

Švédsko

není jen **IKEA**

S názvem této severské země si většina lidí spojuje krásnou přírodu, lesy, řeky a jezera, losy, anebo slavné průmyslové značky, které vtiskly této zemi její image stejně jako proslulý skandinávský design – IKEA nebo Volvo. Je však i domovem jedné z firem, která představuje etalon i ve zcela jiné branži: v pohřebnictví.

Návštěvu pana Thomase Berggera v Praze jsme proto využili pro krátký pohled do tohoto nepříliš známého oboru, který, vzhledem ke svému zaměření, si obvykle nepotrpí na pompézní reklamu, jež na nás útočí ze všech stran, aby nám vnutila nejrůznější výrobky a služby. Nicméně přesto je i pohřebnictví dnes kultivovaný sofistický byznys, na hony vzdálený klasické představě zasmušilých nerudných chlapíků, vyrábějících rakve na truhlářském ponku obloženém věnci. Tedy přinejmenším právě ve Švédsku, kde tato oblast dosáhla vysokou úroveň.

Vyazuje tento obor v průběhu svého vývoje nějaké trendy? Jsou například mezi různými zeměmi výrazné rozdíly?

Identifikovat trendy v této branži je složité, není to jako třeba u módy. Je to dáno hlavně tím, že jde o hodně konzervativní záležitost, o které se lidem nechce příliš mluvit. Ve světě existují samozřejmě v různých oblastech odlišné zvyklosti. Například ve Skandinávii jsou oblíbené světlé barvy, hodně bílá barva s tzv. skandinávský design. Evropa – pokud bychom měli mluvit o střední Evropě, což



V Čechách a Praze se Thomasi Berggerovi líbí a spokojen byl snad i jezevčík Timmy.

se týká i Čech, preferuje zase spíše tmavé barvy, jako je například hnědá.

Důležitý je samozřejmě i materiál a výrobní postupy. Výrobci v některých zemích se snaží vyrábět co nejlevněji, z nejlevnějšího materiálu, takže se používají v podstatě i odpadové materiály z dřeva při výrobě nábytku. Na rozdíl od naší výroby neodstraňují vady na dřevu, jako jsou například suky. Říkají si, za dvě hodiny bude rakev stejně v zemi nebo spálena, tak na co ten luxus... Lze se pak často setkat s tím, že zákazníci za své peníze nedostanou odpovídající kvalitu. My nejdeme touto cestou, ale snažíme se i v rámci průmyslové produkce používat kvalitní materiál, dobré dřevo. Na trzích, kde zákazníci mají více peněz, vyhledávají často i velmi exkluzivní materiál a provedení. Používá se např. kvalitní dubové dřevo, třeseň, palisandr...

Záleží samozřejmě také na ceně. Naší zásadou je, že zákazníci za své peníze musejí dostat odpovídající hodnotu, snažíme se i průmyslovou výrobou přinést kvalitu za rozumnou cenu.

Samozřejmě nechci podceňovat individuální, ručně vyráběné výrobky, to je dnes jiná kategorie, ale myslíme si, že výrobou, kterou provádíme na našich linkách, dokážeme přinést zákazníkům podobné, nebo stejně kvalitní produkty, jako kdyby byly zhotovené ručně.

Mantrou dnešního světa je ekologie a přístup k životnímu prostředí. Švédsko patří k jejich předním propagátorům. Týká se to i vaší firmy?

Pochopitelně myslíme i na ekologii, a netýká se to jen výrobků samotných. Uvedu to na příkladu: když vyvíjíme nějaký produkt, snažíme se, aby nejen odpovídal ekologickým standardům, ale jsme v tomto ohledu flexibilní i ve výrobě jako takové. Odpad, tzn. materiál, který se už nebude používat ve výrobě, zužitkujeme na výrobu energie. Firma tak dokonale recykluje věci,



které nevyužívá. Můžu prohlásit, že máme nulový odpad. Piliny se přemění na brikety do krbu a kůru rozdrtíme a prodáváme zahradnictvím.

Ale nesmíme zapomínat, že pohřebnictví není jen výroba rakví. Ta je jen součástí širšího, komplexnějšího systému a o jeho kvalitě jde především.

Proto považuji za velmi důležité spíše vyvolat diskusi o poslední cestě člověka vůbec a co s tím souvisí. Jak například zajistit, aby byla taková, jak to chtěl příslušný člověk, ne jak si to představují jeho příbuzní. A to dokážeme zařídit a zajistit.

