

miesięcznik
funeralny

Rok 4, Nr 12 (12)
Grudzień 1997 r.
ISSN 1156-6450

Cena 7 zł

MIEMENTO

• ostatnia posługa • cmentarze • kamieniarstwo •

Zabytkowy
Cmentarz
Highgate
w Londynie

„The Economist”:
Pogrzeby
coraz droższe

PRODUCENCI:
P.A.P. LIEBCHEN & Co.



Zabytkowy Cmentarz HIGHGATE w Londynie

Okres długiego panowania (1837 – 1901) królowej Wiktorii przyniósł Imperium Brytyjskiemu nie tylko wyjątkowy rozwój gospodarczy, lecz także uczynił je pierwszym mocarstwem światowym, a pozostawił po sobie wiele wspaniałych świadectw w architekturze i kulturze materialnej. Zalicza się do nich m. in. londyński Cmentarz Highgate, założony w 1839 roku i poświęcony przez biskupa stolicy Anglii tuż przed dwudziestymi urodzinami królowej. Cmentarz, który był przez długie lata miejscem spotkań towarzyskich i „deptakiem spacerowym” londyńskiej elity (było w dobrym tonie bywać na Highgate), dzieli się na dwie nekropolie: Zachodnią i Wschodnią, połączone podziemnym tunelem pod ulicą Swain's Lane. Tunel ten zwany Tunelem Egipskim

(prezentujemy go na dwóch pierwszych zdjęciach) mieści w swych ścianach grobowce i katakumby z prochami przedstawicieli najprzedniejszych rodów Londynu, wybitnych polityków, ludzi kultury i nauki. Ich miejsce spoczynku chronią drzwi z żelaza, zdobione egipskimi symbolami gaśnięcia życia: odwróconymi, dogasającymi zniczami.

Nekropolią – na której nie wolno wykonywać ekshumacji – opiekuje się Towarzystwo Przyjaciół Cmentarza Highgate. Środki na pielęgnację i konserwację zabytkowych grobowców uzyskuje m. in. ze sprzedaży biletów (cena wstępu: 5 funtów), uprawniających do zwiedzania „miasta zmarłych” z przewodnikiem.

Na cmentarzu znajduje się 51.800 grobów, w których pochowano ok. 166.800 zmarłych. Znalazł tu m. in. miejsce spoczynku słynny malarz Feliks Topolski (1907 – 1989), filozof Herbert Spencer (1820 – 1903), konstruktor silnika elektrycznego i transformatora oraz odkrywca indukcji elektromagnetycznej, fizyk i chemik Michael Faraday (1791 – 1861), polski arystokrata Stanisław Worcell (1797 – 1857), węgierski bohater narodowy Lajos Kossuth (1802 – 1904), włoski działacz wolnościowy Giuseppe Mazzini (1805 – 1872), a także Karol Marks (1818 – 1883), którego ilustrowaną biografię (wraz z mapką, ułatwiającą znalezienie grobu) – wydaną i wznawianą co pewien czas przez Towarzystwo Przyjaciół Cmentarza Highgate – można kupić przed bramą nekropolii.

Elżbieta Reniger (Londyn)



Na stronie 1 okładki: jeden z najbardziej oryginalnych grobowców na cmentarzu Highgate, zawierający szczątki Wielkiego Koniuszego królowej Wiktorii.

KRAJ – ŚWIAT

DEWASTACJE

W Zgierzu nieznanymi sprawcy zniszczyli 7 grobowców na cmentarzu ewangelicko-augsburskim. Straty wynoszą ponad 7 tysięcy zł.

W Bartoszewicach zarząd cmentarza poszukuje opiekunów wielu zdewastowanych w listopadzie grobów. Zatrzymani wtedy dwaj młodzieńcy twierdzili, że denerwowały ich krzyże. W krótkim czasie uszkodzili ponad dwadzieścia grobów.

