

Die letzte Reise

Daniel Izquierdo-Hänni organisiert Naturbestattungen in Spanien. Vor allem gewünscht: die Ascheverstreung auf dem Meer

Chris Winteler

Er weiss heute schon, wo seine Asche einst verstreut werden soll: «Die eine Hälfte in den Rhein, die andere Hälfte unter die Pinie, zur Asche meines Vaters.» Ein Vorteil der Asche sei, dass man mehrere Lieblingsplätze wählen könne, sagt Daniel Izquierdo-Hänni – ein lautes Lachen tönt durchs Telefon.

Izquierdo-Hänni, 55, schweizerisch-spanischer Doppelbürger, führt seit acht Jahren Naturbestattungen in Spanien durch – ob auf einer Insel, am Strand oder auf den Klippen, alles ist möglich. Das Verstreu der Asche ist praktisch überall in Spanien erlaubt. Auf die Geschäftsidee brachte ihn der Tod des Vaters: Dieser hatte sich als letzte Ruhestätte den Platz unter einer knorrigen Pinie an der valencianischen Küste ausgesucht.

Also stieg Izquierdo ins Bestattungsbusiness ein, er, der Marketingmensch und Lebermann, der bis anhin nichts mit dem Tod zu tun hatte. Er, der noch nie menschliche Asche gesehen oder eine Urne in der Hand gehabt hatte, gründete «ad mediterraneum» («hin zum Mittelmeer»). Ein Geschäft mit Zukunft: «Es gibt einen klaren Trend weg vom Friedhof und dem Reihengrab hin zur Bestattung in der freien Natur.»

Am Schluss bleiben drei Liter Asche übrig

Izquierdo ist in Riehen bei Basel aufgewachsen, 2005 zog der diplomierte Marketingleiter vom Rhein ans Mittelmeer nach Valencia, der Heimat des Vaters. Auf seinem Grundstück bietet er Naturbestattungen samt der Gestaltung der Zeremonie an – im Schatten der Orangenbäume oder im Pinienwäldchen. Weitaus am häufigsten wird jedoch nach der Seebestattung im Meer gefragt.

Auch sein Business ist von der Pandemie betroffen, kurz für eine Beisetzung nach Spanien zu jetten, ist nicht möglich. Aber: «Eine Naturbestattung kann auch Monate nach dem Tod durchgeführt werden.» Die Urne wird vom Bestatter in der Schweiz per Post nach Spanien geschickt. Izquierdo bewahrt die Asche auf, bis die Hinterbliebenen die Reise antreten können. Knapp drei Liter Asche – was nach der Verbrennung vom Menschen übrig bleibt, entsprechen in etwa seinem Geburtsgewicht.



Daniel Izquierdo-Hänni, 55, mit der selbst entworfenen Urne aus gepresstem Salz, die sich im Wasser auflöst



Mit Blüten und Briefchen wird Abschied genommen

Fotos: Ad Mediterraneum

Aschezeremonie in der Schweiz

Naturbestattungen sind in der Schweiz grundsätzlich erlaubt. Die Asche darf im eigenen Garten, in einem See oder Fluss verstreut werden, «sofern die Bestimmungen des Forst-, Gewässerschutz-, Bau- und Umweltschutz eingehalten werden». Hat man dafür aber etwa eine Bergwiese oder einen bestimmten Baum ins Auge gefasst, muss das Einverständnis des Grundstückbesitzers eingeholt werden.

Auch das **Vergraben der Urne im Wald** ist nicht explizit verboten, allerdings sollte die zuständige Gemeinde informiert werden. Nicht gestattet ist es, die Urne im Wasser zu versenken, geschweige denn, sie aus einem Flugzeug zu werfen. Das Verstreu von Asche aus einem Flugzeug ist gesetzlich nicht geregelt und daher bewilligungspflichtig.

Beim **Verstreuen der Asche**, so raten Naturbestatter, sei unbedingt auf den Wind zu achten. Von grossartiger Komik ist die Szene im Film «The Big Lebowski», als Donnys Asche dem Pazifik übergeben werden sollte.

