

## Lockere Werbesprüche Berner Bestatter wirbt mit provokanten Inseraten

Das Berner Bestattungsunternehmen Aurora geht den Tod mit Galgenhumor an. Es gehe darum, eine neue Sterbekultur zu finden, rechtfertigt sich der Geschäftsführer.

Jürg Steiner, Publiziert 8.9.2020 um 08:49 Uhr

«Kiwi trauert um Onkel Urs. Wer kümmert sich nun um ihn?», fragt der Inseratetext zum Bild, das einen gelben Kanarienvogel zeigt, der sein Herrchen verloren hat. «Schweigen ist Silber, Reden ist Gold», steht neben dem Foto einer älteren Frau, die mit wässrigen Augen in die Kamera schaut. Und: Vor einem tropischen Palmenstrand mit weissem Sand liest man den Satz: «In den Ferien ist es Ihnen auch nicht egal, wohin die Reise geht.» Dann die Aufforderung: Reden Sie mit uns! Bestattungsvorsorge.

Das ist der Sound der eben lancierten Werbeoffensive des Berner Bestattungsunternehmens Aurora, die auf dessen Website, auf den sozialen Medien, aber auch mittels einer Inseratekampagne stattfinden soll. Man kann sich fragen, was lockere Werbesprüche im Angesicht des Todes verloren haben. Aurora hat sich das genau überlegt: Es geht dem Unternehmen darum, dass man sich zu Lebzeiten mit seiner letzten Reise auseinandersetzt und dafür die Beratungsdienste der Bestatterinnen und Bestatter in Anspruch nimmt.

«Auch jetzt haben wir spürbar weniger Arbeit.»

Gyan Härrri, Geschäftsführer Aurora Bestattungen

Geschäftsführer Gyan Härrri bittet ins Sitzungszimmer am Hauptsitz von Aurora im Breitenrainquartier. Dass Bestatter in einem umkämpften Markt um Anteile kämpfen, «ist eine Realität und nichts Neues», sagt er. Aurora beschäftigt sieben Mitarbeitende und ist im ganzen Kanton tätig, mit Filialen in Bern, Thun und Biel. Härrri bestätigt, dass die Corona-Krise der Bestatterbranche zugesetzt habe. So paradox es klinge: Während des Lockdown ging Aurora vorübergehend in Kurzarbeit. «Auch jetzt haben wir spürbar weniger Arbeit als normal», sagt Härrri. Die Leute zeigten nach wie vor grosse Zurückhaltung bei Trauerfeiern, doch auch die absolute Zahl der Todesfälle war in den letzten Monaten eher kleiner als sonst, zumindest nach Härrris Einschätzung. Die offiziellen Zahlen stehen noch aus.

Allerdings, so Härrri, habe die Werbekampagne nichts mit der wirtschaftlichen Situation zu tun. «Wir wollen zum Bewusstseinswandel im Umgang mit dem Tod beitragen, der ja zum Leben gehört», sagt er, «ein Bestattungsunternehmen muss heute nicht mehr diskret, schwarz-weiss oder fast versteckt auftreten.» Sondern dürfe das modern, farbig und mitunter «sogar ein wenig frech» tun.

Die Frage ist, wie frech: Adrian Hauser, Sprecher des Schweizerischen Verbands der Bestattungsdienste, hält auf Anfrage fest, dass der Verband über keine Ethikkommission verfüge, die diese Frage beurteilen könne. Nach seiner

persönlichen Einschätzung ritze die Werbekampagne allenfalls die Pietät einzelner Personen, aber überschrittene Grenzen erkenne er keine. Abgesehen davon, so Hauser, suchten sich die meisten Kunden den Bestatter ohnehin nicht über die Werbung aus.

Aurora-Geschäftsführer Gyan Härrri ist überzeugt, dass die Art, wie der Tod in der Kampagne thematisiert werde, einem wachsenden, aber oft unbefriedigten Bedürfnis entspreche. Was die Enttabuisierung des Todes angehe, findet er, sei in den letzten 10, 15 Jahren «zwar enorm viel passiert». Man diskutiere offener über heikle Themen wie das selbstbestimmte Sterben oder darüber, ob man seine Organe für eine Transplantation oder die Forschung freigeben wolle.

