



Bacheloroppgave i  
Kreativ Markedskommunikasjon

# SEKS FOT FORAN

*– Hvordan bør morgendagens gravferdstjenester  
utformes og kommuniseres?*

*Våren 2017*  
ved Høyskolen Kristiania

**BOP3102**

**287615**

**287747**

**287600**

*«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»*

## **Forord**

Kjære leser,

Dette studiet er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorgrad i Kreativ Markedskommunikasjon, ved Høyskolen Kristiania. Vårt valg av tema har forårsaket hevede øyenbryn og skeptiske blikk. Å skrive om gravferdsbransjen er jo litt utenom det vanlige. Men fascinasjonen rundt et tema som gjorde nettopp dette, var noe av motivasjonen for prosjektet. Det har vært utfordrende på mange plan, men mest av alt interessant å utforske en bransje som rett og slett er litt tabubelagt – man snakker jo ikke om døden.

Vi vil med dette benytte anledningen til å takke personer som har geleidet, veiledet og rettleidet oss gjennom prosessen. Vi vil rette en stor takk til vår veileder Wenche Witberg for inspirasjon og kreativitet, samt Helge Hiram Jensen for tilgjengelighet, tips og råd. Vår studieleder Sharam Alghasi har vært behjelpelig når vi har kjørt oss fast i kompliserte teorier, og til slutt Kim Bjørnqvist for å gledelig ha delt av sin kompetanse. Gjennom tre år har vi møtt forelesere, studieveiledere og medstudenter som har bidratt til et nyansert kunnskapsbilde og inspirerende studentmiljø.

En spesiell takk rettes til alle som har deltatt i intervjuprosessen. Vi understreker at uten dere hadde ikke dette vært mulig. Vår informant fra gravferdsbransjen for å ha satt av tid, og gitt av sin kunnskap og erfaring. Våre respondenter for å ha åpnet dere om et sensitivt tema, og delt av høyst personlige tanker og erfaringer. Dere har sjenerøst gitt av deres egen tid til noe som hovedsakelig har gagnet oss. Men som dere selv har uttrykt kan dette forhåpentligvis bidra til å gjøre det enklere for andre i fremtiden. Til slutt Anne Giertsen fra Foreningen «Vi som har et barn for lite», for å ha vært behjelpelig med å sette oss i kontakt med sine medlemmer, i en noe stressende jakt på intervjuobjekter. Vi sitter igjen med minner om møter med flotte personligheter, glede og tårer. Det har vært en lærerik prosess som har endt i en studie vi er stolte av.

God lesing!

Oslo 22.05.17

287615, 287747 og 287600

## Sammendrag

Denne studien har som hensikt å granske gravferdsbransjen fra et kommunikasjonsperspektiv. I vårt arbeid har vi forsøkt å avdekke etterspørsel og behov i henhold til gravferd, for deretter å analysere dette, og utvikle løsninger som bedrer dagens situasjon. Hovedfokuset i studien har vært å kartlegge forbrukerens *virkelige* ønsker, og å bedømme hvorvidt dagens muligheter kommuniseres på en måte som forstås.

Det viste seg etterhvert at utfordringene i gravferdsbransjen hadde en større kompleksitet enn først antatt. Mennesker er forskjellige og deres holdninger, kommunikasjonsevne og behov varierer – også ut i fra livssituasjonen de befinner seg i. Når enkelte ønsker seg en større ansvarsrolle for gravferden, ønsker andre å gjøre minst mulig. Noen vil ha større variasjon i tjenestesortimentet – koste hva det koste vil. Andre søker en enklere, billigere gravferd. Vår ekspert på fagfeltet antyder at bransjen i dag står overfor et slags veiskille. Et skille mellom to typer byråer – de tradisjonelle og de rimelige. Kunden savner likevel større grad av tilpassede, skreddersydde løsninger – et krav som ikke tilfredsstilles i dag, men hvorfor?

Vi opplever at de største utfordringene ligger i planleggingsfasen av gravferden. Enkelte respondenter belyser den såkalte «samlebåndsfølelsen» – en følelse av å bli tvunget inn i en forhåndsbestemt ramme for hvordan gravferden skal gjennomføres. Bransjen preges i stor grad av rutine og tidspress, noe som bunner ut i frustrasjoner for både kunde og byrå. Krevende valg må tas; under tidspress og i en fase preget av sorg. Dette skaper et sammensurium av «kremasjon og kremkaker», et noe uheldig bilde. Vi antar at dette skyldes en kombinasjon av flere faktorer. Manglende forbrukerinnsikt hos gravferdsbyrået på den ene siden, og på den andre siden en forbruker som blir kastet ut i en situasjon de aldri har vært med på før. Sistnevnte mener vi kan vikles tilbake til den norske befolknings redsel for å snakke om temaet. Er døden så livsfarlig å snakke om?

Dette utgjør grunnlaget for vår kampanje «Snakk om det døden – det er ikke livsfarlig» som har til hensikt å oppfordre til samtale, og å fjerne stigmaet rundt temaet død. Empirien er også grunnlaget for nettsiden Gravferdsguiden.no som skal belyse muligheter, informere og lære forbrukeren om hva som egentlig skjer når noen dør – før det skjer.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	8
1.2 Problemstilling .....	9
1.3 Studiens formål .....	9
1.4 Studiens struktur.....	10
1.5 Noen definisjoner .....	10
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>14</b>
2.1 Behov for endring.....	14
2.2 Bransjen i samfunnsmessig forandring .....	15
2.3 Ulike sorgsituasjoner og håndtering av tap .....	16
2.4 Avgrensninger .....	17
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>18</b>
3.1 Forskningsdesign.....	19
3.2 Kvalitativ metode .....	19
3.3 Undersøkellesdesign .....	20
3.4 Intervjuets form .....	21
3.5 Utvalgsstrategi.....	22
3.5.1 Utvalg av enheter.....	22
3.5.2 Rekruttering .....	22
3.5.3 Utvalg av variabler .....	23
3.5.4 Intervjuguide.....	23
3.6 Gjennomføring .....	24
3.7 Kvalitetssikring .....	25
3.7.1 Validitet .....	25
3.7.2 Reliabilitet .....	26
3.8 Etikk og konsesjonspliktighet .....	26
3.9 Presentasjon av respondenter og informanter .....	28
3.9.1 Martine.....	28
3.9.2 Thomas .....	28
3.9.3 Linn.....	28
3.9.4 Øystein og Turid.....	29
3.9.5 Patrick.....	29

3.9.6 Cathrine .....	29
3.9.7 Monica .....	30
<b>4.0 Analyse .....</b>	<b>31</b>
4.1 Fremgangsmåte .....	32
4.2 Analysens gang .....	32
4.3 Analyse av empirisk materiale .....	34
4.3.1 Norske gravskikker er preget av normer og konvensjoner .....	34
4.3.2 En ubehagelig samtale .....	36
4.3.3 Kremasjon og kremkaker – En usmakelig blanding.....	37
4.3.4 «Samlebåndsfølelsen» .....	39
4.3.5 Å vise hensyn er ikke alltid hensynsfullt.....	40
4.3.6 Veiskillet.....	41
4.3.7 Åpen for endring, men.....	42
4.3.8 Diffusjonsprosessen.....	43
4.3.9 Salgsrollen og økonomi .....	44
4.4 Konklusjon av analysen .....	46
4.4.1 Forslag til videre forskning.....	47
<b>5.0 Konsept og kampanje .....</b>	<b>51</b>
5.1 Idéutvelgelse.....	51
5.2 Konseptbeskrivelse.....	52
5.2.1 Gravferdsguiden – Veien til en riktig avskjed.....	52
5.3 Kreativ metode .....	53
5.3.1 Kryssmetoden .....	54
5.3.2 Forsterkning av problemet.....	54
5.4 Kampanjebeskrivelse .....	55
5.4.1 Reklamefilm .....	56
5.4.2 Melkekartong.....	56
<b>6.0 Kommunikasjonsstrategi .....</b>	<b>57</b>
6.1 Markedsanalyse.....	57
6.1.1 Nåsituasjon .....	57
6.1.2 SWOT.....	58
6.1.3 Konkurrentanalyse.....	59
6.2 Mål for kommunikasjonen .....	59

6.3 Målgruppe .....	60
6.4 A1: Budskap .....	61
6.5 Kommunikasjonsform, virkemidler og medier .....	61
6.5.1 Medievalg .....	62
6.5.2 Kampanjeside .....	62
6.5.3 Reklamefilm .....	62
6.5.4 Melkekartong .....	63
6.5.6 Pressemelding .....	63
6.6 Kontroll .....	64
<b>7.0 Konklusjon .....</b>	<b>64</b>
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>65</b>
Vedlegg I: Facebook-post for rekruttering .....	68
Vedlegg II: Intervjuguide .....	69
Vedlegg III: Førsteutkast til intervjuguide .....	74
Vedlegg IV: Samtykkeskjema .....	78
Vedlegg V: Transkript – Cathrine .....	82
Vedlegg VI: Analyse kategorier .....	105
Vedlegg VII: Nettside – Hovedside .....	114
Vedlegg VIII: Nettside – Gravferdsguidens formål .....	116
Vedlegg IX: Nettside - «Hva lurere du på?» .....	118
Vedlegg X: Kryssmetoden .....	120
Vedlegg XI: Reklamefilm – Manus og handlingsforløp .....	121
Vedlegg XII: Melkekartong .....	127
Vedlegg XIII: Pressemelding .....	131



# **INNLEDNING**

## 1.0 Innledning

Døden er ikke noe vi ønsker å tenke på, og gravferd er ikke et tema som hører dagligtalen til. Er det risikofylt å ha en slik holdning til noe så fundamentalt? Det fremkommer nemlig at mange er totalt uforberedt, selv i situasjoner der døden nærmest er å forvente.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gravferdsbransjen i dag er sterkt preget av tradisjon. Byråene har relativt like visuelle profiler, og tilbyr mer eller mindre de samme tjenestene. Dagens tjenestetilbud og måten de kommuniseres på er nærmest uten unntak veldig tradisjonell, og det kan se ut til at det er lite rom for å skille seg ut. Det fremkommer heller ingen tydelige tegn på at bransjen har gjennomgått noen særlig form for utvikling eller forandring de seneste årene, verken i tjenestetilbud eller i kommunikasjonen av disse. Innovasjon og nytenking anses derfor som reelle behov for bransjens progresjon og utvikling. Vi mener det kan trekkes paralleller mellom det overnevnte, og at det til en viss grad er tabubelagt å prate om problemstillinger forbundet med døden.

Det kan virke som at nordmenns skylapper hva angår død medfører tvil og usikkerhet i planleggingsfasen før en begravelse. Et fellestrekk blant våre respondenter er at byråene ikke er tydelige nok på å kommunisere hvilke tjenester som er nødt til å skje i regi av gravferdsbyrået, og hva kunden selv kan gjøre dersom dette er ønsket. Om dette er et resultat av manglende kommunikasjonsevne, en forretningsstrategi, eller et forsøk på å vise hensyn kan det spekuleres i.

Innsikt betyr å begripe kundens *virkelige* tanker og følelser rundt et tema, og hvilke faktorer som påvirker deres beslutningstaking (Universitetet i Stavanger 2017). Under tidspress, i en tid der fremfor alt sorg og ubegripelighet preger virkeligheten, er det lite rom for research med tanke på valg av byrå, pris og tjenestetilbud. Det florerer mye spekulasjon og nysgjerrighet rundt gravferdskonsulentens yrke og deres salgsrolle, og i dag er det ingen hemmelighet at en gravferd koster mye. Skriveriene om kunder som har fått seg økonomiske overraskelser eller føler seg lurt av gravferdsbyråer er mange. Det kan virke som misnøye og liten tiltro preger kunden og deres forhold til gravferdsbyråene, men til tross for dette er det få som tør å spekulere i hvorfor bransjen er som den er. Forblir bransjen slik den alltid har



vært fordi ingen stiller spørsmål ved om den bør være noe annet? Og *er* det, tross alt, rom for å skille seg ut?

## 1.2 Problemstilling

Utgangspunktet for en forskningsprosess starter alltid med et problem. Forskningsprosessens mål er å, ved hjelp av undersøkelser, besvare problemstillingen. Hellevik gir en god beskrivelse: Problemstillingen skal angi hvilke fenomener som skal undersøkes, og hvilke egenskaper ved dem det skal sies noe om (sitert i Larsen 2007, 18). Den er i tillegg med på å bestemme valg av metode.

Vår problemstilling er nokså løst formulert, slik at det er mulig å tilegne seg et detaljert og helhetlig bilde av bransjen. Når en jobber med nytenking og kreative løsninger er det viktig å fange opp de viktigste manglene som har potensiale for forbedring (Lerdahl 2007, 79). Ved å begrense oss selv i en tematikk vi kan svært lite om fra før av, kan det være utfordrende å se det egentlige problemet, og vi risikerer å kun berøre overflaten av et større, mer kritisk problem. Det blir derfor nødvendig å gjennomføre en åpen, eksplorerende undersøkelse, der en stiller grunnleggende og relevante spørsmål innenfor alle kategorier, for å avdekke feil og mangler på flere plan. Vi har dermed formulert en åpen, eksplorerende problemstilling med tanke om å gå i dybden på få undersøkelsesenheter (Jacobsen 2005, 62). Den lyder som følger:

**«Hvordan bør morgendagens gravferdstjenester utformes og kommuniseres?»**

## 1.3 Studiens formål

Da vi utformet problemstillingen hadde vi en mistanke om at dagens gravferdstjenester ikke nødvendigvis er de mest optimale for fremtiden. En slik problemstilling tilsier kanskje at løsningen er direkte rettet mot spesifikke byråer, eller mot deler av bransjen. Vi har imidlertid valgt å gå i en annen retning. Ved å gripe problemet ved røttene, kan hele den samfunnsmessige holdningen til temaet og oppfatningen av bransjen endres. Følgene av dette er en varig endring, med positive følger for *hele* bransjen og for menneskene den forholder seg til.

Vårt ønske og mål er å innføre en løsning som optimaliserer planleggingsprosessen før en avskjedsseremoni, og å utvikle en plan for kommunikasjonen av denne. Vi tror at dette kan bidra til økt konkurranse innad i gravferdsbransjen og at det igjen potensielt kan presse bransjen til å tenke nytt. Vi mener innovasjon og nytenking også kan bidra til at gravferdsbyråene bedre kan innfri den avdødes og de etterlattes ønsker og behov, og at «hysj-hysj»-synet på døden forsvinner. Kan vi kalle død for død? Det eneste uunngåelige og absolutte, er jo at vi alle en gang skal dø. Det er den nådeløse sannheten.

#### 1.4 Studiens struktur

Denne studien består av fire hoveddeler. For å styrke leseropplevelsen ønsker vi aller først å redegjøre for noen begreper som aktivt benyttes. Deretter følger relevant teori, fastsatt gjennom deduktiv tilnærming, altså på bakgrunn av den forforståelsen vi satt inne med før studiens start. Videre går vi inn på metodevalg og metodologiske fremgangsmåter, før vi kommer inn på analysen av våre funn. I dette kapittelet tas du som leser gjennom sammenhenger og ulikheter i funnene, og deretter gjennom teorier fastslått på bakgrunn av den tilegnede empirien. Dernest følger konklusjon og forslag til videre forskning. Resultatet av analysen ender til slutt i en løsning, som presenteres sammen med en tilhørende kommunikasjonsplan. Relevante vedlegg er plassert til slutt.

#### 1.5 Noen definisjoner

Det herjer en del forvirringer rundt gravferdsbransjens mange begreper, og vi ønsker ikke at dette skal komme i veien for leseropplevelsen. Under forklares noen av de mest sentrale glosene.

**Begravelse** Ved en begravelse gjennomføres det en avskjedsseremoni i kirken eller i et annet lokale, der seremonien avsluttes ved at kisten bæres ut på gravlunden og senkes ned i jorden (Gravferdshjelpen).

**Bisettelse** Ved en bisettelse avholdes det en avskjedsseremoni i kirken, krematoriet eller et annet lokale, der kisten ikke senkes ned i

jorden etter endt seremoni. Ved en bisettelse fraktes kisten enten ut i følgebil, senkes ned i gulvet, eller står igjen etter seremonien. Kisten fraktes deretter til et krematorium der den blir kremert sammen med den avdøde (Gravferdshjelpen).

### **Gravferd/**

#### **Avskjedsseremoni**

Ordet gravferd er et generelt samlebegrep som er gjeldende for både bisettelse og begravelse. Det refererer til ritualet i sin helhet, fra seremoni til nedsenkelse. Begrepet spesifiserer heller ikke hvilket livssyn seremonien utføres i henhold til. I gravferdsloven §12 står det at gravferden må finne sted innen 10 virkedager etter dødsfallet (Lovdata 2011). Helg og helligdager regnes ikke med.

#### **Gravferdskonsulent**

En gravferdskonsulent er en ansatt fra et gravferdsbyrå som hjelper de pårørende med å utføre praktiske og støttende oppgaver i forbindelse med dødsfall og gravferd (Utdanning 2017).

#### **Kremasjon**

Ordet kremasjon benyttes om selve kremeringen, der kisten med den avdøde brennes. Asken samles deretter i en urne, som enten graves ned i jorden eller spres på et sted en har fått godkjent av fylkesmannen (Gravferdshjelpen). I Norge skal asken være «hel», og kan dermed ikke fordeles eller spres på forskjellige steder. Det er heller ikke lov å oppbevare urnen med asken i hjemmet.

### **Minnestund/**

#### **Minnesamvær**

Etter at gravferden er gjennomført kan de pårørende velge å holde en minnestund. Hensikten er å skape en arena hvor de pårørende kan snakke med og trøste hverandre, samt minnes

den avdøde. Minnestunden kan ta sted i valgfritt lokale og det er vanlig å ha en enkel servering.

**Seremonileder**

Personen som leder avskjedsseremonien. Kan være en religiøs spesialist som representerer den aktuelle religionen eller livssynet, eller en livssynsnøytral person. Kan eksempelvis være en prest, eller en taler fra Human-Etisk Forbund.

**Urnedsettelse**

Begrepene for urnedsettelse er mange, deriblant nedsettelse av urnen og begravelse av den. Dette skal skje innen seks måneder etter kremasjonen har funnet sted.



**TEORI**

## 2.0 Teori

Før en studies oppstart vil en vanligvis ha gjort seg opp noen tanker og meninger om temaet som skal undersøkes. Slike antakelser er basert på forforståelse. Dette kan beskrives som en oppfattelse av virkeligheten, dannet ikke bare av rene sanseintrykk, men også av forkunnskap vi har lært oss gjennom livet (Thurén 2009, 66). Å finne gode løsninger på et problem handler om å kartlegge forespørsel, evaluere mulige løsninger, og å velge rett fremgangsmåte for utføring og oppfølging (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2011, 297). I metodelitteraturen finnes det to måter å trekke slutninger på: induksjon og deduksjon (Thurén 2009, 27, 33).

Dette er en studie med utgangspunkt i kvalitative undersøkelser, og et eksplorativt forskningsdesign (se punkt 3.1). Forforståelsesrammene basert på erfaringene gjort *før* studiens start er et resultat av induksjon, altså slutninger med utgangspunkt i empiri. Dette gir blant annet et fleksibelt utgangspunkt ved valg av metode, og gjør at en får en helhetlig forståelse av bransjen (Larsen 2007, 22). Teoriene som presenteres under har opphav i disse allerede dannede forforståelsesrammene, og er dermed fastslått ved deduksjon. Det er imidlertid begrenset hvor mye teori en kan presentere før en går til anskaffelse av eget empirisk materiale. Teorier basert på empirien tilegnet gjennom kvalitative undersøkelser finnes i punkt 4.3.

### 2.1 Behov for endring

Formålet med vitenskapen er at den alltid gjør fremskritt – fremskritt som sørger for stadig forandring. Den skaper nye fakta, samtidig som den gravlegger gamle oppfatninger. Dermed blir gårsdagens sannheter dagens usannheter, og dagens sannheter står i fare for å bli morgendagens usannheter (Thurén 2009, 13, 14). En slik tankegang kan kobles opp mot postmodernismen som, sett fra et filosofisk perspektiv, antyder at verden er i en tilstand av evig ufullstendighet, ettersom mennesket alltid vil jage etter noe nytt. Charles Jencks hevder at postmodernismen tar avstand fra modernismen ved å foreslå at sistnevnte er noe vi til stadighet forsøker å bevege oss forbi, uten å nødvendigvis spesifisere hvor vi er på vei (sitert i Appignanesi, Sardar og Curry 1997, 3). Samtidig går verden aldri videre uten å ta med noe fra det foregående – vi bringer med oss det beste fra modernismen, og setter det med et kritisk blikk sammen til å bli noe nytt. Slik oppstår nyskaping i postmodernistisk ånd.

Med dette som utgangspunkt; kan det tenkes at modernismen er nettopp det vi anser som gårdsdagens sannheter, og at dagens sannheter er et resultat av postmodernismen? Når det gjelder gravferdstradisjonen har valgmulighetene begravelse eller kremasjon eksistert i Norge siden år null, og gravstedene har siden kristendommens inntog på 1100-tallet vært tilknyttet kristne kirkegårder (Store Norske Leksikon 2012). Selv om samfunnsmessige fenomener som den digitale utviklingen og et stadig økende kulturmangfold har vokst seg frem, og til en viss grad har satt sitt preg på gravferdsbransjens tjenestetilbud, kan bransjens utvikling på langt nær defineres som banebrytende. Å si at bransjen slik den er i dag bærer preg av modernismen kan i så tilfelle anses som en form for oppsnakk, men for denne teoriens skyld, med forankring i den utviklingen bransjen faktisk *har* hatt, vil vi kalle den nettopp det. En bransje som står fast i modernismen, hvor det er lite rom for å tre ut av utdaterte tradisjoner og som vi oppfatter det bærer preg av en «enten/eller»-tankegang. En tankegang hvor gravferden må skje innenfor visse rammer; enten kirkelig eller humanistisk. Enten under styring av gravferdsbyråets rutiner, eller... ja, finnes det egentlig noe annet alternativ enn det? Vi har inntrykk av at det mangfoldige samfunnet vi lever i, i dag krever tilbud som ikke er like svart på hvitt. Kanskje er det derfor på tide at vi stiller oss kritisk til modernismens tradisjoner? Kanskje er det på tide at postmodernismen, slik den siden slutten av 1900-tallet har preget samtlige av samfunnets grunnsøyler, også setter sitt preg på gravferdsbransjen?

## 2.2 Bransjen i samfunnsmessig forandring

Verden går fremover, heldigvis. Ovenfor påstår vi hardnakket at nytenking og innovasjon er savnet i gravferdsbransjen i dag, men allikevel skjer det forandringer – vel og merke som en følge av samfunnsmessige årsaker. Raskt skiftende omgivelser, teknologi og generasjonsskifter utgjør hyppige, vedvarende endringer i samfunnet. Alle bedrifter påvirkes daglig av eksterne faktorer, og må innrette seg deretter, både med tanke på kommunikasjon, tilbud og etterspørselen i markedet. Slike svingninger påvirker deretter bedriftens virkemidler som for eksempel reklame, distribusjon og ikke minst pris (Døving og Svensson 2010, 12). Det siste året har mindre byråer, som tilbyr begrensede tjenester til en langt lavere pris, etablert seg i Norge. Ideen bak disse er at kunden selv gjør jobben som gravferdskonsulenten vanligvis ville tatt ansvar for ved et møte. Selve planleggingen skjer på Internett, og kunden får med andre ord minimal assistanse og oppfølging. Dog til en billigere penge enn hos de tradisjonelle, veletablerte byråene. Konkurransen forholder seg likevel nøktern i bransjen,

trolig fordi de nye byråene har en annen målgruppe og tar avstand fra de etablerte byråenes kundesegment.

I mai 2012 vedtok Stortinget en endring i den norske grunnlov som forandret forholdet mellom stat og kirke. Siden det har staten Norge ikke hatt en offentlig religion (Store Norske Leksikon 2016). Norske gravskikker er i stor grad knyttet til kristendommen, og er sterkt forbundet med kirkerom, salmer og presteyrket. På tross av dette tror vi at statsreligionens utvikling har vært med på å utfordre disse normene, og at det etterhvert vil spille en rolle for hvordan en seremoni blir gjennomført, samt assosiasjonene fremkalt av ordet begravelse.

50 år tilbake var det utenkelig at kristendommen skulle svekkes i Norge eller at homofile skulle få gifte seg i kirken. 50 år *frem* i tid kan vi anta at tro og tradisjon vil spille en enda mindre rolle, også for gravferdsbransjen. Kan vi forvente oss enda en type gravferdsbyrå som dekker dette potensielt store kundesegmentet, eller må de etablerte byråene rett og slett gjøre grep for å kunne møte den fremtidige kundes behov?

### 2.3 Ulike sorgsituasjoner og håndtering av tap

Sorg er de psykologiske reaksjonene som følger ved tap, sett i sammenheng med sosiale og kroppslige faktorer, og omgivelsene (Dyregrov, Dyregrov og Kristensen 2014). Wortman og Silver forsker i artikkelen «The Myths of Coping With Loss» fra 1989, på nettopp dette. Her utfordres de forventninger vi har til hvordan et menneske *bør* reagere, ved tap som innebærer permanent forandring, samt ideen om at en går gjennom faste sorgfaser før en til slutt klarer å leve med sorgen. De påpeker at antakelsen om at et menneske må jobbe seg gjennom sorgen i stedet for å fornekte den ikke stemmer, og at sorgen nærmest er like individuell som mennesket som bærer på den. Smerte og lengsel er alminnelige følelser ved tap av en nær og kjær. Ved uventede, unaturlige dødsfall er det heller ikke uvanlig å utvikle fysiske og psykiske helseplager, eller det man kaller komplisert sorg blandet med traumereaksjoner (Dyregrov og Kristensen 2015). For eksempel viser studier at minst halvparten av foreldre som mister barn har behov for profesjonell hjelp et og et halvt år etter dødsfallet (Dyregrov, Dyregrov og Kristensen 2014). Antakelsen om at årsaken til dødsfall, samt relasjonen til den avdøde har innvirkning på sorgprosess, og dermed på håndteringen, og prosessen før en gravferd underbygges av dette. Det er grunnen til vårt ønske om å undersøke flere personer med ulik bakgrunn, i våre kvalitative dybdeintervjuer.



## 2.4 Avgrensninger

Denne studien er en eksplorerende forskningsundersøkelse av gravferdsbransjen og dens kompleksitet. Med hensyn til tid og omfang er vi nødt til å avgrense hvilke forskningsresultater som skal utdypes i forskningen.

Norge er et flerkulturelt samfunn, noe som byr på en rekke utfordringer i et innovasjonsperspektiv. Av hensyn til mangfoldet av mennesker med sterk eller svak tilknytning til ulike trosretninger, religioner og livssyn, kan det være vanskelig å utforme en tjeneste som dekker alle disse ulike behovene. I denne studien stilles det spørsmål om våre respondenters religiøse tilhørighet, med hensikt å fastslå om dette har påvirket deres valg i planleggingen av gravferden. Vårt hovedfokus ligger derimot ikke på religion, men på det menneskelige aspektet, og hvordan for eksempel dødsårsak, relasjon og ulike former for sorg påvirker valg. Spiller generasjon inn på hvordan en gravferd planlegges? Dersom en ung person dør kontra en gammel, hvilken innvirkning har det på seremonien? For å få innsikt som kan lede til nytenking har vi også måtte fokusere på hva som ikke fungerer optimalt i dagens bransje. Hvilke tjenester hadde gjort planleggingsfasen eller sorgprosessen enklere – burde noe vært annerledes?

Gravferdsritualene er mange, og varierer stort fra by til bygd. På mindre steder har en ofte et fåtall byråer å velge mellom og pris, markedsføring og variasjon i tjenestetilbud har derfor ikke samme påvirkning på valg av byrå. Å analysere gravferdsplanlegging i distriktene vil ikke gi oss tilstrekkelig innsikt. Vi har derfor valgt å fokusere på Oslo og omegn. For å sikre situasjonens relevans har vi fokusert på gravferder som har vært planlagt innenfor de siste 7 årene. Denne rammen ble satt som et krav for å sikre at metoder for planlegging ikke skal ha endret seg i for stor grad, og for at respondenten skulle ha hendelsen friskt i minne.

Under punkt 4.4.1 diskuteres andre faktorer som har potensiale for videre forskning.



# **METODE**

### 3.0 Metode

Så langt har vi gjort oss opp en rekke formeninger om gravferdsbransjen, og ved hjelp av teorier forsøkt å forklare hvorfor ikke den, i motsetning til så mye annet i samfunnet, har hatt en større utvikling. Dette er et av problemene vi ønsker å komme til bunns i. Samtidig må vi nødvendigvis undersøke hvilke andre utfordringer vi står overfor, for å kunne forbedre morgendagens situasjon. Men slike problemer lar seg neppe løse ved hjelp observasjoner og erfaring alene. Det krever forskning (Grenness 2001, 88).

#### 3.1 Forskningsdesign

Hvilket design som er best egnet for å nå studiens forskningsmessige mål avhenger i stor grad av forskningsproblemets natur. Hvor mye vet vi i forkant om fenomenet eller området som skal undersøkes, og hvor tydelig er problemet som skal løses? Hvor mye forskning er utført om det aktuelle temaet fra før av? (Grenness 2001, 103, 106). Ettersom vårt valg av tema stammer fra en nysgjerrighet for en bransje vi har lite kjennskap til, og som det tidligere har blitt stilt få spørsmål ved, ble det hensiktsmessig å utforme en åpen og utforskende problemstilling. For ordens skyld presenterer vi den på nytt: Hvordan bør morgendagens gravferdstjenester utformes og kommuniseres?

En eksplorativ problemstilling går hånd i hånd med et eksplorativt forskningsdesign. Et slikt design er godt egnet for å gi innsikt i en åpen og lite definert problemstilling hvor kunnskapsnivået i utgangspunktet er lavt, slik som i vårt tilfelle (Grenness 2001, 106).

#### 3.2 Kvalitativ metode

Den opprinnelige, greske betydningen av ordet «metode» er *veien til målet*. En tradisjonell beskrivelse av begrepet kan være overholdelsen av et sett med regler som skal sikre realiseringen av en gitt målsetting (Kvale og Brinkmann 2015, 83). I en eksplorerende sammenheng blir dette derimot noe begrensende, ettersom vår åpne problemstilling krever en viss grad av fleksibilitet. Det er naturligvis vanskelig å vite nøyaktig hvor en skal gå hvis en ikke har noen konkret formening om hvor en ønsker å ende opp. Uavhengig av dette kommer vi ikke utenom det faktum at vi trenger data som gir oss kunnskap om og innsikt i problemet, og at dette uansett krever en form for metode. En datainnsamlingsmetode som støtter det eksplorative forskningsdesignet og åpner for fleksibilitet er det kvalitative forskningsintervju

(Grenness 2001, 106). Denne metoden gjør det mulig å finne en fin balanse mellom det frie og spontane, og det rigide og strukturerte (Kvale og Brinkmann 2015, 35).

### 3.3 Undersøkellesdesign

Videre må det tas stilling til hvilket design selve undersøkelsen skal ha. Valg av design kan ha mye å si for resultatenes gyldighet og pålitelighet, noe vi kommer tilbake til i punkt 3.7. Det er derfor svært viktig å velge det designet som er best egnet for å belyse problemstillingen (Jacobsen 2005, 87). Dermed blir vi nok en gang nødt til å se til vår valgte problemstilling for hjelp.

Først må det defineres *hvem* og *hva* problemstillingen har som hensikt å undersøke. De sentrale deltakerne i planleggingen av en avskjedsseremoni er et gravferdsbyrå og den avdødes pårørende. Dermed er det naturlig at nettopp disse defineres som undersøkelsens enheter, det vil si *hvem* vi ønsker å undersøke. Når det gjelder *hva* vi skal undersøke, de aktuelle variablene, er ikke disse like åpenbare. Som problemstillingen tilsier, ønsker vi å holde alle muligheter åpne når det gjelder hvilken del av bransjen som skal forbedres. Når et menneske går bort settes ulike prosesser i sving; fra menneskelige reaksjoner som sorgbearbeidelse og familiekonflikter, til formaliteter rundt fordelingen av den avdødes eiendeler, samt ressurser i den forstand at det koster penger å holde en gravferd. Problemstillingen antyder også at dagens tilbud ikke er tilstrekkelig, og dermed introduseres spørsmålet om nytenking. Som et tredje interessefelt nevnes kommunikasjonsaspektet, som foreslår at også dette er noe vi ønsker å inkludere. Med en såpass omfattende tematikk er det åpenbart at variablene for undersøkelsene vil bli mange. Det må derfor tas noen valg i henhold til undersøkelsens omfang.

