

VON PIA RATZESBERGER

München – „Wie lange sind sie schon zusammen? Seit Kurzem. Und wann werden sie sich trennen? Bald.“ So wie Bertolt Brecht haben schon viele Dichter die Vergänglichkeit der Liebe beklagt – und nicht nur sie. So manche Unternehmer hingegen sehen darin eher einen Vorteil. Denn sie haben das Liebesglück für sich als Geschäftsfeld entdeckt.

Der Niederländer Jim Halfens etwa. Während andere Urlauber in Gästehäuser fahren, um romantische Tage fern dem Alltag zu verbringen, wollen die Kunden von Halfens nur eins: die Scheidung. Für 3000 bis 5000 Euro werden Paare von Halfens und seinem Team an einem Wochenende professionell geschieden. Mithilfe eines Anwalts, Psychologen oder auch eines zusätzlichen Buchhalters, je nach Bedarf. Der Unternehmer aus Amsterdam arbeitet in den Niederlanden zurzeit mit sechs Hotels zusammen, in denen er trennungswillige Paare an ihrem Scheidungswochenende unterbringt.

In Deutschland lassen sich im Jahr 179 000 Paare scheiden – ein großer Markt

Zu Beginn spielte der 35-Jährige mit dem Gedanken, ein eigenes Haus zu bauen, doch verwarf er die Idee rasch wieder: „Das wäre wohl ein sehr trauriger Ort geworden.“ Fast hundert Paare haben im Divorce Hotel, wie er sein Konzept trotzdem nennt, bereits ihre getrennte Zukunft besiegelt.

Halfens wirbt damit, dass Scheidungen an einem solchen Wochenende besonders schnell und unkompliziert durchzuführen seien. Langwierige Verhandlungen, die sich über mehrere Wochen hinziehen und die Kosten in die Höhe treiben, gebe es nicht mehr. Der Preis scheint trotzdem hoch: Wer will kurz vor der Scheidung noch einmal ein gesamtes Wochenende miteinander verbringen?

Man meint, Halfens könnte viel erzählen von gehässigen Anschuldigungen und lauten Auseinandersetzungen, von verletzten Blicken und knallenden Türen. Aber seine Geschichten gehen in eine andere Richtung: Da sind Anwälte, die sich nach dem Mittagessen wundern, wo die Paare bleiben, die nur kurz spazieren gehen wollten. Da sind ehemalige Eheleute, die auf ihre getrennte Zukunft mit Champagner anstoßen. Da sind Geschiedene, die dem feiernden Hochzeitspaar im Speisesaal nebenan viel Glück wünschen.

Natürlich zeichnet Halfens das Scheidungshotel in seinen Erzählungen gerne als einen Ort der Harmonie – er will schließlich Kunden anlocken. Bisher sind

das vor allem Niederländer. Geschäftsleute, die nicht viel Zeit haben. Aber seine Anekdoten haben wohl auch etwas damit zu tun, dass nicht jedes Paar, das ins Scheidungshotel will, auch ins Scheidungshotel darf. „Jede Woche bekommen wir Dutzende Anfragen, doch nur etwa eins von drei Pärchen ist auch wirklich fähig, sich in unserem Hotel scheiden zu lassen. Sowohl von psychologischer Seite als auch von den Formalitäten her muss unser Team im Vorgespräch sagen können: Ja, das ist realistisch in zweieinhalb bis drei Tagen“, sagt Halfens.

Die Idee zu dem Hotel kam ihm in seinem früheren Job, in der Marketing-Abtei-

lung einer auf Scheidungen spezialisierten Kanzlei. Er selbst ist nicht geschieden, auch nicht verheiratet. Letzteres will er aber noch ändern, die Erlebnisse in seiner Firma schrecken ihn nicht ab. Mit der eigentlichen Trennung seiner Kunden habe er ohnehin nichts zu tun, er fördere die Scheidungen nicht, sagt Halfens. „Die Paare kommen erst dann zu mir, wenn sie sich sowieso schon sicher sind“, betont er, als müsste er sich selbst davon überzeugen. Nach Weihnachten und der Ferienzeit erreichen Halfens besonders viele Anfragen. Ob das generelle Interesse groß genug ist, um sein Konzept rentabel zu machen, will der 35-jährige Unternehmer nicht sagen.

In Zukunft will Halfens aber verstärkt in die USA und nach Deutschland expandieren. Schließlich ist der Markt groß: Menschen trennen sich überall, zu jeder Zeit. Allein in Deutschland ließen sich im vergangenen Jahr etwa 179 000 Paare scheiden.

