

Qualitative Studie:

Grabmalmarkt im Wandel

Die Blockhandelsfirma Witzigmann Natursteinhandel hat 2006 eine Marktstudie zur Situation der Natursteinbranche in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse wurden am 2. März vorgestellt und diskutiert. Grabmalproduzenten und Blockhändler wollen dem Wandel gemeinsam mit den Steinmetzen, Kirchen, Zulieferern und anderen am Friedhof tätigen Gewerken begegnen.

Durchgeführt wurde die Studie von der Unternehmensberatung »markant forschen & beraten« (www.markant-mannheim.de). Geschäftsführerin Antje Sorg und ihre Kollegin Ursula Kloé aus Heidelberg stellten die Ergebnisse am 2. März im Steigenberger Hotel in Deidesheim vor und luden die versammelten Unternehmer – in erster Linie Grabmalproduzenten und Kunden der Firma Witzigmann – zur Diskussion ein. Erklärtes Ziel der Veranstaltung war die gemeinsame Entwicklung von Optimierungsansätzen und Zukunftspotenzialen.

Erheblich weniger Umsatz

Der Absatz an in Deutschland gefertigten Industriegrabmalen geht zurück. Das wirkt sich auch auf den Verkauf von Rohblöcken an Grabmalproduzenten aus. Sowohl die Natursteinindustrie als auch der Natursteinhandel haben daher erhebliche Umsatzrückgänge zu beklagen. Der klassische Distributionskanal (Grabmaleinkauf bei der heimischen Industrie) wird seitens der deutschen Steinmet-

zen immer häufiger umgangen; stattdessen werden Fertiggrabmale direkt aus Herstellerländern, insbesondere Indien, importiert.

»Der deutsche Grabmalmarkt verändert sich dramatisch«, stellte Ralf Witzigmann zum Auftakt der Veranstaltung fest. »Passiv zusehen wäre fatal. Wir müssen uns mit den Gründen für den Wandel auseinandersetzen und uns darüber austauschen«, so Robert Wasem, Geschäftsführer der Witzigmann Natursteinhandel GmbH. Mit diesem Ziel habe man die Studie in Auftrag gegeben.

Geiz ist nicht für alle geil

Die Marktforscherinnen informierten zunächst über die gesamtwirtschaftliche Lage. In Deutschland sind alle mit gesättigten Märkten konfrontiert, erklärte Ursula Kloé. Die Globalisierung bewirke allenthalben eine Veränderung der Werte und des Kaufverhaltens. Zwei Verhaltensmuster seien zu beobachten: zum einen der generelle »Geiz ist geil«-Trend und zum anderen die Bereitschaft, für besondere Qualität mehr Geld auszugeben.

Mehr Wissen, weniger Risiko

Wer Qualität vermitteln wolle, könne auf gutes Marketing kaum verzichten. Marketing sei mehr als Verkaufsförderung. »Es setzt voraus, dass man seine Kunden kennt und sensibel wahrnimmt und analysiert, was sich auf dem Markt tut«, so Kloé. Hier komme die Marktforschung ins Spiel. Mehr Wissen bedeute ganz klar »weniger Risiko, was die Wahl und Durchführung geeigneter Marketingstrategien betrifft«.