Med dette dukker begrepene intensiv og ekstensiv opp, som vil si undersøkelsens dybde og bredde. Dybden, eller intensiteten, knyttes mot hvor mange variabler vi ønsker å inkludere. Bredden, eller ekstensiviteten, vil si hvor mange representanter innenfor de valgte enhetene vi ønsker å intervju. Det ideelle i en forskningsprosess er å kunne undersøke både i dybden og bredden, med et godt utvalg av informanter og respondenter, samt en intervjuguide som inkluderer alle de relevante temaene en ønsker kunnskap om. Av hensyn til tid og ressurser er det ikke mulig å gå ned på et slikt detaljnivå i denne prosessen (Jacobsen 2005, 87, 88). I det foregående avsnittet fremkommer det at områdene i bransjen som kan ha behov for

forbedring er mange. Vi ser derfor størst verdi i å benytte oss av et intensivt undersøkelsesdesign. Et slikt design kjennetegnes ved at det går i dybden på noen få enheter, og benyttes når en ønsker et så helhetlig bilde av situasjonen som mulig. Alle nyanser og detaljer om hendelsen må diskuteres, noe som lar seg gjøre ved å inkludere så mange variabler som mulig i intervjuguiden. Et ønsket resultat av en slik undersøkelse vil på den ene siden ligge i å få frem de individuelle variasjonene og forskjellene i forståelsen av gravferd som fenomen. På den andre siden håper vi å avdekke hvilke likhetstrekk som finnes på tvers av de unike situasjonene (Jacobsen 2005, 89-90).

### 3.4 Intervjuets form

Så langt har vi diskutert hvorfor et kvalitativt forskningsintervju med et intensivt fokus er velegnet for å innhente dataene som trengs for å besvare vår problemstilling. Vi vil nå snevre det ytterligere inn. Små-N-studier er en form for intensivt design som egner seg godt når vi ønsker at intervjuene skal gi et nyansert bilde av emnet, og er vanlig å benytte når det er snakk om enkelthendelser – som for eksempel planleggingen av en gravferd. Den overkommelige mengden enheter gjør det mulig å virkelig gå i dybden i hvert enkelt intervju. Et karaktertrekk ved denne typen studier er at den også åpner for muligheten til å se på fenomenet som studeres fra forskjellige ståsteder (Jacobsen 2005, 93). Planleggingen av en gravferd blir i vår forskning å anse som fenomenet som skal undersøkes. Som tidligere nevnt involverer denne planleggingen hovedsakelig to deltagere; gravferdsbyrået og de pårørende. Vi bør derfor sikre oss et bilde av hvordan denne planleggingsprosessen både foregår og oppfattes fra de to vidt forskjellige ståstedene.

For å belyse gravferdsbyråets ståsted i planleggingsprosessen vil vi gjennomføre et intervju med en informant fra et byrå som holder til i Oslo og omegn. Dette vil gi oss innsikt i gravferdskonsulentens arbeidsoppgaver, samt syn på- og oppfatning av eget virke. Fra de pårørendes ståsted innser vi imidlertid at det finnes flere perspektiver. Da omstendighetene rundt dødsfallet i stor grad vil påvirke hvordan de oppfattet planleggingen av seremonien, er det viktig at ulike dødsårsaker er representert blant respondentene. Dette vil hjelpe oss med å se hvor forskjellene oppstår og hvilke likhetstrekk som går igjen til tross for disse variasjonene.

### 3.5 Utvalgsstrategi

Det finnes en rekke kriterier for hvordan utvalgsprosessen bør gjennomføres. Jacobsen presenterer viktigheten av å benytte tilfeldig utvalg når en skal gjennomføre en forskningsundersøkelse. Tilfeldig utvalg vil si at en trekker ut et visst antall personer fra en liste av mulige kandidater, og undersøker disse (2005, 173). I vårt tilfelle har ikke dette vært mulig å gjennomføre, da det har vært et problem å i det hele tatt komme i kontakt med kandidater som er villige til å delta i forskningen, grunnet den sensitive tematikken. Vi har derfor benyttet oss av ikke-sannsynlighetsutvelging eller formålsrettede utvalgsmetoder. Ved slike utvalgsmetoder velger en ut noen personer basert på at de tilsynelatende innehar interessant eller spesiell informasjon om fenomenet som forskes på (Jacobsen 2005, 174).

#### *3.5.1 Utvalg av enheter*

Dataene som samles inn i et kvalitativt intervju er gjerne så rikt på detaljer og opplysninger at å intervjuer for mange vil være altfor tidkrevende. Det vil heller ikke være fornuftig å prøve å analysere data i så store mengder (Jacobsen 2005, 171). Det bør derfor settes en øvre ramme for hvor mange personer en ønsker å rekruttere. Intervjupersonen, eller subjektet, er en person som er delaktig i det kvalitative forskningsintervju gjennom å skape mening og forståelse om et bestemt emne (Kvale og Brinkmann 2016, 20). Målet er altså å finne det unike og spesielle ved hver enkelt respondent (Jacobsen 2005, 171).

Før vi startet rekrutteringen hadde vi gjort oss opp noen tanker om personer vi ønsket å ha med i studien. Vi hadde en formening om at ulike livssituasjoner, sorgprosess og dødsårsak har innvirkning på valg som tas i forbindelse med planlegging og gjennomføring av en gravferd. Vi ønsket derfor kontakt med mennesker som hadde opplevd tap av ulike årsaker. Vårt søk etter respondenter fulgte derfor kriterier som objektets relasjon til avdøde, tiden fra dødsfallet til intervjuet og om dødsfallet skyldtes naturlige årsaker eller eksempelvis ulykke, sykdom, selvmord eller uventet barnedød.

#### *3.5.2 Rekruttering*

Å finne respondenter til studien har vært en utfordring, trolig grunnet tematikken vi ønsket å diskutere. Vi søkte blant annet etter representanter gjennom et Facebook-innlegg (se vedlegg I) der vi beskrev studiens tema, formål og hensikten med intervjuet, i håp om å komme i kontakt med mennesker som ønsket å delta. Dette fikk i overkant av 20 delinger, men derimot

ingen respons utover dette. Flesteparten av respondentene er derfor rekruttert gjennom kontakter i vårt eget nettverk, og deres nettverk igjen. En populasjon vi ønsket å involvere var noen som har mistet et barn, på bakgrunn av en antakelse om at denne spesielle situasjonen håndteres på en annen måte enn når en voksen person dør. Vi kontaktet derfor Foreningen «Vi som har et barn for lite», der vi kom i kontakt med generalsekretær Anne Giertsen, som tilbød seg å dele innlegget på gruppens Facebook-side. På denne måten kom vi i kontakt med et utvalg personer i foreningen som ønsket å stille opp til intervju.

### *3.5.3 Utvalg av variabler*

I vår forskning kan formålet med den kvalitative undersøkelsen anses som todelt. På den ene siden ønsker vi bedre innsikt i gravferdsbyråene og konsulentens syn på eget virke, samt arbeidsoppgaver på godt og vondt. Dette mener vi vil gi oss bedre innsikt i, og en bedre forståelse av bransjen. Informasjon som også kan styrke fokuset til intervjuguiden som skal benyttes i den andre delen av undersøkelsens formål – innsikt i forbrukeren. Fra et psykologisk perspektiv ønsker vi et innblikk i menneskelig atferd og tankeprosessen som iverksettes ved tap i nær relasjon. Det de to intervjuguidene vil ha til felles er fokuset på hva som fungerer godt og settes pris på, henholdsvis for gravferdskonsulenten og forbrukeren. På lik linje vil vi forsøke å kartlegge hvor utfordringene oppstår. Hensikten med dette vil være å avdekke behov som kan benyttes som inspirasjon til den kreative løsningen.

### *3.5.4 Intervjuguide*

Graden av struktur i et kvalitativt intervju kan variere, og det er derfor viktig at en avklarer dette på forhånd (Larsen 2007, 82). Vi utformet en semistrukturert intervjuguide (se vedlegg II), bestående av 10 kategorier med åpne spørsmål, der respondenten fikk formulere svaret selv. For å forsikre oss om at intervjuguiden inneholdt spørsmål som var av betydning for vår forskning, gjennomførte vi et pilotintervju. Dette for å teste om spørsmålene ble oppfattet og besvart slik vi ønsket, og var relevante for å løse problemstillingen. Deretter kunne guiden justeres slik at all informasjonen som kom frem, var av relevans. Første utkast av intervjuguiden ligger i vedlegg III. Under spørsmålene i hovedkategoriene listet vi opp hvilken informasjon vi trengte fra respondenten, for å kunne besvare problemstillingen. Slik Larsen beskriver kan intervjuguiden på denne måten fungere som en slags sjekkliste, der intervjuer kan gå tilbake og stille oppfølgingsspørsmål dersom samtalen beveger seg over på et annet tema (Larsen 2007, 83).

I ekspertintervjuet utformet vi en spesielt tilpasset intervjuguide, med utgangspunkt i de samme verdiene som den originale guiden, men med det formål å lære mest mulig om bransjen. Dette gjorde vi for å gjøre oss rustet til å gjennomføre de resterende intervjuene.

### 3.6 Gjennomføring

Det å utføre et intervju i forbindelse med forskning er langt mer gjennomtenkt enn en spontan samtale. Det handler om å innfri intervjuerens ønske om å innhente relevant kunnskap, samtidig som det må utvises respekt og hensyn overfor respondentens integritet og sårbarhet. Richard Sennett beskriver det slik: Håndverket består i å kalibrere sosial avstand, uten å få intervjupersonen til å føle seg som et insekt under et mikroskop (sitert i Kvale og Brinkmann 2015, 35).

I vår forskning er det gjennomført til sammen åtte kvalitative intervjuer bestående av ett pilotintervju, ett ekspertintervju og ytterligere seks samtaler med pårørende som har planlagt gravferd. Da vi kontaktet respondentene for å avtale tid og sted for intervju, sørget vi alltid for å foreslå følgende alternativer til møtested; hjemme hos- eller på respondentens arbeidsplass, eller i et nøytralt møterom på Høyskolen Kristiania. Dermed kunne respondenten selv velge alternativet de følte seg mest komfortabel med. På selve intervjudagen ble det lagt vekt på å skape en atmosfære der respondenten kunne føle seg trygg og snakke fritt (Kvale og Brinkmann 2015, 35). Vi innledet med en lett samtale i forkant av intervjuets start, hvor vi minnet respondenten på deres rettigheter, som beskrevet i samtykkeskjemaet, samt våre intensjoner. Vi gjorde dem oppmerksomme på at det på ingen måte var meningen å virke påtrengende, og at dersom det ble stilt spørsmål de av personlige grunner ikke ønsket å svare på, var dette i orden.

Alle samtalene ble tatt opp med lydopptaker, noe respondentene ble informert om. Intervjuguiden lå åpent i et felles, interaktivt Google Drive-dokument som vi, forskerne, til enhver tid hadde tilgang på. Én forsker hadde ansvaret for å styre samtalen, mens de to resterende passet på å markere spørsmål som uoppfordret ble besvart av respondenten underveis. På den måten slapp respondenten å gjenta seg, og det ble en bedre flyt i samtalen. Avslutningsvis ga vi respondenten mulighet til å stille oss spørsmål, som ofte ledet til en mindre høytidelig dialog. I den avsluttende samtalen kunne vi også fortelle respondenten flere detaljer om prosjektet, som vi i forkant av intervjuet hadde valgt å holde skjult da vi



ikke ønsket å påvirke respondentens svar. Vi opplevde i enkelte tilfeller at det i den uformelle ettersnakken kunne fremkomme ny, interessant informasjon vi ellers ikke hadde fått greie på.

### 3.7 Kvalitetssikring

Kvalitetssikring av kvalitative undersøkelser kan anses som noe mer komplekst enn i kvantitative undersøkelser, da datamaterialet bygger på fortolkninger (hermenutikk) og menneskelig erfaring. Ved innhenting av empiri er reliabilitet og validitet viktige forhold å ta hensyn til. Men i en kvalitativ undersøkelse er det umulig å rekonstruere forskningsprosessen til det nøyaktige, ettersom respondentenes svar påvirkes av intervjusituasjonen, intervjuteknikken og oss – forskerne (Kvale og Brinkmann 2015, 276). Det finnes likevel ulike måter å sikre reliabiliteten og validiteten i kvalitative undersøkelser.

#### *3.7.1 Validitet*

Validitet i et forskningsperspektiv måles i hvor egnet en metode er til å undersøke det den skal, og i følge Pervin; i hvilken grad våre observasjoner reflekterer fenomenet som forskes på (sitert i Kvale og Brinkmann 2015, 276). Enklere sagt omhandler validitet forskerne og empiriens gyldighet og troverdighet.

For å sikre validitet i studien har vi benyttet oss av vedvarende observasjon, som betyr å opparbeide seg kompetanse på fagfeltet som studeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). For å sikre at vi har anlegg for å gjennomføre en troverdig undersøkelse på dette fagfeltet, har vi gjennomført ulike tiltak. Ekspertintervjuet ga oss helhetlig oversikt og innsikt i bransjen, og gjorde oss også habile når det kom til kritikk ved tolkningen av datamaterialet. I forkant av undersøkelsen har vi også sikret oss utbroderende kunnskap gjennom gransking av relevante studier og litteratur som omhandler gravferd, sorgbearbeidelse og menneskelig atferd.

Et problem med validitet er at en i samfunnsvitenskapelig forskning aldri kan si med 100% sikkerhet at vi har kommet frem til et valid resultat (Grenness 2001, 144). Det optimale for å sikre validiteten er å tilbakeføre resultatet til informanter og respondenter, for å få bekreftet vår analyse av datamaterialet. Grunnet mangel på tid har disse kravene ikke vært mulig å etterfølge.

### 3.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler konsistens og troverdighet i forskningsresultater. I kvalitative undersøkelser underbygges datamaterialet hovedsakelig av samtalen mellom intervjuer og respondent, og reliabilitet har derfor mindre hensikt enn validitet. En ønsker alltid høy reliabilitet i funnene, men Kvale og Brinkmann påpeker også at for sterkt fokus på dette, kan motvirke kreativ tenking og variasjon. De mener det foreligger bedre betingelser når intervjuer følger egen intervjustil, kan improvisere og følge opp underveis (2015, 276).

Gjennom grundig fremleggelse av studiens fremgang bidrar en til å sikre dens reliabilitet (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 232). For å sikre reliabiliteten i enda høyere grad, har vi også gjennomført testing av intervjuguiden, gjennom pilotintervjuet. Vi har også tilrettelagt for at intervjusituasjonen skal foregå i en trygg atmosfære, tilpasset de seks respondentene.

Analyse og tolkning av eget datamateriale kan også ha innvirkning på undersøkelsens reliabilitet, da tolkning anses som *subjektivt*. For å minimere risikoen for svekket datamaterialet i analysen, har alle tre forskere deltatt i samtlige intervjuer i prosessen. På denne måten har alle det samme grunnlaget, og forståelse for tolkning av det innsamlede datamaterialet. Samtlige forskere har også deltatt i analysen, og sammen kommet til enighet om tolkning av respondentenes uttalelser. Dette bidrar til at vi har en *dialogisk intersubjektivitet* i studien, som vi mener styrker undersøkelsens reliabilitet (Kvale og Brinkmann 2015, 273).

### 3.8 Etikk og konsesjonspliktighet

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser dreier seg nesten alltid om å studere mennesker. Når vi forsker på mennesker, deres atferd og holdninger, begår vi nærmest et «innbrudd» i deres liv, enten det gjelder deres privatliv eller en mer offentlig sfære. Dette kan føre til at forskeren møter et etisk dilemma mellom ønsket om å oppnå dyp og verdifull kunnskap, og det å ta hensyn til sine respondenter (Jacobsen 2005, 44). De etiske problemene oppstår gjennom hele forskningsprosessen, og kommer til syne i alt fra planlegging av intervjuet og intervjusituasjon til analysering og rapportering av materialet. Det er derfor viktig at vi belyser forskningsetikkens lover og regler før en går i gang med undersøkelsen (Kvale 2015, 97).

Den tyske filosofen Immanuel Kant opererte med det som kalles for *det kategoriske imperativ*. Han beskriver dette som en etisk «lov», og hevder at visse etiske normer aldri kan brytes. Kants humanitetsformulering blir ofte benyttet i forskningssammenheng, og lyder: «Handle slik at du alltid bruker menneskeheten både i egen og i enhver annen person samtidig som et formål og aldri bare som et middel» (Sagdahl 2014). Sitatet har skapt mye diskusjon blant forskere, og blir ofte feiltolket. Et eksempel på dette er: Du skal aldri ville bruke noe menneske som bare et middel. Med et slikt utgangspunkt umuliggjøres en mengde forskning, ettersom forskningsprosjekter nettopp benytter mennesker som midler. Derimot er en ikke alltid interessert i selve *mennesket* en studerer, men heller hva slags kunnskap en kan «hente ut» av dem (Jacobsen 2005, 45).

I nyere forskningsetikk inkluderes det grunnleggende humanistiske perspektivet hos Kant – en skal ikke skade andre, eller ville dem vondt, men at en i den sammenheng dermed benytter det som kalles *konsekvenslogikk*. En slik tilnærming forutsetter at gevinsten som oppnås gjennom forskning hele tiden må vurderes mot problemene respondentene kan oppleve som deltaker i undersøkelsen. I dagens forskningsetikk benyttes tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og de som forskes på – intervjuobjektets samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2005, 45).

Jacobsen presiserer som tidligere antydte, at forskerens oppgave er å forsikre objektets trygghet og rett til anonymitet. Dette kan gjøres gjennom rikelig og relevant informasjon om studiens formål og objektets rettigheter, samt hvordan informasjonen benyttes i studien (2005, 46). Respondentene skal frivillig ønske å delta i undersøkelsen, samt ha mulighet til å trekke seg frem til en gitt tidsfrist.

I denne studien vil informasjon som klassifiseres som sensitiv eller konfidensiell ikke være mulig å komme utenom. Derfor vil alle person- og bedriftsopplysninger henholdsvis aidentifiseres eller sensureres, noe som innebærer at det ikke skal være mulig å gjenkjenne personens identitet ut fra informasjonen som fremkommer i studien. For å sikre våre respondenter denne rettigheten, har vi utarbeidet et samtykkeskjema (Se vedlegg IV). Her ble det lagt til rette for at de selv fikk mulighet til å bestemme om deres personopplysninger skulle aidentifiseres. Skjemaet inneholder i tillegg relevant informasjon om studiens formål og deltakerens øvrige rettigheter. Av praktiske årsaker og av hensyn til avdødes familie har vi

likevel valgt å benytte fiktive navn på våre respondenter, samt å sensurere noe av det empiriske materialet.

### 3.9 Presentasjon av respondenter og informanter

#### *3.9.1 Martine*

23 år – Mistet moren til kreft i 2008, og faren til selvmord i 2014. Reagerte på at byrået familien benyttet ved farens gravferd ikke hadde tilbud om en seremonileder med nøytralt livssyn. Synes også det er rart at gravferdsbyrået ikke undersøker dødsårsak, ettersom dette har betydning for avskjedsseremonien. Mener folk er redde for døden fordi vi ikke vet hva som skjer etterpå, og tror det hadde hjulpet henne dersom folk rundt turte å prate, undre, og spørre om farens død. Fungerte som vår respondent i pilotintervjuet.

#### *3.9.2 Thomas*

Daglig leder i et av Oslo og omegns tradisjonelle, godt etablerte gravferdsbyråer, som gir oss innsyn i bransjen fra hans ståsted. Hans forhold til eget virke er profesjonelt, og han tror det er nødvendig å ha et slikt syn på det. Forteller at oppdrag som kan virke som en påkjenning fra utsiden, fra innsiden er lettere fordi gravferdskonsulenten kan representere trygghet og erfaring, og vet hva som skal til for at familien kommer seg gjennom situasjonen på en måte som er bedre enn en annen. En utfordring i hans yrke er den korte tiden de får med kunden før gravferden, noe som også har med å gjøre at det er slitsomt for de etterlatte. Mener bransjen nå står overfor et slags veiskille, fordi nye og enklere aktører nå kommer på banen. Han ser derimot ikke på disse byråene som en trussel for sitt byrå, eller andre i samme kategori. Fungerte som vår informant i ekspertintervjuet.

#### *3.9.3 Linn*

27 år – Mistet sin far etter to uker i koma, grunnet hjertestans i 2016. Linn har overraskende reflekterte og gjennomtenkte svar, til tross for den korte tiden mellom dødsfallet og intervjuet. Som et resultat av mye pågang, var det en del ventetid før familien kunne holde avskjedsseremonien. I retrospekt er Linn glad for at hun hadde god tid mellom dødsfallet og gravferden, ettersom det er mange valg som skal tas på kort tid, og sorgen gjorde det vanskelig å ta raske beslutninger. Hun mener at gravferd koster for mye, og er overrasket over at de dyreste produktene er de som er obligatoriske at du kjøper. Linn stiller seg kritisk

til at alle farens midler og bankkonti ble sperret så fort dødsfallet var registrert, noe som enkelt kan sette familier i en økonomisk krisesituasjon.

#### *3.9.4 Øystein og Turid*

66 og 65 år – Øystein mistet begge sine foreldrene med en ukes mellomrom, tidlig i 2017. Da faren døde var paret midt i prosessen med å planlegge morens gravferd, og valgte med det samme å bytte gravferdsbyrå. De synes byrået som håndterte morens gravferd bar preg av klønete kommunikasjonsevne, og at de ulike kategoriene i planleggingsprosessen ble rotete fremlagt, og for dårlig adskilt. Mener samfunnet er for dårlig informert om hva som skjer når noen dør, og at bransjen generelt bør bli flinkere til å se an hvilken type mennesker de har med å gjøre. Uttrykker også at gravferdsbransjen er preget av konvensjoner, spesielt med tanke på religion.

#### *3.9.5 Patrick*

34 år – Mistet sin far til selvmord i 2014. Til tross for at Patrick hadde en svært sentral rolle i planleggingen, kun tre år tilbake i tid, er hans hukommelse knyttet til omstendighetene og gravferden preget av sorte hull. Han viste stor omsorg overfor familie og andre pårørende i denne perioden, noe som i kombinasjon med ansvarsrollen han påtok seg, kan se ut til å stjålet oppmerksomheten fra hans egen sorgprosess. Han har en formening om at dagens tilbud er for snevert og uttrykker et ønske om mindre standardiserte løsninger, tilpasset det mangfoldige samfunnet vi lever i.

#### *3.9.6 Cathrine*

46 år – Mistet sitt 16 uker gamle barn grunnet prematur fødsel, og mangelfull lungemodning som følge av dette, og har senere mistet to barn sent i svangerskapet. Har gravlagt alle tre barna, og ønsket å gjøre mye av det praktiske selv da hun opplevde dette som en form for sorgbearbeidelse. Ønsker å hjelpe andre i samme situasjon, noe hun anser som en meningsfull ting som har kommet ut av meningsløse tap. Hun synes det er greit å snakke om hendelsene i etterkant, og verdsetter å kunne dele tanker og følelser med andre i liknende situasjon, og kanskje bidra til å gjøre slike forhold lettere for andre i fremtiden.

### 3.9.7 Monica

47 år – Hennes bror døde i 2014 etter en ulykke. For Monica handler gravferden om å feire det livet som har vært. Hun erstattet den tradisjonelle minnestunden med en fest i hagen, i brorens ånd. Savner mer informasjon om hvilke alternative løsninger som finnes, og ønsker seg at gravferd blir mindre preget av konvensjon og tradisjon i fremtiden. Reagerer på at folk er redde for å strekke ut en hånd til noen som går gjennom noe vanskelig. Som hun selv sier: Hvis de ikke vet hva de skal si, kan de ikke bare si *det* da?



# **ANALYSE**

## 4.0 Analyse

Hensikten med kvalitative tilnærminger er som nevnt å få en nyansert og mangfoldig innsikt i ulike perspektiver og synspunkter. Allikevel blir vi, for å få noe ut av informasjonsmengden, nødt til å redusere og strukturere datamaterialet. Ved å sammenlikne og sette intervjuene opp mot hverandre, kan det åpenbare seg mønstre eller avvik. Disse detaljene kan igjen gi innsikt i nye fenomener, og sørge for at den kvalitative analysen hele tiden veksler mellom detaljer og helhet (Jacobsen 2005, 185). Vi vil i følgende kapittel forklare hvordan transkriptene fra de kvalitative intervjuene er analysert, og hvordan resultatene endte i et nytt sett med teorier – teorier som senere vil legge styring for idéarbeidet med utviklingen av en ny tjeneste, samt kommunikasjonen av denne.

### 4.1 Fremgangsmåte

I analyseringen av vårt innhentede datamateriale har vi latt oss inspirere av en *grounded theory*-tilnærming, slik den ble introdusert av Strauss og Corbin i 1967. Tilnærmingen innebærer en åpen og mindre standardisert form for koding, som fokuserer på å bryte ned, kategorisere og sammenligne data (sitert i Kvale og Brinkmann 2015, 226). I vår studie vil det være best egnet å anvende en «løsere form» for koding. Ved hjelp av åpne og inkluderende kategorier, fremfor uttalelser tvunget inn i avgrensede kategorier, unngår vi å forvrengte den egentlige betydningen av det som sies, eller begrense tolkningsmulighetene. For mens koding fordelaktig kan bidra til å rydde opp i og gi oversikt over stor mengde tekstmateriale, kan det også kritiseres ved at den kan redusere en flertydighet som kun kan fanges av en enkelt kategori (Kvale og Brinkmann 2015, 227).

### 4.2 Analysens gang

Før analysens start er det nødvendig å skaffe seg oversikt over datamaterialet samlet inn gjennom de kvalitative intervjuene. Vi vil i følgende avsnitt gi en oversikt over gangen i analysen av datasettet fra de gjennomførte intervjuene.

Første fase i prosessen bestod av å transkribere lydopptakene fra alle intervjuene. Deretter ble uttalelsene vi oppfattet som relevante i henhold til problemstillingen for forskningsprosjektet markert, i hvert enkelt intervju. Følgende overordnede kategorier ble benyttet ved markering av tekstmaterialet:



Blå markering	= Positive erfaringer
Rosa markering	= Problemer, mangler eller negative erfaringer
Grønn markering	= Likhetstrekk med ett eller flere av de andre transkriptene
Gul markering	= Andre relevante opplysninger

Et eksempel på hvordan et transkript så ut etter at denne fasen var gjennomført kan ses i vedlegg V. Så fort transkriptene var fargekodet etter de overordnede kategoriene gikk vi tilbake for å tolke betydningen av de markerte utdragene – hvordan kan vi oppsummere det respondenten eller informanten sier her, og hvorfor synes vi det er interessant? Det ble lagt vekt på å kort oppsummere handlingen eller erfaringen intervjupersonen formidlet. Ved å gjøre dette blomstret det igjen ut 12 mer presise kategorier, som tolkningene av de markerte uttalelsene kunne plasseres inn under:

1. Temaet «død og begravelse» snakkes ikke nok om
  2. Beslutningene koblet til gravferd er mange og krever mye av de pårørende
  3. Det finnes ikke nok informasjon om gravferd
  4. Gravferdskonsulenten lytter for lite til kundens ønsker og behov
  5. utfordringer knyttet til økonomi
  6. Gravferdsbransjen er preget av normer og konvensjoner
  7. Sorgprosess
- 
8. Andre positive erfaringer
  9. Andre problemer, mangler eller negative erfaringer
  10. Konkrete behov
  11. Kommunikasjon og markedsføring
  12. Andre tanker og tolkninger

Det intensive forskningsdesignet med en liten gruppe mennesker, gjør det mulig å gjøre en teoretisk generalisering. Dette innebærer at vi ut fra et mindre antall observasjoner danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan fenomenet henger sammen. Hvorvidt denne teorien er gyldig i andre kontekster enn den eller de vi har studert, er derimot vanskelig å slå fast (Jacobsen 2005, 96). Kategoriene ble i stor grad til underveis i tolkningsfasen, etterhvert som likhetstrekkene ble tydeligere. Dersom uttalelser ble gjentatt

av flere respondenter valgte vi å slå dem sammen til ett og samme punkt, og sørget for å føre opp hvor mange av respondentene punktet var gjeldende for (se vedlegg VI). Dermed kunne vi enkelt se hvilke punkter som var unike for den enkelte, og hvilke erfaringer de hadde til felles. Kodingen og kategoriseringen ga oss til slutt en god oversikt over tekstmaterialet.

### 4.3 Analyse av empirisk materiale

I teorikapittelet presenteres teorier basert på deduksjon. Ved induktiv tilnærming trekkes slutninger med utgangspunkt i erfaring og observasjoner, altså empiri. Med utgangspunkt i kun det sistnevnte risikerer en å få forhåpninger, eller forventninger om hva undersøkelsene vil bunne ut i, og dermed bli blind for andre tolkninger. Mens det ved deduktiv tilnærming alene, alltid vil være en risiko for å glemme den forforståelsen en hadde i forkant av forskningen. Det vil derfor lønne seg å hele tiden veksle mellom deduksjon og induksjon. Teorier basert på induktiv tilnærming faller seg altså naturlig å presentere under – etter endt datainnhenting.

#### *4.3.1 Norske gravskikker er preget av normer og konvensjoner*

I utgangen av 2016 var 71,5 % av Norges befolkning medlem av Den Norske Kirke (Den Norske Kirke 2017). I undersøkelsene oppgir halvparten av våre respondenter at de er medlem av kirken til tross for ingen eller lite utpreget kristen tro. Den andre halvparten oppgir at de ikke har noen religiøs tilhørighet overhode.

Og far han var jo også i statskirken, men brydde seg jo ikke noe om noe religion. (...) men det var ikke noe diskusjon rundt at det ikke skulle være kirkelig begravelse. Og det er veldig mye av konvensjoner da, rett og slett, at det jo er det som er vanlig.

Det Øystein her uttrykker går igjen hos flere av respondentene. Mange velger en tradisjonell gravferd forankret i religion, til tross for manglende religiøs tilhørighet hos avdøde, eller etterlatte. Som nevnt påvirker forandringer i samfunnet hvordan vi forholder oss til virkeligheten. I de Mooij kan vi lese om det hun kaller «The Value Paradox: The Desirable and the Desired». Her skilles det mellom det vi mennesker tror vi *burde* ønske oss, the Desirable, og hva vi *faktisk* ønsker oss, eller begjærer – the Desired. I stor grad handler dette om normene i samfunnet, om hva som er ansett som rett og galt, og samfunnets forventning til enkeltindividet om hvordan vi skal oppføre oss (2014, 55). På mange måter kan vi trekke paralleller mellom dette paradokset og hvordan den norske befolkning forholder seg til

gravferd. Norge har vært et kristent land siden 1100-tallet, og selv om vi er bekjent med statskirkens avvikling, er gravferdsbransjen fortsatt preget av den kirkelige tradisjon den dag i dag. Mye av grunnen til dette er trolig at det ikke foreligger noe alternativ til de religiøse elementene, med unntak av gravferder i regi av Human-etisk Forbund. Men også her styres gravferden etter strenge, rigide retningslinjer.

En problemstilling Monica stod overfor var at dersom brorens gravferd skulle holdes i et religionsnøytralt kapell ville det ikke bli plass til alle som ønsket å komme. Familien valgte derfor å holde avskjedsseremonien i en kirke, på tross av den avdødes ønske:

(...) det jeg kunne ønske var at man ikke måtte ha de religiøse tingene du må ha i kirken. (...) og det er jo litt synd når det er en ung person, så vil det garantert være ekstremt mange som kommer, og da være i et kapell hvor du får lov til å ha en, at du har de der som ikke er akkurat kristne, da kan du ha andre typer ritualer, at man er litt mer fleksibel på det i kirken da, det synes jeg det skulle være.

