



Plötzlich und unerwartet

Ratgeber zu Trauer am Arbeitsplatz
www.faz.media/traueranzeigen

Frankfurter Allgemeine
LEBENSWEGE

Eine Frage der Kultur

Wenn wir davon sprechen, dass wir etwas kultivieren, so meinen wir damit, dass wir uns etwas nutzbar machen. So kultiviert der Mensch seit Jahrtausenden den Anbau von Pflanzen, um Hunger zu vermeiden, aber auch alle Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Mit der Kultur schaffen wir uns eine zweite Natur, die uns hilft, allen möglichen Fährnissen des Lebens zu begegnen. Begriffe wie Streitkultur, politische Kultur, Freizeitkultur, Esskultur, Wohnkultur und so weiter geben Beispiel von der Weite des Begriffes Kultur.

Trotzdem haben wir im Alltäglichen eine Vorstellung von dem, was wir Kultur nennen. So können wir ohne weiteres verschiedene Dinge benennen, die wir zu einer guten Unternehmenskultur zählen. Darüber hinaus ist es für uns quasi natürlich, dass sich unser berufliches Leben vom privaten kulturell unterscheidet. Im Business geht es dynamisch, innovativ, ergebnisorientiert, effizient und im besten Falle nachhaltig zu. Es ist, so gesehen, also kein Wunder, dass uns im beruflichen Umfeld der Umgang mit Tod und Trauer besonders schwer fällt. Der Tod eines Mitarbeiters und der Umgang mit Trauer sind damit eine besondere kommunikative Herausforderung für jede Führungskraft.

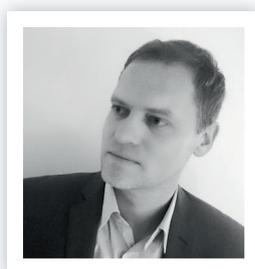
Verdeutlichen wir uns, dass jährlich etwa 130.000 Menschen im berufsfähigen Alter sterben und dass Angehörige, Freunde und Arbeitskollegen von Trauer betroffen sind, wird schnell klar, wie wichtig es ist, diese Themen in die Unternehmenskulturen zu integrieren. Trauer ist für die Betroffenen eine hohe psychische Belastung, deren Stärke und Dauer

Kultur fällt uns nicht wie eine reife Frucht in den Schoß.

Der Baum muss gewissenhaft gepflegt werden, wenn er Frucht tragen soll. Albert Schweitzer

sehr individuell sind. Oft wird Trauer nicht als Ursache für Probleme der Betroffenen im beruflichen Alltag erkannt.

Die in der Broschüre enthaltenen Beiträge sollen eine Auseinandersetzung mit dem Themenfeld anregen. Ein Anfang ist gemacht, wenn wir das Plötzliche und Unerwartete nicht mehr nur als Störfall betrieblicher Abläufe sehen, sondern als zu erwartendes Phänomen, das unserer besonderen Aufmerksamkeit bedarf.



Frank Peschel
Geschäftsführer
GEK Gesellschaft für Erinnerungskultur
Telefon +49 3591 529380
E-Mail info@mymemoria.de
www.erinnerung-kultur.de

Employer Brand

Warum Sie den Umgang mit verstorbenen Mitarbeitern in Ihrem Arbeitgebermarkenkonzept berücksichtigen sollten

Als Bernard Malanda „Junior“ Adje im Januar 2015 im Alter von nur 20 Jahren bei einem Verkehrsunfall zu Tode kam, war sein Arbeitgeber nicht nur mit dem Verlust eines hochtalentierten und allseits beliebten Mitarbeiters konfrontiert, sondern insbesondere auch mit der Notwendigkeit, einen angemessenen Umgang damit zu finden – und zu zeigen. Denn anders als andere Arbeitnehmer war Junior Malanda ein Mensch, der im öffentlichen Blickpunkt stand, ebenso wie sein Arbeitgeber, der Fußballbundesligist und VW-Werksclub VfL Wolfsburg.

Was die Verantwortlichen in Wolfsburg damals zu bewerkstelligen hatten, steht jedem Unternehmen im Todesfall eines Angestellten bevor. Abseits aller persönlichen Betroffenheit und Trauer musste ein Umgang mit der öffentlichen Anteilnahme gefunden werden, der einerseits alle vorgegebenen Standards bedient, aber auch die Persönlichkeit des Verstorbenen berücksichtigt und die Unternehmenskultur angemessen zum Ausdruck bringt. Keine leichte Aufgabe, speziell, wenn man als Arbeitgeber selber unter dem Eindruck der schlechten Nachricht steht. Günstig ist es da, sich bereits im Vorfeld mit einer solchen Möglichkeit auseinandergesetzt zu haben, um die notwendigen Schritte zu kennen und souverän einleiten zu können. Im Idealfall sind eine oder mehrere Personen aus dem Unternehmen als Kommunikationsmanager für Trauerfälle benannt, die den Fortgang der Maßnahmen organisieren und betreuen. Auch der Einsatz von Trauerbegleitern kann hilfreich sein, um aus derartigen Krisen und Niederschlägen sogar positive Energie und Motivation zu ziehen.

Unternehmenskultur und Employer Branding

Doch zurück zur Unternehmenskultur: Was genau ist das eigentlich? Unter Unternehmenskultur versteht man die Gesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen eines Unternehmens, die die Entscheidungen und Handlungen seiner Angehörigen prägen. Sie zu ermitteln ist Voraussetzung für den Prozess des Employer Branding, der Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber mit unterscheidbarer und konsistenter Arbeitgebermarke. Denn was die Mitglieder eines Unternehmens oder jeder anderen Organisation tun, entscheidet darüber, wie diese Organisation gesehen wird – von ihren Mitgliedern (Führungskräfte und Mitarbeiter) und von außen (Öffentlichkeit, Kunden, Jobsuchende).

Dass die Unternehmenskultur kein bloßer Kuschelfaktor ist, sondern eine relevante betriebliche Steuergröße, die sich auf den Erfolg des unternehmerischen Handelns auswirkt, kann mittlerweile auch in Zahlen gemessen werden: Studien zufolge können einer positiven Unternehmenskultur bis zu 31 Prozent des bilanziellen Erfolgs zugeschrieben werden.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, wie ein Unternehmen auf einen Todesfall reagiert, denn der Umgang damit hat eine starke Innen- und Außenwirkung. Im Falle des VfL Wolfsburg hängen daran nicht nur die Sympathiewerte der Fans, sondern auch das Commitment der Spieler und aller anderen weniger prominenten Mitarbeiter und nicht zuletzt das Image des Mutterkonzerns Volkswagen selbst – eine Verbindung, die sich problemlos auf alle anderen Unternehmen mit ihren Angestellten und Kunden übertragen lässt.



Der VfL Wolfsburg trauert um seinen Spieler

Bernard „Junior“ Malanda Adje

* 28. August 1994 † 10. Januar 2015

der im Alter von 20 Jahren bei einem Verkehrsunfall ums Leben kam.

Wir alle sind unendlich erschüttert und es fällt schwer,
diese tiefe Traurigkeit, die uns umhüllt, in Worte zu fassen.

Junior war ein lebensfroher Mensch, der Stärke ausstrahlte. Der auf dem Platz bereit war, alles zu geben. Es war eine Freude, mit ihm zusammenzuarbeiten, sein Einsatz für den VfL Wolfsburg war unermüdlich, sein Teamgeist vorbildlich. Er wird in unserer Mitte fehlen.

Mit seiner lebenswerten Art und seinem großen Kämpferherz war Junior ein wichtiges Mitglied unserer VfL-Familie, gemeinsam hatten wir noch so viel vor.

Den Weg, den wir mit ihm eingeschlagen haben, werden wir weitergehen
und in unseren Gedanken wird Junior immer an unserer Seite sein.

Wir werden Junior und die Zeit, die wir mit ihm haben durften, nie vergessen.

Unsere Gedanken sind bei seinen Eltern und seinen Geschwistern,
denen wir in dieser schweren Zeit viel Kraft und Zuversicht wünschen.

