

## Wer früh bucht, stirbt billiger

**Horw** Wer jetzt eine Bestattung bucht, erhält zehn Prozent Vergünstigung. Damit buhlt das Online-Unternehmen Bestattungsplaner.ch um Kunden. Dieser Auftritt sei legitim, sagt ein Werbeexperte – dennoch sorgt er für Ärger.



Engel in Flugbegleiterkleidung werben am Luzerner Bahnhof für die letzte Reise – also die Bestattung.

Bild: Werbeagentur Rocket.ch/PD (Luzern, 11. Mai 2019)

**Yasmin Kunz**  
yasmin.kunz@luzernerzeitung.ch

Je früher man etwas bucht, desto tiefer der Preis. Damit werben in der Regel Reisebüros oder Airlines. Diese Strategie hat sich nun aber auch ein Bestattungsinstitut zugelegt. «Planen Sie mit uns Ihre letzte Reise», lautet der Slogan des Horwer Bestattungsinstituts Bestattungsplaner.ch. Die Firma wurde 2017 gegründet und bietet Onlineservice für Bestattungen an. Geschäftsführer ist Johannes Ruchti, der unter anderem Bestatter bei Hager Imbach in Kriens und Trauerredner ist.

Im Werbeclip verteilen vier Frauen in Flugbegleiterkleidung mit Engelsflügeln Flyer am Luzerner Bahnhof, spazieren vor dem Luzerner Theater und überqueren zum Schluss die Kapellbrücke. Der 44-sekündige Clip endet mit einem gelben Signet: «Jetzt 10 Prozent Frühbucherrabatt». Ein Ausschnitt des Clips erschien vergangene Woche auf den Bildschirmen in den Bussen der Verkehrsbetriebe Luzern und den Postautos auf. Ausserdem verteilen letzten Samstag vier Frauen in rotem Flugbegleiterkostüm und mit Engelsflügeln am Luzerner Bahnhof Flyer für die letzte Reise. Das Basispaket der Bestattungsvorsorge umfasst unter anderem telefonische Beratung, Kremationssarg und Urnentransport. Anstatt eines Einführungspreises von 1650 Franken bezahlt der Kunde bis Ende 2019 nur 1485 Franken.

Johannes Ruchti will auf Anfrage unserer Zeitung keine Stellung nehmen und verweist an die Luzerner Werbeagentur Rocket.ch, die gemäss Homepage Kun-

den wie etwa Emmi, B Braun oder CKW betreut.

Mit der Werbung wolle man Jung und Alt ansprechen, sagt Mathias Schürmann, Teilhaber der Werbeagentur. Stellt sich allerdings die Frage, was passiert, wenn ein Vierzigjähriger dieses Angebot jetzt wahrnimmt und noch weitere vierzig Jahre lebt. Darauf war gestern bis Redaktionsschluss keine Antwort in Erfahrung zu bringen. Fest steht bloss: Die ganze Aktion kommt nicht überall gut an, wie Leserreaktionen zeigen.

Mathias Schürmann kann nachvollziehen, dass sich Bürgerinnen und Bürger an der «ungeohnt plakativen Werbung stören», findet jedoch, die Werbung soll zur Bestattungsvorsorge animieren. «Die Menschen sollen angeregt werden, sich Gedanken zu machen, wie sie ihre letzte Reise möchten», hält der Marketingberater fest und fügt an: «Womöglich sind sie aber überfordert, wenn sie mit der eigenen Endlichkeit konfrontiert werden und finden daher die Werbung schlecht.» Die Werbeagentur habe positive sowie negative Rückmeldungen erhalten. Für Schürmann ist klar: «Die Promoaktion mit den Engeln und der dazugehörige Videoclip ist weder geschmack- noch pietätlos.»