Wenige, aber lange Gespräche

Antje Sorg informierte zunächst über die Erhebungsmethode. Im Auftrag der Firma Witzigmann hätten sie und Ursula Kloé eine »marktpsychologische Grundlagenstudie mit Steinmetzen und Verantwortlichen bei Innungen und Verbänden« durchgeführt. Dabei habe es sich nicht um eine repräsentative Untersuchung gehandelt: »Die Stichprobe war klein – wie bei marktpsychologischen Studien durchaus üblich. Die ausgewählten Personen wurden intensiv befragt«, so die Marktforscherinnen. »Ziel der Studie war es nicht, Prozentverteilungen zu erfahren, sondern das Thema ›Wandel im Natursteinmarkt‹ in seiner Tiefe zu erfassen.« Insgesamt hätten sie und ihre Kollegin im Juli 2006 15 Steinmetzen, zwölf Männer und drei Frauen, drei von ihnen Obermeister, befragt. Michael Weber von Granitwerk Kronach und andere bedauerten die fehlende Repräsentativität der Umfrageergebnisse; eine Stichprobe von 15 sei doch überaus klein, wenn man bedenke, dass es in Deutschland rund 5000 Steinmetzbetriebe gibt. Antje Sorg versicherte, man habe bei der Auswahl der Gesprächspartner auf eine gute Bandbreite nach verschiedenen Merkmalen geachtet. Bereits nach fünf Interviews hätten sich die Wiederholungen gehäuft, und in den letzten vier von 15 Gesprächen seien keine wesentlich neuen Aspekte mehr hinzugekommen. Im Anschluss an die Ergebnisdarstellung bestätigten Branchenkenner das Bild, das die Studie aufgezeigt hatte.



Gastgeber Ralf Witzigmann



Ursula Kloé



Antje Sorg

(Fotos: B. Holländer)

Steinmetzen unter Druck

Fast alle Befragten sehen sich laut Antje Sorg derzeit in einem bedrohlichen Spannungsumfeld. Zum einen sei da der gesellschaftliche Trend weg von der traditionellen Friedhofskultur und hin zu alternativen Bestattungsformen ohne Gedenkstein; zum anderen die gestiegene Preissensibilität der Hinterbliebenen und der immer noch größer werdende Wettbewerbsdruck – eine Folge der massiven Fertiggrabmalangebote v. a. aus Indien sowie der wachsenden Konkurrenz durch branchenverwandte Anbieter und durch Anbieter aus Nachbarstaaten. Diesen Entwicklungen, die Umsatzrückgänge zwischen 30 und 40 % verursacht hätten, habe man seitens des Steinmetzhandwerks nichts entgegengesetzt, so die Befragten. Nicht nur den Bundesinnungsverband, sondern auch sich selbst kritisierten einige als zu wenig initiativ und flexibel. Aktionen wie die Ausstellungen auf Gartenschauen und die Auslobung und Verleihung eines Bundesinnovationspreises für bedarfsgerechte Grabstättengestaltung seien nur Tropfen auf einen heißen Stein.

Vier Steinmetztypen

Sorg und Kloé teilten die befragten Steinmetzen folgenden Gruppen zu:

1. der Massenverkäufer. Er bietet günstige Ware an und versucht, über hohen Umsatz zu bestehen. Er ist sensibel für Ware aus Indien und China und hat wenig Kontakt mit

der heimischen Grabmalindustrie. Er denkt und handelt global.

2. der Anspruchsvolle. Er bedient im Grabsteingeschäft das Topsegment und setzt auf Individualität, Handwerkskunst und hohe Qualität. Die heimische Industrie unterstützt er, auch aus ethischen Gründen. Er denkt und handelt lokal.

3. der Flexible. Er will sich neuen Geschäftsfeldern (Bau, Innenausbau, Galabau) öffnen. Was Grabmale betrifft, setzt er überwiegend auf Qualität, Kreativität und individuelle Handwerkskunst, und er hat eine Affinität zur heimischen Industrie. Er denkt und handelt lokal UND global.

4. der Resignierte. Er ist sehr traditionsverhaftet, zeigt wenig Willen zur Veränderung und versucht, seinen Betrieb nach alter Väter Sitte noch »so lange es geht« aufrecht zu

erhalten. Die Zusammenarbeit mit der Industrie sucht er aus Tradition. Er denkt und handelt lokal.