Den samme familien valgte også bort det tradisjonelle minnesamværet, til fordel for en fest til ære for den avdøde, i hans egen hage. Flere av respondentene beskriver også et behov for en mer personlig, skreddersydd avskjedsseremoni som gjenspeiler personen som har gått bort, til fordel for den alminnelige talen om «livet og døden». Linn beskriver det slik:

Det ble en utrolig fin seremoni, vi syntes jo hvertfall det fordi den ble veldig pappa sin óg, og ikke det at det er noe negativt, men for oss så var det viktig kanskje at det var fokus på pappa og ikke på religion og sånne ting. (...) jeg føler at ofte så kan hvis, eller at det ikke er så mye fokus på den som ligger i kisten, men kanskje mer på selve døden og sånne ting. Mens da ble det mer fokus på pappa som person når han var i live.

Skal vi tro våre respondenter kan det se ut til at behovet og ønsket om noe annet enn normen er der, men at vi til tross for dette ofte lander på en løsning som ikke helt passer. Vi slites mellom the Desired og the Desirable – et ønske om å tilpasse seremonien den avdøde, og presset på å holde seg innenfor de godt implementerte og sosialt aksepterte rammene. Videre kan det diskuteres hvorfor det har blitt slik. Er det frykten for å gjøre noe annet enn hva samfunnet forventer som stopper oss? Eller er det uvitenheten om at det i det hele tatt finnes andre alternativer?

#### 4.3.2 En ubehagelig samtale

Vi vender tilbake til spørsmålet som ble stilt i prosjektets innledende kapittel: Er døden så livsfarlig å snakke om? En gjenganger hos samtlige respondenter, med unntak av Cathrine, er at valgene som bevisst ble tatt med henhold til den avdødes ønsker har vært et resultat av tilfeldigheter.

(...) mamma og pappa har aldri vært sånne som snakker om sånt. (...) det var en tilfeldighet at mamma fikk vite at han ønsket å kremeres (...), fordi mamma var litt sånn stresset over at hun ikke visste hvordan mormoren min ønsket det, og hun turte ikke spørre selv.

Linn forteller under sitt intervju at det var ren tilfeldighet at de visste hva som skulle være det rette å gjøre med farens kropp da han gikk bort. I de fleste tilfeller har det tidligere kommet frem hva den avdøde ønsker fordi de sammen med den pårørende har håndtert en situasjon som har gjort det naturlig å snakke om, eksempelvis i forbindelse med planleggingen av et annet familiemedlems gravferd. Det kan med andre ord se ut til at detaljer om hvilke ønsker en person har for sin egen gravferd sjeldent stammer fra en uoppfordret samtale om temaet.

Linn forteller videre:

(...) faren min han skulle leve til han var nitti, nei over hundre (...), han var alvorlig syk for fem år siden og veldig nær døden da óg, men allikevel tenkte jeg aldri at han skulle dø.

Det er tydelig at mange synes død og begravelse er ubehagelig å snakke om. Selv når de har fått en forvarsel og det er grunn til å diskutere temaet, som i Linns tilfelle. Eller da Martines mor var kreftsyk og de visste hvor det kom til å ende. Heller ikke da blir spørsmål rundt gravferd tatt opp. I retrospekt påpeker Martine:

Man dør. Det er ikke noe vi kan unngå. Det er ikke noe supermedisin som kan få det til å ikke skje, dessverre. Men ja, det er vel den tabuen rundt det som er frustrerende, eller som jeg har kjent på som veldig frustrerende.

Det å spørre om døden er livsfarlig kan virke naivt – den er jo det. Men trenger den av den grunn å være så skummel å snakke om? Det å ufarliggjøre noe en egentlig er redd for kan ha positive effekter på flere plan. Dersom vi tør å snakke om døden, dersom vi åpner opp for å tørre å tenke på det før det skjer, kan vi anta at det også blir lettere å takle. Vi blir bedre rustet når vi står overfor de nødvendige valgene i planleggingsprosessen i forkant av en gravferd.

Gravferdskonsulenten Thomas fra ekspertintervjuet bekrefter vår antagelse med følgende sitat:

Dersom familiene hadde kunnet gjort litt research i forkant, før de kom til oss, (...) hva forskjellige ting koster og hatt en liten formening om det, (...) kunne vi spart oss for masse tid og fått en litt bedre følelse på det.

Vi ser en tydelig overensstemmelse blant respondentene når det gjelder hvor uforberedt de var på alle valgene som skulle tas, og hvor mye energi som skulle gå med til planleggingsprosessen. Dette gir oss grunn til å tro at allmennkunnskapen rundt hva som skal gjøres når en mister noen er mangelfull. En mulig forklaring på hvorfor folk vet så lite om døden og formalitetene den medbringer, kan ha rot i nettopp det faktum at temaet snakkes så lite om i dagligdage samtaler. Kombinert med at svært lite av denne typen informasjon er å oppdrive. Dersom det var lettere å innhente informasjon om alt som skal gjøres i en slik prosess, ville det helt klart gjort prosessen mindre belastende både for de etterlatte, og gravferdskonsulenten.

#### *4.3.3 Kremasjon og kremkaker – En usmakelig blanding*

Som konkludert i det foregående funnet er ikke gravferd et naturlig samtaleemne. Derfor kan det helt klart virke overveldende når en først blir presentert for tematikken i det en fortvilet sitter på gravferdskonsulentens kontor. Allerede i det første møtet skal det tas mange beslutninger rundt essensielle deler av gravferden. Beslutningstaking under omstendigheter som er alt annet enn hverdagslige kan, som tidligere antydte, by på utfordringer for både byrå og kunde. Flere av våre respondenter gir uttrykk for at disse valgene burde vært begrenset eller utsatt. Cathrine forklarer det slik:

Vi var liksom følelsesmessig og tankemessig litt i et kaos. Så det å ta mange valg på kort tid, det er ikke så lett. Og vi trengte liksom å prate gjennom ting, og finne ut hva vi egentlig ville. Man blir stilt opp mot en del ting som vi kanskje ikke hadde tenkt på, på forhånd.

I gravferdsloven står det at den avdøde skal gravlegges innen 10 virkedager etter at døden har inntruffet. I de fleste situasjoner må alle valg når det gjelder selve seremonien tas i løpet av ett eller to døgn – i det første møtet mellom kunde og byrå (Lovdata 2011). Det er grunn til å tro at denne loven bidrar til det økte presset Cathrine her føler på. Hadde en bare hatt litt mer tid, eller vært mer informert før en står overfor situasjonen, hadde en trolig opplevd det

annerledes. Samtidig er ikke tidspresset i seg selv nødvendigvis et problem. Det oppstår i det byrået glemmer å ta hensyn til situasjonen og menneskene de har med å gjøre. De pårørende får fort en opplevelse av et overveldende antall valg, og kan sitte igjen med følelsen av å bli presset til å ta avgjørelser de egentlig ikke er klar for. Våre respondenter Øystein og Turid byttet byrå underveis som et resultat av det som følte som manglende forståelse fra det første byrået. Turid beskriver deres opplevelse slik:

(...) de klarte ikke å holde forskjellige ting fra hverandre. Og for oss så ble det etterhvert sånn at kremasjon og kremkaker, det hadde liksom samme verdi da, samme status, det var laina opp på samme arket (...) man skulle ta stilling til begge to samtidig, en sånn slags usmakelig blanding.

Gravferdskonsulenten Thomas sitter med noe av den samme oppfatningen, og forteller at det er mye som må tas stilling til allerede ved det første møtet. Han trekker frem utforming av dødsannonse, samt valg av kiste og type gravferd som eksempler, og forklarer problemstillingen slik:

Men det er jo litt av noe av det som er vanskelig for oss, er at vi har ikke noe særlig mer enn et møte på to timer en av de første dagene etter et dødsfall, det er veldig slitsomt. Det er slitsomt for oss, det er veldig slitsomt for familien, de, etterhvert så får vi ikke gjort så mye mer. Så, der er jo, jo mer informasjon vi klarer å få tak i før det møtet jo bedre kan vi være forberedt på å prøve å kunne tilby de tjenestene som vi opplever er mest riktige.

Vi tolker dette som en kommunikasjonssvikt mellom kunde og byrå. I tilfeller hvor byrået ikke er tydelige nok, handler for raskt eller klarer å skille mellom «kremasjon og kremkaker», oppfattes situasjonen som problematisk og stressende for enkelte kunder. Vår respondent Martine forteller med følgende sitat hvordan også hun skulle ønske byrået gikk saktere frem:

Det er liksom så viktig i en sånn situasjon at begravelserbyrået tar det veldig sakte, og gjentar seg selv tre ganger for mye, der man i en vanlig situasjon kanskje hadde gjentatt seg selv én gang.

Vi ser med dette hvordan forholdet mellom lite opplyste kunder og en gravferdskonsulent under tidspress, fort kan ende i at kjøp i større grad blir gjort på impuls, en slags «få det overstått»-handling. Vi havner derfor tilbake på følgende konklusjon: Hadde en hatt mer tid til å reflektere over hva en faktisk takker ja til, eller hadde forberedt seg mer før en kom til

byrået kunne slike utfordringer trolig vært unngått. Situasjoner som i verste fall kan øke prislappen på gravferden drastisk, og kunder som føler seg utnyttet i en sorgsituasjon.

#### 4.3.4 «Samlebåndsfølelsen»

Hos enkelte av respondentene nevnes det blant annet at de kjente på en slags «samlebåndsfølelse» – en metafôr som beskriver en veldig rutinepreget prosess fra byråets side. Denne følelsen har oftest sammenheng med at kunden føler de har blitt solgt en slags «pakkeløsning» av byrået. Turid og Øystein beskriver sin opplevelse med det første byrået slik:

Nei, for det første var det jo den veldig samlebåndsfølelsen (...), vi kommuniserte stort sett bare på e-post, og de sendte rare meldinger, ikke sant, hvor du skulle velge – velge ditten datten og kjapp kjapp kjapp.

(...) Det var for mye, det jeg reagerte på, det var at det var for mye en pakke som de skulle selge. Og det, allerede i det første møtet, eller allerede da jeg tok telefonen for å snakke med dem så fikk jeg jo beskjed om å velge kiste. (...) De kunne jo i det minste sagt at du kan jo gå inn på nettsiden og kikke på det også kan du ringe opp igjen eller noe, noe i den stilen der.

Skal vi tro Thomas er Norge et av landene i Europa med lengst tid mellom dødsfall og gravferd. Han mener at det faktisk *er* tilrettelagt for at familien skal kunne tilpasse og være delaktige. I land som Spania og Tyskland er graden av tilpasning nærmest lik null, og er faktisk lagt opp som et slags slusesystem – eller *samlebånd*. Her får familien 20 minutter hos såkalte «Funeral Homes», hvor de på denne tiden må planlegge alt. Dette skjer gjerne dagen etter et dødsfall. Vi kan med det fastslå at tiden respondentene refererer tid som kort, er relativt ut i fra hva en forholder seg til. Vi tror derfor ikke det er dette som er det største problemet, men derimot denne pakkeløsningen som gir en følelse av at alle behandles likt, uansett situasjon. Følelsen av å ikke få fremlagt noe alternativ til den «normale» løsningen. Turid beskriver det slik:

Ja, og en annen ting som er veldig alvorlig med disse her, det gjelder alle sammen egentlig tror jeg, det er det at du får ikke forelagt deg noe alternativ. De sier ikke til deg det at her er det mange ting du kan ordne selv, det blir liksom å selge inn alle disse tjenestene. Så du må nesten trygle om det, og spørre om det, jammen kan ikke jeg få lov å gå å bestemme blomstene selv da? Ja, men herregud kan ikke jeg få lov å bake disse kakene hjemme?

Når Thomas sier at gravferdsbransjen er åpen for tilpasning, tolker vi det som at en skal kunne få tilpasse gravferden etter behov, men innenfor forhåndsbestemte rammer. Det er ikke slik at en går til et gravferdsbyrå på samme måte som til et konsulentfirma og sier «Jeg vil ha det sånn og slik». Patrick beskriver det godt:

Da får man jo et tilbud om en konvensjonell bisettelse eller begravelse, og den skal enten være Human-Etisk eller kristen. Og den har de rammene, som ser sånn ut. Og det er det en kan operere innen. Og det er jo ikke, hvis du som pårørende kanskje egentlig kunne tenke deg å gjøre noe annet, så når du kommer inn i den situasjonen i begravelsesbyrået, så er det liksom, du setter deg ikke ned og man er ikke kreativ i den situasjonen liksom.

Et ønske om mer skreddersydde løsninger går igjen i alle våre intervjuer, og det virker som at etterspørselen er større og mer intrikat enn det bransjen tilrettelegger for. I de foregående teoriene har vi konkludert med ordet *informasjon* som nøkkelord. Og en mer opplyst kunde, bevisst på alle sine muligheter og rettigheter har også høyere forventninger til graden av personlig tilpasning. Etterspørselen etter slike løsninger vil derfor trolig øke betraktelig i fremtiden.

#### 4.3.5 Å vise hensyn er ikke alltid hensynsfullt

Sorgen spiller naturlig nok en sentral rolle i beslutningsprosessen. Hvordan et menneske reagerer på tap er imidlertid svært individuelt. Enkelte kan reagere med apati, bli handlingslammet og ute av stand til å gjøre noe som helst. I andre tilfeller kan de etterlatte ha et større behov for å ta hånd om mye av det praktiske selv, mange beskriver det faktisk som terapeutisk – en måte å takle sorgen på. I vår samtale med Cathrine spør vi om andre enn hun og mannen var involvert i planleggingsprosessen. Hun forteller:

Nei vi har egentlig gjort det selv, oss to. Også har vi delegert litt oppgaver, men vi har jo holdt litt igjen for å få gjøre en del av det selv. Siden vi skjønte første gang at det lå mye bearbeiding i å få gjøre det selv.

Thomas har derimot en annen teori om hva som kan gjøres for å lette sorgen:

Litt av utfordringen er at vi kan ikke, den jobben vi gjør, eller omfanget av den jobben vi gjør, den prøver vi å holde skjult for familien. Typisk til en seremoni så ser det ut som at byrået egentlig bare skal være i bakgrunnen og ha full kontroll, men det er ganske mye løping frem og tilbake og det, vi prøver egentlig å underkommunisere og hele tiden la familien få muligheten til å ombestemme seg og til å gjøre nye valg.



Utsagnet bygger på en tanke om å gjøre så mye som mulig for kunden, slik at de får minst mulig annet å tenke på, og mest mulig tid til seg selv, sorg og avskjed. Thomas tar på ingen måte feil, noe Patrick bekrefter i følgende sitat:

(...) jeg fikk ikke noe ordentlig reaksjon før første begravelsen jeg gikk i etter jeg hadde vært i pappa sin begravelse, fordi du er liksom bare sånn det er masse kjente mennesker der og mange mennesker som har veldig mye omsorg, men du har ikke noe liksom, det er ikke noe rom for deg, da. (...) Så gravkonsulenten har jo da et veldig viktig ansvar i å sørge for at mest mulig av det praktiske går på skinner sånn at familien kan være familien, på en måte.

Men det finnes ikke bare kunder som Patrick. Det finnes også kunder som Øystein, Turid, Cathrine og Monica. Det er derfor helt avgjørende at gravferdskonsulenten forstår sin sosiologiske rolle, og i større grad bruker sine empatiske evner for å kunne avdekke hvilke tjenester som møter den enkelte kundes behov, i en belastende tid. Det er nettopp dette som gjør gravferdskonsulentens rolle så vanskelig og kompleks – å skulle tilpasse graden av bistand som skal gis, samt hvilke hensyn som bør tas i forhold til sorg, og deretter fastslå hvilken løsning som passer under forholdene. Vår oppfatning er at konsulenten viser hensyn i håp om å skåne de etterlatte fra en belastende situasjon, men at dette i noen tilfeller kan gi motsatt effekt. For ved å frarøve kunden muligheten til å gjøre enkelte ting selv, kan de samtidig frarøve dem en viktig del av sorgbearbeidelsen.

#### 4.3.6 *Veiskillet*

Thomas forteller oss at gravferdsbransjen slik den er i dag kan anses som todelt. Han mener bransjen står overfor et «veiskille» – mellom de store, etablerte byråene og de nye, mindre aktørene. Vi ser en oppblomstring av gravferdsbyråer som tilbyr enkle, billige gravferdstjenester på nett.

Men så kommer alternativet da, det rene nettbyrået som kun tilbyr *den* tjenesten, kun den tjenesten, den kisten, vi kjøper derfra og dit, bare si hvor avdøde er også kan du signere elektronisk på de papirene her også er det greit, så sender vi faktura med en gang, så. Jeg tror nok det blir et skille mellom de som satser på å gjøre veldig, altså investere mye i systemer for store gravferder og de som snevrer seg inn og bare tilbyr dette her. For det er helt klart et marked for de som bare gjør dette her. Det er ikke så stort, men de kan jo ta veldig mye av det markedet.

Thomas nevner deretter at disse byråene ikke anses som en direkte trussel, eller som noen som potensielt kan «ta over bransjen», men anerkjenner at det er et tilbud som mange vil benytte seg av:

De fleste ønsker en tradisjonell gravferd med en seremoni. Men trenden er helt klart økende, på at man, ehm, man ikke, man tenker at man kan bruke de pengene på noe annet. Det er jo det som, noe av det som kanskje kan bli det store veiskillet nå for bransjen.

Veiskillet har fascinert oss gjennom studien. Allerede etter det første intervjuet med Thomas trodde vi fasiten ville være å utvikle løsninger midt i mellom de nåværende to kategoriene – en slags gylden middelvei. Etter endt undersøkelse kan vi bekrefte at veiskillet er et faktum, men vi mener dette ligger mellom byråene som *virkelig* tilbyr skreddersydde løsninger og de som tilbyr tilpassede løsninger innenfor den tradisjonelle rammen. Antall byråer i den eksperimentelle kategorien er enda få. Men hvorfor?

#### 4.3.7 Åpen for endring, men...

Under samtalen med Thomas ble vi som nevnt gjort oppmerksomme på at de nye, mindre aktørene som kommuniserer «billige» pakketilbud har kommet på banen. Det er hovedsakelig den digitale utviklingen, i kombinasjon med et simplere tjenestetilbud som gjør det mulig å senke prisene vesentlig. Thomas uttrykker det vi tolker som en positiv, men også til dels skeptisk holdning til de nye byråene.

Og da kommer man kanskje med en varebil da, istedenfor en ombygget seremonibil, og det er nok et tilbud som har noe for seg. Men det er ikke alltid det er like greit å kombinere å være tradisjonell, det man har kalt en seriøs aktør med å liksom komme med en enkel kiste fra en varebil og i olabukse og...

Vi spør videre om det finnes noen form for regelbok som styrer hvordan byråene i Oslo-området skal markedsføre seg og opptre i forhold til hverandre, noe han bekrefter og beskriver som ryddige forhold. Han trekker frem Virke som en bidragsyter til dette. Virke beskriver seg selv som «bindeleddet mellom din virksomhet, resten av bransjen og myndighetene» (Virke). Thomas forteller oss at Virke hvert år arrangerer et årsmøte for alle medlemsbedriftene.

(...) temaet på Virke Gravferds årsmøte i fjor var den digitale utviklingen, altså ikke sant, hvordan kan man fortsette med det her? Eh, mens temaet i år er tilbake til etisk eh, etikk. Så man har vel kanskje, det virker som man har sett at oi, det er nok mange som har kjørt på i den retningen også ser man at okey nå kommer det noe annet her, nå må vi kanskje, den organiserte bransjen si at nei, her gjør vi det sånn, du skal være trygg på at du får det og det, på den og den måten og vi driver ikke med noe tull. Så blir det jo sikkert et gap da mellom de to.

Ettersom fjorårets tema var digital utvikling, kan det virke som om det ble oppfordret til at byråene bør fokusere på dette i fremtiden. Mer digitaliserte tjenestetilbud kan som vi vet bidra til å begrense byråenes utgiftsposter, og dermed senke prisene. Samtidig er det ikke vanskelig å forestille seg hvordan ytterligere digitalisering kan bidra til en rekke andre muligheter i nytenkende retning. I mai i år avholdes årets landsmøte, og Thomas har bemerket seg at temaet i år er noe interessant, det skal nemlig handle om etikk. På Virkes egne nettsider skriver de at temaet for årets landsmøte er «Standard for god gravferdsskikk» (Hammersmark 2017). Vi mener det må være en grunn til at Virke anser det som nødvendig å diskutere tematikken. Ordet skikk er synonymt med en ønskelig tilstand, orden, tradisjon og sedvanlighet. Samtidig tolker vi det Thomas forteller som at de erfarne og tradisjonelle har et behov for å «holde styr» på «de nye». Det fremkommer som en slags selvmotsigelse at Virke det ene året oppfordrer til endring og nytenking, mens de i det neste føler seg pliktet til å passe på at utviklingen ikke går over stokk og stein, ved å minne aktørene på det de anser som skikk, eller tradisjon. Vi har god forståelse for at en bransje som håndterer sårbare situasjoner må ta hensyn til etikk, men samtidig kan det se ut til at de eksisterende skikkene bidrar til at nytenking har sine begrensninger i gravferdsbransjen.

#### *4.3.8 Diffusjonsprosessen*

Som en fortsettelse av den forrige teorien ønsker vi å belyse problemer ved målgruppen som bransjen på nåværende tidspunkt, trolig henvender seg til. Framnes, Pettersen og Thjømøe mener manglende kjennskap til en tjeneste faktisk kan skyldes galt definert målgruppe (2011, 189). Diffusjonsprosessen viser til at ulike mennesker aksepterer nye produkter og tjenester på ulike tidspunkter, og dette gjelder selvsagt også for bedriften selv. Noen er tidlig ute med å benytte ny teknologi, mens andre vet knapt at den eksisterer (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 190). Når det gjelder teknologi ser vi tendenser til nytenking på dette feltet hos enkelte byråer. Derimot vil vi igjen påstå at bransjen generelt sitter fast i et slags tradisjonelt paradoks hvor de, bevisst eller ei, retter seg mot etternøleren. Denne *adopsjonskategorien* er ofte konservative, bundet av tradisjoner og bruker ekstremt lang tid på å akseptere nye produkter og tjenester. Med andre ord en lite attraktiv kategori. Adopsjonskategoriene innovatør, tidlig bruker og tidlig og sen majoritet symboliserer ulike befolkningsgrupper. For å øke differensiering vil de tradisjonelle byråene sannsynligvis være tjent med å konsentrere sin påvirkning til tidlig bruker. Disse er ikke like kosmopolitiske som innovatørene, men påvirker allikevel i stor grad andres atferd (Framnes, Pettersen og Thjømøe 211, 191).

Igjen ligger problemet i at byråene ikke tør å bevege seg utenfor de tradisjonelle rammene, nettopp med tanke på alle normene forbundet med gravferd, og kundens reservasjoner mot å snakke om døden. De få byråene som likevel har begynt å tenke nytt vil trolig møte utfordringer som følge av at målgruppen selv ikke oppsøker informasjon, og dermed ikke er opplyst om alternativene som finnes.

#### 4.3.9 Salgsrollen og økonomi

Under intervjuet med Thomas stiller vi spørsmål om tanker rundt hans eget yrke, og hvilke egenskaper gravferdskonsulentene mener er de viktigste. Hans svar lyder meget klart: «At man er en kjempegod selger! En virkelig god selger. Profesjonell. En profesjonell selger». Å være en *god* selger kan bety så mangt. Å være en *profesjonell* selger er, etter alt å dømme, en meget god beskrivelse av en selger i gravferdsbransjen. Nettopp fordi det ikke skal handle om å selge *flest mulig* tjenester, men om å selge de *riktige* tjenestene. Vi spurte samtlige respondenter om de noen gang følte at gravferdskonsulentene fremstod som en selger. Svarene på dette, i tillegg til andre uoppfordrede kommentarer om deres oppfatning av byråenes fortjeneste, viser en tydelig enighet.

(...) jeg føler kanskje at man satt kanskje igjen der og følte litt, men det har ingenting med det begravelsesbyrået å gjøre, det har med generelt bransjen. At man på en måte tjener veldig mye penger på andre sin sorg.

Linn forteller her om hennes oppfatning av gravferdsbyråenes fortjeneste, en oppfatning vi gjennom flere av intervjuene får inntrykk av at hun ikke er alene om å ha.

Det er klart at vi vet jo det at her er det mye penger, og noen tjener veldig mye på det, og uansett hvilket av de byråene det er så tjener de også penger på det at folk er i en sårbar og uvant situasjon, det gjør de.

Dette er et utdrag fra intervjuet med Øystein og Turid, og deres svar på det samme spørsmålet. Det kan virke som om kunden er så bestemt på at gravferdskonsulentene er en selger, i negativ forstand, at deres syn på konsulentene er preget av fordommer og forutinntatthet. De er altså av den oppfatning at byrået må sitte igjen med stor fortjeneste per gravferd. Under ekspertintervjuet viser Thomas uoppfordret til byråets regnskapstall, som

viser at de sitter igjen nærmest uten fortjeneste etter endt salgsår. Selv ser han også på selgerrollen på en annen måte:

(...) Det er det vi driver med, og at vi selger det som er riktig for familien. Ikke sånn, ikke telefonselger-selger, men klare å forstå hva familien ønsker, også å få gjort det på en god måte. (...) Vi driver absolutt ikke med noe, vi pusher ingenting, vi er *veldig* forsiktig med prisene. Sånn i løpet av samtalen så får familien et prisforslag, og det skal veldig mye til for at, at det kommer til *noe* som ikke står på det prisoverslaget. Da er det alltid etter mer eller mindre en skriftlig avtale ikke sant. (...) så vil jo vi veldig gjerne holde vår sti ren og være tydelig på; det er det her det koster og ta gjerne fra ting eller legg til ting sånn som dere ønsker.

Salg, kommunisert på riktig måte, kan bidra til styrket relasjon til kunden og at merkets posisjon fremmes. I tillegg kan det ha positive effekter i form av tilleggsverdier og økt tilfredshet. Prisen på en tjeneste kan i noen tilfeller ha psykologisk betydning, og oppleves som en kvalitetsindikator (Helgesen 2004, 100). Betaler altså kunden mye for et produkt vil forventningen til kvalitet automatisk øke. Tilfredsheten er en direkte funksjon av den opplevde kvaliteten i forhold til kundens forventning, og listen for kundetilfredshet og økte kunderelasjoner ligger derfor høyere for bedrifter som selger dyre tjenester – som et gravferdsbyrå (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 267, 268). Med kvalitet i denne sammenheng menes i hvilken grad kunden opplever service og tilrettelegging i sitt personlige tilfelle. Det er også viktig at byråene «benchmarker» seg mot sine konkurrenter, for å kunne ha et dynamisk perspektiv på kvalitetsarbeidet. På denne måten vil det være mulig å hele tiden jobbe med å utvikle seg og sine tjenester, for å stadig kunne dekke kundens behov bedre (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014, 268).

Selv om flere av respondentene uttrykker at de synes en gravferd koster for mye, nevner de også at det bare er noe en betaler, det er ikke noe snakk om det – det er bare sånn det er. Dette er også den erfaringen vi sitter igjen med på dette tidspunktet i forskningen. Det kan derfor være en bedre idé å angripe problemet fra en annen kant – gjennom økt tilpasning, informasjonsmengde og konkurranse innad i bransjen. Statlige avgifter og driftskostnader er blant annet med på å dra prisene opp. Vi mener at dersom kunden er kjent med alt som tilkommer av slike avgifter, samt til en viss grad informeres om byråets fortjeneste, vil dette fjerne mistanken om utnyttelse av mennesker i sårbare situasjoner. Alle virksomheter må på en eller annen måte tjene penger, og spørsmål om urimelig økonomisk gevinst vil trolig

minke ved økt informasjon om temaet. Ved styrket kundelojalitet, og tilfredshet vil også den høye prisen på gravferd kunne forsvares ytterligere.

#### 4.4 Konklusjon av analysen

Studiens innledende teorikapittel baserer seg på vår forforståelse og det vi oppfattet som reelle utfordringer i bransjen før vi gikk i gang med kvalitative undersøkelser. Det som fanget vår interesse var behovet for endring i takt med samfunnets utvikling, samt hvordan variasjoner i behov og håndtering av tap varierer basert på dødsfallets omstendigheter. Etter endt analyse ble imidlertid problemene vi stod overfor tydeligere. Våre innledende mistanker ble på ingen måte avkreftet, men nyanser vi tidligere ikke hadde fanget opp kom til overflaten, og ga oss en ny oversikt.

Enten det er snakk om bransjens mange normer og konvensjoner, den omfattende planleggingsprosessen, samfunnets reservasjoner rundt tematikken eller økonomiaspektet, ser vi en tydelig fellesnevner: Kommunikasjon, eller mer presist *mangel* på kommunikasjon, noe som i denne sammenhengen kan tolkes i flere retninger. Først og fremst er det tydelig at den norske befolkning rett og slett vet for lite om gravferd og alt planleggingen innebærer, trolig grunnet det faktum at døden er vanskelig å snakke om. Vi vil rett og slett ikke snakke døden på andre, antakelig av den grunn at vi helst ikke vil innse at vi alle en gang skal dø. Vi planlegger og forbereder oss på alt vi har i vente, med unntak av den eneste livshendelsen vi med sikkerhet kan forvente – døden. Samtidig ser vi mangel på henvisning til tilbudene som finnes der ute. Det finnes tross alt en rekke valgmuligheter for gravferd i Norge som ikke er en del av allmennviten. Deriblant muligheten til å gjøre asken om til en diamant, alternativer for å oppnå en mer unik og personlig seremoni og tilretteleggelse for ulike livssyn og religioner. De mangler også oppklaring på spørsmål som; hva må jeg ha hjelp til og hva kan jeg gjøre selv? Hva er lovpålagt og hva er ulovlig? Hvor unik og alternativ kan gravferden være? Analysens funn og teorier munner utvilsomt ut i en mangel på kommunikasjon og et behov for informasjon. I mai 2017 bekrefter også bransjen selv at de ønsker en større åpenhet rundt død og gravferd, via gravferdskonsulent Runar Løvaas (Hauge og Bråthen 2017).

Hva om vi kunne heve alle reservasjoner rundt temaet død og begravelse, og opplyse det norske folk om hva som skjer når vi mister en av våre kjære? Vi ser muligheter for mange positive ringvirkninger av en mer opplyst befolkning. Ringvirkninger som potensielt kan løse

andre bekymringer respondentene har gitt uttrykk for at de har. Dersom kunden selv vet hva som er obligatorisk og hva som fint kan elimineres eller organiseres på egenhånd, kan dette bidra til å redusere redselen for å føle seg utnyttet i en sårbar situasjon. Samtidig kan åpenhet rundt temaet bidra til økt konkurranse innad i bransjen, med de positive effektene det fører med seg. Dersom kunden i større grad tør å stille spørsmål om pris og om hvorvidt det første, mest tilgjengelige alternativet egentlig er det beste valget, må trolig byråene ha et større fokus på differensiering. Og så fort det er snakk om differensiering dukker spørsmål om konkurransefortrinn opp. Et nytt fokus på dette blant byråene kan igjen potensielt bidra til større grad av nytenking og i beste fall resultere i et forbedret tjenestetilbud.

Vi startet studien med en visjon om å revolusjonere gravferdsbransjen, både for byrå og forbruker. Etter endt analyse ser vi imidlertid at dette vil være å starte i feil retning, og fokuset har skiftet til et ønske om å optimalisere fremfor å revolusjonere. Med fare for å gjenta oss selv spør vi igjen: Er bransjen slik den er i dag, fordi ingen har stilt spørsmål ved om den bør være noe annet? Svaret er ja, utvilsomt. Endring skjer som en følge av skepsis overfor et fenomen, og det var nettopp denne skepsisen som markerte startpunktet for vår studie. Vi svarer dog på problemstillingen mer indirekte enn vi trodde vi skulle, og med det håper vi på en større grad av åpenhet rundt temaet, og tror det kan bidra til positive endringer for gravferdsbransjen på sikt.

