

annabelle

Im Himmels Willen! Eine Sonderausgabe über den Tod

Wir werden
alle sterben

9.80 Fr., 8.90 G

9 77421 582000

Schöner sterben

Die Designerin Bitten Stetter erforscht unsere Sterbekultur. Über Kleidung für die letzte Reise und wie Konsum uns die Angst vor dem Tod nehmen kann.

Allein aufgrund ihres Alters sticht Bitten Stetter im Zürcher Café Mühlebach sofort ins Auge. Inmitten der Herren über siebzig in gelben Kaschmirpullovern fühlt sich die 48-jährige Kreative dennoch sichtlich wohl. Freundlich blickt sie durch grosse Brillengläser und nippt an einem Cappuccino. Während ihre Modekollektionen früher an der Pariser Fashion Week gezeigt wurden und sie als selbständige Designerin und Trendexpertin für Brands wie Adidas gearbeitet hat, erforscht die Professorin für Trends & Identity an der Zürcher Hochschule der Künste inzwischen Sterbesettings. Kein Zufall. Nachdem Stetter ihre krebserkrankte Mutter gepflegt und ihr Sterben begleitet hatte, hat sich ihr Blick auf die Bedürfnisse von Palliativpatient:innen und deren Angehörige verändert. Ihre Erkenntnis: Wir müssen mehr über das Sterben wissen, nicht zuletzt um die Angst vor dem Tod zu verlieren. Und so forscht und designt

sie im interdisziplinären Austausch mit Pflegefachleuten. «Wenn der fehlt, verstehe ich auch die Kritik der Pflege, die sich fragt, was Design bewirken kann und sich sagt: schön, aber unpraktisch, da lassen wir es lieber», ist sich Stetter bewusst. Design für das Lebensende muss sich also an mehrere Nutzer:innen wenden: Betroffene, Fachpersonen und Angehörige.

annabelle: Bitten Stetter, für Babies gibt es die schönsten Nuggis und Beissringe. Wie sieht es mit der Auswahl für Menschen am Lebensende aus?

Bitten Stetter: Ausser Windeln und Inkontinenzunterlagen: düster. Dabei besteht mehr und mehr Bedarf. Wir leben in einem demografischen Wandel, überaltern massiv und die Lebensphasen verlängern sich vor allem zum Ende. Dennoch liegt das Hauptaugenmerk der Angebote für den letzten Lebensabschnitt weniger auf der prä- denn der postmortalen Zeit.

Inwiefern?

Die Palliativphase wird ausgeklammert, weil wir alle noch den Traum haben, eines Tages einfach tot umzufallen. Lieber widmen wir uns der Organisation des Todes, suchen die Servietten für die Trauerfeier aus, planen eine nachhaltige Bestattung per Web-Casting und überlegen, wie wir mit dem digitalen Nachlass umgehen.

Pflegebedürftigkeit und Sterben bleiben ein Tabu. Es gibt kaum Familien, die rechtzeitig besprechen, wer sich was und wie am Lebensende wünscht, wir handeln erst, wenn der Bedarf an Pflege akut wird. Wie können wir früher ins Gespräch kommen?

Ich glaube fest daran, dass nicht nur Literatur, sondern auch Design helfen kann, sich mit dem Sterben zu befassen. Und mit Design meine ich vor allem Konsum. Das will niemand hören, weil wir heute zwar mehr konsumieren denn je, den Konsum aber gleichzeitig



Bitten Stetter will mit ihren Designs Sterbenden und Angehörigen den Weg zur Selbstbestimmung ebnen



Ein Löffel für Tabletten: Stettens Objekte vermitteln Wissen über die Bedürfnisse von Palliativpatient:innen

annabelle No. 15/2021

verteufeln. Eine Übersetzung des Sterbens in Güter braucht es aber. Wir leben nun mal in einer Konsumkultur und diese ist sowohl identitätsstiftend als auch Wissen vermittelnd.

Können Sie das erläutern?

