbieten, um so seine Preisaktivität im Wettbewerb unter Beweis zu stellen, um Sonderangebotsaktionen durchzuführen oder um eine Lagerräumung zu beschleunigen. Schon damit wird die UVP zur Makulatur. Das Gleiche gilt für den Einkauf von Waren. Wer Rabatte haben möchte, kann diese inzwischen in fast jeder gewünschten Höhe erhalten, es muss dazu nur der fiktive Listenpreis oder eine UVP entsprechend hochgesetzt werden. Diese Praxis erleben wir beispielsweise in der Möbelbranche bis zur Absurdität übersteigert, wenn jedes Möbelhaus „35 Prozent auf alles“ offeriert, natürlich „nur bis Samstagabend 20 Uhr“.

In einem Markt mit Anbietern und Käufern bildet sich der Preis gemäß Angebot und Nachfrage. Selbst ein Einkaufspreis wird schon bei der Abnahme des Einkäufers vom Produzenten in höheren Stückzahlen, etwa

bei Särgen, regelmäßig unterlaufen und unterboten.

Das Argument, Angehörige würden herausfinden, dass Preise für Waren überhöht gewesen seien, setzt voraus, dass auch Waren exakt der gleichen Qualität und Beschaffenheit verglichen werden. Wie soll das aber zum Beispiel beim „klassischen Eichensarg“ funktionieren? Die Holzart „Eiche“ stellt über die Qualität des Produktes noch überhaupt keine Expertise aus, man denke nur an Särge aus sogenannter „Wildeiche“ oder auch Modelle ohne Eckverzahnung.

Die Iren sagen: „What's the best you can do for me?“ („Was ist der beste Preis, den du für mich machen kannst?“) Eine sehr kluge Frage: Sie übervorteilt weder den Verkäufer mit unverschämten Nachlassforderungen, noch hinterlässt sie bei den Käufern die Sorge, zu teuer eingekauft zu haben.

gefährden. Handelsbetriebe akzeptieren Preisempfehlung als Kalkulationshilfe oder nutzen diese für gezielte Preisunterbietungen.

Allgemeine Vorteile

Mit seiner eigenen Preisangabe kann der Einzelhändler die Verbraucherpreisempfehlung jederzeit unterbieten, um so seine Preisaktivität im Wettbewerb unter Beweis zu stellen, um Sonderangebotsaktionen durchzuführen oder um die Umschlagshäufigkeit oder seine Lagerräumung zu beschleunigen.

Allgemeine Kritik

Werden empfohlene Preise von mehreren oder allen kon-

kurrierenden Händlern – durch Druckausübung oder aus welchen Gründen immer – eingehalten, besteht die Gefahr, dass ein unerlaubtes Quasi-Preiskartell entsteht.

Quellen:

Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Preisempfehlung, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2094/preisempfehlung-v10.html>

Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Un>

Reiner Sörries

Ein letzter Gruß: Neue Formen der Bestattungs- und Trauerkultur

Die Bestattungskultur in Deutschland hat sich in den letzten zwanzig Jahren radikal verändert. Neben der traditionellen Beisetzung auf dem Friedhof haben sich See- und Luftbestattungen weiter etabliert, ebenso wie Friedwälder und Kolumbarien. Und der Trend zum kreativen Umgang mit Trauer, Sterben und Tod hält an. Immer mehr Menschen suchen entsprechend persönlicher Merkmale wie Alter, Geschlecht, Rasse, Herkunft, Religion, Weltanschauung und sexueller Orientierung neue Möglichkeiten, ihren letzten Weg aktiv mitzugestalten. Reiner Sörries zeigt, welches Potenzial eine plurale Gesellschaft auch in Hinblick auf den letzten Weg entfalten kann und dass ein Comeback der traditionellen kirchlichen Bestattung durchaus möglich ist.



Reiner Sörries: „Ein letzter Gruß“. Neue Formen der Bestattungs- und Trauerkultur. Butzon & Bercker Verlag, Kevelaer 2016. 192 S., geb., 17,95 Euro



Caitlin Doughty

Fragen Sie Ihren Bestatter: Lektionen aus dem Krematorium

Wie befördert man übergewichtige Tote aus dem obersten Stockwerk auf die Straße? Wie geht man mit den schockierten Angehörigen um? Und wie bekommt man die Knochen in die Urne? In ihrem unter die Haut gehenden Memoir berichtet Caitlin Doughty in teils komischen, teils bizarren Szenen von ihrer etwas anderen Arbeit. Ein eindrucksvolles Plädoyer dafür, unsere Toten nicht länger hinter einem Vorhang aus Angst und Tabus verschwinden zu lassen.