#### *4.4.1 Forslag til videre forskning*

Til å begynne med startet dette som en åpen studie av hele gravferdsbransjen. Etterhvert så vi det som nødvendig å avgrense og å konsentrere oss om noe av dataen, for å gjøre det mulig å gå i dybden på spesifikke områder. I analysen ovenfor presenteres de viktigste og mest fundamentale problemene i dagens gravferdsbransje. Dette er naturligvis det som danner grunnlaget for idéprosessen som følger, og som til slutt ender i en konkret løsning. Allikevel mener vi det fortsatt finnes en rekke andre spennende forhold i vår forskning, som kan og bør forskes nærmere på. Vi vil i avsnittene under fremlegge essensielle funn fra vår forskning, som vi ikke har hatt anledning til å gå i dybden på.

Teknologien og den digitale verden får bare mer og mer makt i markedet. Det finnes en rekke muligheter for digitalisering, og innovasjon rundt dette i den norske gravferdsbransjen. Allerede i dag ser vi antydning til dette hos de største byråene i bransjen, samt hos de små,

enkler byråene nevnt tidligere. Vi anmoder at bransjen bør digitalisere seg ytterligere, for å møte de kommende generasjoners behov.

I forskningsperioden har det dukket opp problemstillinger rundt det religiøse aspektet forbundet med gravferd. Sprikende religiøs tilhørighet innad i familien, eller tvil om den avdødes trosretning og livssyn kan skape både konflikt og usikkerhet ved planleggingen av en gravferd. Norge er i dag et flerkulturelt land, åpent for mennesker med alle slags nasjonaliteter og religioner. Assosiasjoner forbundet med kristen tro i henhold til norsk gravferd er trolig på vei til å snu grunnet statskirkens avvikling. Men hva med andre trosretninger? Bør landets byråer bedre legge til rette for det mangfoldige Norge? Dette er et spørsmål vi har stilt oss underveis, som vi dog ikke har hatt mulighet å betrakte på et mer detaljert nivå, grunnet studiens omfang og tidsrom. Allikevel vil vi påstå at vår løsning kan komme til å berøre mennesker uavhengig av religion.

En del av respondentene ytrer også misnøye knyttet til gravferdsloven, og bestemmelser som blant annet gjør at prosessen før en gravferd er preget av stress og hast. Også lover knyttet til håndtering av den avdødes legeme, som for eksempel askespredning er strengere i Norge enn i andre land i Europa. Dette er en spennende fortsettelse av studien, som vi mener hører fremtiden til, og som også kan knyttes opp mot innovasjon av konkrete tjenester i gravferdsbyråenes tilbud. Dersom en skal innovere rundt en bransje der mye er bundet til fastsatte lover, er dette en tidkrevende, men meget spennende prosess.

Vi har oppfordret til at samfunnet bør bli flinkere til å snakke om gravferd, for å fjerne stigmaer forbundet med temaet. Kommunikasjon har blant annet av den grunn vært et nøkkelbegrep gjennom hele analysen. Løsningen vi har utviklet har dette som en av sine grunnsteiner. I den kommende delen av oppgaven har vi utviklet en kommunikasjonsplan som angir hvordan vi ønsker å kommunisere løsningen ut til folket. Dersom tiden hadde strukket til hadde vi også ønsket å lage en plan for intern kommunikasjon, til bruk innad i gravferdsbyråene. Dette kunne ha bidratt ytterligere til økt informasjon og opplysning, samt svekket tabuer forbundet med temaet.

De resultater vi viser til i studien er hovedsakelig basert på kundeundersøkelser i Oslo og omegn. Ideelt sett hadde vi kunnet gjennomføre kvalitative forskningsintervjuer, og eventuelt også en større, kvantitativ undersøkelse på landsbasis. Ved eventuell videre forskning på et



eller flere av disse områdene ville teoriene presentert i analysen blitt benyttet som grunnleggende forforståelse før utformingen av et nytt sett teorier.



# **KONSEPT OG KAMPANJE**

## 5.0 Konsept og kampanje

Analysens resultat er klokkeklart. Det foreligger rett og slett for lite nøytral informasjon om hva planleggingen av en gravferd innebærer, noe som skaper utfordringer for både kunde og byrå. Vi mener disse problemene kunne vært unngått. Som poengtert i analysens konkluderende avsnitt har vi troen på at en større grad av åpenhet rundt temaet kan bidra til positive endringer for gravferdsbransjen. I dette kapittelet vil vi legge frem vårt bidrag, som vi mener kan markere startpunktet for ytterligere progresjon.

### 5.1 Idéutvelgelse

Lerdahl introduserer det han kaller «idéutviklingsmodellen», som består av følgende faser: 1) finne problem og behov, 2) finne informasjon og inspirasjonsmateriale, 3) finne verdier og kriterier, 4) finne ideer og 5) finne konsepter og løsninger (2007, 56). Arbeidet vi frem til dette punktet har gjennomført dekker idéutviklingsmodellens første tre stadier. Vi har utarbeidet en problemstilling for prosjektet, sikret oss god bakgrunnsinformasjon og innsikt i problemet ved hjelp av kvalitativ metode, og deretter avgrenset oppgaven til et konkret problem vi ønsker å løse. Hvordan kan vi belyse muligheter, informere om og forberede forbruker på hva som skal gjøres når de mister noen i nær relasjon? Vi står dermed overfor fase fire, «finne ideer». I vårt studie vil imidlertid ikke denne fasen bestå av en konkret idéprosess. Vi anser det grundige forarbeidet som en slags idéfase i seg selv, ettersom løsningen åpenbarte seg i takt med synliggjøringen av det gjennomgående hovedproblemet; mangel på kommunikasjon og informasjon om temaet. Det kan i denne sammenheng nevnes at flere idéer dukket opp underveis i metode- og analysearbeidet, som svar på flere av de avdekkede problemene. Deriblant en bankløsning som sørger for at de pårørende får tilgang på en viss sum av avdødes midler, selv om resterende konti blir sperret, med den hensikt å dekke gravferdens utgiftspost. Vi var også inne på tanken om å utvikle en «gjør noen en tjeneste»-app, hvor mennesker i nærområdet kan hjelpe de pårørende med dagligdagse gjøremål som i en sorgsituasjon kan være vanskelig å utføre. Det ga imidlertid mest mening for oss å gå for den idéen som svarte aller best på hovedproblemet. Vi vil derfor først presentere ideen forarbeidet har munnet ut i. Deretter går vi videre over i fase fem, hvor vi forklarer fremgangsmåten for idéarbeidet med konkretisering og utvikling av et kommunikasjonskonsept for den valgte løsningen. Først her vil vi ta i bruk kreative metoder som en del av idéprosessen.

## 5.2 Konseptbeskrivelse

Informasjon om gravferd kan til en viss grad innhentes på de ulike gravferdsbyråenes hjemmesider. Problemet med denne informasjonen er at den i stor grad er basert på det aktuelle byråets tjenestetilbud, med et fokus på hva *de kan gjøre for deg*. Informasjonen har med andre ord et bakenforliggende salgsmotiv, og kan av den grunn ikke anses som nøytral og troverdig. Det er også svært få som går helt tilbake til det grunnleggende, når det gjelder hva kunden kan ta hånd om selv og hva de må ha hjelp til. Det nærmeste vi kommer denne typen informasjon er Forbrukerrådets underside om gravferdstjenester, hvor de kort forteller hva du bør tenke på før du kjøper noe, og hvordan du går frem hvis noe går galt (Forbrukerrådet). Vi opplever dessverre ikke informasjonen som tilstrekkelig, med tanke på planleggingsprosessens omfang. Vi ser derfor behov for en samleside for all informasjon om gravferd og omstendighetene rundt et dødsfall. Her kan det være gunstig å alliere seg med Forbrukerrådet, som en forlengelse av informasjonen de allerede har tilgjengelig på sine nettsider. Forbrukerrådet kan i tillegg fungere som et kvalitetsstempel for en ny aktør.

### *5.2.1 Gravferdsguiden – Veien til en riktig avskjed*

Gravferdsguiden er non-profit organisasjon, som skal fungere som en ren informasjonsside på nett, utviklet i samarbeid med Forbrukerrådet. Her kan forbruker få svar på hva enn de måtte lure på i forbindelse med planlegging av gravferd – enten de ved besøkstidspunkt står overfor tap i nær relasjon, eller av andre grunner er ute etter informasjon. Nettstedets ønske er å være det første naturlige besøksstedet *før* forbruker kontakter gravferdsbyrået. Gravferdsguiden skal være et like naturlig besøkssted for informasjon om gravferd, som Skatteetaten er for skatteoppgjøret. Ved å velge Gravferdsguiden som første destinasjon vil forbruker være godt rustet til å ta de rette valgene, og dermed redusere risikoene uvitenhet kan føre med seg.

Det første forbrukeren møter idet de besøker [www.gravferdsguiden.no](http://www.gravferdsguiden.no) er en informativ, men visuelt estetisk og innholdsrik video, skissert i vedlegg VII. Videoen belyser typiske spørsmål pårørende kan ha når de står overfor planleggingen – spørsmål som de naturligvis kan få svar på hos Gravferdsguiden. Hensikten er å sette forbrukeren inn i Gravferdsguidens bruksområde. Sidens toppmeny representerer det vi opplever som de viktigste spørsmålene og problemene fra analysen. For at forbrukeren ikke skal møte for mange valg på startsidene, er disse delt opp i fire hovedkategorier: «Når noen dør – steg for steg», «Dine valgmuligheter», «Lover og regler» og «Sorgbearbeidelsen». Ved å holde musepekeren over

en av hovedkategoriene dukker det opp en dropdown-meny med relevante underkategorier. Nederst i høyre hjørne finnes det en klikkbar sticker med teksten «Finn byrå» som til enhver tid vil være synlig, uansett hvilken underside forbruker befinner seg på. Klikker de på denne vil de genereres videre til en søkemotor, designet for å finne gravferdsbyråer i forbrukerens nærområde. Fra videoen på hovedsiden kan en scrolle nedover og bli møtt av en kort beskrivelse av Gravferdsguidens formål (se vedlegg VIII). Scroller de videre ned finnes det et søkefelt med teksten «Hva lur du på?» (se vedlegg IX). Her kan forbruker søke etter alt fra begravelserbyråer, relevante støttetilbud og -organisasjoner, eller andre spørsmål forbundet med gravferd. Søkefeltet har en smart-søkefunksjon, som fungerer som et slags internt «Google-søk», hvor det filtreres stoff som er relevant for de ordene eller kvalitetene forbrukeren søker etter. Vi anser søkemotoroptimalisering som en nødvendighet for en nettside som Gravferdsguiden, slik at vår side og relevant stoff rangerer i toppen av organiske søk, når forbrukeren benytter søkemotorer for å finne informasjon om død og gravferd.

Nettsidens design er utviklet for å skape et lett førsteinntrykk, som ikke skal virke overveldende for forbrukeren. For å understreke vår påstand om at bransjens tradisjonelle visuelle profil bør få en oppdatering styrer vi derfor unna den typiske symbolikken som benyttes av gravferdsbransjen. Vi har bevisst valgt å benytte magenta som Gravferdsguidens hovedfarge. Fargen symboliserer balanse i alle livets aspekter; fysisk, mentalt, emosjonelt og spiritielt. Det er ikke en farge en forbinder med noe skummelt, og assosiasjonene rundt nettsiden vil forhåpentligvis være mer lystbetont.



### 5.3 Kreativ metode

Lerdahl poengterer at dersom man bare har nok informasjon, ressurser og bakgrunnsmateriale trengs det ikke alltid metode for å arbeide frem gode løsninger. På den andre siden kan en styrt og gjennomtenkt metodeprosess være til hjelp for å utvikle ideer som vi ellers ikke ville tenkt på (2007, 14). Selv om ideen etter avsluttet analyse allerede er valgt, mangler det fortsatt en del detaljer. Hva skal den hete? Hvordan skal den se ut, og hvordan skal vi

kommunisere den? For å finne svaret på disse spørsmålene har vi tatt i bruk et utvalg koblings- og vrenningsmetoder.

### *5.3.1 Kryssmetoden*

For å utarbeide navnet til nettsiden, som ble presentert i punkt 5.2.1, benyttet vi oss av kryssmetoden. Metoden tar utgangspunkt i å krysse ord fra to temaer som anses som sentrale for oppgaven som skal løses, for så å danne nye ord som igjen kan generere nye idéer (Lerdahl 2007, 156). Vi tok utgangspunkt i temaene «gravferd» og «kjerneverdier for nettsiden» (se vedlegg X). Førstnevnte tema inkluderte alt av ord koblet til gravferd. Sistnevnte inkluderte ord vi ønsker forbruker skal assosiere med nettsiden og dens funksjoner. Metoden endte i en rekke forslag som ble skrevet ned. Vi plukket deretter ut de mest seriøse forslagene, som fikk bli med inn i utvelgelsesfasen. For å velge det endelige navnet benyttet vi Lerdahls utvelgelsesmetode «finne personlige favoritter». Vi plukket ut tre favoritter hver, før alle forsvarte og argumenterte for valgene sine (2007, 232). «Gravferdsguiden» fikk flest stemmer, og ble utvelgelsesfasens soleklare vinner. Argumenter som navnets deskriptive natur og gode klang, takket være allitterasjonen, gjorde valget enkelt. Vi kontrollerte også at domenet var ledig.

Under arbeidet med kryssmetoden oppstod det også en rekke navneforslag med en noe mer indirekte og diffus betydning. «Glem meg ei» og «Snakk om gravferd» var blant disse. Som vist i vedlegg X, ble vi enige om at disse navnene gjør seg bedre som kampanjekonsepter, fremfor navnet på selve tjenesten. Dermed ble disse benyttet som utgangspunkt for idéarbeidet med en kampanje for Gravferdsguiden. Vi utviklet følgende A1 budskap for kampanjen: «Snakk om døden – det er ikke livsfarlig.»

### *5.3.2 Forsterkning av problemet*

Like fort som kampanjeideen oppstod, oppstod samtidig bekymringen for å ende opp med et kampanjekonsept som for enkelte kan virke støtende. Til tross for gode tilbakemeldinger fra våre respondenter angående markedsføring av gravferdstjenester i bybildet, har vi aldri noen garanti for hvordan mottaker vil reagere. Vi har god forståelse for risikoen markedsføringen av et slikt budskap kan føre med seg. Vi valgte derfor å ta i bruk Lerdahls vrenningsmetode «lage ideer som forsterker problemene». Metoden går ut på å øke problemene vi ønsker å løse, ved å skape mest mulig destruktive og håpløse situasjoner for oss selv (2007, 143).

Tanken var å forberede oss på de verst tenkelige reaksjonene en potensiell kampanje kan fremprovosere. Vi skrev dem punktvis ned. Metoden gjorde oss bevisste på hvilke assosiasjoner og reaksjoner vi *absolutt ikke* ønsker at kommunikasjonen for Gravferdsguiden skal skape. Dette, i kombinasjon med det valgte budskapet, satte kursen for konkretiseringen av det endelige konseptet for kampanjen.

#### 5.4 Kampanjebeskrivelse

Mens idégrunnlaget sier noe om *hva* vi ønsker å si, forteller utformingen *hvordan*. Under vil vi redegjøre for utformingen av vår kampanje «Snakk om døden».

Folk flest har i utgangspunktet ingen motivasjon til å planlegge en gravferd eller oppsøke slik informasjon. De som allerede har vært gjennom gravferdsplanlegging og kjenner til utfordringene det innebærer, vil antakelig adoptere tjenesten raskere enn de som ikke har det. For den sistnevnte gruppen er vi nødt til å skape en slik motivasjon. Ved utforming av holdningskampanjer er det viktig å sette seg inn i hvilke evalueringskriterier, og hvor viktig hver av disse er for forming av deres holdninger (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 177). Det vil ikke ha noen hensikt å si til noen som ikke kjenner til utfordringer rundt gravferd at de er nødt til å snakke om dem. Å fortelle dem hvilke utfordringer som kan oppstå kan derimot slå hardere.

En digresjon: De fleste foreldre står en eller annen gang overfor å skulle snakke med sine barn om seksualitet. Konsekvensen av at foreldre i dag ikke tør å ta initiativ til «blomster og bier»- samtalen er en generasjon fylt til randen av unge mennesker som selv har måttet oppsøke informasjon om temaet, og som tror pornografi er realistisk fremstilling av sex. En konsekvens som trolig har fått følger for essensielle, samfunnsmessige temaer som kjønnsroller, kroppsideal og selvbylde. For at en holdningskampanje skal ha ønsket effekt hjelper det som sagt ikke med kun en ren oppfordring – vi må motivere forbrukeren ved å finne ut hvilke evalueringskriterier som er viktige for dem. Utfordringen med slike, relativt tabubelagte temaer er ofte at det må oppstå et problem før samtalen blir et faktum.

Konsekvenser av å ikke snakke om døden er vi nå kjent med gjennom vår studie av gravferdsbransjen. Utgangspunktet for kampanjen er en reklamefilm (se vedlegg XI) hvor resultatet forhåpentligvis er å ufarliggjøre temaet, og oppfordre den norske befolkning til å

snakke om døden slik at de er bedre forberedt i forkant av en gravferd. Nøkkelordet for filmen er «planlegging», og ideen er at hvis planlegging av dåp, konfirmasjon og bryllup er en naturlig del av livet – hvorfor er ikke gravferd også det? Døden er, tross alt, det eneste vi med sikkerhet vet skal skje.

#### *5.4.1 Reklamefilm*

Filmen skal vise scenarioer fra hverdagen som forbrukeren gjenkjenner. Den skal glede, røre, sjokkere og forhåpentligvis, ved hjelp av den avsluttende pay-offen, engasjere. Målet er selvsagt at forbrukeren husker på nettsiden når de står overfor planleggingen av en gravferd, men også å oppfordre til å bli kjent med innholdet før de faktisk står i situasjonen.

Reklamefilmen skal ved hjelp av delingsfunksjoner vises på de største sosiale medierkanalene, samt på TV. Flere detaljer om kommunikasjonen av kampanjen finnes i kommunikasjonsstrategien (Se punkt 6.0).

I reklamefilmen ønsker vi å leke med kulturelle og tradisjonelle bilder, eller såkalte «true-to-life»- situasjoner, tilpasset det norske folk. En slik tilnærming, med korte scener hentet fra dagliglivet kalles «Slice-of-life»-reklame, og følger ikke den klassiske problem-løsning oppbyggingen (de Mooij 2014, 319). I stedet bruker vi korte klipp, og visuelle metafører, med tilhørende voiceover. Dette inkluderer ikke teksten i kursiv, som kun vil dukke opp på skjermen, sitat for sitat og ende med bildet av budskap og nettadressen. Se vedlegg XI for detaljert manus med handlingsforløp.

#### *5.4.2 Melkekartong*

Vi har gjennom studien insinuert et ønske om at samtalen om gravferd skal tas med inn i de norske hjem. Til dagliglivet og dagligtalen hører dagligdagse produkter til, og hva er vel mer dagligdags for den norske befolkning enn TINE melk? Som en oppfølger til reklamefilmen, og for å forsterke budskapet om at døden ikke er farlig å prate om, skal TINE fungere som en samarbeidspartner. Kampanjemateriell skal trykkes på et av deres mest kjøpte produkter, nemlig melkekartongen. TINEs produkter har noen ganger, i tillegg til liste over ingredienser og næringsinnhold, også aktuelle oppskrifter, eller ulike annonser. Denne gangen blir disse derimot byttet ut med noe litt annerledes. Vi har utviklet to ulike forslag til reklameteksten som skal trykkes på melkekartongene. Den første baseres seg på Pathos, mens den andre er en mer informativ tekst basert på Logos (Se vedlegg XII).



## 6.0 Kommunikasjonsstrategi

I denne kommunikasjonsstrategien trer vi inn i rollen som markedskommunikatører for den nyoppstartede non-profit organisasjonen Gravferdsguiden. Organisasjonens formål er å belyse valgmuligheter og informere forbrukeren om tematikken død og gravferd, slik at det blir lettere å snakke om i hverdagen. Kommunikasjonsstrategien vil fungere som en plan for Gravferdsguidens nye kampanje «Snakk om døden». Strategien er delt inn i fire faser. Innledningsvis vil vi gjennomføre en markedsanalyse, før vi fastsetter mål for kampanjen. Disse målene vil danne grunnlaget for valg av målgruppe, aktiviteter og kanaler brukt i kampanjen. Avslutningsvis vil det iverksettes kontrolltiltak for måling av kampanjens effekt.

### 6.1 Markedsanalyse

Markedsanalyser kan beskrives som hovedverktøyet for å ta korrekte markedsbeslutninger – ikke bare for bedrifter, men også for ulike non-profit-organisasjoner. Slike analyser benyttes for å, ved hjelp av informasjon, skaffe grunnlaget som kan identifisere de mulighetene som finnes, så vel som å forutse trusler (Framnes, Pettersen, Thjømmøe 2011, 297). For å innhente relevant informasjon om markedet og de forhold som har betydning for bedriftens fremgang, vil vi først benytte oss av det Kotler kaller en situasjonsanalyse (Helgesen 2004, 264, 276).

#### *6.1.1 Nåsituasjon*

Gravferdsguiden er per dags dato unik i Norge, og vi vil påstå at det ikke finnes andre informasjonssider på Internett av samme type, med innhold om det samme emnet. Allikevel har nettsiden som hensikt å informere og opplyse befolkningen som helhet, noe som kan være en utfordring. Det er blant annet en rekke etiske mål en bør overholde, også når agendaen ikke er å selge noe. Her står vi overfor et aldri så lite paradoks, ettersom vårt ønske er å fjerne tanken om at gravferd skal følge normer og konvensjoner. Vi skal ikke være redd for å kalle død for død, men det kan trolig møte reaksjoner hos forbrukeren, og i markedet. Det er derfor viktig at vi allikevel, selv om vi ønsker å bryte grenser, holder oss innenfor visse etiske rammer for å ikke møte kritikk i negativ forstand. Dette gjelder særlig med tanke på det visuelle materialet på siden. Det vil selvsagt alltid være *noen* som reagerer, og dette må vi være forberedt på ved lansering av Gravferdsguiden.

Dagens situasjon i gravferdsbransjen er at det finnes en rekke tjenester som dekker flere ulike behov, dog innenfor gitte rammer. Et fåtall byråer tilbyr nye og alternative tilbud, men du skal ha ressurser, god tid og et klart hode for å finne disse – noe analysen viser at kunden ikke har i planleggingsfasen av en gravferd. Det viser seg også at byråene selv ikke legger nok innsats i å informere kunden om tilbudene som finnes. Før en introduserer en helt ny tjeneste er det viktig å kartlegge blant annet målgruppe, konkurrenter, bedriftens posisjon i markedet, mulige samarbeidspartnere og selvfølgelig *markedet* (Helgesen 2004, 111, 112).

### 6.1.2 SWOT

En SWOT-analyse benyttes for å gi en samlet vurdering av bedriftens sterke og svake sider, samt de muligheter og trusler som finnes i markedet (Kotler og Keller 2016, 94). Gjennom en slik analyse har vi identifisert de eksterne og interne faktorene til Gravferdsguiden, som skal brukes som grunnlag for utviklingen av kampanjen «Snakk om døden».

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Selvstendig, non-profit organisasjon</li> <li>● Forbrukerrettet</li> <li>● Dekker et behov som ikke finnes i dag</li> <li>● Åpen plattform for alle byråer = ingen konkurranse</li> <li>● Fleksibel i forhold til nye kampanjer rundt tematikken død</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blir enda et ledd i bransjen</li> <li>● At problematikken ikke anses som relevant før en faktisk har mistet noen</li> <li>● Tematikken død snakkes for lite om, folk vet ikke at de trenger denne tjenesten</li> <li>● Mye informasjon på én nettside</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dekker et spesifikt behov hos forbruker</li> <li>● Oppfordre til mer åpenhet rundt død</li> <li>● Oppfordre mennesker til å planlegge i forkant.</li> <li>● Kan oppfordre til større</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utdfordrende å få samarbeidspartnere som ønsker å ha et slikt samfunnsansvar.</li> <li>● Mangel på interne ressurser.</li> <li>● Kampanjene kan virke støtende og svekke omdømme.</li> </ul>

differensiering blant byråene <ul style="list-style-type: none"> <li>● Flere samarbeidspartnere</li> <li>● Fjerne skatter og avgifter (som f.eks. kremasjonsavgift)</li> <li>● Fjerne tabu og stigma</li> <li>● Høyere grad av tilpasset gravferd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Negative reaksjoner/brukeropplevelse.</li> </ul>
--	---

### 6.1.3 Konkurrentanalyse

Når en arbeider med markedskommunikasjon er det like så viktig å kjenne til sine konkurrenter, som det er å ha kjennskap til interne styrker og svakheter (Helgesen 2004, 120).

Ettersom kommunikasjonen tar form som en holdningskampanje uten salgsgenda, kan ikke gravferdsbyråene anses som reelle konkurrenter. Mens byråene kjemper om samme kunde og derfor må utkonkurrere hverandre, er ikke Gravferdsguiden ute etter å «stjele» kunden fra byråene. Likevel kan gravferdsbyråene anses som potensielle konkurrenter i fremtiden, ettersom vår tjeneste kan ha innvirkning på deres arbeid. Et mulig fremtidsscenario kan for eksempel være at byråene vil forsøke å etterligne Gravferdsguidens rolle og tilbud, for å fremstå som mer behjelpelige og mindre styrt av et mål om å tjene penger. Slike reaksjoner blir imidlertid vanskelig å forutse, og vi ønsker derfor ikke å synse noe mer rundt dette på nåværende tidspunkt.

Organisasjoner som Forbrukerrådet og Virke Gravferd kan også anses som konkurrenter, da de i likhet med Gravferdsguiden jobber for å informere forbrukeren om deres rettigheter rundt gravferden. Vi ønsker likevel ikke å klassifisere disse som konkurrenter, da vi ser større nytte i å benytte dem som mulige samarbeidspartnere i vårt arbeid.

## 6.2 Mål for kommunikasjonen

Basert på situasjonsanalysen kan det settes opp ulike markeds mål, for å presisere hva bedriften kan og bør oppnå av resultater i markedet. Markeds mål kan ta form som ønskede økonomiske gevinster, eller mengder (Helgesen 2004, 264). Vi har utviklet noen mål som kan organiseres etter tre kategorier; handlingsmål som definerer atferden vi ønsker å se hos

målgruppen etter endt kampanje. Kognitive mål er den kunnskapen vi ønsker å formidle, og affektive mål handler om følelsen og holdningen vi håper å fremkalle hos målgruppen.

Målene for kampanjen er som følger:

*Atferds- og handlingsmål:*

- 50% av de som har sett kampanjen skal ha blitt påvirket til å starte samtalen hjemme.
- 50% av de som har blitt påvirket til å starte samtalen hjemme skal også oppsøke [www.gravferdsguiden.no](http://www.gravferdsguiden.no).

*Kognitive mål:*

- Øke bevissthet om hvorfor det er viktig å snakke om døden.
- 70% av målgruppen skal ha fått med seg kampanjen, og hva den går ut på.

*Affektive mål:*

- Målgruppen skal være positivt innstilt til kampanjen, samt se nytten av en tjeneste som Gravferdsguiden.

### 6.3 Målgruppe

Nettjenesten Gravferdsguiden har i utgangspunktet ingen spesifikk målgruppe, ettersom et menneske risikerer å bli utsatt for planleggingen av gravferd gjennom hele livet, uavhengig av alder og kjønn. Vi kan anta at de fleste som benytter nettsiden utenom kampanjeperioden, trolig vil finne den via Google på jakt etter informasjon knyttet til den aktuelle gravferden som skal planlegges. Pårørende på utkikk etter informasjon om gravferd blir derfor hovedmålgruppen for nettsiden, men derimot sekundærmålgruppen for kampanjen. Kampanjens handlingsmål, som også kan anses som kampanjens hovedmål, er å oppfordre mennesker som på nåværende tidspunkt ikke står overfor en sorgsituasjon, til å starte samtalen *før* tap i nær relasjon. Vi velger derfor å anse nettopp disse som primærmålgruppen for kampanjen «Snakk om døden». Vi ønsker å henvende oss til menn og kvinner i alderen 18-55 år. Flertallet i denne målgruppen har trolig gode kunnskaper på nett, og representerer de som sannsynligvis styrer det praktiske i forkant av en gravferd. Personer i dette aldersspennet er gjerne også medlem av en familie, og kan av den grunn anses som egnede kandidater til å starte en samtale av slik karakter i hjemmet.

#### 6.4 A1: Budskap

En kommunikasjonsstrategi har som oppgave å påføre enten indre eller ytre effekter på forbrukeren. Ytre effekter omhandler kommunikasjonstiltak som skal utløse handling hos kunden, som for eksempel kjøp. Indre effekter derimot har som hensikt å få forbruker til å legge merke til noe, lære noe eller få lyst på noe. Budskapet i en kampanje har som formål å si noe om *hva* avsender prøver å formidle (Helgesen 2004, 53). Kotler har utviklet det kjente effekthierarkiet AIDA, som står for Attention → Interest → Desire → Action (sitert i Helgesen 2004, 61). AIDA-modellen er et godt utgangspunkt for budskapsutvikling, ettersom kampanjens budskap bør fange oppmerksomheten, holde på interessen, vekke lysten og utløse ønsket handling hos forbrukeren.

Særlig for en holdningskampanje av Gravferdsguidens karakter, er et slikt effekthierarki ønskelig. Kampanjen skal oppfordre målgruppen til å snakke om døden, og på den måten forberede dem på prosessen som iverksettes den dagen de opplever tap i nær relasjon. Kampanjens unike karakter, eller USP (unique selling proposition) er innholdet, ettersom det tabubelagte temaet sjeldent ser dagens lys i et markedsføringsperspektiv. Dette bidrar til at budskapet vårt vil oppfattes som spennende og kontroversielt, og vil dermed skape interesse. Budskapet for kampanjen er: «Snakk om døden – det er ikke livsfarlig».

Fordelen med et slikt budskap, uavhengig om det oppfattes positivt eller negativt av kunden, er at vi trolig vil oppnå handlingsmålet om å få forbrukeren til å prate om døden. Når det er sagt er det likevel ønskelig at budskapet blir presentert på en riktig og smakfull måte, for å minimere kritikk.

#### 6.5 Kommunikasjonsform, virkemidler og medier

Når kommunikasjonen formidles via ulike plattformer er det viktig at kommunikasjonstiltakene er konsistente. Ved å anvende samme budskap, uansett medieplattform sikrer en seg integrerte kommunikasjonstiltak (Framnes, Pettersen og Thjøemøe 2011, 487). Dette bidrar til en tydelig rød tråd i kampanjematerialet som er med på å øke kjennskap til budskapet. I hovedsak skal kampanjen operere innen elektroniske medier, i tillegg til en annonse i form av en allianse mellom Gravferdsguiden og TINE meieriene.

### *6.5.1 Medievalg*

Det finnes tre faktorer som må vurderes i henhold til valg av medier. Mediets evne til å nå frem til målgruppen, dens evne til å formidle vårt budskap og påvirkningskraft (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2011, 513-514). Det bør undersøkes hvilke flater som på best og billigst måte oppnår ønsket effekt, samt klarer å formidle budskapet.

Vår målgruppe er aktive brukere av sosiale medier, og har gode kunnskaper på nett. Sosiale medier er av denne grunn en egnet kanal for spredning av kampanjen. Facebook gir sine medlemmer mulighet til å like, kommentere, tagge, og dele innhold som blir lagt ut der. Vi anslår at mesteparten av målgruppen har en personlig Facebook-profil. Kampanjens budskap oppfordrer til å snakke om døden, og Facebooks like- og delefunksjoner vil bidra til organisk spredning, samt at forbrukeren kan oppfordre venner og familie til å se kampanjen.

### *6.5.2 Kampanjeside*

Som en landingsside for kampanjen skal vi benytte [www.gravferdsguiden.no/snakkomdod](http://www.gravferdsguiden.no/snakkomdod). Her vil en finne informasjon om kampanjen og dens budskap. Alt kampanjemateriell skal inneholde en link til denne siden og det kreves derfor at siden har utdypet informasjon om hva kampanjen går ut på. Det vil si hva Gravferdsguiden er og hvorfor det er viktig at en snakker mer om død – hva er egentlig konsekvensen av å ikke snakke om det? Landingssiden vil også inneholde kampanjens reklamefilm. Når vi først har fått målgruppen inn på en underside til Gravferdsguiden, er det lite som skal til for at de klikker seg rundt og kikker på nettsiden. Dette kan gjøres ved at en benytter tydelige «Call to action»- knapper på kampanjesiden, som for eksempel: «Her kan du lese om dine valgmuligheter knyttet til gravferden».