W Trzebieszowie zniszczono ponad sto grobów. Sprawcami są chłopcy z dobrych domów w wieku ośmiu, dziesięciu i jedenastu lat. Przez trzy dni przychodzili na cmentarz i zaczęli zabawę od rozbijania żwiru o płyty nagrobne. Potem biegali po grobach, rzucali w nie kamieniami i strącali elementy nagrobków na ziemię. Rodzice zatrzymanych chłopców byli oburzeni na policjantów i nie wierzyli, że ich laturośle mogły zrobić coś tak strasznego. Dzieci po przesłuchaniu wróciły do domów i znów uczestniczą w zajęciach szkolnych. Prawdopodobnie za szkody będą odpowiadali rodzice.

SATANIZM

W Ropczycach do tej pory panuje strach przed satanistami, którzy odprawiają tajemnicze misteria na cmentarzu. Ludzie wciąż jeszcze pamiętają rozkopane i sprofanowane gro-

by. Nikt nie chce na ten temat rozmawiać z dziennikarzami. Miejscowy ksiądz ogłosił, że pewnego listopadowego dnia po mszy wieczornej odbędzie się w kościele spotkanie poświęcone tej sprawie. Do zebranej młodzieży przemówił ksiądz i katecheta. Między innymi poruszono sprawę grupki chłopców, którzy twierdzili, że są opętani przez diabła. W mieście utrzymuje się stan zbiorowej psychozy. Młodzież unika czarnych ubrań. Od pewnego czasu nie zdewastowano tu ani jednego grobu.

We Francji skazano trójkę młodocianych satanistów na 2, 3 i 4 lata więzienia za wyjątkowo odrażającą profanację grobu w Tulonie. Satanisci wybrali się na cmentarz po kości palców, z których zamierzali zrobić naszyjnik. Wybrali grób 70 letniej kobiety, zmarłej przed 20 laty. Rozbili trumnę, zmasakrowali zabalsamowane zwłoki i wbili w klatkę piersiową odwrócony krzyż. Na koniec rozbili płytę nagrobną. Karę złagodźono po roku. Młodzi ludzie mają być pod nadzorem przez 3 lata, obowiązuje ich zakaz wstępu na cmentarze i spotkania się między sobą.

NATARCZYWY KIEROWCA KARAWANU

Pogrzeb odbywający się w Wielki Piątek w pewnym mieście znalazł swój finał aż w Sądzie Najwyż-

Komputerowy system obsługi cmentarza „AKWILA”

Informacja o grobach,
pochowanych, aktach zgonu,
zastrzeżeniach, wolnych grobach.
Uporządkowanie archiwum
i bieżąca obsługa kancelarii,
niezawodność i prostota obsługi,
bezpieczeństwo danych.

Od 1994 roku „AKWILA”
wspomaga zarządzanie
największym cmentarzem
w Polsce oraz innymi
cmentarzami komunalnymi
i wyznaniowymi

„DIF”,

Al. Niepodległości
214 m. 14/ 15,
00-608 Warszawa,
tel. (0-22) 672 78 23,
25 28 13,
fax (0-22) 672 72 34

miesięcznik funeralny **MEMENTO**

Pismo przedsiębiorców pogrzebowych,
administratorów cmentarzy i kamieniarzy.
Ukazuje się wyłącznie w prenumeracie.

WYDAWCA:

Edytor Press Ltd.,
20-601 Lublin, ul. Zana 38 c,
tel. (0-81) 525-82-25, fax 525-88-74.

REDAKCJA:

Maria Lejman i Zespół,
Miesięcznik Funeralny
MEMENTO,
02-785 WARSZAWA,
ul. Koński Jar 2/45 a,
tel./fax (0-22) 641-06-22.
**REKLAMY, OGŁOSZENIA,
INFORMACJA
O PRENUMERACIE:**
02-785 Warszawa,
ul. Koński Jar 2/45 a,
tel./fax (0-22) 641-06-22.