**Aufsichtsrat und Geschäftsführung,
Trainerstab, Spieler und Betreuer der Lizenzmannschaft
sowie alle weiteren Mannschaften und Mitarbeiter**

Anzeige des VfL Wolfsburg

Dos und Don'ts

Ein wesentlicher Bestandteil der Trauerkommunikation ist die Todesanzeige. Von zentraler Bedeutung sind hier die richtigen Worte, die gefunden werden müssen und aus denen im Idealfall die Wertschätzung für den verstorbenen Mitarbeiter spricht. In Unternehmen, in denen es wenige Todesfälle gibt, weil sie klein sind oder die Belegschaft eher jung ist, ist es naturgemäß einfacher, eine Todesanzeige individuell zu gestalten. Ab einer gewissen Unternehmensgröße häufen sich auch die Todesanzeigen. Hier sei von unterschiedlich gestalteten Anzeigen eher abgeraten und stattdessen die pietätvolle Gleichbehandlung der Verstorbenen empfohlen. Gerade bei Menschen, die schon längere Zeit aus dem Unternehmen ausgeschieden sind und die kaum noch jemand aus der aktuellen Belegschaft kannte, bietet sich eine standardisierte Fassung an. Günstig wären zwei oder drei alternierend eingesetzte Varianten oder ein modularer Aufbau, der Raum für einen frei gestaltbaren Satz zum Arbeitsbereich und zur Dauer der Firmenzugehörigkeit lässt. Sollten mehrere Todesfälle die Schaltung mehrerer Anzeigen in der gleichen Ausgabe nötig machen, könnten auf diese Weise peinliche Dubletten vermieden werden.

Andere Aspekte im taktvollen Umgang mit Todesanzeigen sind da einfacher zu klären. So ist es beispielsweise ein No-go, eine Stellenausschreibung neben der Todesanzeige erscheinen zu lassen, mit deren Hilfe die Position des Verstorbenen nachbesetzt werden soll. Auch nur die gleichzeitige Schaltung ist fragwürdig. Hier wird signalisiert, dass den Kollegen kein Raum für ihre Trauer gelassen wird und man postwendend zum „business as usual“ zurückkehrt.

Ebenfalls nicht zu tolerieren sind Trauerannoncen, in denen der Unternehmensname größer gedruckt ist als der Name des Verstorbenen, oder gar Todesanzeigen, die für Werbetreibenden des Unternehmens erhalten müssen – verbrämt als letzter Wunsch des Verstorbenen oder auch nur, um Mitleid zum Verkaufsargument zu machen. Eigentlich selbstverständlich, aber tatsächlich alles schon dagewesen.

Der einfachste Tipp ist vielleicht der am schwersten zu befolgende: Vermeiden Sie unbedingt sachliche Fehler in der Anzeige. Falsch wiedergegebene Namen und Titel, Lebensdaten und Positionsbezeichnungen, Angehörige und Verwandtschaftsverhältnisse sind unendlich peinlich und in einer gedruckten Anzeige nicht zu korrigieren. Planen Sie lieber einen Korrekturdurchlauf mehr ein. Hier können auch erfahrene Dienstleister helfen.

Wenn ein Mitarbeiter stirbt, ist es durchaus sinnvoll, sein Wirken im Unternehmen retrospektiv zu würdigen. Allerdings darf dabei die Grenze zum postumen Arbeitszeugnis oder Lebenslauf nicht überschritten werden. Wer sich hinter allzu vielen Fakten versteckt, wirkt unpersönlich und bürokratisch.

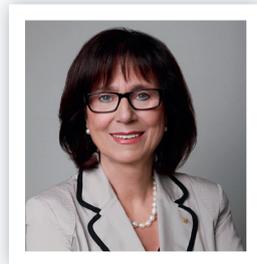
Eine weitere Art des Fehlverhaltens im Umgang mit verstorbenen Mitarbeitern ist, gar keine Anzeige zu schalten. Das wird im besten Fall als Sprachlosigkeit, vielleicht auch als Verdrängung oder gar als Ignoranz wahrgenommen.

Stattdessen kann es sinnvoll sein, als Bestandteil der Trauerkultur gemeinsam mit den Mitarbeitern eine persönliche Todesanzeige zu gestalten, die dann auch auf die Internetseite des Unternehmens gestellt werden kann. So wird den Kollegen Raum gegeben, sich mit dem Verlust auseinanderzusetzen und ihre Gedanken und Gefühle in diesem Prozess zu

äußern. Überhaupt ist es wichtig, offensiv und transparent mit einem Todesfall im Unternehmen umzugehen. Zu einem wertschätzenden Umgang mit den trauernden Mitarbeitern gehört auch die persönliche Information und Ansprache der direkten Mitarbeiter.

Wie ein Arbeitgeber mit seinen Arbeitnehmern umgeht, prägt letztlich auch die Arbeitgeber-

marke. Damit sind nicht nur aktuelle Arbeitnehmer gemeint, sondern auch ehemalige – und eben auch verstorbene. Werte wie Respekt, Verantwortung und Verbundenheit zeigen sich in Krisen- und Extremsituationen naturgemäß besonders deutlich und lassen Rückschlüsse auf das allgemeine Arbeitgeberverhalten zu. Zugespitzt formuliert, bedeutet das: Wer als Leiche schlecht behandelt wird, kann sich auch als Lebender keine positive Unternehmenskultur erhoffen. Und: Arbeitgeber sollten sich darüber im Klaren sein, dass der Umgang mit Todesfällen im Unternehmen erinnert wird. So oder so.



Edeltraud Dietz-Stang

Geschäftsführende Gesellschafterin
DS Media Team GmbH

Telefon +49 40 526788-0

Telefax +49 40 52640550

E-Mail: info@ds-media-team.de

www.ds-media-team.de

Die wichtigen Dinge

Verstirbt ein Mitarbeiter, ist die Betroffenheit im Unternehmen oft sehr groß. Egal ob der Tod außerhalb oder innerhalb des Unternehmens aufgetreten ist. Todesfälle im Mitarbeiterstamm gelten als eine der größten Herausforderungen für die Unternehmensleitung und alle Führungskräfte.

In der Situation fragen sich Führungskräfte (Geschäftsführung, Personalleitung, Betriebsrat und Sicherheitsbeauftragter): „Wann und wie kommuniziere ich richtig?“

Kontakt mit der betroffenen Familie

Ein schneller Kontakt zur betroffenen Familie ist sehr wichtig, selbst wenn die Unternehmensleitung emotional selber betroffen ist und im ersten Moment die Worte fehlen. In dieser Situation Emotionen zu zeigen ist Ausdruck von Anteilnahme, Betroffenheit und Empathie. Nachfolgend steht die Information, Sicherheit und ein Unterstützungsangebot an die betroffene Familie im Vordergrund.

Aussprechen, was man denkt

Auf seinen Bauch zu hören und seine Sprachlosigkeit mit einfachen Worten zu artikulieren reicht anfänglich aus. „Ich weiß gar nicht, wie ich Ihnen in der Situation mit tröstenden Worten beistehen kann.“ Das Wesentliche ist das „Dasein“, Zuhören und Achtsamkeit.

Kontakt mit der Belegschaft

Ist der Mitarbeiter im Unternehmen verstorben, sollte offen kommuniziert werden. Im Fall, dass dem Unternehmen eine Mitschuld am Tod gegeben wird, kann sich die Wut der Belegschaft massiv gegen das Unternehmen richten. Konflikte und eine Zuspitzung der Situation können die Folge sein.

Hilfe von außen ist sinnvoll

Tritt ein Großschadensereignis ein, können Unternehmen Kriseninterventionsteams (KIT) anfordern. Kriseninterventionsteams sind speziell geschult in der psychosozialen Notfallversorgung von Betroffenen. Angehörige und Mitarbeiter werden bei akut psychisch traumatisierenden Unfällen, Notfällen und Katastrophen fachlich sehr gut betreut.

Wichtig ist, dass die Hilfe so schnell wie möglich nach dem Ereignis erfolgt oder wenn eine akute Belastungsreaktion auftritt. Der große Vorteil von externen Helfern liegt in der emotionalen Distanz. Je nach Schwere der Katastrophe können KIT-Teams bis zu drei Tage bleiben. Danach ist die Unternehmensleitung auf sich gestellt.

