

Bei ihren Reisen durch ganz Deutschland hat Peggy Morenz immer einen riesigen und ziemlich schweren Rollkoffer dabei. Darin befinden sich porzellanene Gefäße, die an chinesische Vasen erinnern, allerdings mit Deckel. Und auch hölzerne Behältnisse, deren schöne Oberfläche man sich auch an einem Zigarren-Humidor gut vorstellen könnte. Bei den Mustern handelt es sich jedoch um Urnen der Firma „mo van de kamp“, die Peggy Morenz vor einem Jahr in Paderborn gegründet hat.

VON GUIDO M. HARTMANN

Doch wie kommt eine 39-Jährige auf so eine Geschäftsidee? In ihrer Geburtsstadt Jena hatte Peggy Morenz zunächst das Handwerk der Feinmechanik erlernt, ihr Vater betrieb dort bereits zu DDR-Zeiten eine kleine Firma für mechanische Fotoapparate. Doch die überlebte die Nachwendejahre nicht, sodass sich die junge Frau nach Alternativen umschauen musste. In Thüringen machte sie eine Ausbildung zur Werbekauffrau und arbeitete dann bei einer Werbe- und Produktdesign-Agentur in der Region. Und entdeckte dabei ihr Faible für die Produktentwicklung. Von dort ging es zum Porzellan-Hersteller Könitz und dann über Villeroy & Boch sowie Rosenthal einmal quer durch die deutsche Porzellan-Welt. „Zu meinen Könitz-Zeiten war ich Spezialistin für Kaffeebecher“, blickt Peggy Morenz zurück. Bei Villeroy & Boch war sie über Jahre Mitglied des Innovationsteams und machte sich dort auch Gedanken über weitere Verwendungsmöglichkeiten für Haushaltsporzellan, die auch in Studien mündeten. „Hier hat sich meine Liebe zum Porzellan noch weiter verstärkt“, sagt Peggy Morenz, die dann zu Rosenthal wechselte. „Die Tischkultur, das Porzellan und die dazugehörigen Messen waren ein wichtiger Bestandteil in meinem Leben. Dort konnte ich viel Wissen in Produktmanagement, Marketing und Vertrieb erwerben“, blickt sie zurück.

Doch mit der Insolvenz von Rosenthal 2009 musste sich Peggy Morenz schon wieder beruflich neu orientieren – und landete so schließlich in Paderborn, wo sie eine Position bei der Glasmarke Leonardo bekam. „Aber Glas war nicht mein Werkstoff, das habe ich dann relativ schnell gemerkt“, berichtet die mittlerweile 40-Jährige. Da fiel ihr eine der „Villeroy & Boch“-Studien zum Thema Porzellan wieder ein. Und sie kam auf den Gedanken, sich mit Urnen aus hochwertigem Porzellan zu beschäftigen.

Zunächst las sie Bücher zu den Themen Tod und Bestattung, mit dem sich die meisten Menschen nicht gerne befas-

Was vom Leben übrig bleibt

In Paderborn hat Peggy Morenz die Urnen-Firma „mo van de kamp“ gegründet. Die 40-Jährige profitiert vom Trend zur Feuerbestattung



Peggy Morenz mit ihrem Lieblingsprodukt. Die Porzellan-Urne soll mit ihrem Blumendekor für Liebe und Hoffnung stehen

sen. Zudem nahm sie Kontakt zu einem Bestatter aus Paderborn auf, und erzählte ihm von ihrer Idee. Dieser wiederum motivierte zwei Kollegen aus Hamm aus Bielefeld, sie bei der Konkretisierung der Geschäftsidee zu unterstützen.

„Dabei habe ich viel über das Thema gelernt“, sagt Peggy Morenz. Wichtig war dabei für sie, welchen Bedarf der Bestatter konkret hat, damit er den Hinterbliebenen eine individualisierte Zeremonie anbieten kann. So entstanden neben Urnen, die den Kern der Kollektion ausmachen, weitere Accessoires zum Erinnern und Gedenken für die Hinterbliebenen. Ihre Kollektionen umfassen zwei Produktlinien aus Porzellan und Holz. Die unvergänglichen Porzellanurnen der

Kollektion „Belvedere“ wurden für Friedhofswände und Kolumbarien entwickelt, in denen die Gefäße mit der Asche eines Verstorbenen aufbewahrt werden. Sie werden an der deutschen Porzellanstraße in Thüringen für „mo van de kamp“ hergestellt. Und gerade hier kann die Gründerin ihr Know-how aus der Porzellanbranche einbringen.