PRODUKCJA:

skład, lamowanie, naswietlanie stron
— Edytor Press Ltd.,
druk
— Primooffset Lublin,
tel. 745-05-69



OPAL

Studio Fotografii Komputerowej
20-711 Lublin, ul. Hamleta 10
tel. (0-81) 526-37-02

KOLOROWE FOTOGRAFIE NAGROBKOWE

Zadzwoń lub napisz -
prześlemy ofertę współpracy

Sprzedam

KARAWAN CITROËN (Pollman)

rok prod. 1986
benzyna 2, 5 litra,
automat

Tel. (0-86) 71-16-35
lub
tel. kom.
(0-90) 20-43-16

KRAJ – ŚWIAT

szym, po przejściu przez wokandę Sądu Wojewódzkiego i Apelacyjnego. Pan S. w trakcie mszy żałobnej poświęconej jego zmarłej matce został pociągnięty za rękaw przez kierowcę, który chciał się dowiedzieć jak długo musi jeszcze czekać. Pan S. stwierdził, że zostały naruszone jego dobra osobiste, bo zebrani w kościele ludzie mogli sądzić, że targuje się z kierowcą. Rozmowa o pieniądzech miała w istocie miejsce, bo uszkodzony w ostatniej chwili zmienił trasę przejazdu, za co kierowca zażądał dodatkowej zapłaty. Proces toczył się dwa lata. Sądy wszystkich instancji oddaliły pretensje powoda.

ALARM W SPRAWIE ŻYDOWSKIEGO CMENTARZA

Czytelnicy Gazety Olsztyńskiej zaalarmowali prasę twierdząc, że prowadzone obok wykopy spowodowały dewastację zabytkowej nekropolii. Wizja lokalna nie potwierdziła tych podejrzeń. Na zaniedbany i zrujnowany przed laty cmentarz żydowski pracownicy firmy budowlanej wwieźli ziemię i piasek, korzystając z pozwolenia miejscowych władz. Nie uszkodzili ani jednego nagrobka, za to posprzątałi nagromadzony tam przez lata śmiećnik,

wywożąc na wysypisko stare połamane meble i góry trudnych do zidentyfikowania przedmiotów.

CMENTARZ NOWODIEWICZY W MOSKWIE

Dziwnym zrządzeniem losu spoczywają tu obok siebie ludzie, którzy za życia nie chcieli mieć ze sobą nic wspólnego. Leżą teraz w zgodzie ofiary obok swoich oprawców. Znajdziemy tu groby Bułhakowa i Majakowskiego, Chruszczowa i Mołotowa, drugiej żony Stalina, Nadieždy Alilujewej i jej przyjaciółki Poliny Żemczużyny, żony Mołotowa. Pierwsza odebrała sobie życie, druga z inicjatywy Stalina była zesłana i torturowana. Następne pokolenia, które zechcą zajrzeć pod podszewkę historii na cmentarzu Nowodiewiczym, będą musiały pamiętać, że wielkość nagrobka nie zawsze świadczy o wielkości człowieka, który pod nim spoczywa.

TAJEMNICZE ZWŁOKI

Sprawa odkopanych przypadkowo szczątków ludzkich w Wiechutkach pod Sieradzem ma swój dalszy ciąg. Na spotkaniu w sieradzkim Muzeum Okrę-

gowym antropolog poinformował zebranych, że nie mogą to być szczątki jeńców radzieckich. Z całą pewnością ustalono, iż kości pochodzą sprzed co najmniej 50 lat. Pochowano w tym miejscu dwunastoletnie dziecko i trzydziestoletnią kobietę.

