

Der Tod als Vermarktungsobjekt? Zur aktuellen Transformation im Bestattungswesen

Kahl, Antje

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kahl, A. (2008). Der Tod als Vermarktungsobjekt? Zur aktuellen Transformation im Bestattungswesen. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 3495-3503). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-155619>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Der Tod als Vermarktungsobjekt? Zur aktuellen Transformation im Bestattungswesen

Antje Kahl

»We show twenty-some caskets to pick from. They're samples only. There are plenty more we can get within a matter of hours. What I carry in blue, my brother Tim, in the next town, carries in pink. What I carry tailored, Tim carries shirred. He carries one with the Last Supper on it. I've got one with the Pietà. One of his has roses on the handles. One of mine has sheaves of wheat. You name it, we've got it. We aim to please« (Lynch 1997: 185).

Einleitung

In Deutschland sterben gegenwärtig ungefähr 850.000 Menschen pro Jahr. Dabei werden von den an der Bestattung beteiligten Branchen ca. 12–13 Milliarden Euro umgesetzt (Deutsches Institut für Bestattungskultur GmbH 2006:7, Stiftung Waren-test 2005: 3). Seit einigen Jahren ist im Bereich des Bestattungswesens ein umfassender Transformationsprozess auf ökonomischer, kultureller und juristischer Ebene zu beobachten, der die Traditionen in einem der möglicherweise innovationsresistentesten Lebens- und Wirtschaftsbereiche stark aufzulösen beginnt. Im Zuge des Übergangs der Bestattung aus einem gemeinschaftlich-religiösen in einen privaten Rahmen lässt auch in diesem traditionell stark reglementierten Bereich die Prägungskraft gesellschaftlicher Vorgaben mehr und mehr nach. Die Bestattung wird dabei zu einem Anlass, der zunehmend Entscheidungsspielräume aufweist und somit individuell gestaltbar wird.

Bestattungsinstitute als die organisatorischen Ansprechpartner im Umgang mit Verstorbenen müssen sich auf diese Veränderungen einstellen. Darüber hinaus befinden sie sich unter verstärkt marktwirtschaftlichen Bedingungen in einer Konkurrenzsituation zu anderen Unternehmen, die dieselbe Dienstleistung anbieten. Das macht die Kommunikation der eigenen Dienstleistung in Abgrenzung zu den anderen Anbietern notwendig. Aus ökonomischen Erwägungen heraus wird dabei von den Bestattungsunternehmen der sogenannten Tabuisierung des Todes entgegen gewirkt; die Öffnung des Bestattungsmarktes geht einher mit einer Öffnung des

Bestattungsdiskurses. Anhand einiger Beispiele wird in diesem Artikel aufgezeigt, wie Bestattungsinstitute versuchen, sich auf den sozio-kulturellen Wandel einzustellen bzw. diesen auch aktiv zu gestalten.

Bestattungsinstitute als institutionelle Knotenpunkte des Umgangs mit Verstorbenen

Zur Natur der Gesellschaft gehört es (bislang zumindest), dass Menschen sterblich sind. Deshalb sieht sich jede Gesellschaft vor die Herausforderung gestellt, den Tod kommunikativ und institutionell zu bearbeiten. Auf welche Weise dies explizit geschieht und mit welchen Vorstellungen die jeweiligen Praktiken verknüpft sind, variiert stark in verschiedenen Zeiten und Gesellschaften. Abgesehen von diesen Differenzen gibt es jedoch auch eine grundlegende Gemeinsamkeit: für die Lebenden ist der Tote Anlass zum Handeln. Dazu gehört vor allem, dass mit toten Körpern auf irgendeine Art umgegangen werden muss.

Die moderne Gesellschaft organisiert dafür in ihrem Rahmen spezifische Strukturen, wobei die Institutionalisierung von Bestattungsunternehmen von zentraler Relevanz ist. Oblag die Bestattung lange Zeit vor allem dem religiösen Sozialverband, differenzierten sich während des 19. Jahrhunderts im Zuge dessen, was man allgemein als Modernisierungsprozess fassen kann, langsam spezielle Unternehmen aus, die die Organisation einer Bestattung maßgeblich beeinflussten (vgl. Fischer/Herzog 2003; Rädlinger 1996, Rehning 2006). Die Toten in externe, professionelle Hände zu geben, bedeutete einen tiefgreifenden Wandel in den Beziehungen zwischen den Lebenden und den Toten, der sich zunächst als Übergang von Intimität zu Entfremdung und Rationalisierung beschreiben lässt. Im Zuge der Entwicklung des kapitalistischen Wirtschaftssystems entsteht dabei ein Markt für die Totenfürsorge und differenziert sich zunehmend aus.