### *6.5.3 Reklamefilm*

Reklamefilmens hensikt er å fange forbrukerens oppmerksomhet, og forsikre oss om at de husker på nettsiden når de står overfor planleggingen av en gravferd. Optimalt skal vi også nå ut til de som ikke enda befinner seg i situasjonen. I utgangspunktet skal reklamefilmen deles på sosiale medier, og det vil derfor være viktig at den er tekstet, slik at de som ser filmen på mobiltelefon uten lyd også får med seg budskapet. Filmen skal også kunne benyttes som en reklamefilm på TV. På grunn av målgruppens store størrelse, anser vi reklamefilmen som en god måte å nå flest mulig mennesker i den aktuelle målgruppen.

#### *6.5.4 Melkekartong*

Vi har gjentatte ganger i studien nevnt at død ikke er et samtaleemne rundt middagsbordet. For å oppnå nettopp dette, har vi valgt å benytte oss av et samarbeid sammen med TINE Meierier. Som medium har melkekartongen en helt unik posisjon, da de fleste samler seg rundt produktet enten de er hjemme, på hytta, i byen eller på landet. De fleste har hørt utsagnet «få det på melkekartongen», når det er snakk om hvordan nordmenn skal få med seg et viktig budskap. Ved å få kampanjen vår på melkekartongen sikrer vi at kunden kjøper produktet og tar det med seg hjem, inn i huset. Dette bidrar til at målgruppen regelmessig blir påminnet kampanjen når de benytter seg av det dagligdagse produktet melk (se vedlegg XII).

Nordmenn er vant til at det skal stå noe på melkekartongen, enten om det er oppskrifter, påskekrim eller informasjon om landets idrettsstjerner eller melkebønder. Vi vil derfor med sikkerhet kunne si at majoriteten av de som kjøper melk vil få med seg budskapet. Påsken 2017 introduserte TINE en annonse for lydboktjenesten Storytel på sine melkekartonger (Stavlund 2017). Dette viser oss at TINE sakte, men sikkert åpner for mer annonsering fra eksterne aktører på sine produkter. TINE anses som en av landets sterkeste merkevarer, og vi mener derfor de kan tåle det samfunnsansvaret en slik kampanje krever. Vi forutsetter at TINE har takket ja til dette prosjektet.

#### *6.5.6 Pressemelding*

I mange tilfeller ønsker en at media skal plukke opp og skrive om kampanjen, bedriften eller organisasjonen. PR (Public Relations) er enten betalt eller gratis omtale og redaksjonelle artikler i media (Framnes, Pettersen og Thjøme 2011, 487). Slik oppmerksomhet er ofte ønsket av organisasjonen, da dette kan være med på å skape blest rundt kampanjen. Ved å skrive en pressemelding sikrer en at de omstendigheter som tjener organisasjonens interesser fremmes. Vi ønsker å skrive en pressemelding for å presentere formålet og budskapet til kampanjen. Pressemeldingen skal sendes til aktuelle landsdekkende aviser som Kampanje, VG, Aftenposten og Dagbladet. I tillegg bør den sendes til ulike organisasjoner eller informasjonsorgan innad i gravferdsbransjen. Pressemeldingen i sin helhet kan sees i vedlegg XIII.

## 6.6 Kontroll

Det må iverksettes kontrolltiltak for måling av effekten av de aktiviteter som er foretatt og redegjort for i denne kommunikasjonsstrategien.

## **7.0 Konklusjon**

Vi trekker et dypt åndedrag, nå som vi omsider står overfor studiets endelige destinasjon. Vi har guidet deg som leser gjennom vår egen reise, veikryss og sidegater inkludert. Gjennom hvilepuls i medgang og hjertebank i ulendt terreng – henholdsvis i fagområder vi som kommunikasjonsstudenter er godt kjent med, og menneskelige holdninger vi fra før hadde lite kunnskap om. Vi har gått fra å ha klare intensjoner om hvor vi vil, til å havne i avsporinger som til slutt skulle vise seg å være riktig kurs. Slik håper vi også at Gravferdsguiden skal kunne fungere: Den skal lede forbruker ut av de vante stier som så mange har vandret før, med intensjonen om å hjelpe dem i en retning som føles riktig for den enkelte. Vi har troen på at en mer opplyst befolkning kan eliminere uvitenhetens konsekvenser. Ved å servere problemstillingene rundt gravferd ved middags- eller frokostbordet, kan vi bidra til en holdningsendring. En holdning som ikke lenger betrakter temaet som usmakelig. På denne måten røsker vi problemet opp ved røttene, noe vi mener kan ha ringvirkninger og løse flere av problemene som har dukket opp i forskningsløpet.



## 8.0 Litteraturliste

Appignanesi, Richard, Ziauddin Sardar, Patrick Curry. 1997. *Postmodernisme for begynnere*.

Oslo: Bracan Forlag. Lesedato 3. mars 2017:

<http://www.nb.no/nbsok/nb/4915034f45c6665368f9b3d47c218056.nbdigital?lang=no#5>

de Mooij, Marieke. 2014. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 4. Utgave. United States of America: Sage.

Den Norske Kirke. 2017. Medlemsstatistikk. Lesedato: 03. April

2017: <https://kirken.no/nb-NO/om-kirken/bakgrunn/om-kirkestatistikk/medlemsstatistikk/>

Dyregrov, Atle. 2006. *Komplisert sorg: teori og behandling*. Psykologtidsskriftet. Lesedato:

24. mai 2017: [http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks\\_id=256752&a=2](http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=256752&a=2)

Dyregrov, Atle, Kari Dyregrov og Pål Kristensen. 2014. *Hva vet vi om sorg og komplisert*

*sorg?* Lesedato: 25. Mars. 2017: <https://psykologisk.no/2014/09/hva-vet-vi-om-sorg-og-komplisert-sorg/>

Dyregrov, Kari og Pål Kristensen. 2015. *Utøya 2011 – senfølger for etterlatte foreldre*.

Lesedato 29. april 2017: <https://psykologisk.no/sp/2015/07/e13/>

Døving, Runar og Svensson, Göran. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag.

Forbrukerrådet. Gravferd. Lesedato: 5. mai

2017: <https://www.forbrukerradet.no/forside/varer-og-tjenester/gravferd/>

— — —. Varer og tjenester. Lesedato: 5. mai

2017: <https://www.forbrukerradet.no/forside/varer-og-tjenester/>

Framnes, Runar, Pettersen, Arve og Thjømøe, Hans Mathias 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Gravferdshjelpen. Begravelse eller bisettelse. Lesedato: 1. mai

2017: <http://www.gravferdshjelpen.no/begravelse-eller-bisettelse>

Gravferdsloven, §12, 2011. Gravferdsloven. Lov om frist for gravlegging m.v av 26 aug 2011 nr. 40. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1996-06-07-32#KAPITTEL\\_2](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1996-06-07-32#KAPITTEL_2)

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2 utgave.

Oslo: Universitetsforlaget.

Hammersmark, Gunnar. 2017. *Virke Gravferds landsmøte 2017*. Lesedato: 12. april

2017: <https://www.virke.no/bransjer/bransjeartikler/virke-gravferds-landsmote-2017/>

Hauge, Caroline Bækkelund og Ingunn Håkestad Bråthen. 2017. *Snakk om døden*. NRK. 04.

mai. Lesedato: 11.mai 2017: <https://www.nrk.no/buskerud/-snakk-om-doden-1.13500533>

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon - Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6 utgave. Opplag 7. Cappelen Akademisk forlag.

Stovner, Ina Louise 2012. *Begravelse - Historie*. Lesedato: 03. mars

2017: <https://snl.no/begravelse-historie>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*

*Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2 utgave*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til*

*samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Abstrakt forlag AS.

Kotler, Philip og Kevin Lane. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utgave. 1 opplag.

Oslo: Gyldendal Akademisk.

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend. 2015. *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Rasmussen, Tarald. 2016. *Statskirke*. Lesedato: 30. mars

2017: <https://snl.no/statskirke>

Sagdahl, Mathias. 2014. *Kategorisk Imperativ*. Lesedato: 09. mai

2017: [https://snl.no/kategorisk\\_imperativ](https://snl.no/kategorisk_imperativ)

Stavlund, Tore. 2017. *Reklame på melkekartongen!* Lesedato: 15. mai

2017: <https://tstavlund.wordpress.com/2017/03/26/reklame-pa-melkekartongen/>

Thurén, Torsten. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. Utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Universitetet i Stavanger. 2017. *Læringsutbytte*. Lesedato: 23. april

2017: [http://www.uis.no/course/?code=%C3%85RE120\\_1&path=nb](http://www.uis.no/course/?code=%C3%85RE120_1&path=nb)

Utdanning. Gravferdskonsulent. Lesedato: 1. mai

2017: <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/gravferdskonsulent>

Virke. Om Virke. Lesedato: 12. april

2017: <https://www.virke.no/om-virke/>

Vedlegg I: Facebook-post for rekruttering



**Høgskolen Kristiania** med **Høgskolen Kristiania** og **Høgskolen Kristiania** på **Høgskolen Kristiania**.  
16. mars · Oslo · 🌐

Hvordan bør morgendagens gravferdstjenester utformes? Vi er tre studenter som jobber med forundersøkelser til vår bacheloroppgave ved Høgskolen Kristiania. For å få best mulig forståelse for problematikken og situasjonen som den er i dag, ønsker vi å komme i kontakt med mennesker som har opplevd tap i nære relasjoner som følge av eksempelvis sykdom, ulykke, selvmord eller uventet barnedød – og i den sammenheng har vært involvert i planleggingen av en gravferd i Oslo og omegn. Har du, eller kjenner du noen som har vært involvert i en slik planlegging de siste syv årene og er villig til å dele dine positive og negative erfaringer med oss? Da hadde vi satt stor pris på din hjelp!

Er du usikker på om du ønsker å dele dette med oss? Vi lover diskresjon rundt din informasjon, og ønsker samtaler som gir en gjensidig god opplevelse. Dersom du er interessert eller har spørsmål, kontakt oss i innboks her på Facebook, eller via mail: [studenter@hokrist.no](mailto:studenter@hokrist.no)  
Intervjuene vil foregå i uke 12 og 13. Del gjerne!



**Høgskolen Kristiania**

Liker · Kommenter · Del

18 delinger

**Høgskolen Kristiania** Flinke ❤️  
Liker · Svar · 1 · 16. mars kl. 15:19

**Høgskolen Kristiania** Spennende, dyktige og unge lovende! 🍌  
Liker · Svar · 2 · 16. mars kl. 19:35

Skriv en kommentar ...

## Intervjuguide til kvalitative dybdeintervjuer

- Si ifra om det er spørsmål du synes det er vanskelige å svare på, eller ikke ønsker å svare på.
- Ta de pausene du trenger, vi stopper opp når du ønsker det.
- Vi vil forholde oss så nøytrale som mulig under intervjuet.

### 1. Bakgrunn intervjuobjekt

- Navn
- Alder
- Siviltstand
- Yrke
- Relasjon til avdøde
- Religiøs tilhørighet

### 2. Bakgrunn avdøde

- Dødsårsak og dato
- Alder
- Religiøs tilhørighet

### 3. Reaksjon

- Hvordan fikk du vite at hen hadde gått bort?
  - o Hvordan opplevde du å få beskjeden på denne måten?
  - o Husker du din første reaksjon?
- Hvem hadde ansvaret for å informere resten av familien og bekjente?
  - o Eventuelt hvordan opplevde *du* å måtte informere andre?

### 4. Planlegging av gravferd

- Hvem var de nærmeste pårørende?
- Hvilken rolle hadde du i planleggingen av gravferden?
  - o Hadde du ansvaret alene eller sammen med andre?

- Skulle du ønske at flere/færre hadde involvert seg?
- Hadde den avdøde noen ønsker du/dere måtte ta hensyn til? (Religion spesielt viktig)
- Hvilket begravelsesbyrå benyttet du/dere?
  - Hvordan gikk du/dere frem for å velge gravferdsbyrå?
  - Hva var grunnen til at dere valgte akkurat dette byrået?
  - Fant du det på nettet, så du reklamer for det? ble du tipset om et?
- Hadde du/dere et forhold til byrået før du brukte det selv?
- Ville du benyttet samme byrå igjen?
  - Hvorfor/hvorfor ikke?

## **5. Forhold til gravferdskonsulent og byrå**

- Før møtet med byrået; hva tenkte du om gravferdskonsulentens rolle?
  - Hvordan opplevde du det første møtet?
  - Endret dette seg etter det første møtet?
  - Følte du hen var en selger?
  - Hvilke egenskaper mener du en gravferdskonsulent bør ha? (Hva hadde vært optimalt for deg i din situasjon)
- Vår oppfatning er at en konsulent skal holde seg mest mulig nøytral i henhold til sorg, hvordan opplevde du dette?
  - Skulle du/dere ønske at de viste mer/mindre medlidenhet?
  - Hvis ja, skulle du ønske du kunne dele følelser og tanker med en person i byrået?
- Husker du noe som utmerket seg positivt ved måten byrået håndterte din situasjon på?
  - Var det noe de tilbød som du ikke forventet, eller ble overrasket over at de tok hånd om?
- Er det noe du/dere savnet eller syntes var negativt ved måten de håndterte situasjonen?
  - Var det tilbud/produkter dere savnet?
  - Ble deres ønsker tatt hensyn til?
  - Føler du at de pushet tjenester eller produkter du egentlig ikke trengte eller ønsket?
- Var det ting dere selv måtte ta hånd om i forkant av gravferden?
  - Var dette forventet eller følte du/dere at byrået burde tatt hånd om dette selv?
- Var det andre personer utenfor byrået dere forholdt dere til i tiden før gravferden?

- Fikk dere tilbud om dette av gravferdsagenten? Psykologer, helsepersonell, annet.

## 6. Gravferden

- Ble avdøde kremert eller begravet (evt. annet)?
  - Var dette deres, eller avdødes ønske?
- Hvor ble seremonien holdt?
  - Valgte dere et sted byrået hadde avtale med, eller ikke?
  - Hvis ja; var det fordi det var det letteste?
- Stod seremonien til forventningene
  - Gikk alt som planlagt? (hvis nei, hvordan ble dette håndtert?)
  - Manglet det noe?
  - Føler du at den avdøde fikk avskjedsseremonien hen fortjente?
- Følte det riktig? Evt. hva følte feil?
- Er det noe du ville gjort annerledes?
  - Hvis ja, hva var grunnen til at du ikke gjorde det?

## 7. Etter Gravferden

- Hva slags kontakt hadde dere med byrået i etterkant av seremonien?
  - Tilbød gravferdsbyrået tjenester i etterkant av begravelsen?
  - Hva slags tilbud hadde de?
  - Benyttet du deg av dem?
  - Hvordan ble det gjennomført?
- Med tanke på avdødes midler og fordeling av disse, krevde dette juridisk kompetanse?
  - Måtte du selv oppsøke advokat, eller satt begravelsesbyrå deg sammen med en advokat?
- Hvordan/når ble kundeforholdet avsluttet?
- Kan du komme på noe som kunne gjort situasjonen enklere for deg?
  - I forkant av dødsfallet
  - Prosessen rundt planlegging av avskjedsseremoni
  - Andre formaliteter

## **8. Litt om sorgbearbeidelse**

- Hvordan bearbeider du sorgen?
  - Har du selv gjort tiltak eller oppsøkt hjelp til å takle sorgen?
  - Var det noen andre enn familie/venner/kontaktpersoner fra begravelsesbyrået som fungerte som støttespillere for deg? (Psykolog, prest o.l.)
- Hva slags type oppmerksomhet fikk du fra personer som ønsket å vise omtanke i etterkant av dødsfallet?
  - Positive og negative erfaringer med oppmerksomheten du fikk av andre under sorgprosessen og planlegging av avskjedsseremoni?
  - Hvilken type oppmerksomhet satte du pris på, ble noe slitsomt?
- Hva gjør du for å minnes den avdøde i dag?
  - Forholder du deg enda til profesjonelle/terapeuter?
  - Besøker du et gravsted?
  - Hvor ofte besøker du grav-/minnestedet?
  - Hvis ja, har det vært godt å ha et sted å gå til?

## **9. Kostnader**

- Hva kostet begravelsen/seremonien?
  - Syntes du dette var mye/lite/passelig?
  - Hvordan finansierte du/dere gravferden?
- Tok dere hensyn til økonomi ved valg av tilbud/produkter?
  - Valgte dere en “standardpakke” eller andre alternativer? I hvor stor grad var opplegget skreddersydd.
- Hadde dere oversikt over konkrete kostnader i god tid før seremonien?
  - Fikk du noen økonomiske overraskelser?

## **10. Tanker rundt din egen begravelse**

- Hvordan vil du at din egen avskjedsseremoni skal være?
  - Spør om dette: Hva skulle et begravelsesbyrå gjort for dine etterlatte?
  - Hva skal skje med kroppen?
  - Spesielle ønsker til seremonien



## **11. Markedsføring**

- Hadde du følt ubehag dersom du ble eksponert for reklame for begravelsesbyråene på typiske kommunikasjonsflater som TV og andre flater i bybildet?
- Til slutt; er det noe du ønsker å legge til, som du føler bør nevnes?

## **Intervjuguide til pilotintervju**

- Si ifra om det er spørsmål du synes det er vanskelig å svare på, eller ikke ønsker å svare på.
- Ta de pausene du trenger, vi stopper opp når du ønsker det.
- Vi vil forholde oss så nøytrale som mulig under intervjuet. Ha dette i bakhodet så du ikke oppfatter oss som kalde underveis!
- Med tanke på opptaket prøver vi å snakke tydelig og ikke for lavt!

### **1. Bakgrunn intervjuobjekt**

- Navn
- Alder
- Sivilstand
- Yrke
- Relasjon til avdøde

### **2. Bakgrunn avdøde**

- Dødsårsak og dato
- Alder
- Hvem var de nærmeste pårørende?
- Kan du fortelle litt om den avdøde, hvordan var hen som person?

### **3. Reaksjon**

- Hvordan fikk du vite at hen hadde gått bort?
  - o Hvordan opplevde du å få beskjeden på denne måten?
- Husker du din første reaksjon? Dine første tanker?
  - o Hvem hadde ansvaret for å informere resten av familien og bekjente?
  - o Hvis det var deg, hvordan opplevde du dette?

#### 4. Planlegging av gravferd

- Hva var din rolle i planleggingen av gravferden?
  - o Hvilke ansvarsområder var dine?
  - o Synes du det var greit å ha ansvar for dette, eller hadde du andre ønsker?
- Hvordan gikk du/dere frem for å velge gravferdsbyrå?
  - o Fant du det på nettet, så du reklamer for det? ble du tipset om et?
- Hvilket begravellesbyrå benyttet du/dere?
- Hadde du/dere et forhold til byrået før du brukte det selv?
  - o Hva var grunnen til at dere valgte akkurat dette byrået?
- Hvis du ser for deg at du havner i samme situasjon igjen – ville du benyttet samme byrå?
  - o Hvorfor/hvorfor ikke?
- Var det noe som utmerket seg positivt ved måten byrået håndterte din situasjon på?
  - o Var det noe de tilbød som du ikke forventet, eller ble overrasket over at de tok hånd om?
- Er det noe du/dere savnet eller syntes var negativt ved måten de håndterte situasjonen?
  - o Var det tilbud dere savnet?
  - o Følte du/dere dere overkjørt/utnyttet?
  - o Føler du at de pushet tjenester eller produkter du egentlig ikke trengte eller ønsket?
- Opplevde du/dere byrået som hensynstagende i forhold til sorg?
  - o Skulle du/dere ønske at de viste mer/mindre medlidenhet?
- Var det ting dere selv måtte ta hånd om i forkant av gravferden?
  - o Var dette forventet eller følte du/dere at byrået burde tatt hånd om dette selv?
- Hadde den avdøde noen ønsker du/dere måtte ta hensyn til?
- Var det andre personer utenfor byrået som dere forholdt dere til i tiden før gravferden?

#### 5. Kostnader

- Hva kostet begravelsen?
  - o Syntes du dette var mye/lite/passelig?
  - o Hvordan finansierte du/dere gravferden?
- Tok dere hensyn til økonomi ved valg av tilbud/produkter?

- Valgte dere en “standardpakke” eller andre alternativer?
- Oppstod det konflikter mellom familiemedlemmer under planleggingen?

## 6. Gravferden

- Kan du fortelle om dagen dere gjennomførte avskjedsseremonien?
  - Hva bestod seremonien av? Før, under og etter.
- Stod den til forventningene gitt fra byrået?
  - Manglet det noe?
  - Føler du at den avdøde fikk avskjedsseremonien hen fortjente?
- Føltes det riktig? Evt. hva føltes feil?
- Var det noe som ikke gikk slik det skulle?
- Hvis du selv skulle tatt alle valg, ville seremonien blitt annerledes?

## 7. Etter Gravferden

- Tilbød gravferdsbyrået tjenester for oppfølging i etterkant av begravelsen?
  - Hva slags tilbud hadde de?
  - Benyttet du deg av dem?
  - Hvordan ble det gjennomført?
  - Hadde den avdøde testament? Måtte du oppsøke advokat selv, eller satt begravelsesbyrå deg sammen med en advokat dersom det var behov for dette?
  - Etterlot den avdøde seg noe som var utfordrende å fordele, plassere eller kvitte seg med (barn, husdyr, eiendeler, økonomi)?
- Hvem var din sterkeste støttespiller gjennom sorgen? På hvilken måte hjalp de deg?
  - Positive og negative erfaringer med oppmerksomheten du fikk av andre under sorgprosessen og planlegging av avskjedsseremoni? Hvilken type oppmerksomhet satte du pris på, og hva synes du ble slitsomt?
  - Var det noen andre enn familie/venner/kontaktpersoner fra begravelsesbyrået som fungerte som støttespillere for deg? (Psykolog, prest o.l.)
- Hva gjør du for å minnes den avdøde?
  - Hvor ofte besøker du gravstedet / minnestedet? Har det vært til hjelp under sorgen?
- Kan du komme på noe som kunne vært gjort i forkant av dødsfallet, som ville gjort prosessen rundt planlegging av avskjedsseremoni og andre formaliteter enklere for deg?

- Hvordan vil du at din egen avskjedsseremoni skal være?
  - Hva skulle et begravelsesbyrå gjort for dine etterlatte?
  - Hva skal skje med kroppen?
  - Spesielle ønsker til seremonien
  
- Avslutningsvis: Er det noe du ønsker å legge til, som du føler vi har glemt å snakke om?

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt for bacheloroppgaven

## **«Seks fot foran»**

### **1.0 Bakgrunn og formål**

Vi anser innovasjon og nytenking som reelle behov i gravferdsbransjen i dag. Vi ønsker å undersøke hvordan innovasjon og modernisering av dagens tjenestetilbud, samt hvordan kommunikasjonen av disse kan bidra til økt kundetilfredshet.

Problemstillingen som skal analyseres er:

*Hvordan bør morgendagens gravferdstjenester utformes og kommuniseres, basert på en analyse av dagens situasjon?*

Prosjektet er en bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania, våren 2017.

Vi ønsker å kartlegge hvorfor et byrå blir valgt fremfor et annet, i et marked med flere valgmuligheter og stor konkurranse. Informantene skal derfor ha benyttet ulike begravellesbyråer i Oslo og omegn. Utvalget består av 6-8 informanter som hver har vært involvert i planlegging av en gravferd.

For å sikre oss innsikt i bransjen vil utvalget også inkludere en ekspert i bransjen, samt en ekspert innen håndtering/behandling av mennesker i ulike sorgsituasjoner.

### **2.0 Hva innebærer deltakelse i studien?**

For å tilegne oss relevant informasjon og tilstrekkelig innsikt i problemet skal vi benytte oss av et kvalitativt, semistrukturert dybdeintervju. Vi har utviklet en intervjuguide med hovedtemaer og underspørsmål som utgangspunkt for samtalen. Der det føles nødvendig vil vi enten tilføye eller sløyfe spørsmål underveis.

Opplysningene som innhentes er relevante personopplysninger om informanten og den avdøde, samt relasjon og forhold dem imellom. Vi ønsker også opplysninger om blant annet dødsårsak, planleggingsprosessen og gjennomføringen av gravferden. Informanten vil ikke få tilgang til intervjuguiden i forkant av intervjuet, men har underveis mulighet til å unnlate å svare på enkelte spørsmål.

Hensikten med ekspertintervjuene er å se problemstillingene fra innsiden, og få en dypere innsikt i bransjen. De vil være vår primærkilde til hvordan bransjen fungerer i praksis, og et utgangspunkt for vår forståelse av den.

Alle opplysninger som gis under intervjuet vil registreres via lydopptak som senere vil transkriberes og behandles konfidensielt.

## **2.1 Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og deltakere i prosjektet har taushetsplikt under, og etter prosjektslutt. De som vil ha tilgang på informasjonen er prosjektgruppen og veileder for prosjektet, samt en anonym, ekstern sensor. Disse er:

■■■■ (Gruppemedlem 1)

Tlf.: ■■■■

Mail: ■■■■

■■■■ (Gruppemedlem 2)

Tlf.: ■■■■

Mail: ■■■■

■■■■ (Gruppemedlem 3)

Tlf.: ■■■■

Mail: ■■■■

Wenche Witberg (veileder og foreleser ved Høyskolen Kristiania)

Tlf.: ■■■■

Mail: ■■■■

Vi ønsker å beskytte våre informanter i henhold til personvernloven. Direkte personidentifiserbare opplysninger som personnummer, navn, bosted, detaljer om virksomheten o.l., har ikke betydning for vårt resultat, og skal derfor aidentifiseres eller anonymiseres. Disse opplysningene skal erstattes med et nummer, en kode, fiktive navn, vide kategorier eller sladdes helt.

Vi ønsker derimot å inkludere relevante, indirekte identitetsopplysninger om den avdøde som kjønn, alder, diagnose, dødsårsak og lignende, til tross for at dette er opplysninger som kan spores tilbake til enkeltpersoner. I henhold til vårt tema blir også spørsmål om tro og livssyn relevante.

## **2.2 Publikasjon**

Oppgaver som oppfyller visse karakterkrav skal i utgangspunktet kunne publiseres etter prosjektslutt på BIBSYS Brage. Vi vil i et slikt tilfelle utelate informasjon utover det informanten har samtykket til i denne kontrakten. Dersom vi ser at det ikke lar seg gjøre å utelate denne informasjonen vil oppgaven merkes «konfidensiell» ved prosjektslutt. Dette betyr at oppgaven ikke publiseres, og vil kun være tilgjengelig for personene nevnt i punkt 2.1.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1. juni 2017. Lydopptaket fra intervjuet vil etter denne datoen slettes. Transkriberingen vil være en del av oppgaven så lenge den eksisterer.

## **2.3 Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Dette skal i tilfelle skje innen den 15.04.2017, kl.10.00.

Dersom du har spørsmål til studien eller ønske å trekke deg, ta kontakt med en av gruppelemmene, eller veileder (se punkt 2.1).



### 3.0 Samtykke til deltakelse i studien

*Jeg samtykker til å delta i intervju.*

*Jeg samtykker til at informasjonen jeg oppgir kan benyttes i bacheloroppgaven.*

*Jeg samtykker til at personopplysninger kan lagres frem til prosjektslutt.*

*Jeg samtykker til at personopplysninger kan publiseres*

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

-----

(Signert av gruppeleder, dato)

## Transkript av kvalitativt intervju med representant

*Cathrine – Kvinne 46 år, mistet sitt 16 uker gamle barn grunnet prematur fødsel, og mangelfull lungemodning som følge av dette. Har etter dette, ved to forskjellige anledninger, mistet to barn sent i svangerskapet.*

---

Dato: 24.04.2017  
Møtested: Høyskolen Kristiania, Oslo  
Klokkeslett: 15:00-16:25

**F1, F2, F3** = Forskere (de intervjuende)  
**R** = Representant (den intervjuede)

**Blå markering** = Positive erfaringer  
**Rosa markering** = Problemer, mangler eller negative erfaringer  
**Grønn markering** = Likhetstrekk med ett eller flere av de andre transkriptene  
**Gul markering** = Andre relevante opplysninger  
**■** = Sensur av person-, bedrifts- eller stedsnavn

Vi har kun valgt å markere utdrag vi oppfatter som relevante for vår analyse i henhold til problemstillingen for forskningsprosjektet.

---

**F1:** Ja, også er det jo et tøft tema selvsagt, og vi vil bare at du skal være forberedt på ja, noen av spørsmålene kanskje kan være vanskelig å svare på, men at det ikke er meningen fra vår side å virke påtrengende eller usensitive eller. Rett og slett bare, ja vi må stille spørsmål for å få den innsikten vi trenger da. Og da får heller du si ifra dersom det er noe du ikke ønsker å svare på eller om du vil ta et lite opphold eller, hva enn det skulle være så er det bare å si fra.

**R:** Ja, mm

**F1:** Ehm ja, det var vel det vi ville si sånn innledningsvis, så har vi jo en del kategorier som vi vil gjennom. Og da lurer vi på om du kan starte med å fortelle hva du heter, alder, sivilstand og yrke.

**R:** Jeg heter [redacted] og er 46, og er gift, også jobber jeg, jeg er lege, men akkurat nå jobber jeg med forskning.

**F1:** Ja, har du noen religiøs tilhørighet?

**R:** Altså, jeg tilhører Den Norske Kirke.

**F1:** Ja. Hvordan synes du det er å snakke om det temaet her, egentlig?

**R:** Jeg synes at det er greit, i grunnen, fordi at ehm, ja jeg tenker på den studien her som dere gjør, og det kan sikkert kanskje bidra til å gjøre det enklere for andre forhåpentlig fremover. For det er jo, akkurat det rundt begravelse og sånn er jo et litt ukjent tema, når man plutselig mister et barn da.

**F1:** Absolutt. Det er fint at du ser på det sånn, vi håper jo å kunne finne en løsning vi også som kan gjøre det bedre da.

**R:** Og det er klart at, man har kanskje vært i begravelse til besteforeldre og eldre foreldre, men ikke vært den som har vært ansvarlig og man har heller ikke venner ofte, som har den erfaringa.

**F1:** Ja, det er sant. Ja, det første temaet vi ønsker å gå inn på da, er litt om de du har mista. Ehm, ja bare så du er forberedt på at det er det de neste spørsmålene kommer til å dreie seg om. Jeg synes ikke det er enkelt å stille alle spørsmålene jeg heller, men vi bare tar det som det kommer.

**R:** Absolutt.

**F1:** Så jeg lurer på om du kan fortelle om, for du har mistet to, er det sånn?

**R:** Jeg har mistet tre.

**F1:** Du har mistet tre. Kan du fortelle bare litt om de tre tilfellene?

**R:** Mm, vi, vår første sønn het [REDACTED] og han ble født altfor tidlig fordi at jeg ble alvorlig syk i 2011. Også levde han i akkurat 16 uker også døde han da, på en måte, ikke komplikasjoner, men mangelfull lungemodning, som ofte er en stor utfordring for dem som blir født altfor tidlig da. Så han ble født i uke 25. Og så to år senere så var jeg gravid på nytt, og da fikk vi en gutt som vi har kalt [REDACTED]. Han, jeg begynte å kjenne halvveis i svangerskapet at jeg syntes det var litt lite bevegelse i magen. Også fant man etter flere ultralyder og sånn at han antakelig hadde et syndrom, altså at det var noe spesielt med hjertet. Først var det uklart, og så etter flere undersøkelser så man at han hadde hjertesvikt da. Det var ikke noe som kunne, på en måte, opereres eller behandles. Og så var det flere ting også som kompliserte når man på en måte forstod og så at han var syk. Så han døde i magen i uke 21 cirka. Så i fjor så var jeg gravid på nytt og da fikk vi en datter i september. Men da var det sånn at jeg fikk en litt for tidlig, eller jeg fikk en åpning i livmorhalsen som gjorde at det ble en for tidlig vannavgang etter en del uker da. Også så det bra ut først, eller sånn, så bra det kunne. Og det her var uke, eller overgangen til uke 24 så da kan man jo, da setter man inn alle skyts for å redde barna liksom. Men de har det jo best i magen så lenge det går. Så da så man også, bare sånn fra time til time så merka jeg at det var litt lite bevegelse også ble det konstatert at hun var død, også var jeg alvorlig syk også rett etterpå da. Da hadde vi fått infeksjon begge to.

