

Interview

Bloggen als Imagepflege

Der Bestatterweblog ist einer der erfolgreichsten Berufsweblogs im deutschsprachigen Raum. Mit seiner Mischung aus Informationen und Unterhaltung – dem so genannten Infotainment – schafft es der Bestatter und Blogger Tom, dass sich immer mehr Menschen für das Thema Tod und Trauer interessieren. Wie ihm das gelingt und warum sich diese Kommunikationsform besonders für die Bestattungsbranche eignet, lesen Sie in diesem Interview.

Tom, wie sind Sie auf die Idee gekommen, einen Weblog – also eine tagebuchartig geführte Website – einzurichten?

Als Bestatter kennt man das doch: Kaum hat man seinen Beruf genannt, dauert es nicht lange, bis die ersten Leute Fragen stellen. Losgelöst von einem aktuellen Trauerfall lässt es sich ja leicht fragen und von den sonst überall vorhandenen Tabus ist nicht mehr viel zu spüren. Warum also dieses latente Interesse nicht wirksam ausnutzen und in ansprechender und unterhaltsamer Weise über die Themen Tod und Trauer schreiben? Auf diesem Weg kann das Berufsbild des Bestatters vorgestellt und aus der Mottenkiste des Unbekannten hervorgezogen werden.

Auf Ihre Einträge folgen immer sehr viele Kommentare. Welcher war für Sie bisher der bewegendste?

Da gibt es nicht den Kommentar. Aber besonders wichtig sind mir die Mails, in denen mir jemand dankt, weil er nun eine Bestattung oder eine Bestattungsvorsorge abgewickelt hat und leichter damit umgehen konnte. Wenn ich also erkenne, dass meine Arbeit im Weblog Früchte trägt und die Menschen nicht mehr diese Angst haben vor dem Unbekannten und dem, was hinter den Kulissen passiert, dann macht mich das zufrieden.

Hand aufs Herz: Nerven Sie auch manche Kommentare?

Der Bestatterweblog wurde erst kürzlich wieder als die Nummer Eins der empfehlenswertesten deutschen Weblogs genannt. Auch in Radio, Fernsehen und sonstigen Publikationen findet er immer wieder Erwähnung. Das bringt es mit sich, dass der Besucherstrom so groß ist, dass oft sogar die leistungsfähigsten Server in die Knie gehen. Natürlich macht sich das auch bei den Ansprüchen an die „manpower“ bemerkbar. Es ist mir inzwischen gar nicht mehr möglich, alle Kommentare – mehrere hundert am Tag – oder Mails selbst

zu lesen. Hier muss ein Kommentarmedakteur vorarbeiten und selektieren. Viele Kommentare sehe ich also gar nicht.

Am nervigsten sind die Kommentare von notorischen Störenfriedern, wie es sie überall im Internet gibt. Ihnen geht es einfach nur ums Herumkrakeelen. Aber als Bestatter hat man doch sowieso ein dickes Fell, oder?

Gibt es Zeiten, in denen Sie das Gefühl haben, dass Ihnen dieses Projekt über den Kopf wächst?

Neben dem Weblog gibt es ja noch das angegliederte Bestatter-Wiki, das Bestatterweblog-Forum und seit einiger Zeit auch die Podcasts. Außerdem schreibe ich derzeit gleich an zwei Büchern zum Thema. Das erfordert ein gutes Zeitmanagement und die Bereitschaft, auch mal zu ungewöhnlichen Zeiten zu arbeiten – aber auch das kennt doch eigentlich jeder Bestatter.

Der Weblog an sich besticht durch ein bewusst schlicht gehaltenes Layout und will nur hin und wieder mit Geschichten gefüllt werden. Würde mir das Projekt in seiner Gesamtheit zuviel, könnte ich es ohne Einbußen an Popularität auf diesen eigentlichen Weblog zurückfahren.



Warum kommt Ihr Blog so gut an?

Es ist die Mischung aus Unterhaltung und Information, die die Menschen fesselt. Die in eine unterhaltensame Hülle verpackte Information kommt einfach besser an. Mit 1,8 Millionen Lesern im Monat leistet es ganz wichtige Imagepflege.

Jemand, der die Fähigkeit hat, schwierige Sachverhalte auch dem breiten Publikum vermitteln zu können, sollte die Arbeit und Belange der Bestattungsbranche unbedingt darstellen. Bei allem Respekt vor der Arbeit des Verbandes und der Öffentlichkeitsarbeit der Bestatter selbst, muss ich sagen, dass das aus meiner Sicht beim Publikum bisher nicht so sehr ankommt.

Wenn man sich in der Branche umschaut, beschleicht einen das Gefühl, dass Bestatter mit dem Internet noch sehr zaghaft umgehen ...

Das ist in der Tat ein schwieriges Thema. Nur die wenigsten Kunden

werden bei einem Sterbefall mal eben im Internet nach einem Bestatter suchen. Und wer nicht gerade auf den billigen Effekt eines Sargdiscounts setzt, der generiert auf die Schnelle auch durch das Web keine Kunden. Aber in der heutigen Zeit ist es für ein Bestattungsinstitut einfach unerlässlich, aus Gründen der Imagepflege auch eine ansprechende Internetpräsenz zu haben.

Doch was man da bei einigen Kollegen sieht, treibt einem manchmal beinahe die Tränen in die Augen. Es scheint überhaupt nur zehn Prozent sehr gute Websites zu geben und die restlichen 90 Prozent sehen aus, als habe sie der computerbegeisterte nette junge Mann von nebenan mal eben so zusammengeschustert.

Haben Sie als Web-Experte einen Tipp für internetscheue Kollegen?

Man kann sich bei Google kostenlos so genannte „Alerts“ anlegen. Dann bekommt man zu frei wählbaren Stichworten in regelmäßigen Abständen kostenlose Infomails geschickt, wann immer zu dem

Stichwort irgendwo im Internet etwas erscheint. Mit den Stichworten „Friedhof, Trauer, Leiche, Bestatter“ beispielsweise bekomme ich regelmäßig eine Zusammenstellung an Informationen aus der Branche und kann ausgiebig auch mal über den Tellerrand schauen.

Was den eigenen Auftritt im Internet betrifft, so rate ich dazu, ein paar Euro in eine gute Seite zu investieren. Viele Kollegen legen gern 80.000 Euro für einen neuen Bestattungswagen hin und knausern dann wegen 1.000 oder 2.000 Euro, die vielleicht eine gute Internetseite kosten würde.

Können Sie sich noch daran erinnern, wie Sie mit dem Internet in Berührung gekommen sind?

Ich bin seit der ersten Stunde dabei und war schon in den Vorläufern Bildschirmtext und Fidonet unterwegs.

Haben Sie früher eigentlich Tagebuch geschrieben?

In der Tat, ja. Ich habe immer schon einen „Chefplaner“ extra für das Notieren vieler kleiner Begebenheiten gehabt. Aus den zahlreichen kleinen Notizen, die ich seit 1979 zusammentrage, entstehen heute meine Geschichten.

Das Interview führte Cathrin Janocha