Der Tod erscheint in dem Bereich der Bestattungsunternehmen materiell als die Leiche, die aus dem Bereich der Lebenden entfernt werden muss. Er erscheint aber auch als ökonomisches Phänomen in Form von Preisen, die für eine erbrachte Dienstleistung gezahlt werden; er erscheint als juristisches und bürokratisches Phänomen mit vielen Vorschriften und ebenso vielen Grauzonen, er erscheint mittlerweile aber auch als Identitätsproblem, als religiös-weltanschauliches Problem, wenn es beispielsweise um die Frage geht »Wie soll sie, die Bestattung, sein?«, da traditionelle Riten auch hier nicht mehr fraglos gelten.

Die alte Unsichtbarkeit

Bestattungsinstitute sind Wirtschaftsunternehmen in einem, wie Bestatter es selbst sehen, hochgradig tabuisierten Bereich (vgl. Bradbury 1999; Fischer 1997; Hänel 2003; Helmers 1989, Schiller 1991). Das mag ein Grund für die Innovationsresistenz des Bestattungswesens sein; in der Zeitspanne vom Ende des zweiten Weltkrieges bis ca. Mitte der 1990er Jahre ergaben sich hier kaum Veränderungen. Bis auf die neuen Bestattungsgesetze der letzten Jahre in einigen Bundesländern stammt die deutsche Bestattungsgesetzgebung zum Großteil von 1933. Bestattungsunternehmen waren hauptsächlich traditionelle Familienunternehmen, die von einer Generation in die nächste übergingen. Sichtbaren Wettbewerb gab es kaum, zumal die Branche sich in der privilegierten Stellung befand, dass der Staat für jede verstorbene Person Sterbegeld zahlte. Dieses Geld wurde direkt an den entsprechenden Bestatter ausgezahlt und betrug zu Höchstzeiten 4000,00 Deutsche Mark. Ausgewählt (sofern man hier von Auswahl sprechen kann) wurde von den Angehörigen zumeist der Bestatter um die Ecke oder einer, der in der Familie oder im Bekanntenkreis bereits jemanden bestattet hatte. In der Mundpropaganda sah die Branche das entscheidende Werbemittel – bis auf den obligatorischen Eintrag im Telefonverzeichnis waren andere Wege der Außenkommunikation verpönt. Über Preise sprach man nicht und da Bestattungen einem geordneten Ritus unterlagen, war weitgehend klar, wie sie vonstatten zu gehen hatten. Bestattungsinstitute existierten still vor sich hin, möglichst unsichtbar und zurückgezogen. Nach dem Motto *gestorben wird immer* saß der Bestatter in seinem Institut und wartete, dass sich die Tür öffnete und Angehörige mit einem Sterbefall hereinkamen.

Gesellschaftliche Veränderungen

Durch ihre Unsichtbarkeit haben die Bestatter sich der Tabuisierung ihres Arbeitsbereiches gefügt und darüber hinaus an der Aufrechterhaltung des Tabus aktiv mitgewirkt – bislang. Durch diverse gesellschaftliche Veränderungen ergibt sich jedoch mittlerweile eine völlig neuartige Situation für Bestatter, die Reaktionsbedarf erfordert und die Bestatter vor neue Anforderungen – aber auch vor neuen Möglichkeiten stellt. Einige der gesellschaftlichen Veränderungen, denen sich Bestatter gegenübersehen, lassen sich auf der kulturellen Ebene beschreiben mit den Stichworten Individualisierung, Vorstellung von Selbstbestimmung, Enttraditionalisierung, Mobilität, die Vervielfältigung der Lebensstile, Entkirchlichung und Diesseitsorientierung sowie kulturelle Pluralisierung. Die Folge davon ist, dass auch die Bestattung zunehmend zu einem Anlass wird, der Entscheidungsspielräume auf-

weist und somit individuell gestaltbar wird. Das erhöht die Möglichkeiten und die Variationsbreite der Gestaltbarkeit des Bestattungsbereichs, also eine Optionserweiterung von Begräbnispraktiken, der Gestaltung von Trauerfeiern und der Formen der Erinnerungskultur.

