



Jana Paulina Lobe, M.A.

<https://kreiswaerts.de/blog/urnen-zum-kuscheln-den-abschied-begreifbar-machen/>

Urnen zum Kuscheln – Den Abschied begreifbar machen

Portrait-Reihe: Wie neue Anbieter den Bestattungsmarkt verändern

In einer Ecke der Messe bleibt eine Besucherin stehen. Ihre Hand gleitet über einen zylinderförmigen Behälter aus weichem Stoff, durchzogen von filigranen Nähten. „Oh, das ist aber weich“, sagt sie überrascht – und erst im zweiten Moment erkennt sie, dass sie eine Urne in den Händen hält.

Die handgenähten, nachhaltigen Urnen von *Sequoia* laden dazu ein, sich mit Fingern und Gedanken an ein Thema heranzutasten, das oft nur aus sicherer Distanz betrachtet wird: den Tod. Die Objekte werden damit zu einem Vehikel der Kommunikation, zu einem Einfallstor, ein tabuisiertes oder zumindest unbequemes Thema zu *be-greifen*.

2000 gelbe Tulpen als Augenöffner

Bevor die Gründerinnen Julia und Hendrik Mörs 2022 begannen, Textilurnen zu fertigen, arbeiteten beide jahrelang in der Berliner Eventfloristik. Sie lieferten Hotels Wagenladungen voller Blumen für Veranstaltungen, deren Pracht nur wenige Stunden Bestand hatte. Nachhaltigkeit ließ sich in diesem Arbeitsrhythmus kaum einweben: Die importierten Schnittblumen waren in bedruckte (und damit nicht recyclebare) Plastikfolien eingeschlagen, auf dem Großmarkt fanden sich kaum nachhaltig angebaute Pflanzen.

Ein regelrechter Erweckungsmoment für Julia war die Verarbeitung von zweitausend gelben Tulpen für ein Deko-Arrangement. Nach der Veranstaltung standen all diese Blüten noch da, nach dem kurzen Einsatz zum Wegwerfen bestimmt. Obwohl die beiden schon damals versuchten, ressourcenschonend zu arbeiten, indem sie Kontakt mit Vorläufern der [Slowflower-Bewegung](#) knüpften, Materialien sortierten oder wiederverwendeten, stießen sie an strukturelle Grenzen. Die Floristikbranche sei der Bestattungsbranche darin gar nicht unähnlich, so Quereinsteigerin Julia, vor allem, was eingefahrene Routinen, Sehgewohnheiten und Vertriebsregeln betreffe.

Metaphorik der Materialität

Julia hatte das Gefühl, dass Urnen bislang immer kalt und traurig wirkten, sowohl im Material als auch in der Gestaltung. Dem wollte sie etwas Lebendiges entgegensetzen, Farbe in die Abschiedskultur bringen. Zugleich war ihr wichtig, dass die Urne optisch für sich stehen kann und so auch reduzierteren, eher begleitenden Blumenschmuck ermöglicht.

So entstand eine anschmiegsame Hülle für die Aschekapsel. Diese Stofflichkeit hat nicht nur materiellen, sondern auch ästhetischen Neuheitswert; sie beeinflusst die Wahrnehmung eines doch oft mit Angst besetzten Gefäßes.

Durch den alltäglichen Umgang mit Textilien haben Menschen kaum Berührungängste: Das vertraute Material verleitet zum Anfassen, es fühlt sich warm und weich an. Urnen aus Stoff kann man umarmen, sogar kuscheln. Anders als kaltes, hartes Porzellan schmiegt sich die Hülle sanft in die Hände der Träger:innen; die Fasern nehmen auch darauf tropfende Tränen

in sich auf. „Das war mir anfangs gar nicht so bewusst“, erzählte sie, „aber durch das Nähen habe ich gesehen, wie sehr Stoff eine andere Form des Zugangs schafft.“

„Es hat sich einfach richtig angefühlt“

Die kreativ-schöpferische Anlage brachten Julia und ihr Partner Hendrik ebenso ein wie ihre Erfahrung in Organisation und Koordination, als sie über den Vertrieb und die Struktur ihres Unternehmens nachdachten.

Zunächst hatten sie erwogen, ausschließlich über Bestatter:innen zu verkaufen. Doch sie stellten schnell fest, dass dieser Weg zu eng war: „Das wäre ein Nadelöhr gewesen“. Für Sequoia schien es sinnvoller, direkt mit den Menschen in Kontakt zu treten, die die Urnen tatsächlich nutzen: Angehörige, Freund:innen, Familien.

Hendrik formuliert es so: „Warum sollte es in der Bestattungsbranche anders sein als in anderen Bereichen? Es sind letztlich auch Produkte. Warum sollte das Monopol der Bestatter bestehen bleiben?“ So entschieden sie sich für einen offenen Direktvertrieb mit transparenten Preisen und detaillierten Informationen zu Materialien und Herstellung.