### «Der Tod ist enttabuisiert»

Gleicher Meinung ist Roland Grieder, Dozent für Werbesoziologie an der Hochschule Luzern. «Der Druck von aussen auf das Individuum, die letzten Phasen im Leben zu organisieren, hat zugenommen. Bestattungsinstitutionen können das marketingmässig umsetzen, daran ist nichts Un-

**«Die Menschen sollen angeregt werden, sich Gedanken zu machen, wie sie ihre letzte Reise möchten.»**

**Mathias Schürmann**  
Werbeagentur Rocket.ch

moralisches.» Sterben und Tod seien keine Tabuthemen mehr in der heutigen Gesellschaft. Grieder: «Vor zehn Jahren war das noch nicht der Fall, aber heute ist das Thema allgegenwärtig, es wird darüber gesprochen, es taucht in den Medien auf.» Auch Sterbehilfeorganisationen oder Altersheime würden um ihre Gunst buhlen. Ausserdem würden auch Krebsligen und Hospize Aufrufe für Spendengelder machen. «Und die Kampagnen zur Unfallverhütung im Verkehr weisen ganz klar und mit Effekten auf den tödlichen Ausgang hin – unverblümt und filmreif. Das zeigt: Der Tod ist enttabuisiert.»

Der Videoclip des Bestattungsunternehmens sei eine Promoaktion wie viele andere auch. «Es ist eine logische Fortsetzung der Ökonomisierung aller Lebensbereiche», hält der Dozent fest. «Es gibt keinen Lebensbereich mehr, der nicht nach geschäftlichen Grundsätzen organisiert wird.» Ob die Werbung visuell geklappt hat, lässt der

**«Die Gesetzmässigkeiten des Marketings kann man nicht mit anderen Unternehmen gleichsetzen.»**

**Rolf Arnold**  
Bestattungsinstitut

Dozent offen. Fest steht für ihn: «Der Clip verletzt weder die individuellen Gefühle noch eine Religion.» Wobei er darauf hinweist, dass die Engel klar christlichen Ursprungs sind und allenfalls von anderen Religionsträgern missverstanden werden könnten.

### Konkurrenten halten Aktion für «respektlos»

Komplett andere Ansichten vertritt Martin Mendel. Er ist Geschäftsleiter von Egli Bestattungen AG, die im Kanton Luzern mehrere Standorte hat. «Es zeugt von Respektlosigkeit gegenüber den Menschen, welche unmittelbar mit einem Todesfall konfrontiert sind», hält er fest und will sich klar distanzieren von einer solchen Flyer-Verteil-Kampagne, wie sie am vergangenen Samstag in der Stadt Luzern stattgefunden hat. «Dass auch die Bestattungsbranche Werbung machen muss, ist klar», sagt Mendel und ergänzt: «Aber sicher nicht mit Frühbucherrabatt oder sonstigen Sonderaktionen.» Für ein Bestat-

tungsunternehmen sei schlichte und zurückhaltende Werbung angesagt.

Dem schliesst sich Rolf Arnold, Mitinhaber des Luzerner Bestattungsinstituts Arnold und Sohn, an. Er sagt: «Pietät ist in unserer Branche äusserst wichtig.» Sterben und Tod seien heikle Themen, verbunden mit sehr vielen Emotionen. Darum müsse Werbung «diskret und zurückhaltend» sein, betont er. Rolf Arnold begrüsst zwar, wenn dem Thema Sterben und Tod offener begegnet werde, «man darf es aber nicht auf die Spitze treiben». Er hält denn auch fest: «Die Gesetzmässigkeiten des Marketings in der Bestattungsbranche kann man nicht mit anderen Unternehmen gleichsetzen.»