Seine Kunden kommen vor allem aus der Schweiz und aus Deutschland. Sie alle haben einen besonderen Bezug zu Spanien, haben unvergessliche Ferien auf Mallorca verbracht oder ihren Lebensabend an der Costa del Sol genossen. Der Seebestattung gehen viele intime Telefonate voraus, alles geschieht auf Anweisung der Hinterbliebenen, nach dem letzten Wunsch des Verstorbenen.

Daniel Izquierdo besorgt Blütenblätter, grosse Steine, die mit wasserfestem Filzstift beschrieben werden, Briefchen für letzte Botschaften, vorhanden ist auch eine portable Musikbox, falls der Lieblingssong des Toten gespielt werden soll. Und dann fährt man raus aufs Meer. Die Trauerfamilie bestimmt, wo genau das Ritual stattfinden soll.

Der Skipper stellt den Motor ab. Ganz still, oft ohne Worte, wird die Asche verstreut. Izquierdo hält sich im Hintergrund. Falls erwünscht, filmt er die Zeremonie, fotografiert mit den Handys der Angehörigen. Es sei jeweils ein ergreifender, aber auch tröstender Moment, sagt er: Von einem geliebten Menschen an einem für ihn bedeutsamen Ort Abschied zu nehmen, helfe bei der Bewältigung der Trauer. Eine Seebestattung kostet ab 617 Euro. Manche Menschen

hätten Mühe damit, die sterblichen Überreste zu verteilen. Deshalb bietet Izquierdo selbst entworfene Aschekapseln an. Die strahlend weisse, biologisch abbaubare Rund-Urne aus gepresstem Salz kostet 129 Euro – kurz nach dem Versenken löst sie sich auf.

Auf Bestellung tischt der Bestattungsprofi frisches Brot, Manchego-Käse, Oliven und Chorizo-Wurst auf. Alle Wünsche werden erfüllt, nichts sei unmöglich. In all den Jahren habe er übrigens noch nie erlebt, dass an Bord gebetet wurde. Und niemand ist schwarz gekleidet. Izquierdo selbst erscheint in kurzen Hosen und Polo-shirt. Gefragt nach seinem eigenen Glauben sagt er nur so viel: Er sei katholisch aufgewachsen. Aber die katholische Kirche und der Papst seien bekanntlich keine Freunde der Kremation.

Mit einem Brandy auf den Verstorbenen anstossen

Meistens sei die Stimmung auf dem Schiff gelöst, meistens scheine die Sonne. «Aber wir sind auch schon total verschifft worden, nass bis auf die Unterhosen.» Und wenn jemand seekrank werde, dann mit Sicherheit er. Daniel Izquierdo, so scheint es, geht sehr unverkrampft mit dem Thema um – er betrachtet den Tod als Teil des Lebens.

Nochmals lachts schallend durchs Telefon: Einmal sei die Urne (keine aus seinem Sortiment) wieder hochgekommen – «peinlich, wir mussten die Asche rausnehmen und verstreuen». Ein andermal habe die Witwe eine Flasche Brandy aus dem Rucksack geholt, ihr Mann habe sich jeden Abend ein Gläschen genehmigt. «Und so haben wir zusammen auf den Verstorbenen angestossen», sagt Izquierdo.

Nicht immer sind die Hinterbliebenen bei der Seebestattung dabei. Weil Witwer zu gebrechlich für die Reise sind, oder weil sich jemand emotional nicht stark genug fühlt. «Manche Angehörige bitten mich, das für sie zu übernehmen. Sie würden dann später die Stelle besuchen.» Daniel Izquierdo-Hänni wird ihnen ein Zertifikat mit einer Fotografie der Beisetzung schicken. Darauf aufgeführt sind Datum, Uhrzeit und Ort sowie die GPS-Koordinaten – damit die Trauernden wissen, wo exakt die kostbare Asche dem Meer übergeben wurde.

