



Der Sarg zum Selbst-Konfigurieren.

Interview-Reihe: Wie neue Anbieter den Bestattungsmarkt verändern

Noch vor wenigen Jahren war der Bestattungsmarkt von festen Rollen geprägt. Wer eine Urne oder einen Sarg auswählte, tat dies in der Regel im Beratungsgespräch mit Bestatter:innen, die als vermittelnde Instanz zwischen Hersteller:innen und Trauernden agierten. Inzwischen verändern neue Anbieter:innen dieses Gefüge, indem sie ihre Produkte direkt an Endkund:innen vertreiben. Damit reagieren sie auf ein Bedürfnis nach mehr Zugänglichkeit auch im Konsum „letzter Dinge“.

In einer losen Blogreihe stellen wir exemplarisch junge Unternehmen vor, die Nachhaltigkeit und Zugänglichkeit ins Zentrum ihres Handelns stellen. Dabei greifen sie Entwicklungen auf, die auch in anderen Bereichen des Konsumalltags zu beobachten sind: Der Erwerb von Bestattungsprodukten wird zunehmend entformalisiert und in digitale Verkaufsumgebungen verlagert. Startups wie *ewiggründesign* oder *Sequoia Urnen* sprechen Kund:innen direkt an und bieten über ihre Internetauftritte umfassende Informationen zu Material, Herstellung und Versand. Diese Transparenz steht in deutlichem Gegensatz zur traditionell diskreten Vermittlung durch Bestattungsbetriebe.

Nachhaltigkeit mit Designanspruch

Im Logo von *ewiggründesign* bilden die beiden „g“ das Unendlichkeitssymbol, ein stilisiertes Zeichen, das den Anspruch des Unternehmens treffend zusammenfasst. Es wurde gegründet von Sandra Holch, um in einer Holzmanufaktur in Lahr im Schwarzwald nachhaltige Säрге und Urnen zu fertigen. Nach einem Trauerfall in der Familie fand die Familie im bestehenden Angebot keine Produkte, die sowohl ökologisch als auch gestalterisch überzeugten. Ihr Mann, der Diplom-Industriedesigner Benjamin Holch beschloss daraufhin, dies selbst in die Hand zu nehmen.

Das Design der Urnen und Säрге ist zurückhaltend, die Oberflächen sind sorgfältig verarbeitet. „Unser größtes Alleinstellungsmerkmal ist der vollständige Verzicht auf Beschläge, die unserer Meinung nach nicht nötig sind“, erklärt Sandra Holch. Dabei besetzen sie mit ihren Produkten eine bislang kaum bespielte Nische: Das minimalistische Design paaren sie mit nachhaltigen Materialien, „ohne dabei nach ‚Öko‘ auszusehen“.

Klar in Haltung und Gestaltung

Hinter der reduzierten Formsprache steht ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess. *Ewiggründesign* orientiert sich am japanischen Prinzip des *Kaizens*, dem Streben nach ständiger Verbesserung. Dabei geht es nicht um Perfektion, sondern um Aufmerksamkeit im Detail. „Niemand kann vollständig nachhaltig leben oder wirtschaften, aber man kann an vielen Stellschrauben drehen, die Produkte und die Prozesse immer weiterentwickeln.“, so Sandra Holch.

Der Bezug zur Familie, zu den eigenen drei Kindern, die das Bewusstsein für die Zukunft schärfen, begründet auch das Selbstverständnis des generationensensiblen Wirtschaftens: „Nachhaltigkeit bedeutet für uns das Streben nach dem geringsten Aufwand beziehungsweise der geringsten Belastung für Umwelt und Gesellschaft. Wir sehen keinen Unterschied zwischen unserem privaten und professionellen Handeln.“

Regional produziert – transparent angeboten

Die Produkte von *ewiggründesign* entstehen in einem klassischen Schreinereibetrieb. Das Holz stammt aus einem Nachbartal, die Wege sind kurz, die Lieferkette bewusst regional gehalten: Nur einheimische, regionale und schnellwachsende Hölzer werden verarbeitet. Gefertigt wird mit handwerklicher Präzision, aber auch mit Unterstützung moderner Maschinen, die Arbeitsschritte automatisiert abnehmen.