Die vergänglichen Holzurnen wiederum, die für Erd- und Waldbeisetzungen entwickelt wurden, lässt die Unternehmerin im sächsischen Erzgebirge herstellen. Diese Region ist für ihr Holzkunsthandwerk berühmt, unter anderem durch Räuchermännchen und Nussknacker. „Diese Handwerker sind es gewohnt, detailliert und sehr fein zu arbei-

ten“, sagt Peggy Morenz. Die Form der Holzurnen namens „Walküre“ soll an eine Samenkapsel erinnern, als Symbol für den Beginn und die Vollendung des Lebens. „Aber auch für den Samen der Liebe, den der Verstorbene in den Herzen gesät hat, und der dort auch über den Tod hinaus Früchte trägt.“

Mittlerweile ist „mo van de kamp“ bei 122 Bestattern vertreten, die Produkte sind auch nur über diese Fachbetriebe zu bekommen. Da es aber bundesweit bis zu 5500 – davon 3500 organisierte – Bestattungsinstitute gibt, hat ihre Firma noch großes Potenzial. Und so ist Peggy Morenz auch an drei Tagen in der Woche mit ihrem Koffer unterwegs, um ihre Produkte bundesweit bekannter zu ma-

chen. Auch auf Fachmessen wirbt sie für die noch junge Marke „mo van de kamp“, die sich vor allem gegen drei große und etablierte Anbieter von Urnen behaupten muss. „Das Spannendste für mich ist im Grunde die Art und Weise, wie ich mir vorgenommen habe, eine Marke aufzubauen“, berichtet Peggy Morenz. „Dabei suche ich mir ein Netzwerk aus Spezialisten und konzentriere mich selbst auch auf mein eigenes Expertenwissen.“ So solle auf allen Ebenen eine hohe Qualität gewährleistet sein.

Ein Jahr nach dem Start hat die Gründerin bereits eine Mitarbeiterin, die Gewinnschwelle ist aber noch nicht erreicht. An die 650 Urnen konnte sie bereits verkaufen, hinzu kommen Produkte wie individualisierbare Porzellananhänger für die Urnen, Erinnerungsdosen und -kerzen für zu Hause und Trauerpapiere. Insgesamt sei das Bestattungsgewerbe noch sehr von Männern dominiert. Mit ihren Produkten bringe sie eine neue und femininere Note in diesen Bereich, sagt Peggy Morenz.

Zudem profitiert die Jungunternehmerin vom Trend zur Feuerbestattung mit kleineren und pflegeleichteren Urnengräbern. Nach Angaben des Bundesverbandes deutscher Bestatter in Düsseldorf wird mittlerweile mehr als die Hälfte der Verstorbenen eingäschert. Zwar ist eine Urnenbeisetzung günstiger als die klassische Erdbeisetzung in „Eiche rustikal“. Dafür fallen bei der Einäscherung die Kosten für das Krematorium und weitere Serviceleistungen an. Im Grunde sei es eine Grundsatzentscheidung, die jeder Mensch oder auch seine Angehörigen treffen müssten, sagt Peggy Morenz, die sich mit ihren Produkten „im oberen Mittelpreissegment“ einordnet. Der Endpreis für eine Beisetzung sei Sache des jeweiligen Bestatters. Ihr eigenes Lieblingsmotiv ist übrigens die Blumenurne der Kollektion „Belvedere“. Die Blumen stünden dabei für Treue und Hoffnung im Zeichen der liebenden Erinnerung, aber auch für Demut angesichts der Endlichkeit des Lebens.

Im Namen des Unternehmens steht das „mo“ für die Modernität der Kollektionen, die sich einer reichen Kultur und einer langen Geschichte verpflichtet fühlten, so Peggy Morenz. „Unsere Produkte sind für jede Glaubensrichtung offen. Sie stehen im Zeichen einer traditionsbewussten Moderne. Das drückt auch unser Name aus.“ Das „van“ bezieht sich auf die liberale Kultur der Feuerbestattung in den Niederlanden.

Und das „kamp“ soll an die Bestattungskultur des „Camposanto“ erinnern, die in der italienischen Renaissance aufblühte. „Der Camposanto begründete eine sehr persönliche und kunstvolle Art, mit dem Tod umzugehen und den Verstorbenen im liebenden Angedenken zu bewahren“, sagt die Unternehmerin.