Krisenkommunikation ist Chefsache

Die Krisenkommunikation ist einer Person aus der Unternehmensleitung vorbehalten. Mit einer Stimme sprechen heißt, dass nur diese eine Person, bei der alle Informationen zusammenlaufen, spricht. Regelungen, wer im Krisenfall nach außen und innen kommuniziert, sollten im Vorfeld geregelt werden. Offene Kommunikation wirkt auf die meisten Betroffenen positiv. Deshalb ist es wichtig, umsichtig zu handeln und die neuesten Informationen sehr gut zu prüfen, bevor sie nach außen gegeben werden. Auch die Krisenkommunikation sollte, wie jede andere Notfallübung im Unternehmen, trainiert werden und eine Selbstverständlichkeit sein.

Abschiedsrituale

Im engsten Arbeitsumfeld des Verstorbenen eine Abschiedsmöglichkeit im Unternehmen bereitzustellen, hat sich als sinnvoll erwiesen. Die Eingangshalle des Unternehmens, ein extra eingerichteter Raum oder der Arbeitsplatz des Verstorbenen eignen sich sehr gut für einen Trauertisch. Ein Strauß Blumen,

eine Kerze, ein Bild des Verstorbenen (versehen mit Trauerflor) und ein Kondolenzbuch reichen für den Abschied aus. Es bietet sich auch die Möglichkeit des Intranets an, eine Trauerseite einzurichten, verknüpft mit einem Online-Kondolenzbuch.

Auflösung des Arbeitsplatzes

Wenn der Trauertisch aufgelöst wird, ist ein guter Zeitpunkt, auch den Arbeitsplatz des Verstorbenen aufzulösen. Ist die offizielle Trauer im Unternehmen beendet, gilt es den Weg zur Normalität zu finden. Die persönlichen Dinge des Verstorbenen werden an die Familie übergeben.

Individuell und Zeit

Trauer ist individuell und braucht Zeit. Erfahrungen zeigen, dass bei Vorversterben, wie Kinds- oder Geschwistertod, die Trauerzeiten sehr lang sein können. Je jünger verstorben wird, je länger kann die Trauer dauern. Trauer am Geburtstag, am Hochzeitstag und am Todestag des Verstorbenen ist ganz normal. Verstärkte Trauer erleben Trauernde an Weihnachten, wo in der Vergangenheit die ganze Familie zusammenkam.

Sprachlosigkeit und Isolation

Nach Suizid, Kindstod oder Kapitalverbrechen kommt es immer wieder zu langen Krankheitsständen. Kehren Betroffene an ihren Arbeitsplatz zurück, erleben Teammitglieder große Sprachlosigkeit, in deren Folge Betroffene schon bei einfachen Dingen Isolation erleben.

Deshalb hilft es, das engste Team, vor der Rückkehr des trauernden Kollegen, durch externe Spezialisten auf die Situation vorzubereiten. Nur wer weiß, wie es in der Psyche des Betroffenen aussehen könnte, kann angemessen und wertschätzend kommunizieren.

Herkulesaufgabe schriftliche Kondolenz

Die schriftliche Kondolenz gilt laut einer Untersuchung von US-Psychologen zu den schwierigsten Aufgaben im Leben. Trotz aller Betroffenheit ist die Unternehmensleitung, in Absprache mit der Teamleitung und dem Sicherheitsbeauftragten, gezwungen, eine angemessene Form der Anteilnahme und die richtigen Worte zu finden.

Inhalte ohne Wertschätzung

Sehr viele Unternehmen haben Musterkondolenzschreiben im Computer, die, von der Sekretärin ausgedruckt und von der Geschäftsleitung unterschrieben, versandt werden. Diese Standardschreiben strotzen oft vor inhaltlicher Leere, floskelhafter Anteilnahme bis hin zu Belehrungen. Trauernde sind hochsensibel und legen jedes Wort, auch das geschriebene Wort, auf die Goldwaage. Deshalb gilt es Fehler zu vermeiden und eine individuelle Kondolenz zu formulieren.

Bei der Menge der Fettnäpfchen empfiehlt es sich, die Kondolenz zur Chefsache zu machen. Jährlich verlieren viele Unternehmen Mitarbeiter und gute Kunden, weil die Kondolenz und der Umgang mit dem Tod nicht professionell geregelt sind.

Kondolenz auf Firmengeschäftsbogen

Gerne werden die Firmengeschäftsbogen für das Kondolenzschreiben hergenommen. Trauernde finden darin Auflistungen von Geschäftsverantwortlichen, Kontrollgremien, Bankverbindungen und Kontaktdaten. Obwohl schwarzumrandete Kondolenzschreiben seit 15 Jahren in der geschäftlichen Kondolenz passé sind, tauchen sie zuhauf auf. Schwarzumrandete Trauerschreiben sind Familienmitgliedern vorbehalten, die den Tod eines engen Angehörigen mitteilen.

Geschäftliche Kondolenz mit Trauerkarten

Trauerkarten, versehen mit einem meist unpassend eingedruckten Psalm oder weltlichen Trauerspruch, sind weitverbreitet. Diese Trauer-

sprüche passen äußerst selten zur Situation, weshalb auf Trauersprüche komplett verzichtet werden sollte. Der Eindruck von Standard verstärkt sich, wenn überall erhältliche Trauerkarten aus Lebensmitteldiscountern, Baumärkten oder Schreibwarenläden versandt werden. Vorgedruckte Trauerkarten gelten im geschäftlichen Kontext als einfach, schnell und unpersönlich. Oft hinterlässt die schnelle Kondolenz eine negative Wirkung bei der Familie, obwohl es doch als letzte Wertschätzung gemeint war.

Kondolenzschreiben – Eine Frage der Unternehmenskultur

Als Lösung bieten sich individuell gestaltete Kondolenzschreiben für Unternehmen an. Nur sehr wenige Spezialisten bieten im deutschsprachigen Raum die Möglichkeit, Trauerkarten/Briefbögen an das Erscheinungsbild des Unternehmens anzupassen. Der Vorteil dieser Manufakturen liegt in der Möglichkeit der Individualisierung. Es wird sehr viel Wert auf hochwertige Papierverarbeitung, exklusive Papiere und Einmaligkeit gelegt. Der Vorteil: Diese Trauerkarten/Briefbögen sind nicht im Handel erhältlich. Der Gedanke der Vergleichbarkeit oder Standardisierung kommt bei den Trauernden gar nicht erst auf. Der äußerliche und inhaltliche Aufbau des Kondolenzschreibens sagt sehr viel über das Unternehmen und die Unternehmenskultur aus.

7 Schritte zur wertschätzenden Kondolenz

Die handgeschriebene Kondolenz bekommt in Zeiten von E-Mail, SMS und Twitter eine sehr hohe Wertigkeit. Dass ein mit Füller leserlich handgeschriebener Kondolenzbrief nicht einfach so aus dem Ärmel zu schütteln ist, ist jedem Trauernden klar. Es entsteht das Gefühl, dass sich der Kondolierende Zeit genommen und ohne Floskeln und Heuchelei einfühlsame, persönliche Worte gefunden hat.

Wer das Kondolenzschreiben mit seinen eigenen Worten, frei von Floskeln, formuliert, ist auf dem richtigen Weg. Der nachfolgende Aufbau hat sich in den letzten Jahren bestens bewährt.

Angemessene Anrede

Je nachdem, wie gut die Geschäftsführung oder Teamleitung den Mitarbeiter und seine Familie kannte, kann die Anrede ausfallen. „Sehr geehrter Herr Müller“ oder „Liebe Familie Müller ...“

Beginn und Einleitung

Der schwerste Teil ist der Einstiegssatz. Bewährt hat sich, zu schreiben, wie der Absender vom Tod des Verstorbenen erfahren hat oder wer es ihm erzählt hat.