Auf der ökonomischen Ebene verzeichnet die Branche sinkende Umsätze. Das hängt zum einen mit demographischen Verschiebungen zusammen: Die Menschen werden älter; die in den Kriegen gestorbenen Jahrgänge fehlen den Bestattern heute, was zu einem leichten Rückgang der Sterberate führt (1975: 989.649, 1985: 929.649, 1995: 884.588, 2005: 830.227, Quelle: Statistisches Bundesamt) Zum anderen lassen sich Rationalisierungs- und Kommerzialisierungsphänomene, die sich in verschiedenen Lebensbereichen zeigen, auch im Bestattungsbereich nachweisen. Unter anderem die kontinuierliche Preissteigerung der Friedhofskosten, die im Schnitt ein gutes Drittel der gesamten Bestattungskosten ausmachen, in den letzten Jahren (Stiftung Warentest 2005: 40f.) führt dazu, dass von den Kunden anderswo zu sparen versucht wird – an der Bestatterleistung zum Beispiel, das heißt an der Ausführung der Bestattung an sich – was von vielen Bestattern dann als Niedergang der Bestattungskultur bis hin zur sogenannten Entsorgungsmentalität beschrieben wird (Gernig 2004). Erschwert wird die Situation darüber hinaus durch den Wegfall des Sterbegeldes 2004 und die damit einhergehende ökonomische Privatisierung der Bestattung: Zusätzlich zu der allgemein als nicht so gut eingeschätzten Wirtschaftslage und einer offenbar weitverbreiteten *Geiz-ist-geil-Mentalität* führt dies dann insgesamt auch bei Kunden von Bestattungsinstituten zu einem neuartigen Preisbewusstsein. Dass Menschen bei Bestattern mit der Frage »Was kostet eine Bestattung bei Ihnen?« anrufen, gehört heute zum Alltag jedes Bestatters. An der Zunahme von Preisvergleichen zeigt sich ein Kommodifizierungsprozess, der den Warencharakter der Bestattung gegenüber ihrem Ritualcharakter betont.

Im Vergleich zu früher sehen sich Bestatter heutzutage also insgesamt in einer schlechteren ökonomischen Situation, die noch einmal zusätzlich erschwert wird durch Neugründungen von Bestattungsinstituten, das heißt einer zunehmenden Anzahl von Marktteilnehmern. Die *Neuen* kommen oftmals auch nicht aus traditionellen Bestatterfamilien, sondern sind Quereinsteiger mit anderen Berufshintergründen, die andere Vorstellungen davon mitbringen, wie mit dem Thema Bestattung umgegangen werden kann. Der Markt wird dynamischer, differenzierter, enger, die Konkurrenzsituation größer.

Die neue Sichtbarkeit

Wie reagieren Bestatter nun auf diese Gegebenheiten? Fraglos gibt es natürlich Bestatter, die zwar Veränderungen in ihrer Umwelt wahrnehmen, die sich aus ihrer Sicht negativ auf ihr Geschäftsfeld auswirken, die aber nichts tun, sich sehr passiv verhalten und alles beim Alten belassen wollen. Es gibt auch Bestatter, die gerne etwas verändern wollen würden, aber sehr ratlos sind, was ihre unternehmerischen Möglichkeiten anbelangt. Naheliegend ist dann zumindest die Preisreduktion im Material durch Veränderungen im Einkaufsverhalten, beispielsweise die zunehmende Nutzung osteuropäischer Lieferanten vor allem in der Sargproduktion, was in den letzten Jahren zu einem massiven Einbruch der deutschen Sarghersteller geführt hat (Deutsches Institut für Bestattungskultur GmbH 2005:7). Darüber hinaus gibt es aber auch Bestatter, die versuchen, ihren Geschäftsbereich zu enttabuisieren und ihn nach außen zu öffnen, um der als krisenhaft wahrgenommenen ökonomischen Situation entgegenzuwirken, um das eigene Image zu verbessern, den eigenen Geschäftsbereich aufzuwerten, um gesellschaftlichen Veränderungen gerecht zu werden und um Öffentlichkeit und ein Problembewusstsein für die Themen Tod, Sterben und Bestattung herzustellen.