Einkauf / Bezug der Ware

Das Handwerk richtet sich in erster Linie nach den jeweiligen Kundenwünschen (Farbe, Gesteinssorte, Struktur) und kauft dementsprechend. Das Herkunftsland wird dann zum entscheidenden Kriterium, wenn das, was der Kunde will, nur aus bestimmten Ländern zu haben ist (z. B. AURORA aus Finnland) oder wenn der Preis im Zentrum der Kundenwünsche steht (Ware aus Indien, China). Auf der Suche nach preisgünstigen Alternativen übergehen fast die Hälfte der Befragten immer häufiger die traditionellen inländischen Handelskanäle und kaufen ausländische Ware (meist aus Indien) bei darauf spezialisierten Händlern ein (auch im



Gemeinsam für das Grabmal: die Unternehmerrunde in Deidesheim

Das sollte schon drin sein!

40% Trass sollte drin sein. Erst mit rheinischem tubagTrass wird es ein original tubag Trasszement. Der macht den Mörtel geschmeidig und schützt vor Kalkausblühungen. Ein Muss, wenn Sie Natursteine verlegen, versetzen oder mauern.
www.tubag.de



benachbarten Ausland). Vereinzelt importieren sie auch direkt aus Indien.

Gute Noten für die heimische Industrie

Die inländische Natursteinindustrie wird laut Umfrage noch von der Mehrheit der Befragten als traditionelle Bezugsquelle in Anspruch genommen. »Von der heimischen Grabmalindustrie haben die Befragten ein

überwiegend positives Bild«, berichtete Sorg und nannte als Stichpunkte große Fachkompetenz, hohes Vertrauen aufgrund langjährig gewachsener Geschäftsbeziehungen, qualitativ hochwertige Ware und Verarbeitung, in der Regel zuverlässig kurze Lieferzeiten von drei bis vier Wochen, kurze »Dienstwege«, einfache Kommunikation bei Sonderwünschen und zufrieden stel-

lendes Reklamationsmanagement. Vereinzelt wurde die heimische Industrie von Steinmetzen vom Typus Massverkäufer und Resignierter aber auch als zu wenig flexibel und innovativ kritisiert.

Mehr Eigenproduktion, weniger Handel

Weil man sich mit der Industrie »in einem Boot« sieht, erwartet man vor allem von ihr Marketinginitiativen zur Rettung der Grabmalkultur. Außerdem befürchtet man, dass sich die Industrie durch die Verlagerung von der Eigenproduktion auf den Handel mit Importware in eine bedrohliche Abhängigkeit begibt, und dass dies letztlich zur Stilllegung von Maschinen, zur Entlassung von Arbeitskräften, zum Kollaps der heimischen Industrie und in der Folge zum Preisdiktat durch Indien und China führt. Die befragten Steinmetzen erwarten von der Industrie Verkaufsschulungen, Öffentlichkeitsarbeit, Innovationen, die Bereitstellung umfangreicher, hochwertiger Produktkataloge sowie die Beschaffung von Importware in guter Qualität als Ergänzung zur Eigenproduktion. Einige fordern von ihr aber

ausdrücklich eine Rückbesinnung auf ihr eigentliches Stammgeschäft, die Steinbearbeitung. Als wünschenswert erachtet wird eine Aufklärungskampagne mit dem Ziel, die Branche über die wettbewerbsschädlichen Folgen des Preisdumpings aufzuklären.

Dahingestellt bleibt, ob das Steinmetzhandwerk eine »Rückbesinnung« der Industrie auf die Eigenfertigung mit verstärkten Bestellungen belohnen würde (Anmerkung der Redaktion).

Einkauf importierter Ware und Direktimport

Für den Einkauf (meist indischer) Importware über spezialisierte Händler spricht aus Sicht der Befragten vor allem der niedrige Preis bei mittlerweile i. d. R. ordentlicher Qualität. Da der Händler die Importformalitäten übernimmt und mangelhafte Ware zurückgegeben werden kann, halten sich Aufwand und Risiko in Grenzen. Problematisch seien die relativ langen Lieferzeiten von acht bis zwölf Wochen, Qualitätsschwankungen (unterschiedliche Abbaugebiete) und das Image »Kinderarbeit«. Allerdings werde die Qualität der indischen Grabmale laut Umfrage von Jahr zu Jahr besser und Kinderarbeit sei in indischen Werkstein-Produktion nicht üblich.