Wohl auch ein Grund, warum sich Fotografin Carmen Palma einen neuen Schwerpunkt gesucht hat. Die 41-Jährige lichtet in München nicht nur Hochzeiten ab, sondern setzt ebenso deren Ende in Szene. Auf den Fotos zu sehen: geschiedene Frauen, die ihr Brautkleid anzünden oder ihre Hochzeitsschuhe mit dem Beil zerhacken. Bei der Fotografie von Heiratszere-

monien hat Palma immer der Perfektionismus gestört, sagt sie. „Den meisten Paaren geht es nur noch um das Abhaken von bestimmten Szenen: ein Bild vom Kuchenanschnitt, ein Bild vor dem Auto und so weiter.“ Auch um sich mit ihrem Fotostudio von der Konkurrenz abzugrenzen, bietet Palma nun zusätzlich Scheidungsfotografie an.

Im Gegensatz zu Hotelgründer Halfens kann sie von ihren Kunden nicht behaupten, dass deren Trennungprozesse abgeschlossen seien. Meist erzählen sie der Fotografin nach und nach ihre Geschichte: von Ehen, die als Freundschaft begannen und nie in Liebe endeten.

Traurige Profite

Wenn die Liebe in die Brüche geht, bedeutet das Tränen und Tristesse. Doch manche Unternehmer sehen Trennungen positiv – weil sie ihr Geld damit verdienen



Trennung für Eilige: Jim Halfens organisiert für seine Kunden die Scheidung am Wochenende.

FOTO: MICHEL DE GROOT/LAIF

Von vorschnellen Entscheidungen auf Urlaubsreisen. Von dem Gefühl, den anderen auch nach Jahren nicht zu kennen. „Eine Kundin hat ihre gesamte Ehe ins Fotostudio getragen“, erzählt Palma. „In zwei schwer beladenen Wäschekörben.“ Alle wichtigen Erinnerungsstücke aus sechs Jahren hatte sie aufgehoben, nichts nahm sie wieder mit nach Hause – hoffend, dass so auch alle Erinnerungen im Studio der Fotografin zurückbleiben würden.

Zwischen 150 und 500 Euro verlangt Palma für ein Shooting, in diesem Jahr hat sie bislang etwa 20 geschiedene Frauen fotografiert. Ein Mann war noch nicht dabei. Die meisten Kundinnen legen die Bilder zu Hause in den Schrank, an der Zimmerwand möchte niemand an die gescheiterte Ehe erinnert werden. Dabei geht es den Frauen letztendlich wohl um eine ihren Hochzeitsbildern recht ähnliche Sache: die perfekte Inszenierung. Auch die des Scheiterns. Manche witzeln sogar schon, wenn sie Palma für eine Hochzeit bestellen: „Praktisch, wenn wir uns scheiden lassen, dann kann ich auch wieder bei dir die Bilder machen.“ Eine andere Kundin von Palma war schon seit elf Jahren geschieden, als sie zu ihr kam, um das alte Brautkleid noch einmal anzuziehen und vor der Kamera zu zerreißen. „Sie ist wohl jemand, der nie wirklich über die Trennung hinwegkommt“, meint Palma.

Für die Kamera zerreißen die Frauen ihr Hochzeitskleid oder zünden es an

Auf solch stetigen Liebeskummer haben sich andere Firmen mittlerweile spezialisiert: Elena Sohn zum Beispiel hat die „Liebeskümmere“ gegründet. Eine Berliner Agentur, die mit organisierten Reisen für Liebeskranke startete, nun aber einen wilden Mix gegen Kummer anbietet: von Telefongesprächen über E-Mail-Hilfe bis hin zu materiellen Trostpflastern wie Blumensträußen oder Armbändern. „Solche Dinge wie die Bändchen sollen eben aufmuntern“, sagt Sohn.

Jutta Reckschmidt verfolgt ein ähnliches Konzept, sie hat schon vor zehn Jahren die ersten „Liebeskummerpillen“ entworfen – kleine Schokolinsen, verpackt wie vom Arzt verschriebene Tabletten. Mittlerweile hat die Unternehmerin ihre Produktpalette zwar stark ausgeweitet, die Kleinigkeiten drehen sich inzwischen auch um andere Themen wie Glück oder Freundschaft. Doch benannt hat Reckschmidt die Firma nach den Liebeskummerpillen.

Denn auch sie weiß: „Unglücklich verliebt ist immer irgendwer.“