Im Folgenden werden einige Möglichkeiten vorgestellt, auf welche Art und Weise dies geschehen kann:

Werbung: Im Gegensatz zu herkömmlicher Bestatterwerbung (vgl. zum Beispiel Hänel 2003) haben sich sowohl die genutzten Medien als auch Optik und Inhalt der Werbemaßnahmen verändert. Statt diskret und zurückhaltend per Zeitungsannonce in schwarz-weiß auf die Existenz des eigenen Institutes hinzuweisen, ist mittlerweile zum Beispiel die offensive Preiswerbung sogenannter Discountbestatter zu beobachten. So wirbt ein Berliner Unternehmen in seinem Schaufenster mit dem Text »Nie wieder zu viel bezahlen! Unsere Niedrigpreis-Garantie: Wenn Sie innerhalb von vier Wochen die Bestattung bei gleicher Leistung und Qualität irgendwo insgesamt günstiger angeboten bekommen, erstatten wir Ihnen umgehend den Differenzbetrag«. Die Bestattung wird profanisiert – allein der Aspekt einer zu erstehenden Dienstleistung wird hier kommuniziert. Im Gegensatz zu früher wird explizit versucht, ein Preisbewusstsein zu etablieren – ein Vorgang, der offensichtlich legitimiert werden muss, denn auf einem zweiten Schild schreibt das Unternehmen: »Ein Preisvergleich im Trauerfall ist nicht pietätlos, sondern zeitgemäß«. Das Aufkommen solcher Discount-Bestatter ist zum einen als Reaktion auf den Preisdruck, den sie selbst dann wiederum verstärken, zu sehen. Zum anderen werden hier aber auch Kundenwünsche bedient, von Menschen, die der Bestattung keine besondere Relevanz zuschreiben. Wo traditionelle gesellschaftliche Zwänge wegfallen, wo es Optionen gibt und

Entscheidungen getroffen werden müssen, gibt es grundsätzlich auch die Möglichkeit, die Bestattung als irrelevant zu betrachten. Bestatter selbst (abgesehen von den Discount-Bestattern) nennen die praktischen Auswirkungen dieser Variante Entsorgungsmentalität, also Bestattungen ohne viel Aufwand, bei denen es vor allem darum gehe, die Verstorbenen möglichst schnell aus dem Kreis der Lebenden zu entfernen. Ein Weg, einer solchen Gleichgültigkeit entgegenzuwirken, besteht in der kommunikativen Öffnung der Bestattungsinstitute und dem Versuch, auf diese Weise Problembewusstsein und Öffentlichkeit herzustellen. Dementsprechend sieht man auch andere neuartige Werbekommunikationen von Bestattern: Neben früher ebenfalls verpönten Postwurfsendungen sind hier vor allem Homepages im Internet zu nennen; aber auch Werbetrailler für TV, Radio und Kino oder Plakataktionen. Die erste groß angelegte Imagekampagne, die sogenannte »Engel-Kampagne«, wurde 2002 vom deutschen Marktführer im Bestattungswesen durchgeführt – Plakate, auf denen glückliche Menschen verschiedenen Alters mit fiktiven Sterbedaten und Engelsflügeln abgebildet wurden. Daneben kann man lesen »Wenn ich mal nicht mehr bin, sollen Sonnenblumen auf meinem Grab stehen« oder »Wenn ich mal abtreten muß, spielt bitte meine Lieblingsmusik«. Gestaltet ist die farbenfrohe Hochglanz-Kampagne ganz im Sinne eines »neuen Ästhetizismus des Todes« (Graf 2004). Zentrale Topoi sind Individualität und Vorsorge, also die Planung und finanzielle Absicherung der eigenen zukünftigen Bestattung. Vorsorgeverträge sind für die Bestatter sozusagen heute das Geschäft von morgen; sie sind Mittel der langfristigen Kundenbindung, aber auch ein Medium, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Bestattungsvorsorgeplakate weisen in aufklärerischer Absicht auf den jederzeit möglichen Eintritt des Todes hin und konnotieren Vorsorge als verantwortungsbewussten Akt gegenüber den Angehörigen. Es sei befreiend, über die eigene Bestattung sprechen zu können, die Auseinandersetzung mit dem Thema Tod steigere den Wert des Lebens und die Bestattung wird als Entscheidungs- und Gestaltungsobjekt dargestellt, dem individuelle Bedeutung zugeschrieben werden muss: »Ich möchte einen gelben Sarg mit Sonnenblumen drauf. Den bekomme ich auch; darum habe ich mich schon gekümmert«, ist auf einem solchen Plakat zu lesen. Bestatter machen sich sozusagen das Individualisierungsparadigma als Enttabuisierungsstrategie zu Nutze: Die Steigerung der Optionen durch die Entraditionalisierung bringt die Notwendigkeit der Auswahl mit sich – um aber eine Wahl treffen zu können, muss man sich vorher mit dem Gegenstand beschäftigen, darf ihn also weder verdrängen noch tabuisieren. Eine besondere Form neuartiger Werbemaßnahmen sind darüber hinaus