Der rote Faden der Nachhaltigkeit

Verarbeitet werden von ihnen ausschließlich nachhaltige Materialien: Hundertprozentiges Leinen, Bio-Baumwolle, handgeschnittene Knöpfe aus Hölzern aus dem eigenen Garten. Auch wenn Julia individuelle Aufträge annimmt, etwa um Lieblingskleidungsstücke der Verstorbenen in die Designs zu integrieren, besteht sie auf biologisch abbaubaren Stoffteilen. Sie achten auf Kooperationen mit regionalen Hersteller:innen und verzichten auf zusätzliches Verpackungsmaterial, was die flexible Faltbarkeit der textilen Hüllen ermöglicht.

Im Atelier von Sequoia ist jedes Stück ein Unikat, geht durch Julias Hände, eine Manufaktur im Wortsinn. Dabei soll es auch in Zukunft bleiben, denn der achtsame Prozess von Stoffwahl bis zur fertigen Hülle ist für sie ein meditativer Teil ihrer Arbeit.

„Im Vordergrund steht nicht Gewinnmaximierung, sondern Sinnhaftigkeit“, sagt sie. „Ich weiß, was die Bestimmung jedes einzelnen Stücks ist.“ Der Herstellungsprozess trägt für sie auch eine persönliche Komponente, sie erinnert sich bei jeder Urne daran, wie und in welcher Stimmung sie diese entworfen und genäht habe. „Es steckt etwas von mir darin – so abgedroschen das klingen mag.“

Nähe zum Produkt und den Menschen dahinter

Auch die Nahbarkeit der Herstellenden selbst ist für *Sequoia* ein wesentlicher Bestandteil ihres Konzepts. Die weiche Urne schafft eine neue Form von Zugänglichkeit, was sich im direkten Kontakt zu den Menschen fortsetzt, die sie fertigen.

Sequoia ermöglicht damit eine andere Beziehung zwischen Produkt und Endkundschaft, als es ein Bestatter als vermittelnde Instanz leisten könnte. Die Bestatter:innen bieten weiterhin ihre rahmenden Dienstleistungen an, doch die Gestaltung der gewünschten Urne kann unmittelbar mit der Herstellerin abgestimmt werden. Durch die Öffnung hin zum Direktvertrieb vollzieht

sich damit eine deutliche Verschiebung: Die Nähe, die das Material vermittelt, wird auch zur sozialen Nähe. Der Herstellungsprozess, die Geschichte hinter dem Produkt, bisweilen das gemeinsame Finden von Farben und Stoffen bilden eine Verbindung, die im klassischen Vertriebsweg kaum vorgesehen ist. Julia und Hendrik sehen ihre Arbeit entsprechend als Beitrag zu einer offeneren Bestattungskultur, in der Nachhaltigkeit und Selbstbestimmung zusammenfinden.

Zunehmend versteht Julia ihre Arbeit nicht nur als Handwerk, sondern auch als Bildungsarbeit. Eine ihrer Arbeiten ist inzwischen Teil einer Dauerausstellung im Sepulkralmuseum in Kassel, in der es um das Thema „Berührbarkeit“ geht. Einem Hospiz haben sie für „Letzte-Hilfe-Kurse“ zudem Objekte mit kleinen Mängeln zur Verfügung gestellt, um Teilnehmenden eine behutsame Annäherung zu ermöglichen.

Das sieht ja aus wie...Von der Alltäglichkeit letzter Dinge

Die Bestattungsbranche ist ein fest gewebtes Netz, doch neue Anbieter:innen lockern die Maschen. Die Ästhetik der Produkte und die Wege ihrer Präsentation zeigen, dass sich die Kommunikation über Tod allmählich wandelt. Während *ewiggründesign* den Gedanken der Regionalität und klaren Formensprache betont, richten sich *Sequoia*-Urnen stärker an Menschen, die Wert auf maßgeschneidertes, individuelles Design legen. Beide nutzen ästhetische Formen und Materialien, die eher an Alltags- oder Ausstellungsobjekte erinnern als an klassisches Bestattungszubehör.

Aus dieser Perspektive erscheinen die Unternehmen weniger als reine Produzent:innen, sondern als Teil einer Demokratisierung der Bestattungskultur. Die Produkte dienen nicht nur ihrem praktischen Zweck, sondern ihre Vertriebswege eröffnen neue Möglichkeiten, sich bewusst und eigenverantwortlich mit dem Thema Tod auseinanderzusetzen.

Kulturell betrachtet verschiebt sich damit die Grenze zwischen professionellen Dienstleister:innen und privatem Handeln. Tod und Trauer werden stärker zu Feldern, in denen Menschen selbst gestalten und Wahlmöglichkeiten geltend machen können. Eine neue Generation von Produzent:innen übersetzt dieses Selbstverständnis in neue Materialien und (Kommunikations-)Formen und etabliert damit etwas wie eine Ethik der letzten Dinge.