Vertrieben werden die Produkte bisher ausschließlich über die firmeneigene Website, Sandra Holch kommuniziert direkt mit Endkund:innen, *B2C*. Die Nachfrage und das positive Feedback zeigen, dass ein Bedarf an alternativen Produkten besteht. Mit dem Wunsch nach mehr Vergleichbarkeit und Gestaltungsspielraum beginnt sich dieser Markt vorsichtig zu öffnen. Entgegen ihren anfänglichen Annahmen verkaufen sich ihre Säрге besser als die Urnen. Kund:innen können sich über einen Online-Konfigurator ihren Sarg oder ihre Urne gestalten und erhalten dabei direkt einen Preis inklusive Versand angezeigt, die Lieferung erfolgt dann an die jeweiligen Bestatter:innen.

Dass Anbieter wie *ewiggründesign* überhaupt direkt an Privatkund:innen verkaufen, ist im Bestattungswesen die Ausnahme. Historisch war der Markt stark von geschützten Vertriebswegen geprägt: Bestatter:innen übernahmen nicht nur die Beratung, sondern auch den gesamten Produktbezug. Für Angehörige war der eigenständige Kauf von Särgen oder Urnen kaum vorgesehen, nicht zuletzt, weil entsprechende Strukturen dafür fehlten. Zudem sichern feste Margen und eingespielte Lieferketten vielen Betrieben ihre wirtschaftliche Grundlage, weshalb der Direktvertrieb als Störung eines sensiblen Gefüges empfunden wird.

David gegen Goliath?

Dabei werden sie nicht mit offenen Armen empfangen und ihr Vorstoß stößt nicht immer auf Gegenliebe. Während einige Bestatter:innen mit Begeisterung reagierten, fühlten sich andere durch ihr Geschäftsmodell angegriffen, da sie ihre marktüblichen Margen gefährdet sähen. Insbesondere die transparente Preisgestaltung ist dabei vielen ein Dorn im Auge. Als Quereinsteiger:innen aus anderen Branchen sei eine Erkenntnis seit der Gründung vor zwei Jahren gewesen, „dass der Handel mit Särgen und Urnen eigenen Regeln zu folgen scheint.“ Besonders dann, wenn Angehörige selbst einen Sarg von *ewiggründesign* anliefern lassen, stoße dies auf Unverständnis. „Bis dato verkaufen wir leider nur an Privatkunden, die Bestattungsbranche ist (noch) nicht offen für unsere Transparenz.“, lautet Sandra Holchs Einschätzung.

Dass *ewiggründesign* quer zu den etablierten Vertriebsstrukturen agiert, ist somit notgedrungen Teil des Konzepts. Den Markt erlebten sie als nahezu geschlossen – und oft wenig nachhaltig. Offen für viele denkbare Verkaufsstrategien für die Bestatter:innen möchte sie aber weiterhin bleiben, denn Sandra Holch sieht sich nicht in einem Verdrängungswettbewerb, sondern will eine Ergänzung des üblichen Sortiments schaffen.

Von der Nische zur neuen Normalität?

Der Absatzmarkt ist bislang überschaubar, denn eingespielte, kulturelle Muster wandeln sich nur langsam. Zugleich nimmt sie wahr, dass Tod und Sterben allmählich aus der Tabuzone treten. Vielleicht, so die Hoffnung, entstehe durch externen Druck durch Konsument:innen auch ein Umdenken in der Branche.

Jana Paulina Lobe, M.A.

<https://kreiswaerts.de/blog/der-sarg-zum-selbst-konfigurieren/>

Langfristig sieht sich das Unternehmen als Anbieter für Menschen, die über das eigene Handeln über den Tod hinaus nachdenken und bereit sind, für ein regional produziertes Produkt etwas mehr Geld auszugeben. Die Gründerin formuliert es schlicht: „Wir glauben an die gute Sache und bleiben unserer Maxime des nachhaltigen Produkts mit hohem Designanspruch treu.“ Dazu gehört auch der Wunsch, dass nachhaltige Materialien im Bestattungswesen eines Tages selbstverständlich sind.