SZKIELET W KURHANIE

W Korytnikach /woj. przemyskie/ chłopcy rozkopali kurhan znajdujący się w pobliżu mogił z czasów pierwszej wojny światowej. Wewnątrz znaleźli szkielet i duży słój z rękopisem sporządzonym ładnym, kaligraficznym pismem. Powiadomiono o odkryciu przemyskie muzeum. Dokumenty zostaną odczytane dopiero po dezynfekcji. Jak dotąd rozszyfrowano jedynie datę: 1876 rok. Są dwie koncepcje rozwiązania tej zagadki. Według pierwszej kurhan pochodzi z XIX wieku, kiedy na tych terenach szalała epidemia. Według drugiej pochowano tam jedną z księżniczek z rodu Sapiechów. Wszystko się wyjaśni po odczytaniu tajemniczych dokumentów.

BEZPAŃSKIE MAUZOLEUM

Latem dokonano uroczystego otwarcia Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie. Jesienią pojawił się problem: za co utrzymać mauzoleum i kto ma nim administrować? Obiekt jest własnością Fundacji Budo-

Firma „KADEX”

**POLECA:
SZEROKI WYBÓR**

- TRUMIEN
- SARKOFAGÓW

PRODUCENT:

Krzysztof Drzewiecki
TOPOŁA KRÓLEWSKA 62
99 – 100 ŁĘCZYCA
Tel. (0-114) 69-88

KOMIS samochodów pogrzebowych

Jeżeli masz problem:

- chcesz sprzedać używany samochód pogrzebowy
- jesteś zainteresowany zamianą starego na nowy
- chcesz kupić nowy samochód pogrzebowy
- chcesz dokonać naprawy, adaptacji swojego samochodu na wersję pogrzebową lub uzupełnić wyposażenie

my Tobie pomożemy

Pośredniczymy w transakcjach kupna-sprzedaży. Prowadzimy Bank Informacji o samochodach pogrzebowych w całej Polsce.

Zgłoś się do nas:

P.P. „BELLA” Sp. z o.o.
ul. Baonu Zośka 16, 05-092 ŁOMIAŃKI k. Warszawy,
tel. (0-22) 751-19-40, fax (0-22) 751-19-39

wy Mauzoleum, któremu skończyły się pieniądze. Jeśli rajcy z Suchedniowa nie zechcą przejąć tego obiektu, prawdopodobnie trzeba będzie go rozebrać. Rozmowy na ten temat wciąż trwają ale do podjęcia decyzji nikt się nie kwapi.

POSZUKIWACZE SKARBÓW

Fundacja „Pamięć” prowadzi prace ekshumacyjne na terenie gminy Bolków. Przebywający akurat w tej miejscowości szef towarzystwa Eksploatacji i Poszukiwań TALPA, spotkał na starym cmentarzu ewangelickim czterech mężczyzn, którzy lewarkiem podnosili płytę nagrobną. Nie mieli przy sobie żadnych dokumentów zezwalających na prowadzenie takich prac, ale spokojnie powoływali się na fundację „Pamięć”. Zapewniali, że ich szef z dokumentami łada moment nadjedzie. Po chwili zabrali coś z grobowca i szybko odjechali. Jak się okazało, w Bolkowie od pewnego czasu pojawiały się przez nikogo nie sprawdzane ekipy, które na własną rękę prowadziły przeszukiwanie mogił niemieckich najwyraźniej w celach rabunkowych. Dla kolekcjonerów znaczki identyfikacyjne stanowią jedynie wartość gadżetów, dla rodzin poległych żołnierzy są to niezwykle cenne pamiątki, które jednocześnie pozwalają na zidentyfikowanie szczątków i pochowanie ich w normalnym grobie. Stąd wnioski, że władze

tych miejscowości, gdzie prowadzone są poszukiwania fundacji „Pamięć”, powinny zwracać baczniejszą uwagę na zorganizowane grupy poszukiwaczy, które podszywają się pod tę szlachetną skądinąd działalność.