Veranstaltungen – und zwar im eigenen Geschäft (vor allem Kunstaustellungen, Lesungen, Infoabende). Ziel ist es, den Kunden oder potentiellen Kunden die

Schwellenangst zu nehmen, ein Bestattungsinstitut zu betreten sowie Kommunikation und Kundenbindung herzustellen – und zwar nicht erst im akuten Sterbefall sondern vorher – und eine bestimmte *Unternehmensphilosophie* zu transportieren, die mit einer *veränderten Aufmachung der Verkaufslokalität* einhergeht. Anstelle der gewohnten äußeren Unauffälligkeit, der lamellenverhangenen Fenster und der etwas düsteren Innenausstattung mit schweren dunklen Holzmöbeln sollen nun die offenen, hellen Räume und die Einblick gewährenden, farbenfroh gestalteten Schaufenster, die die Aufmerksamkeit der Vorbeigehenden auf sich ziehen wollen, als Zeichen gesehen werden für den Versuch, einen unversperrten, unverkrampften Umgang mit den Themen Tod und Bestattung herzustellen. Die Atmosphäre soll freundlich sein und Offenheit, Transparenz und Zugänglichkeit vermitteln (vgl. hierzu auch Kahl 2007).

In der *Ausweitung der Angebotspalette* ist der Versuch zu sehen, Einnahmequellen anderer Gewerke zu übernehmen oder neue Einnahmequellen zu erschließen sowie die Kundenbindung zu erhöhen. Diese Ausweitung hängt aber auch mit einem veränderten Selbstverständnis der Bestatter zusammen. Im aufwendigsten Fall findet eine solche Ausweitung über die Privatisierung von Krematorien oder Friedhöfen und deren Übernahme durch Bestatter statt, was jedoch die große Ausnahme ist. Weit verbreitet sind ein zunehmendes Dienstleistungsangebot (von der Erledigung aller notwendigen Formalitäten bis hin zur Wohnungsauflösung; in der Werbung eines Bestatters heißt es hierzu: »Sie nehmen Abschied. Alles andere tun wir«) und Produktinnovationen: Totenmasken, Gräbtücher, Amulette, die mit den Fingerabdrücken des Verstorbenen versehen werden können sowie Ascheamulette und Mini-Urnen sind nur einige davon. Letztere ermöglichen es, einen Teil der Asche eines Verstorbenen zu entnehmen und in solchen Gefäßen zu Hause oder am eigenen Körper aufzubewahren. Obwohl eine solche Praxis in Deutschland gesetzlich (noch) nicht vorgesehen ist, gibt es bereits die Produkte dafür. Zunehmende Verbreitung finden aber vor allem *eigene Abschiedsräume und Trauerhallen*, die in Bestattungsinstituten eingerichtet und für Trauerfeiern und Abschiednahmen genutzt werden – anstelle von in Friedhofskapellen stattfindenden Abschiednahmen und Trauerfeiern. Der Vorteil für den Bestatter besteht (neben der zusätzlichen Einnahmequelle) darin, dass er diese Räumlichkeiten eigenhändig gestalten und seinen Kunden jederzeit die Möglichkeit bieten kann, diese Räume zu nutzen; eine Möglichkeit, die auf städtischen oder kirchlichen Friedhöfen nicht gegeben ist. Diese eigenen Trauer- und Abschiedsräume können auch explizit als Marketinginstrument eingesetzt werden: Pro Trauerfeier kommt eine bestimmte Anzahl an Trauergästen ins Geschäft, die bestenfalls einen positiven Eindruck mitnehmen und später eventuell wiederkommen – dann als Kunden. Mit dem Trend eigener Abschiedsräume und Trauerhallen geht durch die Bestatter eine *Forcierung der Abschiednahme* einher;