Wichtigstes Argument für den vereinzelt praktizierten Direktimport aus Indien ist laut Umfrage der konkurrenzlos niedrige Preis, zumal dabei die Gewinnmarge nicht mehr geteilt werden muss. Generell wächst unter den Steinmetzen die Bereitschaft, direkt aus Indien zu importieren. »Viele Steinmetzen meinen, dass man importieren muss, wenn man wettbewerbsfähig bleiben will«, so Antje Sorg. Dabei würden die »Indiensteine« von manchen als »aufgezwungenes Übel« empfunden. Der chinesischen Industrie, mit der man noch wenig Erfahrung habe, traue man zu, sich in kürzester Zeit auf die Bedürfnisse des heimischen Marktes einstellen und eine führende Rolle übernehmen zu können.

Fazit und Empfehlungen

1. Aufklärungskampagne

Wenig Beeinflussungspotenzial sehen die Marktforscherinnen im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereich. Helfen könnte nach ihrer Überzeugung jedoch eine Aufklärungskampagne, geplant und durchgeführt von allen involvierten Gewerken und den Kirchen sowohl auf Endverbraucher- als auch auf Multiplikatorebene mit dem Ziel der »Reemotionalisierung« des Themas Tod und Bestattung. Stichpunkte hierzu:

- Grabstein als Denkmal, als letzte Reverenz, die einem geschätzten Individuum erwiesen wird
- Grabstein als Ausdruck der Anerkennung einer Lebensleistung
- Grabstein als wichtiger Ort für die Trauer und Verarbeitung
- Grabstein als individuelle künstlerische Auseinandersetzung mit der Persönlichkeit und dem Lebensweg des Verstorbenen

Als flankierende Maßnahme empfehlen die Unternehmensberaterinnen eine breit angelegte Werbung für die Qualität der in Deutschland hergestellten Grabzeichen und gegen Importware, bei der Kinderarbeit nicht völlig ausgeschlossen werden kann.

2. Endverbraucherstudie

Um Informationen rund um das tabuisierte und sensible Thema Tod richtig kommunizieren und platzieren zu können, wird der Branche ans Herz gelegt, zunächst eine qualitativenpsychologische Endverbraucherstudie durchzuführen. Im Einzelnen gelte es herauszufinden, wie die Thematik Bestattung und »Grabmal als Denkmal«, wie die Natursteinbranche bzw. das Steinmetzhandwerk und wie Bestattungsunternehmen wahrgenommen werden.

In einem weiteren Schritt könnte man dann gegebenenfalls auf der Basis einer repräsentativ angelegten Endverbraucherstudie die optimalen Strategien und Kommunikationskanäle festlegen, so Antje Sorg.

»Wir Steinmetzen waren es nicht gewohnt, ein Produkt bewerben zu müssen. Jetzt auf einmal kommt kein Kunde mehr zur Tür rein. Was machen wir denn jetzt? Ich glaube, das ist eine Situation, mit der die Branche nicht umgehen kann.«

(Aus der marktpsychologischen Untersuchung)

»Wir sind froh, das wir nur Töchter haben und die etwas anderes gelernt haben. In ein, zwei Jahren gehen wir in Rente, und dann gibt es den Laden nicht mehr.«

(Aus der marktpsychologischen Untersuchung)

- ▶ Sie wählen Ihren Block aus.
Wir lagern ihn.
- ▶ Sie bestellen nach Ihrem Bedarf.
Wir fertigen nach Ihren Angaben.
- ▶ Sie haben die Garantie
auf gleichbleibende Qualität.
Wir liefern sie. Kurzfristig und
zuverlässig.