Martin Mendel von Egli Bestattungen findet klare Worte für den Werbeauftritt des Bestattungsplaners: «Der widerspiegelt in keiner Art und Weise die Arbeit und Philosophie eines professionellen Bestattungsinstituts oder einer Vorsorgestiftung.» Gegen das Organisieren der eigenen Bestattung zu Lebzeiten hat Mendel nichts einzuwenden, bietet dies selber mit der eigenen Vorsorgestiftung Schweizerische Bestattungsvorsorge an. «Wer sich dazu entschliesst, seine Vorstellungen und Wünsche für seine künftige Bestattung zu Lebzeiten zu regeln, tut sich und vor allem den Hinterbliebenen Gutes.» Die Aufgabe eines Bestattungsunternehmens sei es, in einem persönlichen Gespräch auf die Wünsche der Betroffenen einzugehen, ihre Bedürfnisse zu spüren und ihnen alle Möglichkeiten aufzuzeigen. Er bezweifelt, dass dies mittels einer Onlineplattform – wie es Bestattungsplaner.ch ist – möglich ist.

## Trainerhosen bleiben tabu

**Kleiderordnung** Im Oberstufenschulhaus Sternmatt 2 in Baar durften die Schüler unlängst in Trainerhosen zum Unterricht erscheinen. Ausnahmsweise, für eine Woche, auf Antrag des Schüllerrats (wir berichteten). Man wolle die Jungen lehren, wann welche Kleidung angemessen sei, sagte Schulleiter Peter Walsler: «Schliesslich ist es unsere Aufgabe, sie auch auf Bewerbungsgespräche vorzubereiten. Dort ist es auch nicht hilfreich, wenn man schluderig gekleidet kommt.»

Diese Haltung teilen die Leiterinnen und Leiter von Luzerner Schulen. Zum Beispiel Vreni Völkle, Rektorin der Stadtluzerner Schulen: «Wir legen Wert auf eine gepflegte, angepasste Kleidung. Das ist so auch in unserer Schulordnung vermerkt.» Auch Philipp Calivers, Rektor der Stadtschulen Sursee verweist auf einen Leitsatz der Schulordnung, der lautet: «Ich bekleide mich dem Schulalltag entsprechend.» Mit anderen Worten: Trainerhosen sind nicht erlaubt.

## Bauchfrei? Nicht in Neuenkirch

Scheint eigentlich alles geregelt. Und trotzdem gibt es immer wieder Diskussionen darum, was als «gepflegte und angemessene Kleidung» durchgeht. Besonders in den nächsten Wochen, wenn sich der Sommer ankündigt und die T-Shirts im Verhältnis zu den steigenden Temperaturen kürzer werden. Das Thema Freizügigkeit kommt aufs Tapet. Oder wie es Lucien Kraft von der Schule Neuenkirch sagt: «Bauchfreie oder sehr knappe Oberteile tolerieren wir nicht und schreiten ein. Wir haben auch schon Schülerinnen nach Hause geschickt, um sich umzuziehen.»

Laut Peter Walsler haben sie in Baar einen Vorrat an «schönen, blauen T-Shirts», die man abgibt, sollte es notwendig sein. Auch gewisse Schulhäuser in der Stadt Luzern würden über einen solchen Grundstock an Kleidern verfügen, wie Vreni Völkle erklärt. Zwar gebe es keine pauschalen Regeln zum Thema Freizügigkeit, jedoch würden die Verantwortlichen «punktuell einschreiten und die entsprechenden Massnahmen verfügen», so Völkle. Dazu gehöre auch ein Gespräch mit den betroffenen Eltern. Gar kein Thema an allen angefragten Schulen sind Uniformen. Und was die Trainerhosenverbot in Baar betrifft: Am Ende kamen nur eine Handvoll der 250 Schüler im Schlabberlook. Walsers Bilanz: «Das Bedürfnis für eine Wiederholung scheint nicht da zu sein.» (kük)

ANZEIGE

**Treffpunkt Gesundheit Luzern**  
11 Jahre  
Rathaus + Kornmarkt + Bahnhofplatz  
Do 23. bis Sa 25. Mai '19  
Patronat: amplifon | ARGUS Augen | CLINIODENT  
www.treff-punkt-gesundheit.ch