STAROŻYTNE MIASTO UMARŁYCH

W Aleksandrii prowadzone są badania przy odkrytym przez przypadek starożytnym cmentarzysku z III w. p.n.e. Na obszarze około jednego kilometra kwadratowego znajdują się sale z wnękami spiętrzonymi na siedmiu poziomach. W każdej z nich znajdują się drewniane sarkofagi. Część została splądrowana już w starożytności. Na szczęście nie wszystkie. Według relacji Strabona, greckiego historyka z I w.p.n.e. było to kiedyś bardzo ruchliwe miejsce z ogrodami i salami przeznaczonymi na żałobne posiłki. W pobliżu znajdowały się pomieszczenia, w których balsamowano zwłoki. Miejskowe władze chcą zachować to miejsce, które z pewnością stanie się atrakcją turystyczną.

NIEBOSZCZYK W CAŁOŚCI I PLASTERKACH

Profesor Günther von Hagens założył w Heidelbergu Instytut Plastytacji, który zajmuje się preparowaniem zwłok na potrzeby nauki. Metoda za-

stępowania płynów ustrojowych silikonem daje niezwykle rezultaty. Zwłoki są lepiej zabalsamowane niż robiono to przed dwoma tysiącami lat. Ponadto pozbawione skóry ciała z odsłoniętymi mięśniami i fragmentami wewnętrznych narządów, są nie tylko przedmiotem studiów, ale również, jak twierdzi profesor, dziełami sztuki. W najbliższym czasie planowana jest wystawa fantazyjnie spreparowanych zwłok. Zwiedzający będą mogli między innymi zobaczyć małe ręce wychylające się z rozciągniętego łona matki.

POLSKI RYNEK LUDZKICH CZASZEK

Każdy student pierwszego roku medycyny musi zdobyć ludzką czaszkę, najlepiej trzyletnią, bo starsze są zbyt kruche. Kilka lat temu można było dostać taki eksponat za darmo w szpitalnym prosektorium. Teraz studenci muszą sobie radzić sami. Tak powstał zawód tak zwanych „czaszko-handlarzy”, zazwyczaj lekko nietrzeźwych, którzy sobie tylko znanymi drogami zdobywają nielegalny towar. Zdarza się, że na własną rękę rozwalają groby lub kradną całe głowy ze świeżych trumien. Student IV roku powiedział, że kupił na Bródnie czaszkę za 500 zł z resztkami skóry i włosów. Podczas wygotowywania jej w garnku zapach był nieopisany. „Być może niedługo trzeba będzie przychodzić na zajęcia z prywatnymi zwłokami” narzekają studenci.

Serwis: A. Danecka

PRZEDSIĘBIORSTWO PROJEKTOWO - WYKONAWCZE

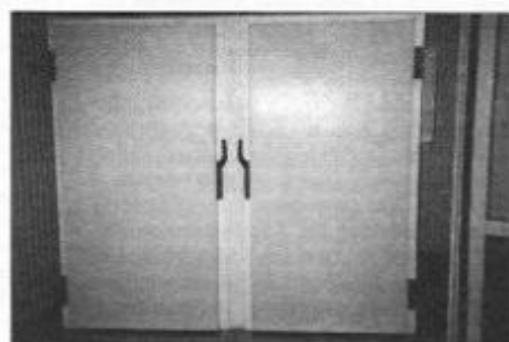
REZON

inż. ANDRZEJ DURSKI
85-236 BYDGOSZCZ
ul. Grunwaldzka 32
tel./fax (052) 22-78-04

OFERUJE

- * komory chłodnicze i mroźnicze na zwłoki
- * kompletne wyposażenie pomieszczeń pro-morte
- * stoły sekcyjne i wyposażenie prosektorium
- * wózki transportowe, stoły do mycia zwłok itp.
- * stanowiska do tanatopraksji
- * monobloki i systemy chłodnicze

Na zdjęciach: Komora chłodnicza zainstalowana przez „Rezon” w Libiążu (woj. katowickie).