**Specken Sie Ihre Lagerkosten ab. Mit Block-auf-Abruf.
Denn nur ein schlanker Betrieb ist ein gesunder Betrieb.**

Tringenstein
TRANCHEN BESTE QUALITÄT

35768 Siegbach-Tringenstein

Telefon: 0 27 78/69 66-0

Telefax: 0 27 78/69 66-40

www.steinwerk-tringenstein.de

3: Effiziente Verbandsarbeit

Optimierungsmöglichkeiten habe die Branche im Bereich der Verbandsarbeit, im Umgang mit dem Endverbraucher und was die Partnerschaft Steinmetz – Industrie betrifft. Den Verbänden empfehlen Sorg und Kloé die Veranstaltung von Diskussionen, Seminaren, Schulungen und Workshops mit folgenden Zielen:

- Stärkung der Branchensolidarität mit dem Ziel der Verhinderung eines ruinösen Preiswettbewerbs
- Verkaufsförderung, Kundenbetreuung
- Entwicklung neuer Produktideen (Gesamtthema Naturstein)

4: Konzentriertes Marketing

Viele Steinmetzen sind der heimischen Industrie aus traditionellen und

pragmatischen Gründen noch eng verbunden. Der Wandel der Bestattungskultur macht ihnen ebenso zu schaffen wie der zunehmende Preisdruck, vorangetrieben durch Billigimporte. Alleine fühlen sich die Steinmetzen nicht dazu imstande, wirkungsvolle Ideen gegen diesen Trend zu entwickeln; sie wünschen sich ein gemeinsames Vorgehen mit der Industrie. Dieser Kooperationswille sowie die Bereitschaft, aktiv zu werden, bieten nach Überzeugung der Marketingberaterinnen einen guten Ansatz, das Handwerk durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen wieder en-

ger an die Industrie zu binden. Gut erreichbar erscheinen vor allem der Anspruchsvolle und der Flexible (siehe oben). Antje Sorg und Ursula Kloé empfehlen mehr brancheninterne Kommunikation zu den Themen Kompetenz, Qualität, kurze Lieferzeiten, Innovationskraft) sowie die Zertifizierung einer deutschen Qualität (hervorragende Verarbeitung, ethische Un-

bedenklichkeit). Eine solche Zertifizierung könnte ihrer Meinung nach dazu beitragen,

- die Branchensolidarität zu stärken (Einigung auf ein konzertierte Aktion, gemeinsames Qualitätsbekenntnis),

»Der Verband schläft. Die sehen nicht, dass es vielleicht in Zukunft keine Steinmetzen mehr gibt.«

(Aus der marktpsychologischen Untersuchung)

»» **Der komplett fertige Stein aus Indien kostet mich weniger als die Hälfte dessen, was ich bei deutschen Herstellern bezahle.** ««

(Aus der marktpsychologischen Untersuchung)

- den Markt für die Branche und den Endverbraucher transparent zu machen,
- die Beratungskompetenz der Steinmetzen zu steigern und
- dem Endverbraucher die Entscheidung für garantierte Qualität,

professionelle Beratung und guten Service sowie für ethische Unbedenklichkeit zu erleichtern.

Die Empfehlung, in Deutschland hergestellte Grabmale zu zertifizieren, wurde von einzelnen Unternehmern in der Diskussion jedoch spontan verworfen; die Unterschiede gegenüber Importware seien nicht groß genug.

Diskussion

Die präsentierten Ergebnisse wurden von den versammelten Unternehmern sehr angeregt diskutiert. Vertreten waren die Grabmalproduzenten Granitwerke Georg Apfl, Büttner (Oberwesel), DESTAG, Gräf Granit, Gläsel & Weber (Granitwerk Kronach), Kressbronner Stein-Industrie (KSI), Lichtnack Granit, Sievers Granit, Steinwerk Tringenstein, Zimmermann (Gladenbach) sowie die Kunstgießerei Strassacker.