Indem ich Produkte sehe, lerne ich etwas über Befinden und körperliche Funktionsfähigkeit der Zielgruppe und setze mich bewusst oder unbewusst mit dieser auseinander. Nehmen wir Babyprodukte. Ich sehe die Schnabeltasse für Kinder im Regal und erkenne: Kinder haben noch nicht die körperlichen Fähigkeiten, aus einem Becher zu trinken. Ich sehe Mobiles für das Kinderbett, die mir aufzeigen, dass es für Babies schön sein könnte nicht nur an eine weisse, karge Decke hochzuschauen. Ich habe mich immer gefragt, wie es sein kann, dass ich, die ich nicht einmal selbst Mutter bin, so viel über Geburt und Babies weiss, aber nichts über das Sterben. Das aber liegt nicht zuletzt daran, dass es unzählige Nuggis, aber keine Mundpflegestäbchen im Supermarkt zu kaufen gibt. Ich glaube fest daran, dass Objekte uns die Angst vor dem Sterben nehmen können.

Was genau sind Mundpflegestäbchen?

Das ist ein Plastikstiel, an dem – salopp gesagt – vorn ein kleiner Küchenschwamm angebracht ist, man nutzt ihn zur Pflege und Reinigung von Lippen und Mundwinkeln, die bei sterbenden Menschen austrocknen. Da stellt sich schon die Frage: Muss dieses Stäbchen so aussehen? Muss es sich so anfühlen? Designtechnisch sehe ich vielerlei Potenzial, um so ein Stäbchen funktional und angenehmer zu gestalten. Aber um breitenwirksam eine Auswahl anbieten zu können, braucht es

Mitwirkende in Distribution, Einzelhandel und Medien.

Sie haben das Label Final Studio gegründet und möchten Workshops abhalten und in Ihrem Shop Produkte rund um das Lebensende verkaufen. Warum?

Ich habe global recherchiert und es gibt nicht einmal Pflege-Kosmetik, die sich exklusiv an Menschen am Lebensende richtet. Wie entwürdigend, am Ende wieder mit «Penaten-Babypflege» eingecremt zu werden! Es braucht eigene Produkte, Aromatherapieöle und auch Kleidung, ausserdem will ich durch meine Sachen präventiv Sterbewissen vermitteln. Ich habe beispielsweise ein Würfelspiel entwickelt, das Menschen helfen soll, ins Gespräch über das Lebensende zu kommen. Man würfelt sich gemeinsam durch Fragen und überlegt auch gemeinsam Antworten zu Themen wie «Was sind Kraftorte?» oder «Warum ich?».

Es ist, als würde mit fehlenden Heilungschancen jegliche Individualität weggewischt. Es beginnt mit der universellen Kleidung: dem Spitalhemd.

Anders als alles andere in der Mode wendet sich das Hemd nicht an die Träger:innen, sondern an andere. Es ist nicht «angenehm zu tragen», sondern «leicht zu öffnen für die Pflege» und hat einen «guten Eingriff». Mit Mode senden wir Codes, das Pflegehemd kommuniziert einzig und allein «krank». Dabei wird gerade am Lebensende das nonverbale so wichtig, da viele Menschen nicht mehr in der Lage sind, sich differenziert zu äussern. Müdigkeit, Erschöpfung und Sprachlosigkeit sind Teil des Abschiednehmens und des Sterbens. Den Lebensstil und

das daraus abzuleitende Wertesystem der zu pflegenden Menschen können Fachpersonen meist nur noch an kleinen Dingen wie Haarschnitt, Buch oder Uhr ablesen, wenn die Menschen in uniformen Kleidern in den Spitalbetten liegen.

Sie haben «Travel Wear» entworfen, die ans Spitalhemd angelehnt ist, optisch aber dank Farbigekeit und Schnitt eher an Kimonokleider als an Spital erinnern. Wie kam es dazu?

