

Der Tod in der Trendforschung

Weil eben alles zusammengehört



GOOD GRIEF

A new perspective on death, grief & remembrance

Die deutsche Trendforscherin Stefanie Schillmöller lebt in Amsterdam und befasst sich unter anderem mit gesellschaftlichen Entwicklungen rund um Tod, Bestattung und Trauer.

Mit ihrem Instagram Account [__goodgrief__](#) eröffnet sie neue Perspektiven auf ein Thema, das auch immer mehr bestattungsferne Branchen beschäftigt.

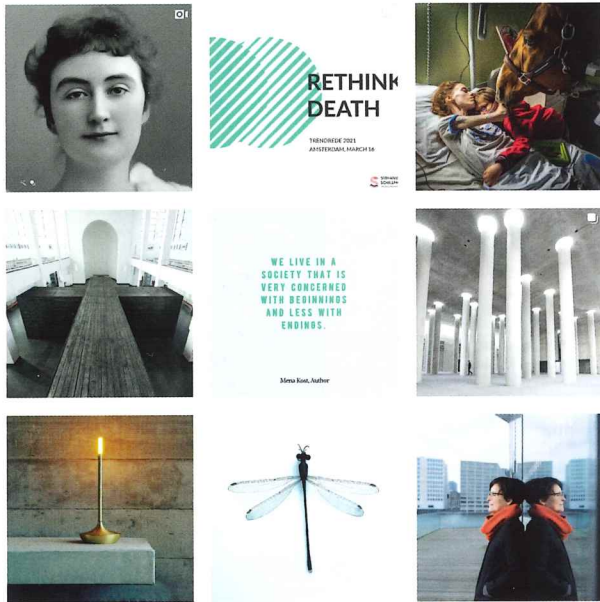
Stefanie Schillmöller

Trendforscherin und Innovationstrategin

Wie sind Sie als Trendforscherin auf den Tod gekommen – oder der Tod auf Sie?

Als meine Großtante vor zwei Jahren starb, beschäftigte ich mich zum ersten Mal in meinem Leben konkret damit, wie unsere Gesellschaft mit der Endlichkeit umgeht. Ich erfuhr, dass der eigene Wille, sobald es um Pflege und Sterben geht, eine der Bürokratie untergeordnete Rolle spielt. Als ich vor dem Produktkatalog beim Bestatter saß, fand ich meine Großtante einfach nicht in den Produkten wieder. Das Design der Urnen beispielsweise empfand ich als sehr altmodisch. Auch die Beerdigung wurde ihrer Persönlichkeit nicht gerecht. In dem Moment beschloss ich, mich privat stärker mit der Vergänglichkeit zu befassen und auch meinen professionellen Fokus bei der Trendforschung um das Feld Tod, Bestattung und Trauer zu erweitern. Dies ist in unserer Gesellschaft so unterrepräsentiert, dass ich begonnen habe, meine Erfahrungen und Erkenntnisse, kleine und große Zeichen des Wandels, neue Konzepte und Produkte auf Instagram zu posten. Die Plattform ist für mich zum Research-Tool und Experten-Netzwerk geworden. So sind auch einige Kunden außerhalb der Bestattungsbranche auf mich aufmerksam geworden.





Welche Branchen interessieren sich noch für Trends rund um Sterben und Erinnerungskultur?

Ich berate verschiedenste Unternehmen zum gesellschaftlichen Wandel: Wie verändern sich unsere Bedürfnisse, welche Triebkräfte beeinflussen kurz- bis mittelfristig diese Entwicklungen? Ein Finanzdienstleister interessiert sich beispielsweise besonders für das Thema digitale Identität, Tod und Finanzplanung. Ich berate aber auch einen internationalen Möbelhersteller und ein Health Tech Unternehmen zu verschiedenen Themen – von Urbanisierung und Gesundheitstrends bis zu Wohnbedürfnissen. Hier kommen beispielsweise neue Trauer- oder Erinnerungsorte ins Spiel. Wie und wo lebe ich meine Trauer, wenn der Friedhof weit von meinem Wohnort entfernt ist? Fragen wie diese beschäftigt auch Architekten, Städteplaner und sogar nachhaltige Modelabels, die über die Funktion von Trauerkleidung und Sargwäsche nachdenken.

Welchen Einfluss haben die gesellschaftlichen Veränderungen auf Trauerprozesse?