**F1:** Da ønsker vi å snakke litt om din reaksjon da, på det her. det er jo en veldig uvirkelig situasjon, men kan du fortelle litt om hva som gikk gjennom hodet ditt de gangene når de har blitt konstatert døde da. Husker du noe rundt din første tanke, eller hva som går gjennom hodet ditt i det du får beskjeden?

**R:** Ja, altså når det gjaldt [REDACTED] så var det sånn at behandlinga avslutta som man sier, altså han lå på respirator hele livet og den ble koblet av så. Og da altså, kanskje jeg, tenker jeg er den første som merker at dette her går ikke rett vei. Men jeg orka nesten ikke å si det til noen, så det var kanskje min første reaksjon eller tanke, altså at man vil liksom ikke, eller, jo jeg innså det, men man vil jo beholde håpet og liksom. Men jeg syntes på en måte at han orka litt mindre og, ja også ble det jo tydeligere og tydeligere da. Vi var jo på sykehuset hele tiden så

jeg følte jo på en måte ikke at jeg måtte målbære det, altså vi, han var jo under oppsikt hele tiden og ja. Så vi gjorde jo forskjellige tiltak, for også prøve å se om noe hjalp. Når det gjaldt ■■■ så var det jo og littegrann sånn at jeg hadde en liksom mistanke om at det ikke stod helt bra til. Også tok det kanskje to uker i alle fall å på en måte få bekreftet mistanken om at det var noe, i hvertfall om at det var noe alvorlig. Så da var det kanskje sånn uvirkelighetsfølelse, tross alt når en fikk forståelsen av det var *noe*, og det var alvorlig liksom, det går sannsynligvis ikke bra. At man er litt inne i en slags boble, og det var vår og fullt av liv rundt oss på et vis, men livet stoppa litt opp, for en som er midt oppi det. Så nå også var det jo en sånn uvirkelighetsfølelse tror jeg, for at, jeg hadde, det var jo på en måte diverse risikoer med det siste svangerskapet óg, men så var det også mange ting som, tross alt da, så bra ut. Så ja, jeg var ikke forberedt på at hun var død da allerede på første undersøkelse liksom. Men da var jeg sikkert preget at det som jeg på en måte har gjennomgått, og da visste jeg på en måte at nå er det en fødsel som venter meg, og jeg ble ganske mye fokusert på det. og ikke så mye følelsesmessig rundt at hun var død – med en gang. Bare for å finne en mobiliser- en motivasjon eller mobilisering eller hva en skal si, til å gjennomgå en fødsel, og at det da er et dødt barn som kommer ut og ikke et levende liksom. Sånn at ja, på én måte så var det mange følelsesmessige reaksjoner som jeg tok i neste omgang.

**F1:** Ja, som da kom etter fødselen og...

**R:** Ja, som jeg på en måte var klar over at jeg utsatte litt eller, fordi ja.

– Mobil ringer –

**R:** Jeg skal bare se om det er noe nødvendig å svare på, nei det tror jeg ikke.

**F1:** Ehm, hvem av dere var det som på en måte hadde ansvaret for å, jeg vet ikke hvor mange dere hadde sagt, fortalt det til at dere skulle ha barn og sånt, men jeg regner med at det kanskje var noen å si fra til i disse tilfellene. Eh, hvem var det som hadde det ansvaret?

**R:** Ja, altså mannen min på en måte fikk det ansvaret både første og siste gang fordi at jeg ble brått så syk, at jeg var ikke i stand til det. Også tror jeg vi gjorde det begge to, da med ■■■, til hver vår familie og, ja.

**F1:** Hvordan opplever du det? Å måtte levere den beskjedne?

**R:** Nei det er jo tungt liksom, mhm. Og at det er jo ikke det motparten er forberedt på heller så, nei, så man blir jo litt sånn at man kanskje, føler, ja tar ansvar for egne og andre sine følelser på et vis, eller reaksjoner.

**F1:** Ehm, da går vi over til å snakke litt om gravferden og planleggingen rundt det. Ehm. Holdt dere gravferd eller minneseremoni for alle tre?

**R:** Ja

**F1:** Mhm, Ehm. Kan du fortelle litt om hvordan den prosessen er? Vi har jo snakket med mange som har måtte planlagt for mennesker som da har kommet mye lengre i livet, så jeg vet egentlig veldig lite om hvordan den prosessen er i en sånn situasjon som du har vært gjennom.

**R:** Ja. Nei, når vi mistet ■■■, så er det klart at da hadde vi ingen viser i det der landskapet der liksom. Det som var fint for oss da, var at det var en sosionom på avdelingen der ■■■ var pasient, som hadde, hadde satt sammen et hefte med informasjon og litt forskjellig annet stoff, til hjelp til foreldre som mistet barn. Og jeg tror også vi hadde en samtale med hun, og hun tipset om et begravelsesbyrå, og det var jo et godt råd, eller liksom en plass å starte. Ehm. Og det var endel råd til oss, som vi brukte, sikkert i alle, eller de fleste av. Det er klart at vi hadde jo vært på sykehuset i en lang periode, vi var på en måte litt mentalt slitne etter å ha hatt et sykt barn i fire måneder, og liksom alltid forberedt på en dårlig beskjed eller ja. Og at man, ja i den situasjonen så var det liksom godt med gode råd. Ehm. Ja så da kom hun fra begravelsesbyrået, både for å ha samtale med oss og hørte litt hva vi kunne tenke oss og sånn. Kom med kiste, og litt sånn praktiske ting. Kan godt hende ho ordnet med avtale i kirken og prest og sånn da. Det lurer jeg på.

**F2:** Husker du hvilket byrå det var?

**R:** Ja, ■■■.

**F2:** Ja, og du benyttet det samme alle tre gangene?

**R:** Ja, ja det har vi gjort. For oss var vi veldig godt fornøyd med dem, og det som hun sosionomen rådet oss til var å gjøre mye selv. Tenke gjennom hva vi ønsket å gjøre og at det ikke er så mye regler for ting. Og sånne ting vet man jo ikke helt, sånn som for eksempel at en så liten kiste er det ikke noe problem å kjøre i en privatbil liksom. Så derfor kjørte vi kisten selv fra sykehuset til kirken. Og det, akkurat det tror jeg kanskje at jeg ikke hadde satt i gang hvis ikke noen hadde sagt det til meg da. Man tenker jo at det omtrent finnes regler for alt sånn, som gjør at det ikke er lov eller. Ja. Så det har vi vel stort sett gjort alle gangene, og hatt en, ikke akkurat en seremoni, men bruk av sykehuskapellet, og lagt ungene våre selv i kista. Og det tror jeg har vært en viktig prosess for oss, og for vår bearbeiding.

**F1:** Er det noe som skjer på sykehuset?

**R:** Ja det har også gjort det. Det tror jeg nok stort sett skjer der.

**F1:** Hvordan på en måte går prosessen fra, ja, hva, hvordan er prosessen her på sykehuset før dere legger de i kista og tar de med videre. Er det noen spesielle ting som blir gjort her på sykehuset før det?

**R:** Det har vært litt forskjellig. Ikke, ja. Altså med ■■■ og ■■■ så har vi jo fått litt tid med dem. Så når det gjaldt ■■■, i og med at hun fikk infeksjon, så var hun på en måte smittsom, og derfor fikk vi ikke helt mulighet for å på en måte holde, og ha henne på rommet og så videre, på samme vis. Så det vart på en måte en kortere avskjed, eller hva jeg skal si. Så ellers da fødte jeg ■■■ på gynekologisk avdeling, og der opplevde jeg at jeg måtte ta ansvar for alt mulig rart, eller ikke alt mulig, men hvertfall så måtte jeg arrangere det eller finne ut hvor langt en var kommet i prosessen, når han var obdusert, finne ut om han var ferdig, og om han kunne legges i kisten, og hvilken dag og tid. For dem hadde fryktelig lite sosionom-tid på sin avdeling. Sykepleierne visste liksom ingenting. Og det tenker jeg, for meg som har vært ansatt på sykehus og sånne ting, så var det ikke så big deal, men sånn skal det ikke være. Nei. Og det kan være ganske tungt på en måte, og drive å ringe rundt til syvende far i huset nærmest på Patologen, for å finne ut hvor barnet ditt er hen. Sånne ting fikk vi mye mer hjelp med av byrået da, og de tok mer ansvar for å gi oss beskjeder og fikset tid i kapellet og sånn for oss, og det med kisten osv.

**F1:** For noen som ikke har vært gjennom det samme da, opplevde dere at noen reagerte på at dere skulle ha begravelse for et barn som på en måte ikke har vært i live, sånn sett?

**R:** Pitte-bitte-litt indirekte liksom.

**F1:** Ja

**R:** Den største delen positivt, men liksom sagt på en sånn måte at jeg skjønner at folk tenker at det ikke er gitt at man har begravelse liksom. Sånn som det ble for oss, så hadde jo [redacted] levd, og flere hadde fått møte han, og det var helt naturlig å ha begravelse da. Og da ble det naturlig å gjøre det på samme måte for de to andre også. Etterhvert så har jeg tenkt liksom at begravelsen er viktig for oss, og jeg tror også for dem som kom og var der den dagen. Det gjør det kanskje lettere å prate om det etterpå. Vi har jo hatt åpen begravelse, for kollegaer og venner. Mannen min har spilt volleyball i mange år, og flere fra klubben hans møtte opp og. Ja, ikke bare de aller nærmeste. Jeg tror for bearbeidelse, så er det bra for alle, sånn sett. Og litt sånn er det, hvertfall når man mister ufødte barn kan man si, eller barn som ikke har levd så er det liksom ikke så mye å si om dem, og deres historie og nei. Det er mer bare om forventningene, og mine følelser, og de bånd man knytter under graviditeten, som ikke er så lett å sette så mange ord på. Så det er liksom ikke så mye å prat om etterpå, av minner. Det er jo viktige personer for oss, så det har føltes riktig å ha en begravelse og en seremoni liksom.

**F1:** Var det du og mannen din som hadde ansvar for å planlegge begravelsen alene, eller var det noen andre som var involvert?

**R:** Nei vi har egentlig gjort det selv, oss to. Også har vi delegert litt oppgaver, men vi har jo holdt litt igjen for å få gjøre en del av det selv. Siden vi skjønte første gang at det låg mye bearbeiding i å få gjøre det selv. I hvert fall var det slik for oss.

**F1:** Hadde dere, som dere kan huske da, noen spesielle ønsker til innslag, eller hvordan seremonien skulle holdes?

**R:** Ja, vi har hatt masse. Masse konkrete. Bestemt sanger selv, og funnet musikk til det som spilles før seremonien begynner og. Ja, prøvd å brukt musikk som hadde noen slags assosiasjon til barnet for eksempel. Når jeg kjente [redacted] sparke for første gangen, så var vi på



konserter. Og da spilte vi et stykke som var fra den konserten. Også hadde vi bestemte meninger om hvilke bibelvers som skulle være med, og hvilke som ikke skulle være med. For at det skal føles rett og meningsfullt for oss.

**F1:** Det er bra. Da vil vi snakke litt om byrået og gravferdskonsulenten, eller konsulentene som dere har hatt et forhold til da. Først og fremst, når du tenker på yrket gravferdskonsulent. Ehm. Hva forbinder du egentlig med den rollen? Eller hvilke forventninger har du til den rollen? Eller hadde før?

**R:** Nei, jeg har tenkt vel at det er en person som arrangerer begravelse. Og som kommer og henter den døde, og legger i kisten. Det er jeg vant til fra før. Og kjører kisten dit den skal være og alt sånn. Men det er jo selvsagt basert på de voksne jeg har vært i begravelse til før, da. Også har jeg vel og tenkt at det er jo en business. Sånn at når sosionomen foreslo [redacted] og sa at det var et lite begravesbyrå, jeg tror hun sa noe om at man fikk personlige opplevelse, eller noe sånn. Det var jo på en måte tiltalende for oss, da. Vi hadde ikke så mange formeninger da, men vi skjønnte litt etter litt at vi ikke ville kjøpe en pakke og prøve å kjøpe oss ut av mest mulig. Og da var det kanskje litt i rett retning. Men det kan jo være at det hadde fungert like bra med andre store begravesbyrå. Det er jo bare en slags tanke eller.

**F1:** Det kan jo absolutt ligge noe i det. Ehm. Nå i etterkant, hvilke egenskaper synes du en begravesagent burde ha? Som hadde vært optimalt for deg i din situasjon?

**R:** Jeg synes jo egentlig at- nå har vi hatt to eller tre personer å forholde oss til, de tre gangene. Men jeg synes det har fungert bra hver gang. Første gang var jo ting mye mer nytt for oss. Vi var liksom følelsesmessig og tankemessig litt i et kaos. Så det å ta mange valg på kort tid, det er ikke så lett. Og vi trengte liksom å prate gjennom ting, og finne ut hva vi egentlig ville. Man blir stilt opp mot en del ting som vi kanskje ikke hadde tenkt på på forhånd. Så jeg synes jo at hun som vi møtte da var veldig tålmodig, og forståelsesfull. Vi brukte sikkert fryktelig mye lengre tid da. Men sånn vil det vel gjerne være. Men vi følte møtt og ivaretatt, på liksom det følelsesmessige og i forhold til det som skulle skje da. Så det var jo en bra egenskap da.

**F1:** Følte du på noe tidspunkt at konsulenten var en selger?

**R:** Nei, det syns jeg ikke vi har følt noe særlig. Det er klart, gang nummer to og tre, så har vi vært ganske raskt frempå på hva vi ønska og sånn. Så jeg vet ikke hvordan det hadde vært om vi var helt uvitende på en måte. Men, dem har gjort det som er naturlig kanskje. De har kommet med kirke, og dem har jo også hatt kontakt med prest og visst at alt gikk ordentlig og sånn. Ellers så har dem, ja, de har alle gangene bistått med å søke om sånn gravferdsstøtte, som gjelder for dem som mister barn. Det er sikkert noe vi kunne gjort selv og, men det er jo en grei ting å få hjelp med. Så det har ikke vi diskutert noe sånn. Også har de jo gjort ting som gjør det personlig, og som vi føler at de har gjort for barnet vårt da.

**F1:** Hvordan opplevde du at konsulenten har forholdt seg til sorgen deres? I den prosessen, rundt planlegging og...

**R:** Jeg syns at det har vært bra. Fått mye forståelse og, ja. At dem har holdt kontakt med oss, enten på telefon eller SMS, og vært flink å informere oss om når en avtale kom i boks, og sånne detaljer. Ja. En forståelse for at en kanskje ikke husker masse (ler), eller, mm.

**F1:** Midt oppi det her da. Skulle du, kunne du tenke deg å dele følelser og tanker med en person i begravelsesbyrået? Som da ikke handler om selve planleggingen, men mer om hva dere føler midt oppi det hele?

**R:** Mm, altså vi har jo litt gjort det tror jeg. Hvertfall så tror jeg for oss, så tror jeg det kommer naturlig. Man blir jo lett følelsesmessig berørt når man, ja. Skal planlegge eller prate om hvordan man vil ha ting.

**F1:** Kan du på en måte, det gjelder jo for alle tre situasjonene egentlig da. Men kan du tenke på noe som utmerker seg positivt i hvordan ■■■■■ behandlet dere på? Og den situasjonen på?

**R:** Ja, vi syns jo at vi har fått frihet til å på en måte bidra og gjøre mye selv. De har hatt stor forståelse for det, og nærmest tilrettela for det fra deres side. Og mannen min har blant annet laget og trykket opp program hver gang. Og da har vi måtte fått deres logo på, så han har gjort alt det der, og det tror jeg har betydd mye for han å gjøre – og det har de på en måte skjønt med en gang, føler jeg. Så jeg opplever egentlig at de har forståelse for hvorfor man vil gjøre små og store ting. Så den forståelsen for situasjonen og sånn er jo en positiv ting som jeg på en måte syns har utmerket seg da.

**F1:** Kan du da tenke deg noe du syns har vært negativt da? Med måten de håndterte situasjonen deres på? En konkret situasjon eller noe generelt som du kan tenke på?

**R:** Nei, ikke som er direkte knyttet til dem, det syns jeg vel ikke. Så, altså, jeg vet ikke om det hører til her egentlig. Men en ting jeg opplevde som negativt med ■■■ sin begravelse, var at de senket kisten med tau. Fordi at den var så liten at den ikke passet på sånn senkemaskin liksom. Og det var jo rett og slett bare vanskelig. Og det er jo ikke sikkert byrået visste heller, men en ting er det følelsesmessige, men han var jo så liten, og kisten var så lett, så rent praktisk det å balansere, og være redd for at kisten skal skli av tauet og falle ned, det syns jeg var, eller det var en periode jeg ble følelsesmessig avskrudd, fordi jeg var så konsentrert liksom. Sånn at, vi skjønnte jo senere at om vi hadde fått en større kiste, så hadde det vært fire håndtak, i stedet for at det ikke var noen håndtak, for det var det som gjorde det så vanskelig, og at den skulle ha sklidd ut av tauet liksom. Så det er kanskje et slags tips jeg ville gitt til andre i min situasjon, eller gravferdsansatte da. Uansett hvor lite eller stort barnet er, ta en så stor kiste at det er håndtak, hvis en må senke med tau.

**F1:** Da slipper det å ta noe oppmerksomhet på en måte.

**R:** Ja nettopp, ja.

**F1:** Det skjønner jeg veldig godt. Var det noen andre personer utenfor de i byrået som dere forholdt dere til, i tiden før, under og etter begravelsene?

**R:** Ja, når vi la barna i kisten, så har vi alltid hatt med oss noen fra sykehuset. Ja. Så de to første så var det hun sosionomen som var med oss. Vi følte at vi ja, kjente hun. Og hun tilbydde seg sikkert å være med første gangen tror jeg. Og andre gangen så spurte vi om hun ville være med, fordi hun har på en måte kjennskap, og ikke vennskap sånn sett, men ja. Følte at hun var, sto oss litt nærmere enn hvilken som helst person. Og det var, og det syns jeg var greit å ha en annen person tilstede. Og jeg kjente på en måte at jeg ikke hadde noe problem med at ■■■ ble obdusert, men jeg hadde ikke lyst til å se noen sår. Sånn at, jeg hadde strikket lue, tepper og sokker og sånn som vi kledde på han. Så hun fikk rett og slett ta på han den luen, så vi slapp å se sår i hodet. Så det var godt ha noen til hjelp og støtte sånn. Så nå sist så var både sykehuspresten med og en sykepleier på avdelingen, og hun sykepleieren var hun

jeg følte hadde mest ansvar for meg. Og jeg lå på sykehuset i 5 uker før ■■■ døde, av komplikasjoner i svangerskapet, da. Sånn at da følte vi liksom et følelsesmessig bånd til hun også på en måte. Og sykehuspresten hadde pratet med oss en del ganger. Så da var det fint at dem var tilstede. Og da hadde vi også min manns foreldre der.

**F1:** Har dere vært i kontakt med noe psykolog, eller noen andre å snakke med utenom de du har nevnt?

**R:** Ja, jeg har vært i kontakt med en psykolog nå, for egen del liksom. Etter siste dødsfall. Mm.

**F2:** Var det noe du også fikk vite at begravellesbyrået hadde noe samarbeid med?

**R:** Nei, det var helt uavhengig. Nei jeg tror ikke at beravellesbyrået har hatt noe samtalekontakt, eller tips om det.

**F3:** Hadde du satt pris på om de tilbudte det? Eller tenker du at det er noe du må finne ut av selv, og heller ta kontakt med når du er klar for det?

**R:** Litt både og kanskje. Det er klart at altså her i ■■■, så kan jo ting være lettere, både å orientere seg, også har jeg funnet den her foreningen som jeg er medlem i. Den finnes jo forsåvidt i hele Norge da, men det skjer kanskje litt mer her. Jeg kan jo tenke meg at at mange andre plasser i Norge, at en kan føle seg enda mer overlatt til seg selv da. Og etter begravelsen så er jo alt opphørt, at det kunne vært litt hjelp, om man bare fikk en liste eller noe slags tips om kontakt. Det kunne jo vært noe. Også er det jo sånn at en kanskje ikke akkurat, det er nødvendigvis ikke behov med en gang, eller hvertfall, for oss har det å planlegge begravelse ikke vært altoppslukende, men det har tatt mye fokus frem til begravelsen, også kanskje har venner og familie gir mer støtte og oppmerksomhet rundt det som har skjedd den første tiden. Også etter en stund så kanskje har man mer behov for noen å prate med eksternt, eller noen profesjonelle.

**F3:** Man har vel kanskje ofte familie og de nærmeste rundt seg i den korte tiden i mellom, også når det går tre måneder så er det kanskje først da man er litt alene?

**R:** Ja, ikke sant.

**F1:** Hvis jeg forstår deg riktig, så ble alle tre begravet i kiste og senket?

**R:** Mm

**F1:** Så litt i forhold til, man kan jo også velge å kremere. Ehm. Føltes det riktig å gjøre det på den måten som dere gjorde?

**R:** Ja, det gjorde det vel. Ehm. Altså, det hadde ikke vært uriktig med kremasjon heller, sånn sett, men på en måte for det seremonielle så har vi, når vi har fått tenkt oss om etterhvert kanskje tenkt at begravelse var fint. I og med at man setter urnen ned mye senere. Med ■■■ så var kremasjon et alternativ helt klart, fordi at det var ikke sikkert at vi fikk tillatelse til å gravlegge flere enn de to som lå der fra før. Og for oss så var det viktig at alle var i samme grav. Så kremasjon ville løst det problemet på et vis, da. Så det tror jeg var ■■■ som gjorde, hun gravferdskonsulenten. Fordi vi måtte søke om å få tillatelse til å sette ned en tredje kiste der, selv om de er små.

**F1:** Men det gikk i orden?

**R:** Ja det gikk i orden, men hvis vi hadde fått nei da, så hadde vi gått for kremasjon da. Så jeg har ikke så store tanker om enten det ene eller andre.

**F1:** Nå har du jo sagt endel om det allerede da, men syns du seremoniene som har blitt holdt har vært fine, og er du fornøyd med hvordan det ble?

**R:** Ja, jeg syns jo det. Så ja.

**F1:** Er det noe du kunne tenke deg å gjøre annerledes? Hvis du kunne?

**R:** Jeg vet ikke helt. En detalj som vi tenkte på ved det første var rett og slett en sånn minneprotokoll heter det vel, en bok eller noe der alle som kommer kan skrive navnet sitt, fordi vi innså fort at vi ikke husket helt alle som var der, og kanskje ikke alle kommer frem til en på graven. Så det på en måte noe vi hadde satt pris på skjønte vi da. Også er det litt sånn,

skulle vi sagt fra til kollegaer også hadde vi ikke helt klare tanker om det frem til begravelsen, så det var en kollega som ringte meg og spurte om det var åpent, og om de kunne komme. Vi hadde ikke sett for oss at det kom så mange, så det å faktisk vite hvem som faktisk kom og støtta oss den dagen var noe som vi savnet, så det har vi da hatt etterpå. Det kan være fint å ta frem liksom.

**F1:** Det skjønner jeg, og det gir jo litt oversikt, også slipper man å være redd for å, ja, glemme noen eller...

**R:** Ja.

**F1:** Da vil vi snakke litt om tiden etter gravferden. Hva slags kontakt har du hatt, nå har jo dere vært i kontakt med [REDACTED] flere ganger da, men etter hver seremoni, har dere hatt noe kontakt med de i mellom?

**R:** Egnetlig ikke. Det som vi har fått hver gang er bilder, så det har dem sendt oss da etterpå. Da har dem tatt bilder i kirken og sånn.

**F1:** Har de tilbudt dere noen andre tjenester i mellomtiden?

**R:** Altså det kan godt hende vi har fått noe gravsteinbrosjyrer eller sånn, da. Det husker jeg ikke om vi benyttet oss av. Jeg tror ikke vi benyttet oss noe av det. Nå kan man jo søke mye på Internett, så det gjorde vi. Så nei, vi har egentlig ikke hatt noe kontakt sånn etterpå.

**F1:** Ja, nå som du har erfart det du har vært gjennom, kan du komme på noe som kunne gjort både situasjonen, og prosessen i planleggingen noe enklere for deg?

**R:** Nei jeg vet ikke om det er noe som kunne gjort det noe enklere for oss liksom, men det er klart det heftet som vi fikk av hun sosionomen var kjempefint å få. Og der sto det, jeg tror det sto navn og nummer på noen begravelserbyrå, jeg tror det sto listet opp vanlige sanger og salmer en kan velge om en mister et barn. Det sto litt om NAV, i forhold til hva slags rettigheter man har. Og det kan hende det sto noe om at folk hadde skrevet noe om sin erfaring, jeg husker ikke, men den var ganske tykk, så det må jo være en hel del inni der. Men det er jo klart at om alle foreldre fikk noe sånn i hånden liksom, så hadde det jo blitt enklere.

**F3:** Eller at det var tilgjengelig på Internett, eller at det var et oppslagsverk for den typen informasjon?

**R:** Ja. Litt finnes det jo på Internett, jeg tror det var sånn jeg fant ut om [REDACTED]. For der kom det opp litt forslag, og litt sånn. Vi fikk jo litt fra sykehuset sin side og tror jeg. Jeg husker ikke helt hva vi fikk av informasjon. Det vi har fått er jo mer generelt, så det var fint og få den luntene som var tilpasset for foreldre som hadde mistet barn.

**F1:** Når og hvordan har kundeforholdet mellom dere og [REDACTED] blitt avsluttet?

**R:** På en måte ved graven.

**F1:** Dere har jo som du sier en samlet gravplass, går dere dit ofte eller?

**R:** Ja ganske ofte. I snitt kanskje en gang i uken, men litt varierende.

**F1:** Er det et fint sted å kunne gå til syns du?

**R:** Ja stort sett så syns jeg det, ja. Og det, ja. Er på en måte viktig å ha den plassen for oss hvertfall.

**F1:** Også er det fint at de ligger samlet.

**R:** Ja, det var liksom viktigst av alt.

**F1:** Du sa jo at du har vært i kontakt med psykolog nå etter siste gangen, men gjør du noe konkret annet for å bearbeide den sorgen dere har? Både rett etter dødsfallet og den dag i dag da?

**R:** For meg så har lesing vært litt en greie, at jeg har funnet bøker som sier noe om, eller føles relevante. Kanskje aller mest første gang egentlig, da søkte jeg både på nettet etter blogger og sanne ting, og fant forskjellige bøker som beskrev lignende opplevelser. Jeg trengte på en måte å høre historier om noen som hadde mer tid etter tapet da. Se hvordan livet kom til å bli

liksom, eller hvordan man har dealet med tanker, følelser, og jobb og ja, hverdagen igjen. Nå er jeg jo ganske aktivt medlem i ■■■ da, så det syns jeg var en, en slags bearbeidelse på et vis, en meningsfull ting som har kommet ut av meningsløse tap. Både at jeg deltar på aktiviteter eller hva jeg skal si, og arrangement for min del, også er jeg med i styret og bidrar til å trekke i trådene for at vi skal arrangere ting da. Også har jeg vært med i sorggrupper tidligere, så det har gitt oss noe.

**F3:** Det er ting du har funnet på egenhånd eller?

**R:** Nei, første gang så var det sånn at ■■■ hadde sorggruppe for foreldre som hadde lignende opplevelser. Også har sånne sorggrupper blitt budsjettert bort fra sykehuset, så med ■■■ så var vi en sorggruppe med ■■■. Så nå har det ikke føltet så aktuelt på et vis. Nei. Men det har vært givende for oss begge to tror jeg, det å på en måte har et sted å prate om det man har opplevd, og møter folk i samme situasjoner, og kan begynne å dele erfaringer etterhvert.

**F1:** Hva slags type oppmerksomhet har du fått av venner, bekjente og familie og personer generelt, som ønsker å vise omtanke i etterkant av dødsfallene?

**R:** Ja altså, sånn generelt så er det klart at det blir mest oppmerksomhet den første tiden. Men sånn konkret så har vi hatt venner som har invitert oss på middag for eksempel, som har vært godt. Både på en måte opplevd det som hyggelig, litt sånn som en hjelp i hverdagen, siden man kan ha lite energi og sånn der. Noe å se frem til. Ellers så er det blomster og sånn den første tiden kanskje. Ehm. Ja. Også er det jo litt sånn at mange syns, det finnes ikke noe smart å si på et vis, eller det finnes ikke noe en kan si, det er ingen situasjon som kan løses. Så nå, kanskje spesielt nå siste gang så opplever vi at mange kjenner på det. At det finnes ingen ord. Og da har kanskje flere trukket seg litt unna, eller ikke prata om det så mye. Og en og annen slektning sender tre hjerter på SMS av og til, for å vise at hun tenker på oss liksom.

**F3:** Tenker du at det er lettere for, at det er lettere for deg å prate om det med andre, enn at andre skal prate om det, om det gir mening? Du holder på en måte litt igjen, siden folk ofte er redde for å spørre eller snakke om ting da. Også sitter du kanskje og har lyst til det, og er åpen for det, også sitter folk og gruer seg, er det litt sånn det føles?

**R:** Jeg føler nok det ja, mhm, ja, veldig sånn. Kanskje mer nå, denne her gangen. Man føler



litt at jeg må ta initiativ til den samtalen liksom.

**F3:** Vi har jo snakket med litt forskjellige situasjoner som vi sa, og det inntrykket vi har fått av mange, spesielt med tanke på selvmord, så er de som er pårørende veldig åpen for å prate om det, mens alle andre blir litt sånn borte, og vil ikke nevne ordet framfor de. En tar på en måte så mye hensyn, at man ikke tar hensyn til slutt, hvis det gir mening.

**F1:** Fordi tema er vanskelig da, rett og slett. Fordi det er vanskeligere å snakke om, fordi folk er mer redd for barnedød og selvmord da, enn av andre mer naturlige dødsårsaker. Jeg vet ikke om det er noe du har følt på?

**R:** Det tror jeg absolutt, og det ser vi litt også, dessverre liksom, så er det en del av våre nære venner som nok har hatt kompliserte svangerskap eller liksom tunge svangerskap da, fordi våre historier har vært så tett på dem liksom. Så det er på en måte en reell frykt som kan være. Også er det andre igjen som sier at de er redd for å ripe opp i det, men det gjør man jo ikke tenker jeg, og det tror jeg de fleste sier. Også tror jeg og at, jeg vet ikke, folk er kanskje redd for at jeg skal begynne å gråte, eller at de skal begynne å gråte selv eller, altså at følelsene rundt det er skumle, det tror jeg endel kjenner på rett og slett. Og at, ehm, altså at det tar lang tid, er og skummelt for folk, tror jeg. Og gjør det kanskje vanskelig for oss å prate om det naturlig etter en stund, hvertfall med en del har vi merket på en måte at- før så trodde jeg kanskje at det var en klar forventning om at man skulle ha kommet så og så langt, men jeg tror kanskje det er mer forhåpning enn forventning på et vis. Kanskje egentlig så orker ikke andre å ta innover seg helt, liksom våre smertefulle følelser eller hva en skal si.

**F1:** Det blir en barriere der da, fra begge parter egentlig.

**R:** Ja litt, og hvertfall jeg kjenner at det er jo ikke hver dag jeg gidder å ta initiativet, eller orker å være den ansvarlige. Nei.

**F1:** Da vil vi snakke litt om kostnader, egentlig. Nå har du jo nevnt at dere har fått støtte som jeg skjønnte det, men var det økonomiske aspektet ved gravferdene, noe tema i de tre tilfellene? Noe dere måtte ta hensyn til?

**R:** Nei det har ikke helt vært det for oss. For vi var ikke så nyetablerte liksom, og har hatt en

sånn økonomi hele tiden at det ikke har vært et problem.