„... eben habe ich erfahren, dass Ihr Mann den Kampf gegen seine Krankheit verloren hat.“

Auf das Datum sollte verzichtet werden, weil die Kondolenz 24 Stunden nach Erreichen der Todesnachricht geschrieben werden sollte. Bei Formulierungen wie „eben“ oder „heute“ wird deutlich, wann der Absender die Todesfallnachricht bekommen hat.

Gleiches gilt, wenn der Absender aus Urlaubsgründen erst drei Wochen nach dem Tod des Mitarbeiters oder Tod eines Familienangehörigen des Mitarbeiters davon erfährt. Der erste Satz könnte lauten:

„... eben komme ich aus dem Urlaub zurück und erfahre, dass Ihre Mutter verstorben ist.“

Der zeitliche Bezug ist sehr klar, und Trauernde haben Verständnis für die späte Kondolenz.

Tröstende Worte

Wer eine Kondolenz schreiben muss, ist oft sprachlos und fragt sich, was er schreiben soll. Diese Sprachlosigkeit kann sehr gut in einfachen Worten formuliert werden.

„In dieser Situation die richtigen und tröstenden Worte zu finden, fällt mir schwer.“

Würdigung

Selten wird so viel geheuchelt und gelogen wie nach dem Tod eines Menschen¹, deshalb sollten zwei bis drei positive, charakterliche Eigenschaften des Verstorbenen genannt werden. Lebensläufe mit tabellarischer Aufzählung haben im Kondolenzschreiben nichts verloren. Hilfreich ist es, sich an das letzte Gespräch oder Treffen mit Verstorbenen zu erinnern.

„Ihren Mann habe ich in den Jahren unserer Zusammenarbeit als innovativen, engagierten Mitarbeiter/Kollegen kennengelernt, der immer die Unternehmensinteressen im Fokus hatte.“

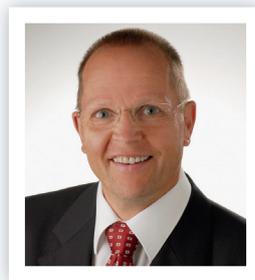
Ist der Verstorbene dem Kondolenzschreiber unbekannt, kann auf die Würdigung verzichtet werden. Das wäre der Fall, wenn bei einem Mitarbeiter ein Elternteil verstorben ist.

Beileid

Elementar wichtig ist es, sein Beileid authentisch und ehrlich auszudrücken.

„Tief berührt, möchte ich Ihnen meine Anteilnahme ausdrücken.“

Auf Floskeln wie *„Wir werden immer an Ihre Frau denken!“* sollte dringend verzichtet werden.



Ulrich Welzel

Inhaber

Brain!Active Unternehmensberatung

Telefon: +49 89 52 300 600

Telefax: +49 89 52 300 601

E-Mail: info@brain-active.com

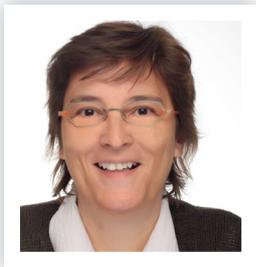
www.brain-active.com

Initiative „Trauer und ihre Begleitung am Arbeitsplatz“

Im Jahr 2009 startete die Initiative als gemeinsames Projekt der Handwerkskammer Koblenz und der Bezirksärztekammer Koblenz. Die wissenschaftliche Begleitung des Projekts hat das Institut für Soziologie an der Universität Koblenz-Landau übernommen.

Ausgangspunkt für die Initiative ist die Annahme, dass durch trauernde Mitarbeiter nicht selten Irritationen und Konflikte am Arbeitsplatz ausgelöst werden. Eine These, die durch Praxiserfahrungen gestützt, aber bis dahin noch nicht hinreichend strukturiert in der Fachliteratur dargestellt wurde.

Über bisherige Erfahrungen und Erkenntnisse der Initiative sprachen wir mit Barbara Koch von der Handwerkskammer Koblenz.



Barbara Koch

Projekt „Trauer und ihre Begleitung am Arbeitsplatz“
c/o Handwerkskammer Koblenz

Telefon: +49 261 398-141

Telefax: +49 261 398-937

E-Mail: trauerbegleitung@hwk-koblenz.de

www.hwk-koblenz.de/trauerbegleitung

Frau Koch, wie können wir uns die Arbeit der Initiative konkret vorstellen? Was bieten Sie den Betroffenen an?

Wir sind eine Projektgruppe, die rein ehrenamtlich arbeitet. Wir kommen aus unterschiedlichen Berufen, sind Mediziner oder Theologen, Trauerbegleiter oder Sozialarbeiter, Psychologen oder Psychotherapeuten, Betriebsberater oder Personalleiter, Vertreter von Krankenkassen oder Handwerksorganisationen. Was uns eint, ist der Wunsch, Betrieben und Mitarbeitern in schwierigen Trauersituationen zu helfen.

Dazu hat die Handwerkskammer ein „Notfalltelefon“, das auf meinem Schreibtisch steht, eingerichtet. Dorthin können sich sowohl Trauernde selbst wie auch ihre Chefs oder Kollegen wenden. In einem telefonischen Erstkontakt werden die besonderen Merkmale der individuellen Trauersituation besprochen und festgehalten – natürlich alles freiwillig und unter Wahrung des Datenschutzes. Dieser Schritt des Tätigwerdens und des Sichöffnens ist für viele Anrufer schon eine wichtige Etappe bei der Begleitung der Trauer am Arbeitsplatz.

Aufgrund der gesammelten Informationen wird ein geeigneter Spezialist aus unserer Projektgruppe gebeten, ein persönliches Gespräch zu führen. In diesem und gegebenenfalls in weiteren Terminen werden die Probleme und ihre Ursachen analysiert und gemeinsam mit dem Trauernden nach professioneller Hilfe gesucht. Wir haben hierzu ein kleines regionales Netzwerk an externen Fachleuten, die auf passende Therapien spezialisiert sind.

Seit 2009 besteht die Initiative. Wie wurden die Angebote angenommen, und welche Erfahrungen konnten Sie bisher machen?

Wir sind damals davon ausgegangen, dass wir mit unserem Angebot eine mögliche Lücke bei den Handwerksbetrieben schließen, die häufig nicht über entsprechende personelle Ressourcen verfügen und bei denen es sich schmerzlich bemerkbar macht, wenn beispielsweise von fünf Mitarbeitern einer aufgrund von Trauer nicht seine gewohnte Leistung bringen kann. Die Erfahrung aus nunmehr fast 25 Fällen, die wir begleitet haben, hat unsere ursprüngliche Annahme nicht bestätigt.

Es sind eher Mitarbeiter aus großen Unternehmen oder Verwaltungen, Krankenhäusern oder Kreditinstituten als Beschäftigte aus dem handwerklichen Bereich, die sich bei uns melden. Es sind eher Trauernde als Betriebsinhaber bzw. Personalchefs, wobei es selten gewünscht wird, dass der Betrieb einbezogen wird. Und es sind deutlich mehr Frauen als Männer, die sich trauen anzurufen.

Warum dies so ist, wollen wir zusammen mit dem Institut für Soziologie an der Universität Koblenz-Landau herausfinden. Zunächst wird es dazu getrennte Befragungen im Handwerk einerseits und in anderen Sektoren der Wirtschaft andererseits geben.

Ich persönlich glaube, dass die Strukturen und das Miteinander im Handwerk so beschaffen sind, dass man automatisch richtig reagiert. Je größer die Einheiten werden, desto schwieriger ist die mitmenschliche Kommunikation. Denn machen wir uns nichts vor: Wer mit Trauer Probleme hat, wird nicht selten belächelt und behält seine Schwierigkeiten daher lieber für sich.

Aus Ihren Erfahrungen aus dem Projekt: Was können Unternehmen präventiv tun, um auf eine Trauersituation vorbereitet zu sein?

Zunächst einmal: Kein Fall ist wie der andere. Im Alltag machen wir uns kaum eine Vorstellung davon, welche Schicksalsschläge manche Menschen verkraften müssen. Hinzu kommt, dass Wunden erst nach Jahren aufbrechen, wenn kein Chef oder Kollege das ungewöhnliche Verhalten mehr mit einem früheren Verlust in Verbindung bringt.