Ich finde es wichtig, dass der Tod präsenter wird. Je mehr wir über ihn reden, desto mehr denken wir darüber nach, wie wir leben wollen, um guten Gewissens abzutreten – und darüber, wie wir sterben und trauern wollen. Während der Pandemie schauen wir natürlich täglich auf die Todeszahlen. Wissenschaftler haben aber nun auch einen Faktor definiert, der sich „Trauermultiplikator“ (bereavement multiplier) nennt und der meiner Meinung nach noch viel zu wenig beachtet wird. Jeder verstorbene Mensch hinterlässt durchschnittlich neun Trauernde. Wie viele davon schieben ihre Trauer gerade auf, wissen nicht, wie sie trauern sollen, zweifeln, ob sie überhaupt ein Recht auf Trauer haben, konnten sich nicht verabschieden, sind einsam? Wir müssen einen neuen gesellschaftlichen Zugang finden, auch für unsere Sinne. Mein Appell an dieser Stelle: Gutes Produktdesign kann heilend sein, bequeme Stühle in einer Trauerhalle tröstend. Dies lässt sich auf alle Produkte im Rahmen einer Bestattung übertragen.

Was bedeutet dies für Bestatter und Zulieferer?

Die Hoheitsfunktion des Bestatters beginnt zu bröckeln. Bestattungsdienstleistungen bewegen sich in Richtung individuelle Begleitung, Coaching und persönliche Gestaltung des Abschieds. Ich beobachte auch, dass sich die nächste Generation oft schon eher mit der Endlichkeit des Lebens auseinandersetzt. In Zukunft wird

man bereits bestimmte Vorstellungen haben, bevor man vor dem Bestatter sitzt. Oder man sucht bewusst nach jemandem, der auf die eigenen Ideen individuell eingehen kann. Die Prioritäten verschieben sich: Rituale rund um den Sarg oder die Urne, Bemalung, Gestaltung, Grabbeigaben oder Nachhaltigkeitsaspekte spielen eine größere Rolle als die Produkte selbst, vor allem bei digitalen Trauerfeiern. Dan Garrett, der Gründer und CEO von Farewill, einem britischen Technologieunternehmen im Bereich Tod, brachte es auf den Punkt als er in einem Podcast fragte: „Können Sie sich irgendein anderes Produkt vorstellen, das sich innerhalb von 24 Stunden von etwas, über das man nicht nachgedacht hat, zu einem Produkt verwandelt, das 7000 Pfund kostet – und das ohne dass man es verglichen oder sich nach Alternativen umgesehen hat?“ Bestatter und Zulieferer sollten sich bewusst sein, dass ihre Produkte, Leistungen und Preise künftig ganz selbstverständlich verglichen werden.

Das setzt allerdings voraus, dass wir uns rechtzeitig informieren und uns mit unserer eigenen und den Bestattungen unserer Lieben befassen.

Richtig. Die Millenials, die zwischen 1980 und der Jahrtausendwende geboren wurden, leben stärker als ältere Generationen in dem Bewusstsein, dass das Leben endlich ist. Ich wünsche mir, dass daraus die Haltung entspringt, sich immer wieder zu hinterfragen und zu überlegen, wie die eigene Bestattung aussehen soll – ähnlich einer selbstverständlichen Morgenroutine. Bei besagtem Unternehmen Farewill kann man online innerhalb von 15 Minuten auf der Basis von Fragen sein eigenes Testament verfassen und es im Anschluss rechtlich prüfen lassen. Die Auswertung zeigt, dass die Menschen am längsten über Antworten auf emotionale Fragen nachdenken. Gespräche mit Angehörigen über den Tod zur Gewohnheit zu machen und den Themen damit den Schrecken zu nehmen, aber auch den eigenen Nachlass in seinen Alltag einzupflegen, verhilft zu einem anderen Informationslevel beim Gespräch mit dem Bestatter. Auf [__goodgrief__](https://www.goodgrief.com) folgen mir auch Menschen mit einem Bewusstsein für das Leben, ohne Bezug zur Bestattungsbranche, denn ich berichte nicht starr über Themen um den Tod, sondern über gesellschaftliche Veränderungen und Trends. Weil eben alles zusammengehört.

→ [stefanieschillmoller.com](https://www.stefanieschillmoller.com)

→ [instagram.com/__goodgrief__/](https://www.instagram.com/__goodgrief__/)