**F1:** Hva har seremoniene kostet, egentlig?

**R:** Ja, hva har det egentlig kostet... Den gravferdsstøtten er vel på sånn pluss minus 20 000. Nå er den vel 22 eller noe sånn. Ehm. Også husker jeg ikke helt hva vi har betalt begravelsesbyrået, men det har vært litt forskjellig, ehm. Fordi at vi har hatt, nå sist hadde vi behov for litt ekstra tjenester, i forhold til rett og slett håndtering, eller et ordentlig kjølerom for kisten, så det ble litt mer kjøring frem og tilbake som dem ordnet. Jeg tror vi har betalt, når de har trukket fra gravferdsstøtten, så har vi betalt, jeg tror vi betalte bort i mot 20 000 nå sist, selv om vi gjorde mye selv. Også har vi også betalt mindre. Så da har seremonien kostet, eller alt som hører til da, har kostet 30 eller mer. Også kommer gravsteinen i tillegg.

**F1:** Syns du kostnadene totalt sett har vært passe, mye, lite?

**R:** En ting som vi også har påvirket selv er at vi har hatt annonsering i flere aviser. Det koster jo litt. Litt forskjellig da, men, fordi jeg kommer fra et annet sted i landet, så er det naturlig. Så det er jo noe som eventuelt kunne dratt inn på om vi hadde behøvd det, men ellers da så kan man jo gjøre seg tanker om at gravferd er dyrt, når vi har gjort så mye selv, og har hatt en enkel begravelse, og hatt litt sånn etter, minnesamvær, sånn helt enkelt. Da har vi leid et enkelt rom i kirken, hvor begravelsen har vært, og det har vært enkel kaffe og kaker eller et eller annet å bite i. Og da har stort sett venner stilt opp med kaker og hjulpet til. Vi skjønte på en måte tidlig i prosessen at folk vil gjøre noe for en, og det er ingen, det er lite man kan gjøre på et vis, men. Det har vi tatt imot, og det har vært fint. Fine bidrag liksom, hjelp og, kake, liksom. Sånn sett har vi jo redusert kostnadene da. Mm.

**F1:** Syns du det har vært fint å gjøre de tingene du har hatt lyst til å gjøre, å ta hånd om dem selv da, og få hjelp av familie og sånn til diverse?

**R:** Jeg syns jo på en måte at det har blitt mer personlig, ja. Og, ja. Så jeg tror, i de årene her så har faren min dødd, så jeg har vært med å arrangere begravelse for en voksen i samme tidsrom. Og da var det ikke så viktig for meg å gjøre så mye selv, da kunne jeg heller på et vis få hvem som helst til å ordne en del, fordi det var en annen situasjon, men akkurat nå for oss og barna våre, så har det hatt litt betydning.

**F1:** Så du har opplevd en ganske stor forskjell med å planlegge begravelse for barna dine og hvordan det var å planlegge for faren din?

**R:** Ja, på mange vis. Det var jo viktig at den seremonien vart riktig også på en måte. Ehm, og vi gjorde en del ting for å gjøre det på en måte som passet for han, så, men det har vært mye viktigere i bearbeidelsen at man har vært delaktig i så mange ting når det gjelder barna sine.

**F1:** Følte du at i alle tilfellene at dere har hatt god oversikt over hva ting kom til å koste? Sånn på slutten av det hele da?

**R:** Tja.

**F3:** Ja, egentlig før du har fått fakturaen, da.

**R:** Jeg skjønner, ja kanskje ikke nå sist, men jeg vet ikke egentlig hvor mye vi brydde oss. Jeg vet at vi hadde et skjema med liksom, men hvor mye av de aktuelle postene som kom på vår faktura, det vet jeg ikke. Det er klart at hvis man var i en presset situasjon økonomisk, så hadde vi kanskje fått oss en overraskelse nå sist, tror jeg.

**F1:** Ehm, da har vi lyst å snakke litt om tanker til alternative løsninger da, fremtidsløsninger for bransjen. Ehm, hva slags holdning har du, det er jo mange måter man, mye man kan gjøre med asken etter den avdøde, om man velger å kremere, for eksempel at man kan gjøre dem om til en diamant, eller et frø som kan bli et tre, eller, det er mye forskjellig man kan gjøre da, i forhold til askespredning også. Hva slags holdning har du til det? Å gjøre noe litt alternativt med legemet?

**R:** Eh, ja... Åpen vil jeg si. Nå er det vel flere tilfeldigheter, tror jeg, som gjorde at det ble kistebegravelse for oss første gang, og da ble det kanskje mer naturlig og viktig at det ble sånn videre og. Og litt sånn som jeg sa med det seremonielle at alle var tilstede når kisten senkes. Ehm, men hvertfall nå etterhvert så kjenner jeg folk som har gjort andre ting og, så på en måte syns jeg det virker fint å på en måte gjøre om til en diamant for eksempel, eller et tre på et vis, bare at tenk om treet ikke gror opp som man hadde tenkt, eller jeg tror kanskje jeg hadde landet på at det hadde blitt et usikkerhetsmoment, og treet lever hvertfall ikke for evig.

Og når det gjelder et barn, så skal foreldre antakelig leve mange år, så jeg tror på en måte det ville være viktig for oss at det er noe som består, utover vår tid kanskje, mhm. Og med en diamant så ville det bli foreslått at jeg skulle hatt det i en ring eller noe sånn så, og det hadde kanskje vært litt sånn, urettferdig eller hva jeg skal si, i forhold til mannen min. Og det er kanskje, det er ikke sikkert han ville syns det, men det er jo litt det at det er både mamma og pappa som har mistet barn, jeg tror ikke han føler seg oversett eller sånn, men han får kanskje flere spørsmål om hvordan jeg har det, enn jeg får om hvordan han har det liksom. Ja. Sånn sett så syns jeg det høres fint ut, men jeg tror ikke vi hadde valgt det likevel. Et par jeg vet om som er kjempeglad i å være på sjøen, de senket kisten, nei ikke kisten, urnen, etter datteren sin på sjøen. Ja. Jeg vet ikke om det å spre asken, vet ikke om jeg hadde funnet noe rett svar på hvor den skulle blitt spredd. Fordi at våre barn har ikke levd ute i det fri liksom, så vet ikke om det var fjellet eller sjøen eller hva dem hadde. Jeg hadde tenkt at asken skulle blitt spredd et sted som hadde betydning for den personen som har gått bort da, tror jeg.

**F1:** Også er det jo sånn at en kan gjøre mye på egenhånd, sånn som dere har valgt å gjøre. Man kan jo velge, vi har jo hørt om ei som har valgt å ha grillfest, og gjøre noe som er litt mer lett til sinns, istedenfor en sånn klassisk seremoni da. Hva tenker du om det? egentlig? holde en seremoni på en litt utradisjonell måte da.

**R:** Jo, kanskje var det og en sånn tanke som gjorde at vi ikke skulle ha snitter og kaffe liksom (ler). Og mannen min er kakemons liksom, så det var helt greit at det var noe positivt sånn sett. Og kanskje en litt løsere stemning da. At vi tenkte litt bevisst på det. Også har vi hatt musikk som har vært, som nå har vært begravelsesaktig, også har vi hatt vuggevisen for eksempel, og den her melodien som vi har vært på konsert med når jeg var gravid med ■■■, det er en tango, en forsåvidt melankolsk tango, men man hører godt at det er en tango, en melodi en godt kan danse til også liksom. Når vi bærte ut kista, så har vi hatt noen element som kanskje ikke er sånn kjempe tradisjonelt sånn da. Også tror jeg og at jeg ville, hvis barna våre hadde levd lengre, at vi og kanskje andre hadde visst hva de hadde likt, eller hva som var karakteristisk, så hadde det styrt enda mer. Man hadde gjort noen valg ut ifra det som kanskje ikke var så vanlig i begravelse.

**F1:** Ja det er klart, det hadde vært mer naturlig kan jeg tenke meg. Hvis man skal tenke så langt da, hvordan kunne du tenke deg at din egen gravferdsseremoni skulle vært? Når du en gang går bort i fremtiden?

**F2:** Er det noe du tenker på? Eller noe du kunne tenke deg å planlegge i det hele tatt?

**R:** Ja, på et vis så har jeg jo hatt noen tanker om det. Jeg tror faktisk jeg har laget et dokument på PC-en min som mannen min vet om liksom. Det er ikke mye som står der, men det er mye som jeg ikke trenger, trenger å ha tanker på, på et vis. Jeg vil gjerne at litt av musikken som er brukt for barna våre skal spilles, for det er følelsesmessig viktig for oss. Så det er vel det som, mhm.

*– Respondenten virker beveget når hun besvarer dette spørsmålet –*

**F1:** Så fint at du har gjort deg opp noen tanker der da, og at han vet om det, er sikkert litt godt det óg.

**R:** Også har vi pratet om at vi godt kan kremeres, om det vil si at vi får plass i samme grav. Så det var jo også prat om på en måte. Og jeg har prata med mannen min om at vi kanskje skal si det til flere i familien vår, men han syns det er litt dystert å prate om. Altså vi prater lett om det på en måte, men at dem kanskje ikke er helt klar for å, ja, det har han kanskje litt rett i.

**F1:** Det går jo an å, vi har jo faktisk vært å prata med en som jobber i ■■■, og han nevnte vel noe om det, at man kan legge igjen noe dokumenter der om ønsker til egen gravferd da. Og at det var en mulighet.

**F2:** Jølstad også har jo litt sånn at man kan planlegge på nettet og sånn, så det er derfor vi spør om det da, fordi det er jo i fremtiden at man skal kunne få gjøre det da.

**R:** Ja, nettopp.

**F1:** At det er noen dokumenter som skal kunne ligge klart da, og hentes ut senere, så lenge noen i familien er klar over at det er der. Så...

**R:** Ja ikke sant, dem må jo være klar over det for at det skal kunne komme frem.

**F1:** Det hadde jo kanskje vært noe som hadde vært aktuelt da, for deg og dere?

**R:** Ja, mhm, det er egentlig det.

**F1:** Da er vi over på det siste temaet, fordi vi er jo kommunikasjonsstudenter, og vi vet jo ikke helt hva slags løsning dette kommer til å munne ut i enda, men vi har gjort litt tanker rundt det å markedsføre seg som begravellesbyrå. Så ja, vi tenkte å snakke litt om det på slutten. I forhold til reklame, føler du at du blir lett påvirket av det, eller legger du noe særlig merke til reklame i hverdagen?

**R:** Jeg blir litt metta liksom, men det er klart at man legger mer merke til det man tenker på for eksempel. Eller er aktuelt og sånn. Men på en måte så er det litt i det meste laget reklame, og dermed ikke tar det inn så mye. Mhm.

**F1:** Tror du at du hadde følt noe ubehag om du ble eksponert for reklame for et begravellesbyrå, enten på TV, eller i bybildet, på plakater, eller sånn i hverdagen?

**R:** Nei, jeg hadde ikke det.

**F1:** Ehm, etter din mening da, hvis et begravellesbyrå skulle hatt noe reklame, hva synes du hadde vært passende at de kommuniserte da? I markedsføringen sin?

**R:** Ja, jeg satt og tenkte på, at jeg vet at jeg har sett en slags reklame for [redacted] i kirkebladet som kommer i postkassen eller noe sånn. Og der er det jo selvfølgelig høyst relevant at dem reklamerer. Så sånn sett hadde det vært mer overraskende i bybildet kanskje, men jeg synes jo på en måte at det er helt greit, det er jo en del av livet. Så, men ja, jeg husker ikke hva dem har i den annonsen sin, eller hvordan den ser ut helt, men det er jo noen du ønsker skal fremstå veldig seriøst for såvidt, og ja, en slags forståelse eller omtenkksomhet eller, mhm, for situasjonen. Også trenger det jo ikke være i alle situasjoner, sånn overdrevent alvorlig heller tenker jeg da. Jeg har jobbet en del i helsesektoren, og av og til synes jeg, det er mest sånn at jeg fniser litt på bakrommet fordi at, altså, de skal jo være seriøse og ordentlige, og kanskje er det noen nye og uerfarne som er i jobben. Og når gamle mormor på 95 dør liksom, så er det jo på en måte alltid forventet, og det er ikke nødvendig med den mest alvorlige masken man kan finne frem liksom. Jeg vet ikke om akkurat det kommer frem liksom. Om det skulle være

en TV-reklame liksom, så må det være en balanse da, mellom seriøsitet og alvorlighet, og samtidig, samtidig ja, formidle noe mer liksom. Ja, det tenker jeg er viktig. Litt omsorg eller forståelse, noe i den gaten, medmenneskelighet på et vis.

**F1:** Hvis du skal tenke på begravelsesbyrået da, hvilke positive ord og assosiasjoner kan du koble opp mot det?

**R:** Ja, kanskje seriøs på et vis, ansvarlig kanskje. Andre sånne ord i den gata, pålitelig eller. Men også tilstedeværelse eller, ja. Omtenksom, vet ikke om det er helt rett ord, men.

**F1:** Kan du da på den andre siden komme på noen negative ord og assosiasjoner?

**R:** Ja, altså hvis det blir for på en måte upersonlig, ehm. At jeg får mer forretning eller business eller hva en skal si. Altså, det motsatte av at de viser forståelse, og ikke lar oss gjøre egne valg og, ikke være imøtekommende på det. Hvis man mer vart presentert for en pakke på et vis, enten den eller den, så hadde det kanskje vært mer negativt.

**F1:** Da har vi vært gjennom alle spørsmålene som vi hadde, vet ikke om det er noe du føler vi burde vært innom, eller føler du har lyst å legge til, eller?

**R:** Nei, jeg synes jo vi har vært innom mye. Og mange, situasjoner i det som har skjedd og sånn.

**F1:** Da må vi bare takke så mye for at du hadde lyst å snakke med oss, det satte vi virkelig stor pris på. Det ble et helt annet perspektiv enn de vi har snakket med tidligere, og det var veldig interessant å høre det, hvordan situasjoner kan oppleves så ulikt da, basert på dødsårsak og situasjonen rundt. Vi synes jo det var litt vanskelig hvordan vi skulle gå frem, siden vi ville gjerne snakke med noen som har mistet barn da. Ja, vite hvordan vi skulle finne noen som er villig til å snakke med oss, siden det er jo et vanskelig tema. Så veldig fint at du hadde lyst til det.

**R:** Det er bra, altså jeg tror, jeg stilte jo opp fordi jeg tenkte at dere gjør noe viktig. Og at det blir interessant å se hva dere finner, og det tror jeg helt sikkert at mange andre hadde tenkt og

altså, for det er mange som gjerne vil stille opp.

– *Opptaket avsluttes* –



### **1. Temaet «død og begravelse» snakkes ikke nok om**

- Uansett dødsårsak er man aldri forberedt på alle avgjørelsene som må tas med én gang, rett etter dødsfallet (Øystein og Turid + Cathrine).
- Ubehagelig å snakke om temaet (Martine + Cathrine).
- Vil ikke tenke på, eller ta stilling til døden i forkant (Øystein og Turid + Linn).
- Hadde ikke visst hva avdøde ønsket, hvis det ikke hadde kommet opp i tilfeldige situasjoner (f.eks noen andres gravferd) (Øystein og Turid + Linn + Monica + Patrick).
- Uvitenhet rundt temaet død gjør det ekkelt å snakke om/man vet ikke hva som skjer etter døden (Martine).
- Byrået får ikke alltid vite/vet ikke alltid hva dødsårsaken er. Dumt fordi innholdet i gravferden ofte påvirkes av dødsårsaken (Martine).
- Når dødsårsaken er unaturlig er de rundt redde for å spørre om det. Som en konsekvens kan venner og bekjente trekke seg unna. Det skapes en barriere, fordi menneskene rundt er redd for å spørre om det, fordi de ikke vil minne den pårørende på det som har skjedd. Paradoks fordi den pårørende kanskje er den som synes det er minst vanskelig å snakke om temaet (Martine + Patrick + Cathrine + Monica).
- Følte seg aldri forberedt, uansett hvor forventet dødsfallet var (Øystein og Turid).
- Venner og bekjente tar ikke kontakt fordi de synes det er vanskelig å snakke om temaet. Folk har nok med sitt (Monica).
- Folk vet ikke hva de skal si for å opprette kontakt med noen som har mistet noen/ hva skal man si? (Rachel).
- Sørgesituasjonen de pårørende har vært gjennom har gjort dem mer bevisst rundt ønsker til egen gravferd. Likevel finnes det en barriere for å informere familie, da de ikke vil "plage" andre med denne tematikken (Cathrine).

### **2. Beslutningene koblet til gravferden er mange og krever mye av de pårørende**

- For mange valg på første møte. Alle valg skal tas med én gang, enten det gjelder kremasjon eller kremkaker. Kan oppfattes som rotete (Øystein og Turid + Martine + Linn + Cathrine).

- Syns det er vanskelig å ta stilling til valg når man står midt oppi et følelsesmessig kaos (Linn + Cathrine).
- Sorgprosessen utsettes på grunn av alt som må tas hånd om/ryddes opp i (Patrick + Linn + Cathrine + Monica).
- Utfordrende at for mange personer inkluderes i planleggingen, ettersom flere dermed kan mene noe om hvordan ting skal gjøres. Gjelder også med tanke på personer med ulik religiøs tilhørighet (Martine + Monica + Øystein og Turid).
- Man er gjerne litt forvirret i en slik situasjon (Alle).

### **3. Det finnes ikke nok informasjon om gravferd**

- Vi vet generelt altfor lite om hva som skjer når noen dør. Uansett dødsårsak er man aldri forberedt på alle avgjørelsene som må tas med én gang, rett etter dødsfallet (Øystein og Turid + Linn).
- Det finnes ikke nok informasjon om mulighetene der ute, hva som er lovpålagt og hva man kan gjøre selv. Byråene “kupper” oppgaver man fint kunne gjort selv (Martine + Cathrine + Monica + Øystein og Turid).
- Det er vanskelig å finne informasjon om lover og regler, og hva som settes i gang av prosesser etter noen dør (Øystein og Turid + Cathrine).
- Folk er forutinntatt, tror at byrået tjener veldig mye penger, og at de kjøper mange unødvendige tjenester. Anerkjenner bransjen som en business. Forstår at folk kan bli utnyttet eller offer for salg i en sårbar situasjon (Linn + Patrick + Cathrine + Monica + Øystein og Turid).
- Fikk ikke informasjon fra byrået om mulighetene som finnes (Martine + Monica + Øystein og Turid).
- Valg av begravellesbyrå er preget av tilfeldighet fremfor valg basert på egenskaper ved de ulike byråene (Alle).
- Fikk utdelt et informasjonshefte som var relevant for vedkommendes situasjon (Cathrine).
- Uttrykker et behov for tilgang på erfaringer fra mennesker som har opplevd noe lignende (Cathrine).

### **4. Gravferdskonsulenten lytter for lite til kundens ønsker og behov**

- Opplevde svikt i kommunikasjon mellom byrå og kunde, som resultat av at for mye går på rutine/samlebåndsfølelse (Øystein og Turid + Linn + Monica).

- Det finnes ikke nok informasjon om hva som er lovpålagt og hva man kan gjøre selv. Byråene “kupper” oppgaver man fint kunne gjort selv (Martine + Cathrine + Monica + Øystein og Turid).
- Folk tror de må velge det alternativet byrået presenterer (Øystein og Turid + Martine).
- Byråene legger for liten innsats i å forstå seg på kunden. De må forstå hvilke behov den enkelte kunden har, basert på menneske og situasjon (Øystein og Turid + Cathrine).
- Byrået og de som håndterer den avdøde er så vant til situasjonen at de glemmer å informere om “de små tingene”, eller om hva som skal skje underveis, fordi mye for byråene er en selvfølge (Linn + Cathrine).
- Byrået får ikke alltid vite/vet ikke alltid hva dødsårsaken er. Dumt fordi innholdet i gravferden ofte påvirkes av dødsårsaken (Martine).
- Ulike religiøse syn innen samme familie kan skape problemer når en skal ta et religiøst standpunkt før begravelsen (Martine + Monica).
- Konsulenten har ikke et objektivt syn, fordi hen skal tjene penger/har en agenda (Linn + Martine + Øystein og Turid).
- Byråene er for mye preget av rutine/skal selge pakkeløsninger (Øystein og Turid).
- Opplevde lite mulighet for individuell tilpasning (Øystein og Turid + Monica).
- Ting skjer “over hodet” på en, følelse av at byrået vet best (Øystein og Turid).
- I tilfeller der byråene tilrettelegger for personlige ønsker, trekkes dette frem som et positivt minne (Cathrine + Martine).
- Dårlig kommunikasjon mellom byrå, prest og kunde med tanke på program i kirken. Byrået bør sørge for å avtale med prest og informere familien. Var kun opprettet kontakt mellom prest og kunde, dermed ble det misforståelser. Fikk ikke tid til alle taler fra familiemedlemmer, og presten måtte dra fordi han hadde en annen avtale (Monica).
- Byrået må fremlegge alternativer om ulike måter en kan holde seremonien på, ikke bare om ulike salmer (Monica).
- Hvilke behov og hva som føles riktig i forhold til valgene en tar kan variere basert på sorgsituasjon (Cathrine).
- Syns det er dumt at en må være selvbevisst på hva man kan ordne selv, og hvilke muligheter som finnes der ute, for å få vite om alternativene (Øystein og Turid).

## 5. utfordringer knyttet til økonomi

- Det er tabu å tenke på økonomiske spørsmål, man betaler bare – koste hva det koste vil (Patrick + Cathrine + Martine + Linn).
- Folk tror at byrået tjener veldig mye penger, og at de som kunder kjøper mange unødvendige tjenester. Anerkjenner bransjen som en business. Følelsen av å bli utnyttet og ubehagelig rundt det å bli offer for salg i en sårbar situasjon (Linn + Patrick + Cathrine + Monica + Øystein og Turid).
- Prisen på en begravelse er for høy (Linn + Martine + Monica).
- Alle midler sperres etter registrert dødsfall (Linn).
- De obligatoriske tingene er de dyreste, og noe man *må* ha (Linn).
- Begravelse og økonomi er et sensitivt tema, mange tør ikke å ytre seg om pris (Martine).
- Stedet for minnesamvær som byrået tilbyr er veldig kostbart (Martine).
- Det kan føles som sløseri med bestilling av blomster eller opptrykk av brosjyrer som senere bare skal kastes (Martine + Øystein og Turid).
- Liten tiden og rom for å drive research på pris. ”Det gjør man liksom ikke” (Øystein og Turid).
- En kiste til mange tusen kroner brennes opp, og blomster kastes fordi det ikke er lov å brenne dem med kisten (Øystein og Turid + Monica).
- For å få støtte fra NAV må du nærmest ikke ha inntekt eller formue (Linn + Monica).
- Når noen kremeres blir kisten brent samtidig, kun en liten del av asken er fra mennesket. Hvorfor kan man ikke leie en kiste, og bytte ut innmaten i kisten når en skal kremeres? (Monica).

## 6. Gravferdsbransjen er preget av normer og konvensjoner

- Man velger en kirkelig begravelse fordi det er normen (Øystein og Turid).
- Folk tror de må velge det alternativet byrået presenterer (Linn + Øystein og Turid).
- Det er mange normer i bransjen som “bestemmer” hvordan ting skal gjøres (Martine + Monica + Øystein og Turid).
- For mye fokus på religion, og selve døden og livet. Vil fokusere mer på mennesket som har dødd (Linn).

- Normen sier at man må ha et gravsted, i stedet for å minnes personen på egne, mer personlige måter (Linn + Martine).
- Ulike religiøse syn innen samme familie kan skape problemer når en skal ta et religiøst standpunkt for begravelsen (Martine + Monica).
- Det skal være slik det har vært de siste 200 årene, for *sånn er det bare* (Martine).
- Utfordrende å finne taler/ordstyrer som var nøytral til religion/livssyn (Martine).
- Alternativet til et kapell er en kirke, og i kirken kan du ikke ha andre ordstyrere enn en prest (Monica).
- Gravstedet besøkes ikke så ofte eller i det hele tatt, fordi de den avdøde og etterlatte ikke har noen tilknytning til det stedet, føler ikke den avdøde er "tilstede" der (Monica + Linn + Patrick).
- Preget av dårlig samvittighet for at man burde besøke graven (Monica).
- Pårørende synes det er vanskelig å leve opp til andres forventninger til hvordan du skal reagere, eller hvor langt du har kommet i sorgprosessen. Cathrine reflekterer: «...før så trodde jeg kanskje at det var en klar forventning om at man skulle ha kommet så og så langt, men jeg tror kanskje det er mer forhåpning enn forventning på et vis.» (Patrick + Cathrine).
- Konsulenten satt bare og så i en PC, og var ikke tilstede under møtet (Øystein og Turid).

## 7. Sorgprosess

- Sorgprosessen utsettes på grunn av alt som må tas hånd om/ ryddes opp i (Patrick + Linn + Monica).
- Alle er opptatt med seg og sitt så det blir vanskelig å være der for andre også (Martine).
- I starten har man kun reaksjoner på det som har skjedd, den ekte reaksjonen kommer etterhvert (Cathrine).
- Fikk en reaksjon på eget tap i neste gravferd vedkommende var i (Patrick).
- Husket ikke så mye detaljer rundt gravferden i etterkant (Patrick).

## 8. Positive erfaringer

- Hadde et estetisk behov i forhold til gravferden. Når en står i situasjonen, fungerer byråets estetikk og visuelle profil som en avgjørende faktor for valg av byrå. Ryddig, estetisk, lett lesbar og kommuniserbart (Martine + Øystein og Turid).

- Hadde tilgang på noen andre enn gravferdskonsulenten, som for eksempel seremonileder, sosionom, sykepleier, sykehusprest eller helsepersonell, som fungerer som støttespillere og representerer en omsorgsrolle (Cathrine + Linn).
- Gjennomførte en seremoni med fokus på avdøde fremfor det religiøse aspektet (Martine + Linn).
- Hadde et godt nettverk rundt som viste omsorg ved å invitere på middag eller tilby å gjøre små tjenester i hverdagen for de pårørende (Linn + Cathrine).
- Å ta hånd om mye selv kan gjøre at du kommer mer i kontakt med det som har skjedd og blir en del av sorgbearbeidelsen (Cathrine + Øystein og Turid).
- Fikk minnebok med bilder etc. fra seremonien (Martine + Linn + Patrick + Cathrine + Øystein og Turid).
- Det å holde en åpen gravferd kan være positivt i den forstand at alle blir informert om hva som har skjedd, og at det dermed kan bli lettere å snakke om dødsfallet mellom venner og bekjente i etterkant (Cathrine).
- Fordelen ved å bo i Oslo og omegn er at støttetilbudene i nærområdet er mange. Eksempelvis støttegrupper eller relevante foreninger (Cathrine).
- Arrangerte fest i hagen i egen regi, til minne om avdøde (Monica).
- Veldig mange var villige til å hjelpe til med det praktiske (Monica + Cathrine).
- Fant trøst i å delta i organisasjoner eller foreninger som er relevante for de pårørende, som resultat av deres unike situasjon. «... en meningsfull ting som har kommet ut av meningsløse tap» (Cathrine).

## **9. Andre problemer, mangler eller negative erfaringer**

- Små detaljer som ikke fungerer som de skal under seremonien kan fort stjele unødvendig mye oppmerksomhet, og henge igjen som et vondt minne (Cathrine).
- Utfordrende å bestemme hvor gravstedet skulle være (Martine).
- Jo flere som inkluderes i planleggingen, jo vanskeligere blir det å ta beslutninger (Martine + Monica + Øystein og Turid).
- Det kan være en trussel for større byråer at mindre, mer lokale byråer virker som de er mer personlige (Øystein og Turid + Monica).

- Loven sier at begravelsen skal holdes innen ti virkedager etter dødsfallet, flere opplever at dette er for lite tid, og at det legger press på situasjonen (Martine + Linn).
- Vanskelig å overlevere beskjed til familie og bekjente om at noen er død (Martine + Cathrine).
- Vanskelig å oppfatte beskjeden om at noen er død/tro på at det er sant (Martine + Linn + Cathrine).
- Lang ventetid for gravferd i visse tidsrom. Byrået har liten tid til hver begravelse (Linn + Martine + Monica).
- Samfunnet er kynisk, verden går bare videre og det kan føles vondt (Linn + Cathrine).
- Gravstedet har liten betydning, folk besøker det sjeldent, folk lager egne minnesteder/gjenstander for å minnes personen (Martine + Monica + Linn).
- Opplevde strenge regler rundt askespredning/håndtering av asken (Linn).
- Stiller spørsmål ved om dagens løsninger med gravplass vil fungere i fremtiden, med tanke på plass, miljø etc? (Martine + Øystein og Turid).
- Fikk alle overflødige eksemplarer av programmene sendt i posten etter gravferden (Martine + Patrick).
- Et menneske ligger på sykehjem og blir tatt hånd om på alle mulige måter, men med én gang vedkommende dør er alt ditt ansvar, det kommer veldig brått på (Øystein og Turid).
- Føles riktiger å få med informasjon hjem, og tenke over saken til neste møte (Øystein og Turid).

## **10. Konkrete behov**

- Helsepersonell/folk som er vant til å snakke om døden bør oppfordre til samtale om begravelsen, når de vet at en person skal dø (Martine).
- Savnet en minneprotokoll eller lignende hvor det blir notert hvem som var til stede under gravferden, som de pårørende kan se tilbake på. Fungerer som et sikkerhetsnett slik at de kan si takk til alle som var der, kjøpte blomster o.l. (Cathrine).
- Syns at seremonien skal reflektere den avdøde (Martine + Linn + Monica).
- Behov for å ha en sentral rolle og være delaktig i planleggingen (Martine + Cathrine).

- Behov for at noen sørger for at alle blir hørt (Martine).
- At byrået går sakte frem, og forsikrer seg om at budskapet blir forstått av alle etterlatte (Martine).
- Hadde et godt nettverk rundt seg, som viste omsorg ved å invitere på middag eller tilby å gjøre små tjenester i hverdagen for de pårørende (Linn + Cathrine).
- Savnet en mer samlet oversikt over byråer og tjenester man kan benytte seg av i nærområdet, eller råd om hvordan man starter planleggingen av en gravferd (Cathrine + Monica + Øystein og Turid).
- Savnet en god og saklig redegjørelse for hva som skal skje, ettersom de pårørende gjerne vet lite om dette i forkant (Øystein og Turid).
- Et behov for imøtekommenhet og vennlighet fra byråets side. Behov for noen (i byrået) som er deltakende og tilstedeværende (Øystein og Turid + Linn).
- Hadde vært lettere å velge byrå/ikke havne i kinkige situasjoner dersom man ble eksponert for reklame for gravferdsbyråer (Øystein og Turid).
- Behov for at gravferdsbyrået er meget strukturert og tydelige på tidsfrister og annen info (Monica).

## **11. Kommunikasjon og markedsføring**

- Benyttet internett for research om tjenestetilbud koblet til begravelsen (Cathrine + Øystein og Turid).
- Mottakelig for reklame som er relevant. Basert på dette kan man anta at kommunikasjonen som skal utformes bør fremstå som relevant, selv om død er noe man ønsker å ta avstand fra (Cathrine).
- Positiv eller likegyldig til å bli eksponert for reklame for gravferdstjenester i bybildet. Kan bli overrasket over å se reklame i bybildet, men at det er noe man kan venne seg (Monica + Cathrine + Patrick + Øystein og Turid).
- Mener det er naturlig at reklame forekommer på flater der de er høyst relevante, eksempelvis i et kirkeblad (Cathrine + Øystein og Turid).
- Når døden er forventet, trenger ikke temaet være like alvorlig og seriøst. Åpenhet for en lettere form for kommunikasjon som har en fin balanse mellom seriøsitet og en lettere stemning (Cathrine).
- Reklamen bør utformes på en finurlig og subtil måte (Monica).