Darum gibt es auch kein Patentrezept, wie man mit Trauer und insbesondere mit Trauer am Arbeitsplatz umzugehen hätte. Man sollte aufmerksam sein. Man sollte behutsam versuchen herauszufinden, was der Trauernde in der jeweiligen Situation gerade an Unterstützung braucht. Insgesamt sollte man die Unternehmenskultur so gestalten, dass eine vertrauensvolle Kommunikation in jeder Lebens- und Arbeitssituation möglich ist.

Hilfreich ist es auch, wenn man für den Fall der Fälle einen kleinen Notfallplan erstellt hat: Wie gehen wir damit um, wenn ein Mitarbeiter stirbt, evtl. gar durch einen Arbeitsunfall? Wie reagieren wir, wenn ein Angehöriger eines Kollegen stirbt? Und nicht zuletzt: Was passiert, wenn der Betriebsinhaber nicht mehr kommt? Schließlich sollten Betriebe entsprechende Hilfsangebote, die es inzwischen ja immer häufiger gibt, nutzen und auch ihre Beschäftigten dazu ermutigen, sich Hilfe zu holen.

Wie sollte eine gute Begleitung von Trauernden aussehen und welche Voraussetzungen sollten dafür vorhanden sein?

Trauer um einen nahestehenden Menschen lässt sich nicht „privatisieren“. Sie wird immer auch mit „auf die Arbeit“ gebracht. Trauer erfasst die Hinterbliebenen allumfänglich. Physisch wie psychisch-seelisch. In der kognitiven Leistungsfähigkeit wie im Kontakt mit „den Anderen“. Trauernde erleben sich geradezu regelmäßig als kör-

perlich geschwächt, eingeschränkt in ihrer Lebens- und Arbeitskraft. Konzentrationsstörungen werden als besonders irritierend und belastend empfunden.

Von der „normalen Trauer“ muss die „anhaltende Trauer“ unterschieden werden. Diese zu begleiten macht – über besondere menschliche Fähigkeiten hinaus – erweiterte Kompetenzen erforderlich, wie sie die einige Mitglieder unserer Projektgruppe als qualifizierte Trauerbegleiter nach den Richtlinien des Bundesverbandes Trauerbegleitung e.V. (BVT) vorweisen können. In besonderen Fällen ist eine angemessene Trauerbegleitung gar nur im Zusammenwirken verschiedener Professionen möglich. Und idealerweise wird neben dem privaten, auch das berufliche Umfeld eingebunden.

Werden Sie die Initiative weiterführen und gibt es Bestrebungen, mit Ihren Erfahrungen ähnliche Angebote in anderen Regionen zu etablieren?

Gerne geben wir anderen Interessierten unsere Erfahrungen weiter, die Anfragen kommen mittlerweile aus der ganzen Republik. Der Bedarf ist also da. Aber wir können ein solches System nicht überregional etablieren. Dazu fehlen uns die Ressourcen. Wir sind aber im Dialog mit Krankenkassen und überlegen, wie passgenaue Angebote u. U. im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements gefördert werden können.

Der nächste Schritt in unserem Projekt ist die wissenschaftliche Auswertung unserer Befragung. Außerdem ist die Uni Koblenz dabei, eine Zusatzqualifikation „Trauerbegleitung“ zu entwickeln, damit diese Kompetenz schon in der Ausbildung von zukünftigen Fach- und Führungskräften vorhanden ist. Und natürlich machen wir innerhalb unserer Möglichkeiten auch weiter Öffentlichkeitsarbeit für das Thema. Denn jeder Fall lohnt die Mühe!

Die Traueranzeige

Die nebenstehende Traueranzeige für Johann Wolfgang Goethe hatte, wie alle Traueranzeigen zu seiner Zeit, nur eine Bedeutung: über das Ableben eines mehr oder minder bekannten Menschen zu informieren. Dazu bedurfte es nicht vieler Worte. Name, Zeitpunkt des Todes, Schilderung der Umstände und der Absender. Bekanntgabe und Information sind immer noch wichtige Aufgaben der Traueranzeige, jedoch nicht mehr die einzigen und wichtigsten. Die Anzeige ist heute vielmehr öffentlicher Ausdruck von Trauer, Mitgefühl und Dankbarkeit. Sie würdigt die Lebensleistung des Verstorbenen und zeigt, zu welcher Gemeinschaft er gehörte und was diese von ihm in Erinnerung behält.

Todesanzeige – Traueranzeige – Nachruf

Die Begriffe Nachruf, Todes- oder Traueranzeige werden umgangssprachlich oft synonym verwendet und verstanden. Sie stehen aber inhaltlich für verschiedene Formen von Anzeigen.

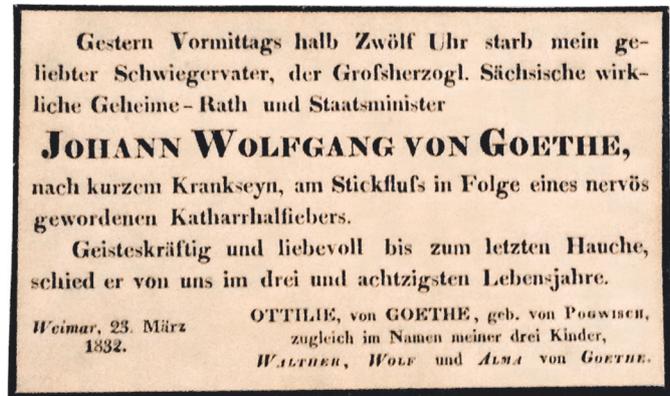
Die **Todesanzeige** hat einen informativen Charakter und wird in der Regel vor der Bestattung veröffentlicht, um auf ebendiese hinzuweisen.

Die **Traueranzeige** umfasst mehr als die Information des Ablebens. Sie drückt, teilweise auf sehr individuelle Art und Weise, die Gefühle der Trauernden aus.

Der **Nachruf** steht in der Tradition der Grab- oder Gedenkrede (Nekrolog) und bringt dem Leser die Lebensleistung und die Verdienste des Verstorbenen näher. Besonders im angelsächsischen Raum ist diese Form üblich (ähnlich Abb. 03).

Aus der kurzen Begriffsklärung wird schnell klar, dass wir die meisten Anzeigen nicht klar nur einer Anzeigenform zuordnen können.

Im Folgenden werde ich also allgemein und alle Möglichkeiten der Gestaltung einschließend, von Traueranzeigen sprechen.



Konventionen

Die Traueranzeige unterliegt sowohl in der grafischen, als auch in der textlichen Ausgestaltung relativ festen Konventionen: keine Farbe, schwarzer Rahmen, Name des Verstorbenen zentral und groß in der Anzeige, Sinnsprüche und Trauersymbole. Das alles sorgt dafür, dass wir eine Traueranzeige als solche erkennen, noch bevor wir den Text inhaltlich wahrgenommen haben.

Diese Konventionen geben Ihnen Sicherheit bei der Gestaltung einer Anzeige, sind aber kein Dogma. Weichen Sie von der üblichen Form ab, dann sollten Sie zwei Dinge beachten. Die Anzeige muss immer noch als Traueranzeige erkennbar sein, und die individuelle Darstellung darf kein Selbstzweck sein, sondern zu dem Inhalt der Anzeige passen und einen Bezug zum Verstorbenen haben. Ein gutes Beispiel sind die Anzeigen für Dr. Hermann Scheer und Vicco von Bülow (Loriot) in der Anlage (Abb. 01 und 02).

Zeitpunkt der Veröffentlichung und Platzierung

Wenn die Möglichkeit besteht, sich mit der Familie des Verstorbenen zur Erscheinungsweise der Anzeige(n) abzustimmen, ist das immer der beste Weg. Sie können sich aber auch an das Bestattungsunternehmen wenden, das in der Regel die Abwicklung von Anzeigen für die Familie übernimmt, oder sich direkt an den Verlag wenden, um Erscheinungstag, Größe und Platzierung abzustimmen.