Pohřeb si ale zpravidla nemůžeme nacvičit za života...

Každý z nás se časem setká se situací, kdy tyto záležitosti bude muset řešit, nějak zařídit...

Pojďme o tom ale mluvit, a pak se budeme snažit zajistit, jakou tu poslední cestu chce klient mít. Mám takovou vizi: dosáhnout toho, aby lidé začali mluvit o tzv. posledních věcech člověka otevřeně, jak by mělo vypadat jejich poslední rozloučení.

V naší kultuře se o tom obvykle nemluví a bereme to, že je to tak všechno prostě dané. Chceme proto dosáhnout toho, aby se o smrti mluvilo bez bariér a předsudků, o dignity...s naprostou vážností a každý si mohl představit své přání, představu o tom, jak svou poslední cestu může zorganizovat podle svého.

Co by to mělo znamenat v konkrétní podobě?

Především zajistit kvalitu, důstojnost a respekt, které takováto chvíle vyžaduje.

Lidé mají například určité představy o tom, jaké mají rádi květiny, které by v tomto významném momentu chtěli mít, jakou hudbu by si přáli, ale kdo může garantovat, že tomu skutečně tak bude, když už to dotyčný člověk sám nedokáže ovlivnit? Nikdo. Ale právě to chceme změnit, dát záruku, že vše bude tak, jak si člověk přál ještě za svého života. A to, že jejich přání bude do detailu splněno, je nové, nový přístup, nové pojetí služeb. Budeme hovořit otevřeně se svými zákazníky. Jaké mají přání a představy. A nejen hovořit s nimi. Prosazujeme i vlastní standard – říkáme mu interně „**Bergger kodex**“: ten určuje přesně, detailně, co může zákazník

očekávat během smutečního obřadu, co všechno se bude v ten den dít. A že to bude probíhat na úrovni, jakou si takováto událost zaslouhuje.

Představte si, že jste jedním z pozůstalých, členů rodiny, a vidíte, že člověk, kterého jste měli rádi, je v „péči“ pohřební služby, která umožnila svým pracovníkům během smutečního obřadu, jež má být důstojným rozloučením, nevhodné oblečení, účes, žvýkání, viditelné tetování, piercing v nose a podobně.

Nechceme a nemůžeme se snažit prosazovat změnu myšlení našich klientů. Nejsme diktátoři. Ale budeme se snažit je inspirovat a doufat, že lidé začnou přemýšlet o této fázi života stejně jako o ostatních, o narození dítěte, svatbě, prostě aby se začali zamýšlet i nad smrtí jako nevyhnutelné součásti života. Což znamená i nabídnout služby a produkty, které umožní dosáhnout toho, aby přání zákazníka byla splněna co nejlépe. Již před našim vstupem na český trh proběhla jednání s českými vládními činiteli, kteří přivítali možnost legislativně zajistit



pravidla pro důstojné rozloučení a servisu pro každého občana, tzv. Bergerger kodex.

Týká se to i českého prostředí?

Právě nyní se zde snažíme najít vhodné silné partnery (distributory) – nejen co do kvality, ale i morálky – kteří budou schopni společně s námi dotvořit Bergergerův kodex v Čechách. Spolupracovníky, kteří se budou chtít podílet na našem úsilí a kvalitativně změnit dosavadní pohled na poslední cestu života. To znamená ne všechny pohřební služby v ČR, ale partnery, kteří jsou ochotni doplnit nebo změnit zaběhnuté zvyklosti a více se přiblížit k zákazníkům moderním západním pojetím pohřebnictví. Uvědomujeme si kulturní rozdíly a snažíme se specifikovat, jakou má český zákazník představu, co mu chybí, a také splnit různá očekávání.

A našli jste tu, co jste hledali? Jak na Vás zapůsobilo Česko?