Caitlin Doughty: „Fragen Sie Ihren Bestatter“. Lektionen aus dem Krematorium. Aus dem Amerikanischen von Sky Nonhoff. Verlag C. H. Beck, München 2016. 270 S., geb., 19,95 Euro

Vergiss mein nie - Mit Erinnerungen die Trauer gestalten

Anemone Zeim und Madita van Hülsen zeigen in „Vergiss mein nie“, wie Erinnerungen bei der Trauerbewältigung unterstützen können. Dabei hilft die kreative Auseinandersetzung mit dem eigenen Erinnerungsschatz, Trauer zu verstehen und einen angstfreien Umgang mit dem Thema Tod zu fördern.

In ihrem beruflichen Alltag sind die beiden Autorinnen täglich sehr nah an trauernden Menschen. Als ausgebildete Trauerbegleiterinnen können sie den Schmerz über den Verlust niemandem nehmen – wohl aber Anregungen geben, wie mit der neuen Situation weitergelebt werden kann. Seit der Gründung ihres Unternehmens „Vergiss Mein Nie“ begleiten und beraten die Autorinnen Trauernde und übersetzen deren Erinnerungen kreativ in eine lebendige Form. Madita van Hülsen und Anemone Zeim leben und arbeiten in Hamburg.

Weiter Infos: www.vergiss-mein-nie.de



Anemone Zeim / Madita van Hülsen:
„Vergiss mein nie -
Mit Erinnerungen die Trauer gestalten“,
Patmos Verlag, 2016, Paperback,
144 Seiten, 14,99 Euro

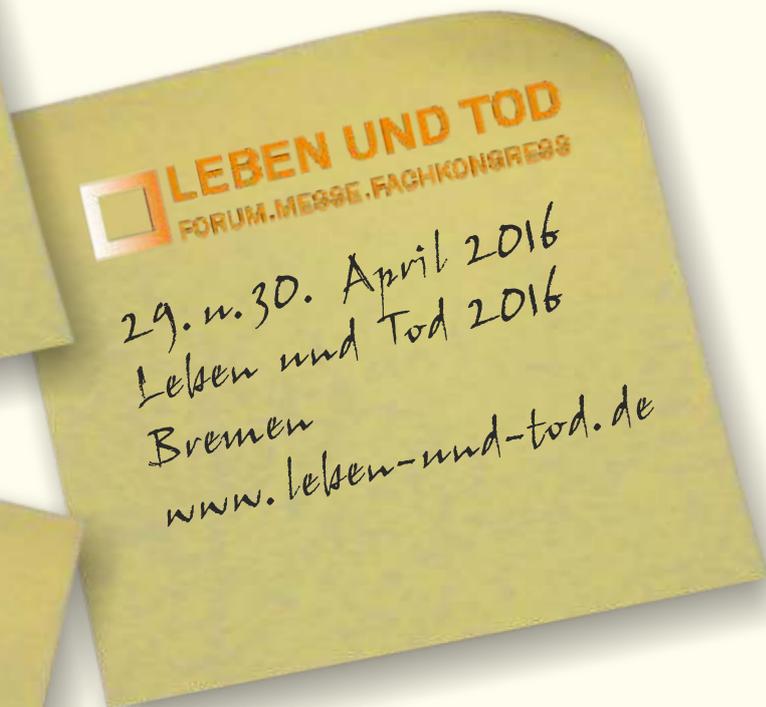
elkenkamp
Sargfabrikation seit 1917



- Innovativ
- Traditionsbewußt
- Umweltorientiert
- Kundennah

Helpuper Str. 350 33818 Leopoldshöhe Tel. (05202) 4444 Info@elkenkamp.de

Termine



Auflösung der Rätsel von Seite 34

Sudoku 1, mittel

1	3	2	6	4	7	5	8	9
7	9	5	8	1	2	6	4	3
6	8	4	5	9	3	2	1	7
2	1	6	7	5	4	3	9	8
5	4	9	2	3	8	7	6	1
8	7	3	9	6	1	4	5	2
9	2	7	4	8	5	1	3	6
3	5	8	1	2	6	9	7	4
4	6	1	3	7	9	8	2	5