Als meine Mutter auf der Palliativstation lag, habe ich angefangen, ihr grosse T-Shirts umzunähen, um Vielfalt herzustellen. Nach ihrem Tod beschloss ich, zu Design und Sterben zu forschen, und untersuchte im Rahmen des vom Schweizer Nationalfonds geförderten Projekts «Sterbesettings» und meiner Dissertation Sterbewelten. So kam die Idee zu einem Reisekleid, das als Patientenhemd getragen werden kann. Ein Kleid mit weiten Ärmeln, die es den Pfleger:innen erlauben, Spritzen zu setzen und die Patient:innen zu waschen. In Erholungsphasen dreht die Nutzer:innen das Hemd um, dann wird es zum Morgenmantel und erlaubt das Aufstehen, ohne dass der Blick der Bettnachbarin auf die Windel fällt. Ich selbst hatte eines der Kleider gerade auf einer Vernissage an. Das ist die Idee: Das Stück mit positiven Wohlfühl-Erinnerungen aufzuladen in Zeiten, wo es uns gut geht, Erinnerungen, die wir später in bettlägerigen Zeiten bei uns haben. Die Forschung hat gezeigt, dass wir das Lebensende als Reise mit verschiedenen Stationen begreifen sollten. Das könnte auch für den Handel attraktiver sein, als alles mit «Pflegefall» oder «sterbenskrank» zu labeln.

“Wie entwürdigend, am Ende wieder mit Babypflege eingecremt zu werden!”

"Wir werden im Prozess des Sterbens unserer Identität beraubt"

Ästhetik und Alter scheinen sich auszuschliessen: Aufgrund zunehmender Schluckbeschwerden wird das Essen am Lebensende zu Brei püriert und auf leicht abwischbarem Plastikgeschirr serviert; mit dem Einzug von Urinflasche, Schnabeltasse und höhenverstellbarem Spitex-Bett ist selbst zuhause schnell jegliches heimelige Wohngefühl dahin.

Ja, dabei ist es spannend, dass viele dieser Dinge früher sehr viel eleganter aussahen. Man denke nur an die ganze Kurkultur mit Schnabeltassen aus Porzellan. Und als Tuberkulose auch in Europa noch verbreitet war, gab es so schöne Spuckbecher, aus Glas geblasen mit silbernen Deckelchen. Das ist doch etwas ganz anderes, als in Brechschaalen aus Karton spucken zu müssen.

Wiegen Porzellan-Schnabeltassen nicht zu viel, als dass ein schwer kranker Mensch sie selber zum Mund führen könnte?

Ich selbst bin gerade an der Gestaltung von Keramik für Palliativpatient:innen und habe einen superleichten Schweizer Ton entdeckt. Ausserdem darf man auch nicht vergessen, dass es gar kein riesiges Wasserglas braucht, und grosse Teller sind ebenfalls überflüssig. Die Skalierung auf etwas Kleines und damit Leichterem wäre erstrebenswert. Auch weil es den Angehörigen vermittelt, dass die schwerkranke oder sterbende Person keine grossen Portionen mehr braucht. Endlich wäre dann vielleicht Schluss mit den zermürbenden und gut gemeinten Versuchen Angehöriger, die Lieben mit Nahrung vollzustopfen, die sie aber weder essen wollen noch benötigen.

Warum spielt Ästhetik am Lebensende kaum noch eine Rolle?

Zum einen, weil die Funktionalität dominiert und das wiederum ist vor allem ökonomisch motiviert. Das Pflegepersonal ist gezwungen, im Fünf-Minuten-Takt zu arbeiten, entsprechend ist es wichtig, auch bei Hausbesuchen alles griffbereit zu haben. Ich war in einigen Haushalten, wo Privatzimmer binnen kurzer Zeit Spitalzimmern gleichen: Pflegebett, Medikamentenberge und Plastikbecher verdrängen private Erinnerungsstücke.

Welche Gründe gibt es ausser der Funktionalität?

Wir werden im Prozess des Sterbens unserer Identität beraubt - Angehörige und Sterbende sind auf genau diese neuen Rollen reduziert und abhängig von Pflegepersonal und Ärzteschaft. Voller Dankbarkeit über die Hilfsleistungen, auf die wir ja auch wirklich dringend angewiesen sind, trauen wir uns nicht, auch jenseits von medizinisch Erforderlichem nach Hilfe zu klingeln, etwa weil wir bitte ein Tuch über die kalte Neonlampe gehängt haben wollen oder unser Mobiltelefon aufladen müssen. Steckdosen sind meist in ungreifbarer Nähe für Patient:innen. Autonomie geht verloren.

