

Der Niedergang der Sargfabriken

Weil sich die Trauerkultur verändert, leiden die traditionsreichen Hersteller.

- Der Markt schrumpft auch wegen Billig-Importen.
- Verwandte Branchen leiden ebenfalls.
- Bestatter wandeln sich vom Sargverkäufer zum Dienstleister.

Christoph Kapalschinski
Düsseldorf

Michael Griener hat den Optimismus verloren. „Im Grunde stirbt hier eine ganze Branche – und keiner krieg’t’s mit“, sagt der Inhaber eines Sargherstellers mit 73 Jahren Tradition. Elf Mitarbeiter beschäftigt er noch in seiner Fabrik in Karlsruhe, es waren einmal 25. Doch dann kam der Mauerfall und mit ihm die Billigkonkurrenz aus Osteuropa.

Nicht nur die günstigen Importe machen den Sargherstellern zu schaffen. Die Bestattungskultur wandelt sich – zulasten der mittelständischen Traditionshersteller. Auch Griener ist inzwischen gezwungen, günstige Särge aus Osteuropa einzukaufen. „Wir verkaufen quasi Schrott“, erregt er sich. Auch für seine selbst gefertigten Särge bekommt der Unternehmer längst nicht mehr so viel Geld wie noch vor einem Jahrzehnt.

60 Prozent der Särge kommen inzwischen aus dem Osten, schätzt der Verband der deutschen Zulieferindustrie für das Bestattungsgewerbe (VDZB). Seit 2008 ist die jährliche Produktion der größeren Unternehmen in Deutschland um 19 Prozent auf 146 000 gesunken. Im ersten Halbjahr 2012 stagnierte der Absatz.

Eine Hauptursache ist der Trend zu Feuerbestattungen mit pflegeleichten, kleinen Urnengravern oder -feldern. Erstmals wurde im vergangenen Jahr in der Bundesrepublik die Mehrzahl der Leichen verbrannt. Häufig bekommt die Trauergemeinde somit gar keinen Sarg mehr zu Gesicht. Die Angehörigen verzichten daher auf ein repräsentatives Modell, in dem die Toten verbrannt werden.

Das trifft auch Dino Celomero-ovic. Er stellt Textilien wie Sargmatratzen und Totenhemden her. „Das Niveau geht nach unten“, sagt er. Mit der Qualität sinkt seine Gewinnspanne. Zudem verzichten inzwischen die meisten Angehörigen auf ein letztes Hemd und le-



LETZTE RUHESTÄTTE

Sargfabriken In Deutschland stellen mehrere Mittelständler Särge her. Die Fabrikation ähnelt einer Möbelfabrik. Zur Handarbeit kommen Industrieroboter, die einzelne Arbeitsschritte übernehmen. Dennoch lohnt sich in Deutschland nur noch die Herstellung von Särgen, die etwa aufwendig mit Furnier oder Lack veredelt werden. Viele Fabriken kaufen inzwischen in Osteuropa Produkte zu, einige sind nur noch Großhändler.

Sargverkauf Der Verkauf von Särgen und Produkten wie Sargwäsche und Urnen erfolgt üblicherweise über die Bestattungsunternehmen. Sie legen die Verkaufspreise fest – oft im Paket mit Service wie Beerdigung. Jährlich sterben zwischen 840 000 und 860 000 Menschen in Deutschland.

gen die Toten in deren Alltagskleidung in den Sarg. Celomero-ovic Bestattungswäschefabrik Pfahler beschäftigte einmal 60 Leute in Deutschland, heute arbeiten zwölf Menschen in einem Textilwerk in Bosnien-Herzegowina.

Doch der Wandel in der Bestattungskultur liegt nicht nur an der Sparsamkeit der Angehörigen und dem Wegfall des Sterbegelds im Jahr 2004. Die Rituale des Abschiednehmens haben sich verändert.

Peggy Morenz nutzt die Chancen daraus. Vor einem Jahr hat sie eine neue Marke für Urnen gegründet. Sie lässt die Behältnisse an der Thüringer Porzellanstraße und im Erzgebirge fertigen. Vier Kollektionen hat die Gründerin entworfen – so, wie die Trauernden sie heute nachfragen. Ohne religiöse Symbole, ohne Trauerschwarz, dafür etwa mit trostspendenden Blumenmustern. Zu den Urnen verkauft sie passende Karten und Kerzen im selben Dekor. Unter dem Namen Mo van de Kamp sollen die Urnen so zu einer echten Marke in den Bestattungs-

häusern werden, sagt Morenz' einzige Mitarbeiterin Angelika Petry.

Diese Bestattungshäuser sind mit eine Ursache dafür, dass Morenz Chancen sieht, während die Sarghersteller leiden. Sie haben in den vergangenen Jahren ihr Selbstverständnis geändert: weg vom Sargverkäufer mit etwas Service hin zum Dienstleister, der nebenbei Särge anbietet. „Der Anteil des Sargs am Gesamtpreis für die Beerdigung ist stark rückläufig“, sagt Stefan Schreyger. Er begleitet Bestatter mit seiner Verus-Beratung beim Generationswechsel.

Bestatter werden Dienstleister

Schreyger sieht eine Polarisierung des Marktes: Auf der einen Seite kämpfen Anbieter – vor allem in Großstädten – mit Komplettpaketen zum Niedrigpreis um Kunden. Schließlich vergleichen die Trauernden heute häufiger als früher Preise. Auf der anderen Seite entwickeln Traditionshäuser neue Angebote. So können Angehörige heute bei einigen Bestattern die Urnen ein bis zwei Jahre aufbe-

Berliner Sargfabrik: Die deutschen Hersteller leiden unter Billigimporten.

wahren lassen. Sie können die Urne dann immer wieder besuchen und anfassen – eine neue Art der Trauerbewältigung. Den Bestatter bringt das Umsatz, auch den Urnenherstellern – nicht aber den Sargfabriken.

Andere Bestatter investieren in eigene Abschiedsräume, übernehmen auch die Kühlung der Leichen. Größere Anbieter errichten eigene Feuerhallen. „Das bringt einen weiteren Vorteil: Damit kommen potenzielle Kunden aus der Trauergemeinde häufig erstmals mit einem Bestattungsinstitut in Kontakt“, sagt Berater Schreyger. Und die Bestatter entwickeln ein Konzept, das auch den Sargherstellern nutzen könnte: Die Angehörigen sollen bei einer Feuerbestattung erst am Sarg Abschied nehmen, in einer zweiten Feier auch noch an der Urne.