Der Zeitpunkt sollte so gewählt sein, dass die Anzeige des Unternehmens nicht vor der Anzeige der Familie erscheint. Üblich ist ein gleichzeitiges Erscheinen, aber auch einige Tage Abstand zwischen der Anzeige der Familie und der Anzeige des Unternehmens mindern die Aussage der Traueranzeige nicht.

Bei einer gleichzeitigen Erscheinungsweise von Familien- und Firmenanzeige ist es notwendig, die Größe der Anzeigen abzustimmen. Dabei ist die Anzeige des Unternehmens maximal so groß wie die der Familie. Die Anzeigen werden in Leserichtung plazierte. Stehen die Anzeigen nebeneinander, dann steht die Anzeige der Familie links und die Anzeige des Unternehmens rechts. Bei einer Platzierung übereinander steht die Familienanzeige oben.

Gestaltung – Firmenlogo

Bis vor wenigen Jahren war es noch absolut unüblich, das Logo eines Unternehmens in eine Traueranzeige zu setzen. Inzwischen werden die meisten Anzeigen mit Logo veröffentlicht. Von der Leserschaft der Anzeigen wird das toleriert und nicht als störend empfunden, denn schließlich füllt die berufliche Tätigkeit einen erheblichen Teil unserer Lebenszeit aus, und es sind längst mehr nicht nur die Unternehmer, die sich und ihre Lebensleistung über beruflichen Erfolg definieren.

Dennoch gilt es, hier mit Fingerspitzengefühl vorzugehen. Wenn sie über ein Schriftlogo verfügen, dann ist das immer die bessere Wahl. Bei dem Einsatz anderer Logos achten sie auf die Größe und die Platzierung. Das Logo sollte

möglichst unter dem Text stehen und keinesfalls eine dominante Größe haben, also in der Höhe unter der Schriftgröße bleiben, die für den Namens des Verstorbenen verwendet wird.

In etwas selteneren Fällen ist eine Platzierung im oberen Teil der Anzeige zu finden. Hier besteht immer die Gefahr, dass die optische Präsenz nicht zur Aussage einer Traueranzeige passt und als dominant und übergriffig vom Leser empfunden wird.

Gestaltung – Bild

Im angelsächsischen Raum ist es üblich, dass in Unternehmensnachrufen ein Bild des Verstorbenen veröffentlicht wird. In Deutschland ist das eher selten zu sehen, auch wenn sich im Bereich der privaten Anzeigen ein Wandel andeutet.

Die Konvention der Bilderlosigkeit hat tiefe kulturelle Wurzeln, die zu erörtern hier nicht der rechte Platz ist. Wenn Sie sich aber für ein Bild entscheiden, dann sollten Sie sich bewusst sein, dass ein Bild immer eine starke Wirkung hat. Es kann uns, im besten Fall, den Verstorbenen vor Augen führen (wie wir ihn kennen), legt ihn damit aber auch auf diese Erscheinung fest und grenzt andere Bilder (die wir unter Umständen von ihm haben) aus.

Ein paar einfache Regeln für die Auswahl: Verwenden Sie keine Schnappschüsse, keine jahrzehntealten Bilder aus der Personalakte und keine Bilder mit dunklen Hintergründen. Es sollte sich in jedem Fall um ein professionell gefertigtes Bild handeln, das für den Druck geeignet ist.

Gestaltung – Text

„Eine Kurzgeschichte ist eine Geschichte, an der man sehr lange arbeiten muss, bis sie kurz ist.“ Diese kleine Weisheit von Vicente Aleixandre trifft auch auf den Text einer Traueranzeige zu. Geben Sie gut gewählten Worten auch den Raum zu wirken.

Üblicherweise gliedert sich der Text in drei Teile.

1. Name und ggf. Lebensdaten

Achten Sie auf:

- ▶ korrekte Schreibweise des Namens
- ▶ korrekte Lebensdaten

Verwenden Sie das Symbol des Kreuzes vor dem Sterbedatum nur, wenn Sie sich sicher sind, dass der Verstorbene einer christlichen Konfession angehörte.

Der Name wird größer gesetzt als der andere Text, sollte aber im Verhältnis zur Anzeigengröße passen.

2. Textblock

Mögliche Inhalte

- ▶ Position im Unternehmen
- ▶ Auszeichnungen
- ▶ Bedeutung für das Unternehmen
- ▶ herausragende Verdienste und Erfolge
- ▶ besondere persönliche Eigenschaften
- ▶ Beileidsbekundung an die Angehörigen

Auch wenn es hier um die Würdigung der Lebensleistung geht, sollten Sie Superlative sparsam und angemessen einsetzen. Auch der Firmennachruf trägt einen persönlichen Ton, wenn dieser authentisch ist. Klingt simpel, wird aber oft nicht getan: Lassen Sie mindestens zwei Personen Korrektur lesen. Dabei geht es neben der richtigen Schreibweise auch um die Verständlichkeit und Eindeutigkeit von Formulierungen.

3. Abschlussformel

Nicht das Unternehmen trauert, sondern die Mitarbeiter, die Geschäftsführung, der Aufsichtsrat usw. Eine Möglichkeit ist auch, dass der Vorsitzende eines entsprechenden Gremiums im Namen von [...] spricht.

Bei Unternehmen oder Institutionen mit wenigen Mitarbeitern können auch alle namentlich aufgeführt werden. Es ist durchaus möglich, 20 – 50 Namen bei entsprechend guter Gestaltung in einer Anzeige unterzubringen.

Wir trauern um	
Hans-Gottfried Mustersen	
1	* 25. Februar 1928 † 2. Februar 2011
2	Ehrevorsitzender des Aufsichtsrates der Muster AG Ehemaliger Vorsitzender des Aufsichtsrates der Muster AG Ehemaliger Vorsitzender des Vorstandes der Muster AG Träger des Verdienstkreuzes 1. Klasse Hans-Gottfried Mustersen hat das Unternehmen zu einem führenden Anbieter von Material-, Motor- und Spielwaren entwickelt und fühlte sich dabei in besonderem Maße seiner Heimatstadt Musterstadt verbunden. Sein unternehmerisches Wirken verbunden mit Verantwortung für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleiben für uns ein lebendiges Vorbild.
3	In tiefer Verehrung Der Aufsichtsrat und der Vorstand DEUTSCHE FIRMA AG

Zum Schluss

Auch in Deutschland sind es schon seit geraumer Zeit nicht mehr die großen christlichen Konfessionen, welche die alleinige Deutungshoheit über die Formen der Trauerkultur haben. Wie andere Lebensbereiche unterliegt der Umgang unserer Gesellschaft mit Tod und Trauer einem steten Wandel und letztlich auch der einen oder anderen Mode.

Daraus ergeben sich gerade in der Gestaltung von Traueranzeigen neue Freiräume, die es zu nutzen gilt. Die nachfolgenden Beispiele illustrieren teilweise die erwähnten Punkte zur Gestaltung, können aber auch Anregung für eigene Überlegungen sein.



Thomas Klatte

Leiter Familienanzeigen
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Telefon: +49 30 206 18-336

E-Mail: t.klatte@faz.de

www.lebenswege.faz.net

Anzeigenbeispiele

Alle nachfolgenden Anzeigen erschienen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

*„Wenn eine Idee nicht zuerst
absurd erscheint, taugt sie nichts.“*

Albert Einstein

Dr. Hermann Scheer

geb. am 29. April 1944 in Wehrheim

gest. am 14. Oktober 2010 in Berlin

Abgeordneter des Deutschen Bundestages

Präsident der Europäischen Vereinigung für Erneuerbare Energien EUROSOLAR e.V.