Impressum

www.sonntagszeitung.ch
Auflage: 158 924 Ex. verbreitete Auflage, davon 151 417 verkauft (WEMF 2017)
Leser: 581 000
Reichweite: 12,2 Prozent, D-CH (MACH Basic 2017-2)
Herausgeberin: Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Zürich
Verleger: Pietro Supino
Adresse Redaktion: Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich
 Telefon 044 248 40 40
 E-Mail: redaktion@sonntagszeitung.ch
 Twitter: @sonntagszeitung
 Facebook:
 facebook.com/sonntagszeitung
 ISSN: 1420-7222
Bundeshausredaktion: Postfach 7923, 3001 Bern
 Telefon 031 311 80 54

Redaktion
Chefredaktor: Arthur Rutishauser
Mitglied der Chefredaktion: Armin Müller
Redaktionsleitung: Andreas Kunz, Thomas Speich
Textchef: Rico Bandle
Leitung der Tamedia Editorial Services: Viviane Joyce
Ressortleitende
Tamedia Editorial Services:

Textproduktion: Raphael Diethelm
Layout: Andrea Müller, Tobias Gaberthuel (Stv.)
Bildredaktion: Olaf Hille, Jost Fetzer (Stv.)
Infografik: Michael Rüegg
Korrektur: Rita Frommenwiler, Erika Tschannen (Stv.)
Publishing Services: Dominic Geisseler (Leitung)
Nachrichten/Fokus: Andreas Kunz, Thomas Speich (Co-Leitung), Nadja Pastega, Cyrill Pinto, Fabienne Riklin, Martin Stoll, Pia Wertheimer
Reporterin: Chris Winteler
Daten-Journalismus: Dominik Balmer (Leitung), Mathias Born, Sven Cornelis, Simone Luchetta, Patrick Meier
Recherche-Desk (Sonntagszeitung, «Le Matin Dimanche»): Thomas Knellwolf, Oliver Zihlmann (Co-Leitung), Sylvain Besson, Catherine Boss, Dominique Botti, Christian Brönnimann, Roland Gamp, Bernhard Odehnel, Kurt Peida, Titus Plattner, Simone Rau
Bundeshaus: Denis von Burg (Leitung), Mischa Aebi, Adrian Schmid

Wirtschaft: Peter Burkhardt (Leitung), Holger Alich, Jorgos Brouzos, Erich Bürgler, Markus Diem Meier, Dominik Feusi, Philipp Felber-Eisele, Andrea Fischer, Andreas Flutsch, Laura Frommberg, Angelika Gruber, Bernhard Kislig, Karin Kofler, Robert Mayer, Jon Mettler, Maren Meyer, Walter Niederberger, Beat Schmid, Martin Spieler (Geldberater)
Kultur: Guido Kalberer (Leitung), Matthias Lurf, Andreas Tobler,
Wissen: Nik Walter (Leitung),
Produktion: Jörg Dietziker, Andreas Joachim Laukenmann, Martina Frei, Martin Läubli
Gesellschaft: Bettina Weber (Leitung), Tina Huber, Lucie Machac, Denise Zeitner
Services: Giuseppe Wüest (Leitung), Christoph Ammann (Leitung Reisen), Kurt Tschan, Daniel Böniger, Nina Kobelt (Kulinarik), Dieter Liecht (Auto)
Produktion: Jörg Dietziker, Andreas Englbrecht, Silvana Iannetta
Layout: Andrea Müller (Leitung), Tobias Gaberthuel (Art Director Sonntagszeitung), Natalie Seitz, Marius Vogelmann
Infografik: Jürg Candrian
Foretdredaktion: Olaf Hille (Leitung), Julian Rüthi, Monica Foresti