Andreas Robrade, Sprecher des Arbeitskreises »Die Zukunft des Grabmals«, wies darauf hin, dass es mit diesem Gremium des Zentralverbandes der Deutschen Naturwerksteinwirtschaft (ZDNW) bereits ein Forum gibt, in dem Vertreter des Deutschen Naturwerkstein-Verbandes (DNV)

und des Bundesinnungsverbandes des Deutschen Steinmetz-, Stein- und Holzbildhauerhandwerks (BIV) gemeinsam nach Lösungen suchen. Leider habe es auf verschiedene Aufrufe zur Mitarbeit aus den Reihen der Steinmetzen kaum Resonanz gegeben. Eine Marketingaktion für das Grabmal sei notwendig, aber derzeit nicht zu finanzieren. Daher wolle man mit Musterfeldern lokal und regional Aufklärungsarbeit leisten.

Projektarbeit mit Strassacker?

Zur Sprache kam die von allen Produzenten als beispielhaft gelobte Grundlagen- und Öffentlichkeitsarbeit der Firma Strassacker. Begeistert zeigten sich die Versammelten von der Ankündigung einer Argumentationsmappe für Steinmetzen, die Strassacker auf der Stone+tec präsentieren will. In dieser Mappe finden die Steinmetzen Argumente für die Kommunikation eigener Anliegen vor Ort. »Viele Entscheidungen, z. B. für Urnenwände oder Friedwälder, werden aus Unkenntnis gefällt. Gemeindevertreter sind in aller Regel offen für gute, wohl begründete Argumente für die Erhaltung einer an den Bedürfnissen der Hinterbliebenen ausgerichteten Friedhofskultur«, so Strassacker-Mitarbeiterin Karin Blumenstock. »Für solch ein Projekt würden wir uns spontan engagieren, auch finanziell«, lautete die spontane Reaktion von Tringenstein-Chef Jörg Knell, und manch an-

derer stimmte zu. Auch eine gemeinsame Kampagne für das Grabmal sei denkbar »und notwendig!«, befanden die Produzenten; allerdings müsse die Leitung einer solchen Kampagne produzentenunabhängig in berufenen Händen liegen und von einem unabhängigen Beratungsgremium begleitet werden. Ob denn eine Zusammenarbeit mit Strassacker möglich wäre, wurde gefragt.

Strassacker sei im Interesse der Sache natürlich für eine Zusammenarbeit auch mit den industriellen Grabmalproduzenten offen, so Blumenstock. Je mehr Mitstreiter aus allen Reihen der mit dem Sterben, Bestatten und der Friedhofskultur befassten Gewerke zur gemeinsamen Aufklärung bereit seien, desto besser.

»» **Unsere Branche muss den Indern immer einen Schritt voraus sein, wir müssen immer am Ball bleiben.** ««

(Aus der marktpsychologischen Untersuchung)

Etwas wie Aufbruchsstimmung atmete der Schluss der Veranstaltung in Deidesheim, und man war sich einig: »Wenn alle mittun – Blockhändler, Grabmalindustrie, Steinmetzen, Bronzehersteller, Bestatter, Friedhofsgärtner und Floristen, möglichst auch die Kirchen –, dann können wir viel bewirken.« Ein erster Schritt in diese Richtung könnte sein, den Endverbraucher, der mit seiner Entscheidung den Markt gestaltet, genauer kennen zu lernen mit dem Ziel, zufriedene Kunden an das Produkt Naturstein zu binden, empfiehlt Antje Sorg.

Bärbel Holländer

BUDDÉ

der Fachverlag für Grabmalkataloge

Grabmalkataloge, DIN A4, 28 bis 72 Seiten
Faltprospekte, 10 x 21 cm, 12 u. 24 Seiten
 Spezial-Kataloge für das **Urnengrab**

Auf Wunsch mit Ihrem Firmeneindruck, individuell für Sie gestaltet. Bitte fordern Sie Ihr Mustersortiment an!

Spiliterstraße 41, 48231 Warendorf, Tel 02581 / 30 76, Fax 6 28 50,
 E-Mail: budde.grabmale@t-online.de, Internet: www.budde-grabmale.de

Stone+tec Nürnberg vom 6. Juni – 9. Juni 2007
 Besuchen Sie unseren Stand in der Halle 3 Nummer 118.

Anzeigenschluss
 für die große
Messeausgabe
Naturstein 5/2007
 ist der

25. April 2007