Was hat Ihrer Mutter gutgetan?

Dass ich darauf bestanden habe, ihr Bettwäsche von zuhause mitzubringen und mit eigenem Geschirr den Tisch hübsch zu decken, alles in dem Versuch, eine vertraute Wohlfühl-Umgebung zu schaffen. Meine Forschung zeigt, dass Pflegenden eigentlich die ganze Zeit improvisieren, sie nähern

schützende Bettwände, kreieren Duftobjekte. In der Pflege nennt sich das «tinkering», ich bezeichne es aus meiner Praxis heraus als Amateurdesign. Einer der Ausgangspunkte meiner Arbeit war also weniger die Frage nach Ästhetik, sondern die nach Funktion.

Wir werden aufgrund des demografischen Wandels nicht mehr alle am Lebensende daheim oder im Hospiz gepflegt werden können. Ihr Traum?

Sterbe-WGs, die nach Lebensstilen ausgerichtet sind. Sicher ist das auch eine generationengebundene Frage. Momentan hat der Grossteil der älteren sterbenden Menschen an einem einzigen Ort gelebt und oftmals denselben Job gehabt. Ihnen ist ihr Zuhause extrem wichtig. Bei meiner Generation wird sich das wahrscheinlich verändern, weil wir mobiler gelebt haben und geübt sind, unser Zuhause flexibler zu denken.

Das heisst?

Wir sind trainiert, unsere Identitäten mit Hilfe von Angeboten zu gestalten. Während die Nachkriegsgeneration noch gewohnt ist, sich mit Situationen abzufinden, sind wir damit aufgewachsen, uns zu überlegen, wie es uns geht und was wir exakt wollen und brauchen. Immer im Bewusstsein: Das passt zu mir. Wir sind es gewohnt, mitzuentcheiden, und das wollen wir auch am Lebensende. Und dabei geht es nicht nur um grosse Fragen selbstbestimmten Sterbens, sondern auch um kleinere Fragen wie beispielsweise, welche Menschen und Dinge uns gut tun und ob wir mit Plastik- oder Porzellanlöffeln essen wollen.



Es gibt Designs, die lassen uns einfach nicht los. Looks vergangener Tage, die so faszinieren, dass wir sie uns in die Gegenwart wünschen. Genau diesem Wunsch ist das Design-Team von Fielmann nachgegangen. Mit viel Liebe zur Qualität und zum Design wurden ikonische Fassungen neu interpretiert und in einen zeitgenössischen Stil übersetzt.

Entstanden ist eine Trend-Kollektion, die mit den Kontrasten zwischen gestern

und heute spielt: Klassische Fassungen treffen auf moderne Materialien, runde Formen zeigen plötzlich Kante und warme Farben komplementieren klare Linien. So verbindet jedes Modell auf spannende Art und Weise das Beste von gestern und heute. Für den stilsicheren Durchblick, der auch in der Zukunft nicht aus der Mode kommen wird.

Weitere Inspirationen und Trends unter fielmann.ch/insight



LD 025 SUN FA
XL-Vintagelook in Braunbeige mit Verlaufsgläsern.



BD 479 SUN FA
Lässige Octagon-Sonnenbrille mit goldenem Rahmen und grauen Gläsern.



BD 481 CL
Panto-Fassung mit leichtem Cateye aus Metall in Gold.



OU 014 Flex CL
Eine Mischung aus rund und eckig ist diese Metallfassung in Gold.

ZEITLOSE STILIKONEN

Ein kreatives Zusammenspiel aus altbewährten Klassikern und einem Hauch Zeitgeist. Das sind die neuen Brillenmodelle von Fielmann.

MI 035 SUN FA

Grosse runde Sonnenbrille mit Verlaufsgläsern im zarten Koralle-Ton.



fielmann

Dieser Beitrag wurde von Commercial Publishing in Zusammenarbeit mit Fielmann erstellt.

Commercial Publishing ist die Unit für ContentMarketing, die im Auftrag von 20 Minuten und Tamedia kommerzielle Inhalte produziert.