Korrektur: Rita Frommenwiler (Leitung)
Sekretariat: Judith Imlig Oswald
Autoren/Kolumnisten: Tamara Funicello, Milo Rau, Peter Schneider, Markus Somn
Ständige Mitarbeiter: Martin Kilchmann, Peter Schibler, Karl Wild
Auslandkorrespondenten: Martin Suter (New York)
Sekretariat: Claudia Bianchi, Sarah Renfer-Freudiger
Sportredaktion: Ueli Kägi (Leitung), Adrian Ruch (Leitung), Alexandra Stäubli (Leitung), Marcel Allemann, Anna Baumgartner, Peter M. Birrer, Christian Brüngger, Thierry Dick, Dominic Duss, Simon Graf, René Hauri, Jan Hirschi, Adrian Hunziker, Roland Jauch, Kristian Kapp, Reto Kirchhofer, Philipp Muschg, Kai Müller, Marco Opplinger, Florian Raz, Philipp Rindlisbacher, Fabian Ruch, Thomas Schifferle, Monica Schneider, René Stauffer, Eva Tedesco, Alex Trunz, Daniel Wehrle, David Wiederkehr, Dominic Wullemin
Fotografen: Sabina Bobst, Urs Jaudas, Dominique Meienberg, Reto Oeschger, Sophie Steiger
Redaktions-Services:
Nachrichtengeneratoren: Associated Press (AP), Sportinformation (SI)

Bildagenturen: Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP), European Press Photo Agencies (EPA), Keystone, Reuters
 Wiedergabe von Artikeln und Bildern nur mit der ausdrücklichen Genehmigung der Redaktion. Redaktion und Verlag lehnen für unverlangte Zusendungen jede Haftung ab. Wir drucken auf Recyclingpapier.
Verlag
 Sonntagszeitung, Verlag, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 248 41 11
 verlag@sonntagszeitung.ch
Leitung Verlag: Marcel Tappeiner
 Goldbach Publishing AG, Philipp Mankovski (Chief Sales Officer), Adriano Valeri (Head of Advertising)
Anzeigen: Goldbach Publishing AG, Werdstrasse 21, 8021 Zürich
 Telefon 044 248 40 11, anzeigen@sonntagszeitung.ch
Rubrikanzeigen: Telefon 044 248 48 07
 rubriken@sonntagszeitung.ch
 www.adbox.ch
Beilagen: Telefon 044 248 53 93, beilagen@sonntagszeitung.ch

Online/iPad:
 Sonntagszeitung online, Telefon 044 248 52 15, online@sonntagszeitung.ch
 ipad@sonntagszeitung.ch
Abo-Service
 Tamedia, Abo-Service Sonntagszeitung, Postfach 8021 Zürich
 Für Fragen und Anliegen zu Ihrem Abo, wenden Sie sich bitte am besten über eines der Online-Formulare an uns.
Abo-Unterbruch
 unterbruch.sonntagszeitung.ch
Abo-Umleitung
 umleitung.sonntagszeitung.ch
Zustellprobleme
 zustellung.sonntagszeitung.ch
Andere Anfragen
 contact.sonntagszeitung.ch
 abo-service@sonntagszeitung.ch
 Telefon 044 404 64 40 (Mo-Fr. 8.00 - 12.00 und 13.15 - 17.00)
 Sonntags Gratistelefon 0800 80 80 14 (8.00 - 11.00)
 Basel: Hotline für die Sonntagszeitung der «Basler Zeitung» 061 639 13 13
Abonnemente:
 Einzelnummer Fr. 6.–
 1 Jahr Fr. 224.– (52 Ausgaben),

Weitere Abo-Angebote auf abo.sonntagszeitung.ch
 Digital-Einzelnummer Fr. 2.–
 Digital 1 Jahr Fr. 120.– (52 Ausgaben)
Zustellung:
 Presto Presse-Vertriebs AG
Technische Herstellung:
 DZZ Druckzentrum, Zürich AG
Ombudsmann:
 Ignaz Staub, Postfach 837 CH-6330 Cham 1
 ombudsmann.tamedia@bluewin.ch
 Die in dieser Zeitung publizierten Anzeigen dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder anderweitig verwendet werden. Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Onlinedienste, unabhängig davon, ob die Anzeigen zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Onlinedienste durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt. Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltserwerbungen:
 Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die

Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.
 Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG i.S.v. Art. 322 StGB: DZZ Druckzentrum Zürich AG, Goldbach Publishing AG, LZ Linth Zeitung AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia ZRZ AG, Zürcher Oberland Medien AG
 Eine Marke von Tamedia