Mit dem YB-Schal im Sarg

Trotzdem lasse man die Frage, wie man die Emotionen nach dem eigenen Ableben auffangen könnte, zu Lebzeiten meist aus, sagt Härrri: «Wir sind bei unserer Arbeit häufig damit konfrontiert, dass Angehörige überfordert sind, wenn jemand gestorben ist und sie den Abschied organisieren möchten.» Es erleichtere das Trauern und Loslassen, wenn man sich sicher sei, einem Wunsch des Verstorbenen nachzukommen. Manchmal hätten Hinterbliebene aber keine Vorstellung, was sich der Verstorbene wünschte, und das erzeuge Unsicherheit und unangenehme Gefühle.

«Es gibt Menschen, die bis zum letzten Lidstrich oder zum YB-Schal um den Hals jedes Detail ihrer Bestattung festlegen.»

Gyan Härrri, Geschäftsführer Aurora Bestattungen



Foto: Beat Mathys

Gyan Härrri hat in den letzten Jahren vor allem bei der jüngeren Generation eine neue Sensibilität festgestellt, dem Tod wieder eine Sichtbarkeit zu geben, verbunden mit einer wachsenden Nachfrage dafür, für den eigenen Tod eine individuelle Abschiedszeremonie zu definieren. «Es gibt Menschen, die bis zum letzten Lidstrich, zum YB-Schal um den Hals oder zu den präzisen Abschiedsworten jedes Detail festlegen», sagt Härrri.

Diese Individualisierung hat eine gesellschaftliche Logik: Immer weniger Menschen gehören etwa einer Kirche an, womit ihnen auch Begräbnisrituale abhanden kommen. Und die frühere dörfliche Tradition, Verstorbene zu Hause aufzubahren oder sie in einem Zug zum Friedhof

zu begleiten, liegt weit zurück. Deshalb versteht Aurora die Bestattungsvorsorgegespräche als Dienstleistung, sich frühzeitig einen Überblick zu verschaffen, welche modernen Abschieds- und Erinnerungszeremonien zulässig sind und welche nicht.

Sehr im Trend sind Naturbestattungen, in einem Wald oder im eigenen Garten, in den Bergen oder in ein Gewässer, die Regeln dafür sind in der föderalistischen Schweiz jedoch kantonal und zum Teil sogar kommunal unterschiedlich. Im Kanton Bern seien die Regelungen vergleichsweise liberal. Härrri empfiehlt aber beispielsweise, mit dem Landbesitzer Kontakt aufzunehmen, wenn man plane, die Asche in die Erde unter einem Baum beizusetzen.

Wenn die Asche einem Gewässer übergeben werden soll, hat Aurora spezielle Wasserurnen im Angebot, die sich im Wasser sofort auflösen – eine Bedingung der Gewässerschutzgesetzgebung. Oft tauche die Idee auf, die Asche im eigenen Garten zu vergraben, wo der oder die Verstorbene viel Zeit verbrachte. «Bei solchen Vorhaben ist es hilfreich, in Betracht zu ziehen, ob der Ort langfristig bleibt, wie er ist. Plötzlich wird das Haus verkauft, und der Erinnerungsort verschwindet.»

Ausdruck der neuen Offenheit im Bestattergewerbe ist auch die Bestattungsmesse Funus, die am 14. November erstmals in Bern durchgeführt wird (siehe Box).

Aus der Sicht von Gyan Härrri kann eine verantwortungsvolle Bestattungsvorsorge auch darin bestehen, den Angehörigen klarzumachen, dass man sich zu Lebzeiten nicht mit dem Sterben

«Schweigen ist Silber, Reden ist Gold»: Gyan Härrri, Geschäftsführer des Bestattungsunternehmens Aurora, inmitten ausgestellter Urnen.

beschäftigen mag und den Abschied ganz den Hinterbliebenen überlässt. Für seine eigene Bestattung möchte Härrri den Wünschen seiner Familie Priorität einräumen. Falls sie dereinst Orientierungshilfe brauchen, wissen sie heute schon, dass es ihm gefallen würde, seine Asche versänke unter dem schönen Baum, den er jeden Tag auf der Fahrt nach Hause anschaut. Vielleicht würden seine Angehörigen dann ab und zu an ihn denken. Wichtig sei ihm aber, dass seine Familie den Baum von zu Hause aus nicht sehe – so könnten sie ihn dann loslassen, und «ich geistere nicht noch ständig in ihrem Alltag herum».