eine Praktik, die in Deutschland in den Jahrzehnten nach dem zweiten Weltkrieg immer seltener ausgeübt wurde und bei der die Angehörigen vom toten Körper des Verstorbenen von Angesicht zu Angesicht im Vorfeld der eigentlichen Bestattung noch einmal Abschied nehmen. Mit der Forcierung der Abschiednahme wird die Inklusion der Angehörigen in den Bestattungsprozess erhöht, der tote Körper enttabuisiert und sozusagen eine *Re-Intimisierung* erzeugt. An dieser Stelle wird die Enttabuisierung des Todes von Bestattern als Re-Naturalisierung des Umgangs mit dem Tod gefasst. Das Tabu des Todes wird dabei als modernes gesellschaftliches Problem betrachtet, welches den sogenannten natürlichen Umgang mit dem Tod, wie es ihn früher gegeben habe, unmöglich mache. Dieses Tabu müsse aufgebrochen werden, mit der Begründung dass, wenn der Tod (in Form des toten Körpers) nicht sichtbar, nicht greifbar sei, er nicht begriffen würde. Die Folge davon wäre eine *ungesunde* Verdrängung und die Unmöglichkeit eines *guten* Trauerprozesses. Hierbei werden die mit der Bestattung einhergehenden Praktiken mit einem therapeutischen Aspekt für die Hinterbliebenen versehen und lassen sich darüber hinaus an bestehende Diskurse um das *gute* oder das *schlechte* Sterben anschließen (vgl. Dreßke 2005). Ein natürlicher Umgang mit dem Tod – das meint hier, den toten Körper, die Leiche, die damit gleichzeitig aufgewertet wird, für die Angehörigen (wieder) sichtbar und erfahrbar zu machen; Lebende und Tote ein letztes Mal zusammenzubringen. Angenommen wird dabei ein empathisches Verständnis des Todes auf Seiten der Lebenden durch die Begegnung mit den Toten.

Literatur

- Bradbury, Mary (1999), *Representations of Death. A Social Psychological Perspective*, New York.
- Deutsches Institut für Bestattungskultur GmbH (Hg.) (2005), »Deutsche Sargindustrie stirbt schleichend«, *Der Bestatter*, Jg. 2, H. 4, S. 7.
- Deutsches Institut für Bestattungskultur GmbH (Hg.) (2006), »Bestattung – ein lukrativer Markt«, *Der Bestatter*, Jg. 3, H. 2, S. 7.
- Dreßke, Stefan (2005), *Sterben im Hospiz. Der Alltag in einer alternativen Pflegeeinrichtung*, Frankfurt.
- Fischer, Norbert (1997), *Wie wir unter die Erde kommen. Sterben und Tod zwischen Trauer und Technik*, Frankfurt a.M.
- Fischer, Norbert/Herzog, Markwart (Hg.) (2003), *Totenfürsorge. Berufsgruppen zwischen Tabu und Faszination*, Stuttgart.
- Gernig, Kerstin (Hg.) (2004), *Bestattungskultur – Zukunft gestalten. Dokumentation der Fachtagung in Erfurt vom 16.-17. Oktober 2003*, Düsseldorf.
- Graf, Friedrich Wilhelm (2004), »Todesgegenwart«, in: Graf, Friedrich Wilhelm/Meier, Heinrich (Hg.), *Der Tod im Leben. Ein Symposium*, München, S. 7–46.
- Hänel, Dagmar (2003), *Bestatter im 20. Jahrhundert. Zur kulturellen Bedeutung eines tabuisierten Berufs*, Münster.

- Helmers, Sabine (1989), *Tabu und Faszination. Über die Ambivalenz der Einstellung zu Toten*, Berlin/Hamburg.
- Kahl, Antje (2007), »Das Design bestimmt das Bewusstsein? Zur neuen Sichtbarkeit im Bestattungswesen«, in: Macho, Thomas/Marek, Kristin (Hg.), *Die neue Sichtbarkeit des Todes*, Paderborn (im Erscheinen).
- Lynch, Thomas (1998), *The Undertaking. Life Studies from the Dismal Trade*, New York.
- Rädlinger, Christine (1996), *Der verwaltete Tod. Eine Entwicklungsgeschichte des Münchner Bestattungswesens*, München.
- Rehning, Jeanne E. (2006), *Todesmutig. Das siebte Werk der Barmherzigkeit*, Düsseldorf.
- Schiller, Gisela (1991), *Der organisierte Tod. Beobachtungen zum modernen Bestattungswesen*, Düsseldorf.
- Stiftung Warentest (Hg.) (2005): *Bestattung – Was tun im Todesfall?*, Sonderheft, Berlin.