Sudoku 2, mittel

2	8	3	6	4	5	7	1	9
1	4	7	8	9	2	5	3	6
6	5	9	3	1	7	4	8	2
5	3	6	2	7	9	8	4	1
8	9	1	4	5	3	6	2	7
4	7	2	1	8	6	3	9	5
3	6	4	5	2	1	9	7	8
9	1	5	7	3	8	2	6	4
7	2	8	9	6	4	1	5	3

Sudoku 3, schwer

8	5	7	3	9	2	1	6	4
4	6	2	7	5	1	8	3	9
1	9	3	4	6	8	2	5	7
9	7	8	6	1	3	4	2	5
5	2	1	8	4	9	3	7	6
3	4	6	2	7	5	9	1	8
7	3	9	1	8	6	5	4	2
6	1	5	9	2	4	7	8	3
2	8	4	5	3	7	6	9	1

Sudoku 4, sehr schwer

9	8	1	2	3	4	7	5	6
7	2	3	5	9	6	1	4	8
6	4	5	8	7	1	2	9	3
2	9	8	6	1	7	5	3	4
4	1	6	3	5	9	8	2	7
5	3	7	4	2	8	6	1	9
3	5	9	7	6	2	4	8	1
1	7	4	9	8	5	3	6	2
8	6	2	1	4	3	9	7	5

Särge



Hans Wendel & Co. GmbH
Sargfabrik und Sägewerk
Botzenweiler 28
91550 Dinkelsbühl

Telefon +49 98 51 30 53
Telefax +49 98 51 65 96
www.hans-wendel.de
info@hans-wendel.de

Verband

Erfolgreich werben

in der Fachzeitschrift
BESTATTUNG
des

**BUNDESVERBAND
BESTATTUNGSBEDARF**

Informationen und Mediadaten:

Bundesverband
Bestattungsbedarf e.V.
Flutgraben 2 · 53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 9377-0
Fax: +49 2224 9377-77
info@bundesverband-besattungsbedarf.de
www.bundesverband-besattungsbedarf.de

Werbung

S U N D E R M A N N
Werbung | Grafik | Illustration | Malerei



Ladenspelderstr. 10 a
4 5 1 4 7 E s s e n
0 2 0 1 · 7 3 0 8 0 6
Fax 0201 · 7495217
www.echtgemalt.de
info@echtgemalt.de

PR und Text

PR&TEXT

carolin oberheide

Carolin Oberheide

PR&TEXT

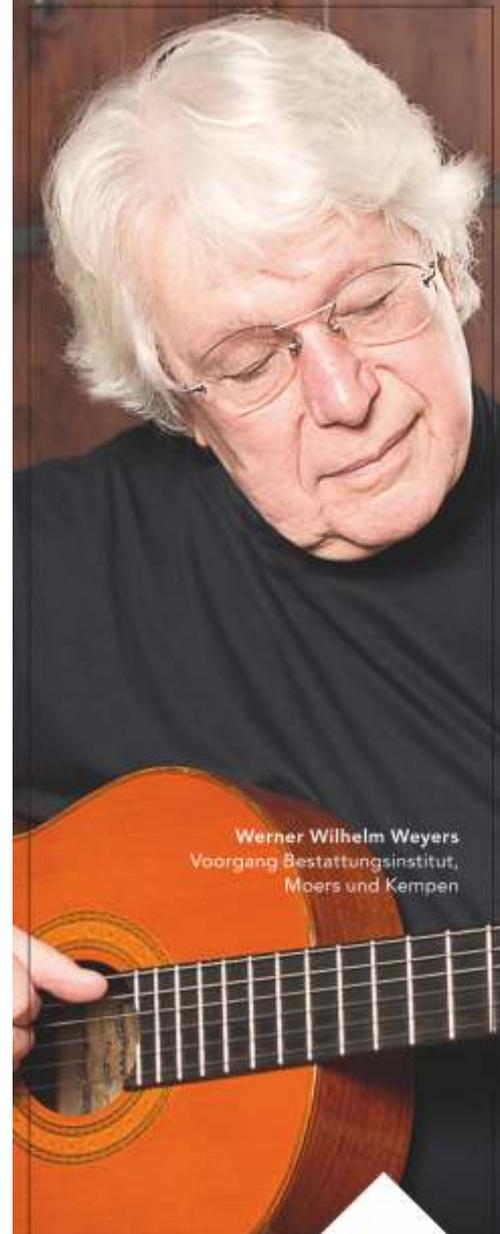
Adalbert-Seifriz-Str. 36

69151 Neckargemünd

Tel: 0201 64 72 99 21

E-Mail: carolin@oberheide-pr.de

URL: www.oberheide-pr.de



Werner Wilhelm Weyers
Voorgang Bestattungsinstitut,
Moers und Kempen

„ Endlich Zeit für mich!