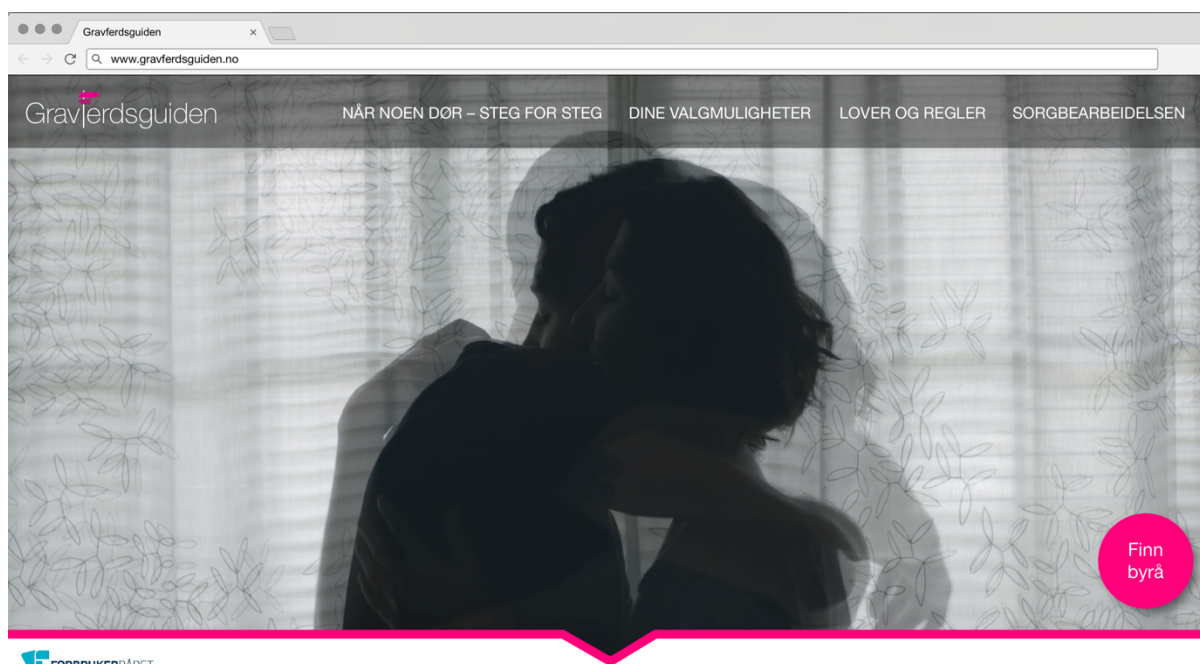


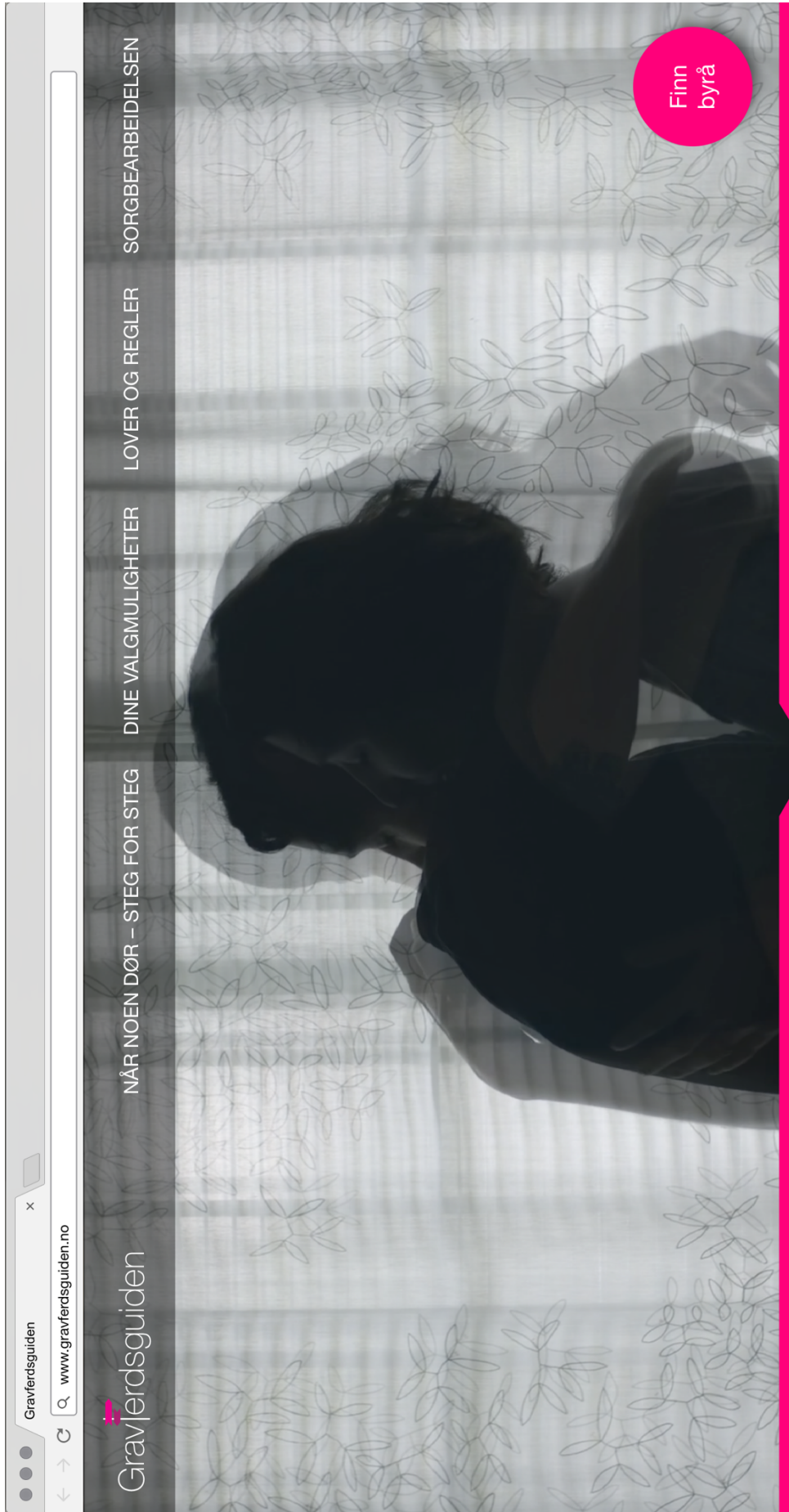
- Positive assosiasjoner til begravelserbyrå: Seriøs, ansvarlig, pålitelig, tilstedeværelse, omtenkksomhet, assistanse, veiledning, empati (Monica + Cathrine).
- Assosiasjoner et begravelserbyrå ikke bør ha: Upersonlig, forretning og business, lite fleksible og mottakelig for personlige ønsker, få valgmuligheter, dyrt, griske, utnyttende, uetisk (Monica + Cathrine).
- Estetisk behov i forhold til begravelsen. Når en står i situasjonen, fungerer byråets estetikk og visuelle profil som en avgjørende faktor for valg av byrå. Ryddig, estetisk, lett lesbar og kommuniserbart (Martine + Øystein og Turid).
- Kommunisere følelser og det emosjonelle knyttet til gravferd, fremfor begravelsen i seg selv. Markedsfør følelsen (Patrick).
- Reklamen bør ikke fremstå som skrikende, da dette kan oppfattes som upassende (Monica).

## **12. Andre tanker og tolkninger**

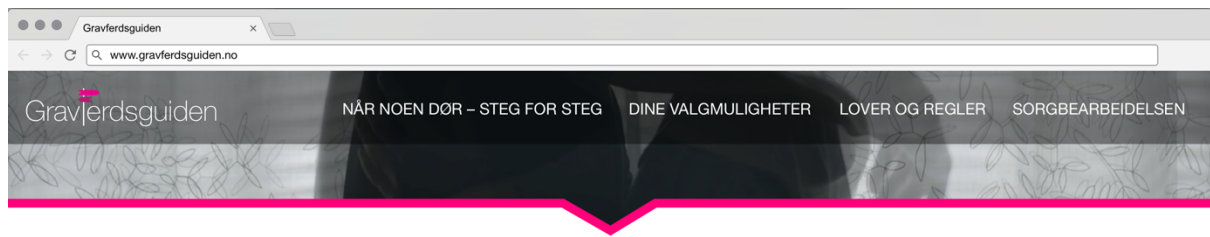
- Å ta farvel med noen forbindes med å koste penger, når begynte det å gjøre det?
- Begravelse skal være en “closure”, men når man ikke får tid til å sørge ordentlig virker det kanskje i mot sin hensikt.
- Gravferdskonsulent tar seg kun av det praktiske, glemmer å være medmenneske.
- En ting hadde gjort det enklere. Det var om det rett og slett hadde fantes en eller annen slags skrivelse, brosjyre, eller nettside eller noe sånt no. Hvor du kan gå og finne en sånn generell informasjon om hva som skjer. Fra forbrukerrådet eller noe sånn. Det syns jeg hadde vært veldig kjekt.

*Vedlegg VII: Nettside – Hovedside*





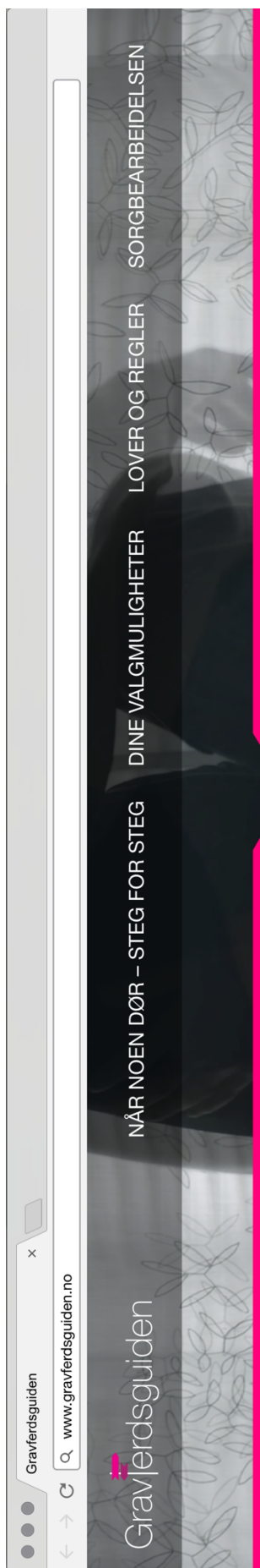
## Vedlegg VIII: Nettside – Gravferdsguidens formål



### Gravferdsguiden – Veien til en riktig avskjed

Valgene som skal tas under planleggingen av en gravferd er mange. Ved å ikke være klar over egne rettigheter og valgmuligheter, øker risikoen for å planlegge en gravferd som ikke helt passer. Gravferdsguidens oppgave er derfor å vise vei før du kontakter gravferdsbyrået. Dermed kan du være sikker på at valgene som tas i planleggingen, også er de riktige.





## Gravferdsguiden

– Veien til en riktig avskjed

Valgene som skal tas under planleggingen av en gravferd er mange.

Ved å ikke være klar over egne rettigheter og valgmuligheter, øker risikoen for å planlegge en gravferd som ikke helt passer.

Gravferdsguidens oppgave er derfor å vise vei før du kontakter gravferdsbyrået. Dermed kan du være sikker på at valgene som tas i planleggingen, også er de riktige.

Finne  
byrå



Vedlegg IX: Nettside - «Hva lurer du på?»

Gravferdsguiden

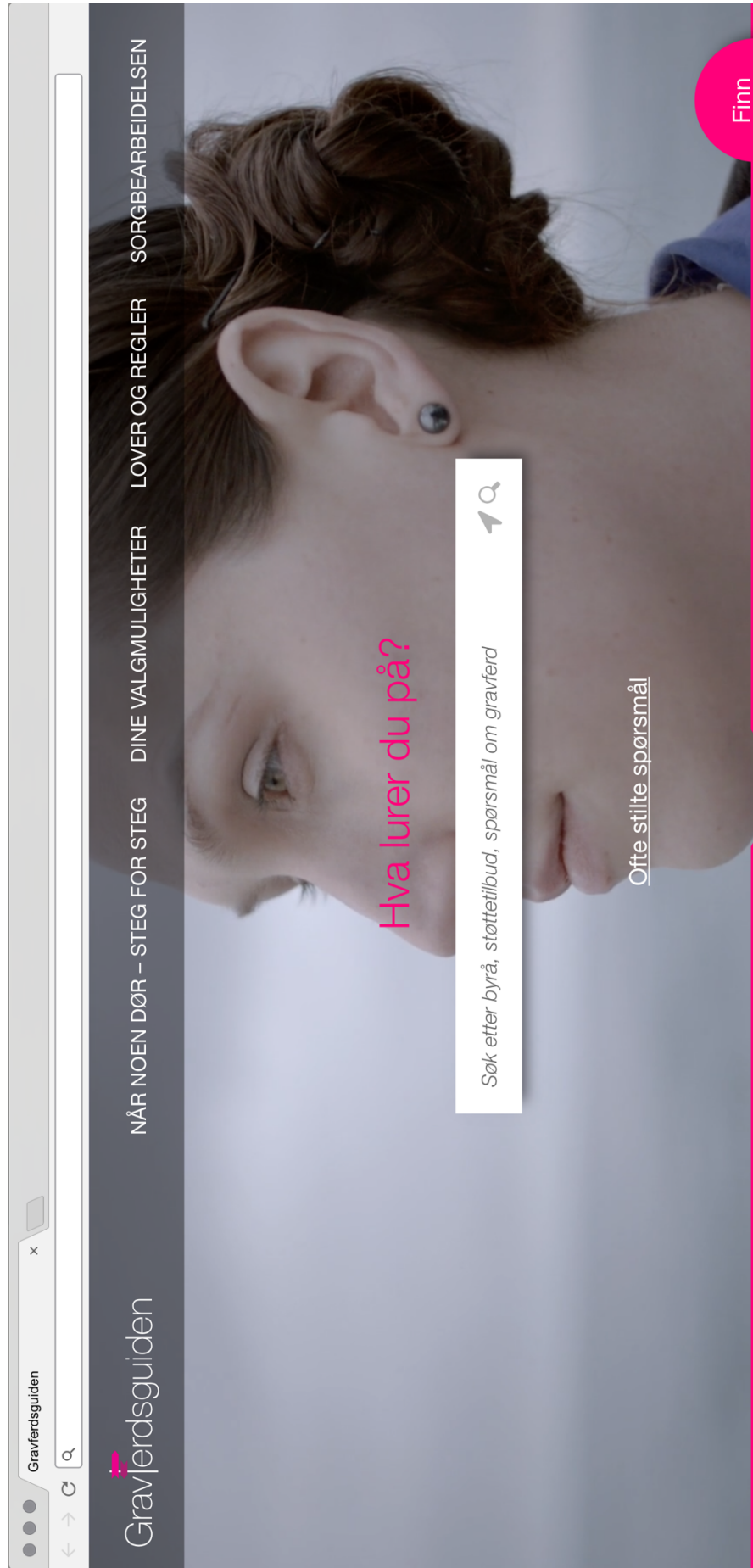
NÅR NOEN DØR – STEG FOR STEG DINE VALGMULIGHETER LOVER OG REGLER SORGBEARBEIDELSEN

## Hva lurer du på?

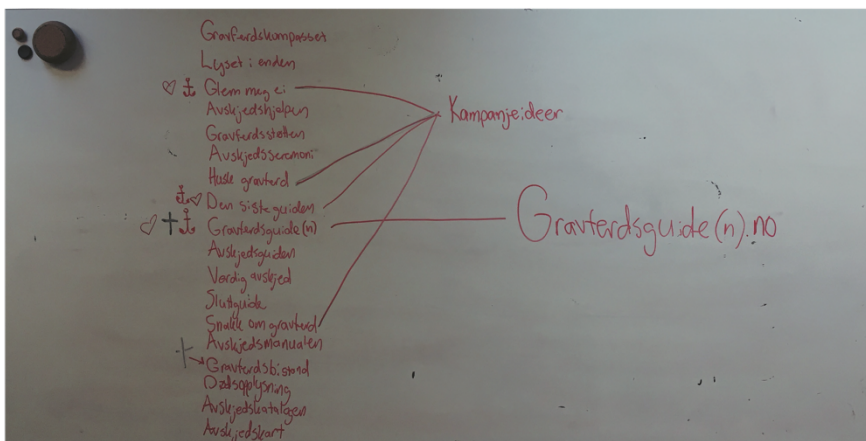
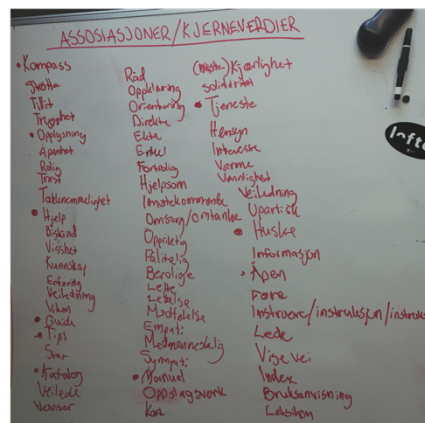
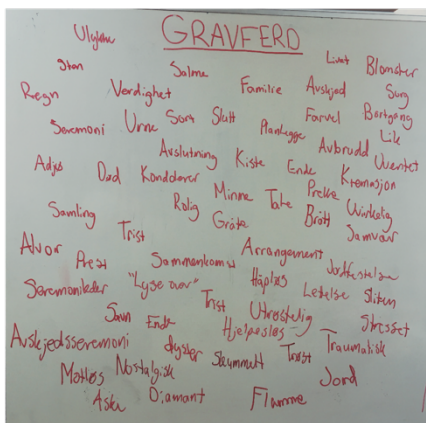
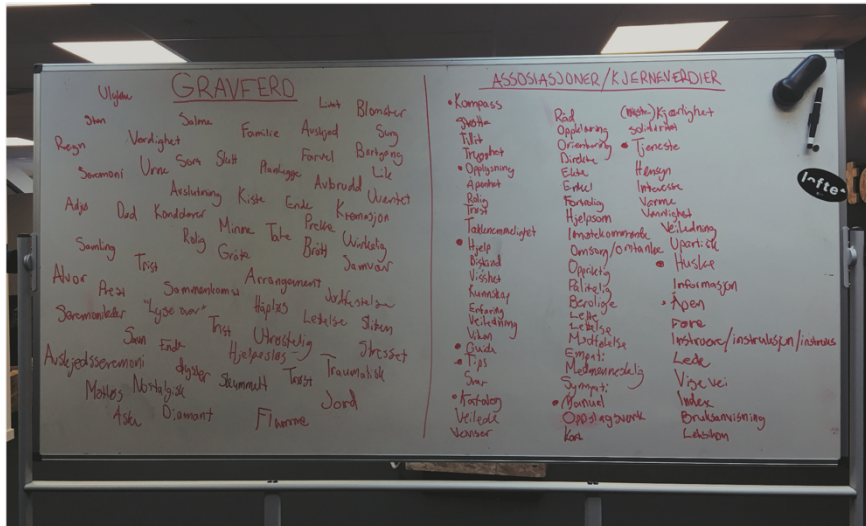
Søk etter byrå, støttetilbud, spørsmål om gravferd

Ofte stilte spørsmål

Finn byrå



Vedlegg X: Kryssmetoden





*Vedlegg XI: Reklamefilm – Manus og handlingsforløp*

Vi vil i dette vedlegget først presentere manuset i sin helhet, for å sikre deg som leser en god følelse av tekstens flyt. Deretter følger en detaljert beskrivelse av handlingsforløpet.

Du planla å stå opp – og å gå til sengs.  
Din første skoledag hadde sommerfugler i magen – og din siste.  
Du skulle kysse Torhild i A, og Beate i C.  
Du planla å være sammen for alltid – og å gjøre det slutt.  
Du tenkte mye på “Den første gangen” – og ikke fullt så mye på den andre.  
Du googlet Ayia Napa – og forberedte deg på å komme hjem.  
Du taima og tilrettela.  
Hadde planer for Instagram-posten og spillelista.  
Og noen planer kom altfor fort.  
Du skulle på stranda, på fjellet og på byen.  
Hadde planer for frokost, middag og lunsj.  
Du planla giftemål – og du planla det igjen.  
Bussen kom vanligvis for fort, og var framme for tidlig.  
Du hadde masterplaner – og ikke fullt så gode planer.  
Du forberedte deg på kjeft, og på ros. På velkomst og avskjed.  
Du hadde håp for svaret, og håp forgiveves.  
Du hadde timeplan, nedbetalingsplan og pensjonsplan.  
Du planla livet. Men du glemte meg.

*-Hvilken sang hørte vi første gang vi møttes?*

*-Trodde hun egentlig på Gud?*

*-Ville hun ligge her eller på vestlandet?*

*-Sa hun noen gang om hun ville kremes?*

*-Hvit eller sort kiste?*

[www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden](http://www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden)

«Snakk om døden – det er ikke livsfarlig»

Reklamefilmens 35 korte scener vises med én fortellerstemme, i kombinasjon med passende bakgrunnsmusikk.

### **Scene 1 og 2:**

Voiceover: «*Du planla å stå opp...*»

Vi befinner oss i et soverom. Det er tidlig om morgenen, klokken på nattbordet viser 06:30. En liten gutt løper inn til mor og far i sengen, hvor han hopper opp og vekker dem.

Voiceover: «*...og å gå til sengs.*»

Det er kveld. Den samme gutten sitter på barnerommet med lyset av. Han leker i taushet med to dinosaurfigurer, musestille for at ingen skal oppdage at han ikke ligger og sover.

### **Scene 3 og 4:**

Voiceover: «*Din første skoledag hadde sommerfugler i magen...*»

Gutten leier sin mor inn i skolegården. Hun prøver å slippe for å sende han inn i klasserommet, men han tviholder på henne.

Voiceover: «*...og din siste.*»

Gutten (nå 12 år) gjemmer seg sammen med to klassekamerater bak et hjørne, tydelig spente. De har plassert en bøtte med vann over klasseromsdøren, og læreren er på vei inn.

### **Scene 5:**

Voiceover: «*Du skulle kysse Torhild i A, og Beate i C.*»

Vi følger den samme gutten videre på ungdomsskolen. Det er friminutt, og han ser lengtende bort på ei jente (Torhild). Blikket skifter videre til enda ei jente (Beate).

### **Scene 6 og 7:**

Voiceover: «*Du planla å være sammen for alltid...*»

Gutten er nå i 17-årsalderen. Han sitter på sengekanten med telefonen i hånden, og smiler over en melding han har fått.

Voiceover: «*...og å gjøre det slutt.*»

Vi ser nå et nærbilde av meldingen, hvor man kan lese at han slår opp.

### **Scene 8 og 9:**

Voiceover: *«Du tenkte mye på “Den første gangen”...»*

Gutten står ved kassen på Dressmann. Han skal kjøpe et par nye, røde boksesshorts i størrelsen large. Det er tydelig at han ikke en klassisk L. Han har en blanding av forventning og nervøsitet i blikket.

Voiceover: *«...og ikke fullt så mye på den andre».*

Gutten er nå på vei til sengs med den samme, røde bokseren. Den har et stort hull på rumpa.

### **Scene 10 og 11:**

Voiceover: *«Du googlet Ayia Napa...»*

Gutten sitter nå sammen med kompisgjengen foran en skjerm, og ser med forventning i blikket på en side kalt [www.fantasyboatparty.com](http://www.fantasyboatparty.com).

Voiceover: *«...og forberedte deg på å komme hjem.»*

Vi befinner oss nå på flyplassen i Ayia Napa. Gutten er fyllesyk og ser passelig solbrent ut, med kaldt omslag over pannen og en neongul, møkkete singlet.

### **Scene 12:**

Voiceover: *«Du taima og tilrettela.»*

Gutten og to venner i forskjellige høyde går over en av Oslos gater, på ekte Olsen Banden-vis.

### **Scene 13:**

Voiceover: *«Du planla Instagram-posten og spillelista.»*

Vi ser to jenter som sitter i en sofa på vorspiel hjemme hos gutten. De tar en selfie, mens han står i bakgrunnen ved musikkanlegget.

### **Scene 14:**

Voiceover: *«Og noen planer kom altfor fort.»*

Gutten sitter nå i den samme sofaen som i scene 13 og ser stresset ut, mens den gravide kjæresten går forbi.

### **Scene 15, 16 og 17:**

Voiceover: «*Du skulle på stranda...*»

Kort klipp av gutten i midten av 20-årene som blåser opp en luftmadrass.

Voiceover: «*...på fjellet...*»

Kort klipp av en jente med lyst hår som hjelper han å få på seg en altfor tung ryggsekk.

Voiceover: «*...og på byen.*»

Gutten står foran speilet og sprayer seg ved et uhell i øyet med parfyme.

### **Scene 18:**

Voiceover: «*Hadde planer for frokost...*»

Gutten har blitt student og smører tubeost på knekkebrød ved kjøkkenbenken.

Voiceover: «*...middag...*»

Han ligger slengt i sofaen foran TV-en, men et nytt knekkebrød med tubeost i hånden.

Voiceover: «*...og lunsj.*»

Han sitter i lesesalen og stirrer tomt på tubeosten og pakken med knekkebrød.

### **Scene 19 og 20:**

Voiceover: «*Du planla giftemål...*»

Gutten har nå bli i midten av 20-årene. Han hjelper den blonde jenta som hjalp han med sekken opp i en båt. Vi ser et nærbilde av at han kontrollerer at esken med en ring fortsatt ligger i skjortelommen. Han skal fri.

Voiceover: «*...og du planla det igjen.*»

Den unge mannen har nå blitt en mann i 30 årene, og kysser nå en ny dame med mørkt hår. De klemmer. Hun har akkurat sagt ja.

### **Scene 21 og 22:**

Voiceover: «*Bussen kom vanligvis for fort...*»

Mannen venter på bussen. Han har i ørepropper og blikket er festet i telefonskjermen.

I det han ser opp har bussen allerede kommet, og lukker dørene. Han skvetter til.

Voiceover: «*...og var framme for tidlig.*»

Mannen sitter på bussen, like oppslukt i telefonen sin, i det han oppdager at den kjører forbi det stoppet hvor han skulle av.

### **Scene 23 og 24:**

Voiceover: «*Du hadde masterplaner...*»

Mannen står overfor et tegnebord og beundrer arkitektens miniatyrmodell av noe som skal bli hans fremtidige hus.

Voiceover: «*...og ikke fullt så gode planer.*»

Den nå middelaldrende mannen med markant “vaskeball” på magen, løper maraton i trang trikot. Det regner, og en annen atletisk mann løper forbi og tar den siste koppen med vann fra vannstasjonen.

### **Scene 25 og 26:**

Voiceover: «*Du forberedte deg på kjeft...*»

Mannen stormer inn på kontoret med hendene fulle av papirer og genseren på bak frem.

Voiceover: «*...og på ros.*»

Mannen står nå på soverommet foran speilet, med en krøllete jukselapp i hendene. Han øver til et foredrag.

### **Scene 27 og 28:**

Voiceover: «*På velkomst...*»

Mannen ringer på en dørklokke.

Voiceover: «*...og avskjed.*»

Han blir fulgt i retning døren av en venn.

### **Scene 29 og 30:**

Voiceover: «*Du hadde håp for svaret...*»

Mannen venter spent utenfor baderdøren.

Voiceover: «*...og håp forgjeves.*»

Damen med det mørke håret kommer skuffet ut, med graviditetstesten i hånden.

### **Scene 31, 32 og 33:**

Voiceover: «*Du hadde timeplan...*»

Vi ser den lille gutten fra scene 1 til 4 i et fullt klasserom.

Voiceover: «*...nedbetalingsplan...*»

Vi ser den unge mannen og damen med mørkt hår fra scene 20. De holder hender i

stua, i sin nye, tomme leilighet.

Voiceover: *«...og pensjonsplan.»*

Paret fra scene 32 er nå i 60-årene. De sitter ved siden av hverandre på en benk. Vi ser et nærbilde av mannen, som først smiler tilfreds. Han ser så til siden, for å kikke bort på damen. Smilet forsvinner og blikket blir tomt. Stemningen og fargene endres, fra hyggelig og varm til trist og kald.

#### **Scene 34:**

Voiceover: *«Du planla livet. Men du glemte meg.»*

Vi ser nå et oversiktsbilde av den eldre mannen som sitter alene på den samme benken fra forrige scene. Han er trist og vi forstår at hun har gått bort. Bildet fader til sort.

#### **Scene 35:**

Følgende spørsmål dukker opp én etter én på sort bakgrunn:

*«Hvilken sang hørte vi første gang vi møttes?»*

*«Trodde hun egentlig på Gud?»*

*«Ville hun ligge her eller på vestlandet?»*

*«Sa hun noen gang om hun ville kremeres?»*

*«Hvit eller sort kiste?»*

#### **Scene 36:**

Spørsmålene forsvinner fra bildet. Gravferdsguidens logo med URL til kampanjens landingsside dukker opp, sammen med følgende pay-off som leses av voiceover:

*«Snakk om døden – det er ikke livsfarlig.»*

## *Vedlegg XII: Melkekartong*

I dette vedlegget presenteres tekstene som tilhører melkekartong-annonsene, samt en grov skisse av hvordan en slik kartong kan se ut.

### **Melkekartong 1**

En livsviktig oppskrift av Torhild (69)

1. Sjømat
2. Prestekrager
3. Stevie Wonder
4. Hytta i Kragerø
5. Kremasjon

Livets ingredienser er mange, og vil avhenge av hvem du spør. Men livets siste ingrediens har vi alle til felles – døden. Hva er dine kjæres viktigste ingredienser?

Dagligdagse produkter hører dagliglivet og dagligtalen til. Melken, osten og smøret. Døden derimot, gjør ikke det. Men hvorfor ikke, når døden er det eneste vi med sikkerhet kan notere på livets handleliste? Å planlegge en gravferd er vanskelig uten å kjenne til ingrediensene.

[www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden](http://www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden)

Snakk om døden – Det er ikke livsfarlig.





## Melkekartong 2

Det er få ting her i livet som ikke er planlagt. Vi planlegger små ting som måltider og ferieturer, og store ting som bursdag og bryllup. Vi planlegger og forbereder oss på alt vi har i vente, med unntak av den eneste livshendelsen vi med sikkerhet kan forvente – døden. Hvor mye vet vi egentlig om hva som skjer når noen dør? Hvem kontakter jeg? Hvilke valgmuligheter har jeg? Hvilke ønsker hadde den jeg er glad i? Døden er vanskelig å snakke om, men trenger den egentlig å være det? Vi oppfordrer deg til å stille dine nærmeste disse spørsmålene – så har du svar den dagen du trenger det.

Vi kan hjelpe deg i gang, oppskriften er enkel:

1. Vil du kremes eller begravet?
2. Ønsker du religiøs eller ikke religiøs gravferd?
3. Hvor skal du ligge/bli strødd?
4. Hva vil du bli husket for?
5. Finnes det en sang som betyr mye for deg?

Verre er det ikke.

Snakk om døden – Det er ikke livsfarlig.

[www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden](http://www.gravferdsguiden.no/snakkomdoden)



## **Gravferdsguiden oppfordrer til livsviktig samtale**

Gravferdsguiden er et oppslagsverk for all informasjon knyttet til gravferdsplanlegging i Norge. Vår nye kampanje «Snakk om døden» skal oppfordre til større åpenhet rundt tematikken død og gravferd. Trenger egentlig døden å være så livsfarlig å snakke om?

Etter en undersøkelse gjennomført våren 2017, ble det avdekket at forbrukere av gravferdsbyråer savner en større åpenhet rundt hvilke valgmuligheter som finnes i Norge. Til nå har det ikke eksistert en enkel kilde til informasjon om dette, som forteller hva forbrukeren kan gjøre selv, hvilke lover og regler de må forholde seg til, og hva de kan forvente av byråene. Gravferdsguiden.no har i oppgave å forberede og informere forbrukeren om avgjørelsene som skal besluttes ved tap i nær relasjon, og under planleggingen av den påfølgende gravferden.

Kampanjen «Snakk om døden» skal bidra til en større åpenhet, samt fjerne stigmaet rundt tematikken død. Det faktum at temaet ikke hører dagligtalen til, kan nemlig føre til store utfordringer når forbruker må ta stilling gravferd først *etter* døden har inntruffet. Vet du for eksempel hva du skal gjøre når du mister et barn, eller hvilke ønsker dine nærmeste har til sin egen gravferd? Vårt mål er å oppfordre kampanjens målgruppe og mottakere til å innlede denne viktige samtalen med sine nære og kjære.

Vi har inngått et samarbeid med TINE Meieriene i utformingen av Gravferdsguidens kampanje. I tidsperioden 01.07.17 – 31.10.17 vil kampanjen eksponeres på TINEs melkekartonger. I samme tidsperiode vil en reklamefilm kunne ses både på sosiale medier og i reklamepausene i på TV-skjermen. Reklamefilmen og melkekartongen vil bære samme budskap: Snakk om døden – det er ikke livsfarlig.

###

For mer informasjon, kontakt med PR-ansvarlig for Gravferdsguiden:

Ola Nordmann, [Ola@gravferdsguiden.no](mailto:Ola@gravferdsguiden.no)