Vorsitzender des Weltrates für Erneuerbare Energien (WCRE)

Träger des Alternativen Nobelpreises

Initiator der Internationalen Erneuerbare Energie Agentur (IRENA)

Vater des Energie-Einspeisegesetzes und Wegbereiter der Energiewende

Seine Ideen leben weiter

Hermann Scheer widmete sein Lebenswerk einer fantastischen Vorstellung: eine Welt ohne Atomkraft und fossile Energieträger, versorgt mit erneuerbarer, sauberer Energie. Von Skeptikern ließ er sich nicht beirren – mit Wissen, Scharfsinn und Überzeugungskraft kämpfte er dafür, dass diese unerhörte Idee Wirklichkeit wird. Und das mit beachtlichem Erfolg. Erneuerbare Energien sind heute längst kein idealistischer Traum mehr. Das liegt nicht zuletzt an Hermann Scheer, der als Vater des Energie-Einspeisegesetzes die Weichen in Richtung Zukunft gestellt hat. Dank Vordenkern wie ihm hat sich die Umwelttechnik in den letzten Jahren zu einer der innovativsten Branchen in Deutschland entwickelt. 340.000 Menschen arbeiten an der Energiewende mit, drei mal mehr als noch vor 10 Jahren. Die Umstellung auf neue Energien schafft neues, sauberes Wachstum und erspart der Gesellschaft ökologische Folgekosten in Milliardenhöhe. Hermann Scheer hat dies schon früh erkannt – viele bedeutende Fortschritte auf dem Weg in eine umweltgerechte Energieversorgung sind auf ihn zurückzuführen. Und mit jeder neu errichteten Windkraftanlage, jeder installierten Solarzelle rückt seine Zukunftsvision ein Stück näher.

In Dankbarkeit und tiefer Trauer: Schüler, Freunde und Bewunderer

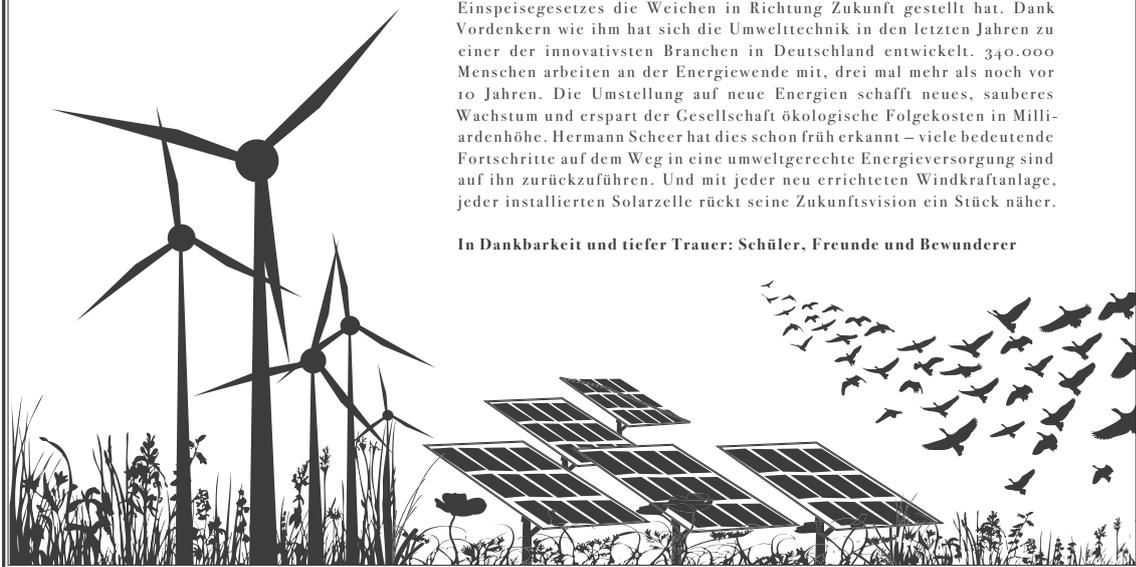


Abb. 01

Diese Anzeige besticht durch ihre Gestaltung, die alle Elemente harmonisch und die Aussage unterstützend zusammenführt.

Lieber Gott,
viel Spaß!



Der Art Directors Club Deutschland trauert um sein Ehrenmitglied Vicco von Bülow.

Abb. 02

Mit dieser Anzeige für Vicco von Bülow (Loriot) zeigt der Art Directors Club Deutschland, dass auch in vier Worten alles treffend gesagt werden kann.



Wir nehmen Abschied von unserem langjährigen Partner, Gründer der Ebertz & Partner Unternehmensgruppe, Initiator von mehr als hundert geschlossenen Immobilienfonds und „Erbauer“ der Dorint Hotelkette

DR. HERBERT EBERTZ

Er ist am 6. Februar 2013 im Alter von 72 Jahren in Köln verstorben.

Seine Leistung als Unternehmer und Firmengründer haben wir stets mit großem Respekt betrachtet. Er war ein Innovator, ein Kämpfer, ein Streiter für das, was er als recht und richtig ansah, kompromisslos auch in seiner Großzügigkeit.

Herbert Ebertz konnte Menschen für sich und seine Ideen gewinnen. Er konnte seine Lebensfreude und seine Erfolge teilen.

Wir trauern um einen visionären Unternehmer: Dr. Herbert Ebertz, Unternehmer aus Leidenschaft.

Dirk Iserlohe

Dr. Karl Bartel

Guido Riepe, Olaf Mertens, Uwe Mikrikow

Thorsten Bauschmann, Joachim Buhr

und die Mitarbeiter der Dorint, SenVital und Ebertz & Partner Unternehmensgruppe, Köln

Abb. 03

Anzeige mit Porträtbild



*Es gibt Reisende, die müssen immer reisen.
Auch der Sterne Flug kennt nirgendwo Station.
(André Heller)*

FRITZ ROTH



1.8.1949 – 13.12.2012

‚Trauer ist Liebe‘ – so lautet eine der zentralen Erkenntnisse, nach denen Fritz seine Arbeit und sein Leben ausrichtete: Der Begriff der Trauer bezeichnet die Fortsetzung der Liebe nach dem Tod.

Heute trauern wir um Fritz Roth. Fritz war ein geselliger Mensch und hat es geliebt, mit Menschen zusammen zu sein. Wenn Sie ein besonderes Erlebnis mit ihm hatten, würden wir uns freuen, wenn Sie uns diese Erinnerung zukommen ließen. Haben Sie ein Foto, das sie gemeinsam mit Fritz zeigt, wäre es schön, wollten Sie auch dieses mit uns teilen.

In Liebe

Inge Roth, geb. Clemens

David Roth und Andrea Flothen mit Lilly und Liam

Hanna Thiele-Roth und Daniel Thiele

und alle Verwandten

51465 Bergisch Gladbach, Kürtener Straße 10

Die Trauerfeier findet am Samstag, dem 29.12.2012, um 13.00 Uhr im Altenberger Dom, am Eugen-Heinen-Platz 2 in 51519 Odenthal, statt. Die Urnenbeisetzung erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt in den ‚Gärten der Bestattung‘.

Anstelle von Blumen und Kränzen bitten wir um Spenden für ein Projekt, das Fritz sehr wichtig war –
Die LebensLernOrte der SinnStiftung:

Sinn-Stiftung, Verwendungszweck: Fritz Roth, GLS Bank (BLZ 430 609 67), Konto 82 08 00 1510

Abb. 04

Ein gutes, professionell gestaltetes Bild vermittelt dem Betrachter intuitiv etwas über die dargestellte Person, wie hier in der Anzeige für Fritz Roth.



Wir vermissen dich.

Vorstand

Bernhard Burgener

Hanns Beese

Martin Moszkowicz

Franz Woodtli

Aufsichtsrat

Fred Kogel

Marc Conrad

Dr. Paul Graf

Prof. Dr. Günter Rohrbach

Martin Wagner

im Namen aller Mitarbeiter

Constantin Film

Trauerfeier: Montag, 7. Februar 2011 um 11:00 Uhr | Kirche St. Michael, München

Im Sinne des Verstorbenen bitten wir anstelle zugedachter Blumen und Kränze um eine Spende für das Kinder- und Jugendhilfeprojekt Artists for Kids, das mit Unterstützung von Bernd Eichinger ins Leben gerufen wurde. Ausführliche Infos unter www.artists-for-kids.de

Abb. 05

Anzeige der Constantin Film für Bernd Eichinger. Bei solch prominenten Motiven kann das Bild auch den Namen ersetzen.



SIE LEBTE VOLLER LEIDENSCHAFT.
AUF DER BÜHNE GAB SIE IHR ALLES!