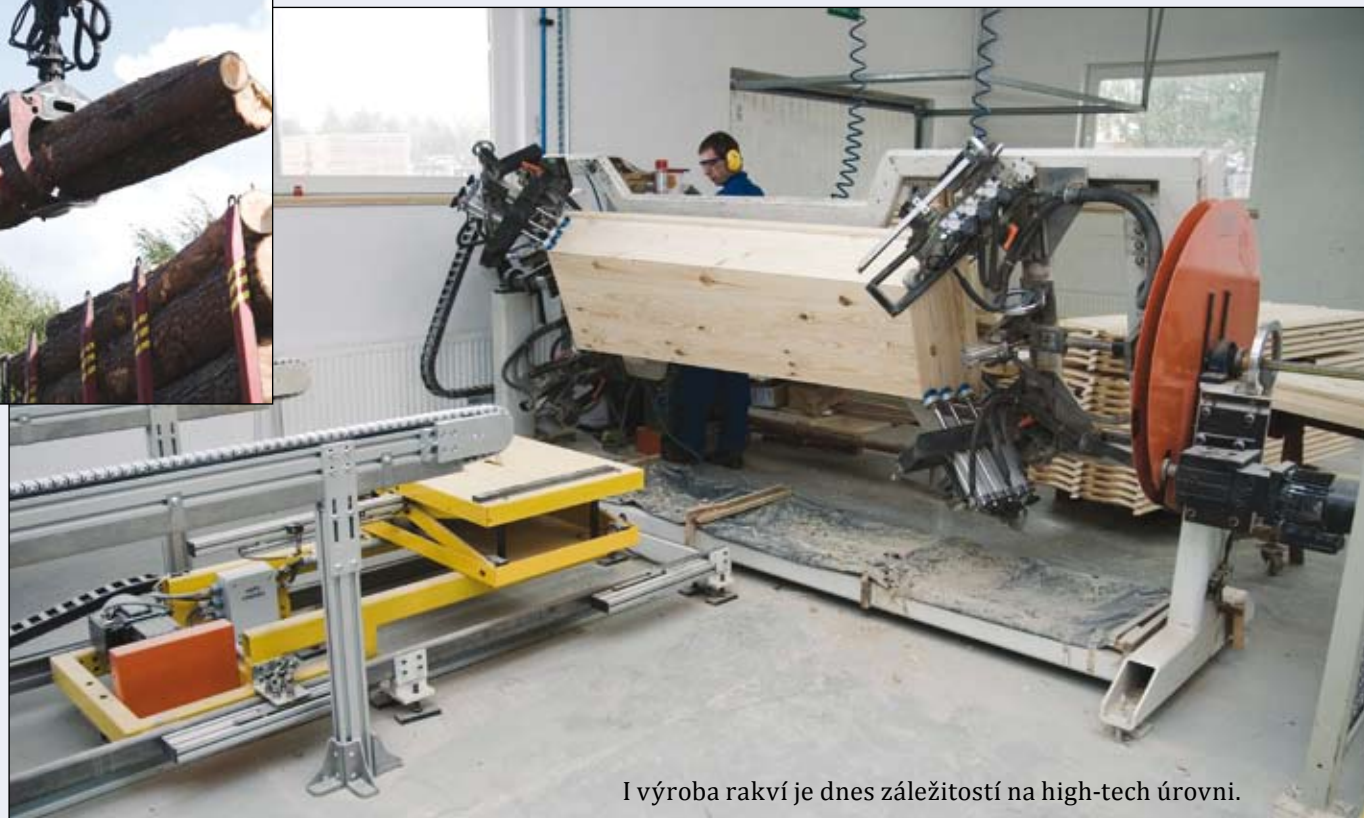
Česko je nádherná země, krásná města, vynikající lidé, ale samozřejmě nejsme tu jen kvůli tomu, máme i jiné důvody – pozice ve středu Evropské unie, dobrá infrastruktura, vzdělaní lidé, kteří rozumí své práci, a také velice důležité kulturní dědictví. Oslovila nás například Česká pojišťovna jako partnery, kteří budou podporovat a spolupracovat na realizaci jejího nového speciálního produktu PIETA. Tedy nejen – obrazně řečeno – prodej rakví, ale skutečně komplexní služby na garantované úrovni.

V budoucnosti, pokud se bude spolupráce dařit a rozvíjet, tu plánujeme vybudovat moderní, technologicky nadčasovou vý-



robní linku, továrnu, která dá práci místním lidem. Ale to samozřejmě není ještě záležitostí nejbližšího horizontu, nicméně uvažujeme o ČR jako strategické základně pro náš další rozvoj v EU. Takže pokud se tu našim aktivitám bude dařit, chtěli bychom přinést práci i lidem tady.

J. V.



I výroba rakví je dnes záležitostí na high-tech úrovni.