Die ADELTA-Partnerschaft
befreit mich wunderbar
von den Lasten des Alltags.
Ich bin viel entspannter,
denn die Sorgen und
das Warten aufs Geld bin
ich los. Das regelt nun
alles die ADELTA für uns.

ADELTA.FINANZ AG
Vertrauen – Sicherheit – Zuverlässigkeit

www.adeltafinanz.com

Für unser Verkaufsgebiet Norddeutschland
suchen wir zum 01.08.2016 einen



Eberhard Hollmann GmbH & Co. KG
Werkstraße 4 - 28816 Stuhr
Tel.: 0421-565330 - Fax: 0421-5653333
www.eberhard-hollmann.de

Außendienstmitarbeiter (m/w)

Aufgabengebiet:

- Betreuung von Bestandskunden
- Neukundenakquise
- Präsentation und Verkauf unserer Produkte
- Eigenverantwortliche Vor- und Nachbereitung von Kundenbesuchen

Anforderungen:

- Eine kaufmännische/holztechnische Ausbildung
- Erfahrung im Außendienst (gerne im Bereich Holz)
- Überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft und hohe Flexibilität
- Verhandlungsgeschick, Organisationstalent und Kommunikationsstärke

Wir bieten Ihnen einen unbefristeten Arbeitsvertrag, angemessene Sozialleistungen, eine erfolgsabhängige Bezahlung sowie einen neutralen Firmenwagen auch für Privatfahrten.

Bitte schicken Sie ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an
Herrn Lüllmann per E-Mail an bewerbung@eberhard-hollmann.de

Für alle Knobel-Fans haben wir wieder zwei leichte und zwei schwere Sudoku-Rätsel. In jedem Block des aus quadratischen 3x3-Feldern bestehenden Logikrätsels sind Zahlen vorgegeben. Die leeren Felder müssen um Zahlen zwischen 1 und 9 ergänzt werden – und zwar so, dass jede Zahl in jeder Spalte, jeder Zeile und jedem 3x3-Block nur ein einziges Mal vorkommt. Viel Spaß beim Lösen der Rätsel!

Sudoku 1, mittel

		2		7		8	9	
		5		2		4		
6							1	
				5				8
5	4	9			8	7		
8				1				
				8			3	6
						9	7	
	6	1				8		5

Sudoku 2, mittel

				4	5	7		
								3
6		9		1	7			8
	3			2	7		8	4
			1	4		3		2
4				8				
				5		1		7
								4
	2		9				1	

Sudoku 3, schwer

8					2	1		
			7	5			3	9
						2		
9		8	6				2	
	4			7				
7					6	5	4	
			9	2		7		
		4		3				1

Sudoku 4, sehr schwer

				3				
	2			9				
6		5						
	9			1				4
			3			8	2	
5								
3	5				2		8	1
	7			8				2
								5

Die nächste Ausgabe erscheint in der
1. Juniwoche 2016

Voraussichtliche Themen u.a.:

- Särge: Materialvielfalt für die letzte Hülle
- Tod und Jugendwahn/Leugnung des Todes

Nicht vergessen!

Informationen für unsere Inserenten:

- Anzeigenschluss ist der 6. Mai 2016
- Druckunterlagenschluss ist der 13. Mai 2016

eckhardt

SARG — MANUFAKTUR

SARGMANUFAKTUR HOLZBEARBEITUNG BESTATTUNGSBEDARF



ECKHARDT KUNDEN VERKAUFEN HOCHWERTIGERE SÄRGE,
WEIL WIR DIE ARGUMENTE MITLIEFERN.



Wacholderstr. 129

58300 Wetter

Tel. 02335/74 08

www.eckhardt-sarg.de

Porzellan-Urnen von Göbel im Exklusiv-Vertrieb



Hopf Pietätsartikel GmbH, Hauptstraße 177, 68799 Reilingen
Tel.: 06205 - 94120 Fax: 06205 - 9412-22, E-Mail: info@hopf-online.com

Burkhard Dümchen
Stryl Beerdigungsinstitut, Flensburg

Alle Chancen nutzen.

 **powerordo**

Rapid Data GmbH · Telefon +49 451 619 66-0 · info@rapid-data.de · www.rapid-data.de