WIR TRAUERN UM

MARGOT WERNER

* 08.12.1937 † 01.07.2012

MAREK LIEBERBERG UND ALLE MITARBEITER DER MAREK LIEBERBERG KONZERTAGENTUR

Abb. 06

Die Anzeige der Marek Lieberberg Konzertagentur setzt mit der inversen Gestaltung das Bild besonders in Szene.

„Ohne Abweichung von der Norm ist Fortschritt nicht möglich.“
Frank Zappa

Dieter Burmester

Artist for the Ear

09.02.1946 – 15.08.2015

Er hinterläßt eine große Lücke.
Wir empfinden tiefe Trauer, aber gleichzeitig große Dankbarkeit für sein Wirken.

Seine Belegschaft

Die Beisetzung findet in aller Stille im Kreise der Familie statt.
Zu einem Gedenkkonzert wird zu gegebener Zeit gesondert eingeladen.

Anstelle eventuell zugedachter Blumen würden wir uns über eine Zuwendung für das
langjährig von Dieter Burmester unterstützte Projekt „Vamos Adelante“ freuen:
Burmester Audiosysteme IBAN: DE94 1009 0000 8201 2490 16 Kennwort „Vamos Adelante“

Burmester

Kondolenzadresse: Burmester Audiosysteme GmbH · Wilhelm-Kabus-Strasse 47 · 10829 Berlin

Abb. 07

Anzeige mit Schriftilogo für Dieter Burmester



In tiefer Trauer nimmt der ORF Abschied von

Gerd Bacher

(1925 – 2015)

**Generalintendant a.D.
des Österreichischen Rundfunks**

Gerd Bacher hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich begründet. In zwei Jahrzehnten hat er als ORF-Generalintendant den Grundstein für den ORF als starkes, unabhängiges und erfolgreiches Medienunternehmen mit herausragender internationaler Reputation gelegt. Der legendäre Journalist und visionäre Medienmanager Gerd Bacher hat den ORF geprägt wie kein anderer. Dafür schulden wir ihm großen Dank und Respekt. Unsere tiefe Anteilnahme gilt seiner Familie.

Das Requiem zum Gedenken an Gerd Bacher findet am Dienstag, dem 14. Juli 2015, um 11.00 Uhr im Wiener Stephansdom statt.

Nach der feierlichen Einsegnung um 15.00 Uhr in der Dr.-Karl-Lueger-Gedächtniskirche wird Gerd Bacher in einem Ehrengrab der Stadt Wien beigesetzt. (Zentralfriedhof Wien, Eingang 2. Tor, Simmeringer Hauptstraße 234-240, 1110 Wien)

**Die ORF-Geschäftsführung
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ORF
Der ORF-Stiftungsrat
Der ORF-Publikumsrat**

Anstelle von Kranz- und Blumenspenden bittet die Familie um eine Zuwendung an die von Gerd Bacher ins Leben gerufene Aktion „Licht ins Dunkel“, IBAN: AT94 1200 0323 1422 2200, BIC: BKAUATWW, Verwendungszweck: „Gerd Bacher – Soforthilfe für Salzburger Familien mit Kindern in Not“.

Abb. 08

Hier ist das Logo auch im oberen Bereich der Anzeige gut platziert.



Wir trauern um unseren Seniorchef

Albert Cramer

* 22.05.1943 † 20.11.2012

Bis zuletzt stellte er seine ganze Kraft und sein fachliches Können dem Unternehmen zur Verfügung.

Mit Albert Cramer verlieren wir einen bewundernswerten Menschen, der mit seinem Pioniergeist unser Familienunternehmen entscheidend mit geprägt und gestaltet hat.

Bei seinen Mitarbeitern hinterlässt er eine große Lücke. Seine Fürsorge und sein einzigartiges Engagement für seine Belegschaft und deren Angehörigen bleiben uns immer in Erinnerung.

Geschäftsführung, Betriebsrat
und Belegschaft
der WARSTEINER BRAUEREI
und der Tochtergesellschaften
der Haus Cramer Gruppe

Im Andenken an die starke Persönlichkeit des Verstorbenen
wollen wir sein Lebenswerk fortführen.

DAS EINZIG WAHRE



WARSTEINER®

Abb. 09

Wenn es gilt, ein Lebenswerk zu würdigen, dann kann die Dominanz einer Marke durchaus passend sein.

Die Generali in Deutschland
trauert um

Prof. Dr. Peter Koch

der am 13. August 2015 im Alter
von 80 Jahren verstorben ist.

Prof. Dr. Peter Koch begann seine Laufbahn in der Generali Gruppe 1969 als Prokurist und Abteilungsdirektor der damaligen Aachener und Münchener Versicherung AG. Danach war er Vorstandsmitglied der Central Krankenversicherung AG und zuletzt Vorstandsvorsitzender der Aachener Rückversicherungs-Gesellschaft AG, die 1997 auf die AMB Holding AG verschmolzen wurde. In seiner langjährigen Tätigkeit für den Generali-Konzern hat Herr Prof. Dr. Koch wesentlich zum Erfolg der deutschen Gruppe beigetragen. Sein Tod ist ein Verlust für die Versicherungsbranche, um die er sich insbesondere auch durch seine publizistische Tätigkeit und seinen Einsatz in der Aus- und Weiterbildung verdient gemacht hat.

Wir trauern um eine herausragende Persönlichkeit, die wir in dankbarer Erinnerung behalten werden. Seinen Angehörigen sprechen wir von ganzem Herzen unser tief empfundenes Beileid aus.

Generali Deutschland Holding AG
Vorstand

Abb. 10

Diese Anzeige der Generali Deutschland Holding AG zeigt sehr schön, dass eine klassische Gestaltung auch in kleineren Formaten stilvoll wirkt.

Union Investment trauert um

Wolfgang Reuter

* 29. April 1927 † 23. September 2015

Bereits kurz nach der Unternehmensgründung im Jahr 1956 trat Wolfgang Reuter in die Geschäftsführung von Union Investment ein und legte als Mann der ersten Stunde den Grundstein für die Erfolgsgeschichte der Fondsgesellschaft. Als Sprecher der Geschäftsführung führte er Union Investment bis zu seinem Wechsel in den Ruhestand im Jahr 1984 mit strategischer Weitsicht und Beständigkeit zu Wachstum und Ansehen.

Als Mitinitiator des Bundesverbandes Investment und Asset Management e.V. (BVI), dessen Sprecher er 1979 für eine Amtsperiode bis 1982 wurde, setzte sich Wolfgang Reuter auch auf branchenübergreifender Ebene mit großem Erfolg für die Förderung der Investmentidee in Deutschland ein.

Wir haben Wolfgang Reuter als eine herausragende Persönlichkeit kennen gelernt, die sich stets weit über das Geschäftliche hinaus persönlich eingebracht hat. Für seine zuverlässige Partnerschaft und engagierte Unterstützung sind wir ihm sehr dankbar.

Wir werden Wolfgang Reuter stets ein ehrendes Andenken bewahren.

UNION ASSET MANAGEMENT HOLDING AG

Aufsichtsrat

Vorstand

Abb. 11

Schon einfache grafische Gestaltungselemente können einer Anzeige etwas Besonderes geben.

Wir trauern um unsere

Klementine

die plötzlich und unerwartet
von uns gegangen ist.

In ihrer unvergessenen Rolle, in der sie
unser Waschmittel Ariel empfahl,
hatte Johanna König bereits zu Lebzeiten
unsterblichen Ruhm als eine der bekanntesten
und beliebtesten Markenbotschafterinnen
im deutschen Fernsehen erlangt.

Procter & Gamble Deutschland

Die Geschäftsleitung

Abb. 12

Wir sind gerne für Sie da.

Beratung

Thomas Klatte (Leiter Familienanzeigen)

Telefon: +49 30 206 18-336

Telefax: +49 69 75 91-80-633 36

E-Mail: t.klatte@faz.de

www.faz.media/traueranzeigen

Anschrift des Verlages

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

60267 Frankfurt am Main

Frankfurter Allgemeine
LEBENSWEGE