Obyczaje i wierzenia

Śmierć i pochówek

Stosunek do zjawiska śmierci i umierania kształtował się odmiennie w różnych strefach kulturowych na przestrzeni dziejów. Nie szukając daleko, wiele istotnych zmian w obyczajności zaszło w naszym kraju i to w ciągu ostatnich dziesięcioleci. Efekty tych zmian są bardzo widoczne i charakterystyczne dla wielu społeczeństw naszej cywilizacji. Oto, umierający coraz częściej trafiają do szpitali lub hospicjów. Zakłady ostatniej posługi otrzymują zlecenia na odebranie zwłok osób zmarłych w mieszkaniach, nawet bezpośrednio po wyjściu lekarza stwierdzającego zgon. Współczesna ceremonia pogrzebowa to pośpieszna uroczystość, która niejednokrotnie rozpoczyna się i kończy w miejscu pochówku.

A kiedyś, wcale nie tak, dawno temu, bywało inaczej. Umieraniu i pochówkowi towarzyszyły liczne wierzenia i obyczaje, które pamiętają już tylko najstarsi mieszkańcy naszego kraju. Wspominając młodość, mówią o wolniejszym tempie życia, a przede wszystkim mniejszym uczuciu strachu przed śmiercią i umieraniem, szczególnie w małych, wiejskich społecznościach.

Niegdyś, człowieka skazanego przez los na śmierć, rodzina zabierała ze szpitala do domu, by wśród najbliższych, w godnych warunkach, umarł tam, gdzie żył, otoczony miłością i troskliwą opieką. Ważne było, aby śmierć nastąpiła szybko. Powolne umieranie niepokoiło rodzinę, dopatrywało się w nim kary za przewinienia popełnione za życia, gdy śmierć nie chciała przyjść zbyt długo, zebrani przy łożu chorego starali się modlitwami przepędzić demoniczne siły, jak sądzono – sprawców powolnego konania. W ręce umierającego wkładano często zapaloną gromnicę, łożo ustawiano tak, aby widział obrazy z wizerunkami świętych. Rodzina chcąc przyspieszyć to co nieuchronne, wyjmowała spod głowy konającego poduszkę w przekonaniu, że ciężko jest umierać na piórach ptaka będącego symbolem żywotności. Czynnościami tym towarzyszyły modlitwy zebranych przy łożu śmierci.

Termin, jaki wybrała śmierć przychodząc po człowieka, nie był bez znaczenia. Wierzono, że są dni lepsze i gorsze. Dobrą wróżbą dla duszy zmarłego było odejście w dni poświęcone patronom dobrej śmierci, np. Matki Boskiej, św. Józefa lub św. Barbary. W dzień Wszystkich Świętych śmierć miała przychodzić po ludzi szczególnie prawnych, którzy uczciwie przeszli przez życie.

Śmierci przypisywano często ludzkie cechy. Wyobrażano ją jako starą, szpetną kobietę wysokiego wzrostu o kościstej budowie ciała, przyobleczoną w długie, białe szaty. Wizerunku dopełniała dzwigną na ramieniu kosa, która miała służyć do pozabawiania ludzi życia poprzez ścinanie głów, ale w bezkrwawy sposób, nie pozostawiając żadnych śladów. Śmierć określano mianem kostuchy, a wielu wierzyło, że można ją zobaczyć idącą po czyjeś życie. Niektórzy mówili, że umierającym ukazuje się czarny ptak. Śmierć, przybierająca taką postać, miała stawać u wezgłowia łoża umierającego na znak końca jego ziemskiej wędrówki.

W ludowych wyobrażeniach nie tylko śmierć występowała jako zjawisko fizyczne. Dusza również miała być widziana, a przedstawiano ją jako mglisty obłoczek. Mogła też przybierać postać białego gołąbka pojawiającego się w chwili wydania przez umierającego ostatniego tchnienia, które miało oznaczać kres życia.

Do istnienia duszy i jej pośmiertnej wędrówki przywiązywano dużą wagę. Wierzono, że dusza pozostaje w pobliżu opuszczonego ciała i domostwa do czasu, kiedy zwłoki zostaną złożone w grobie. Dlatego, wyprowadzając trumnę z domu, okna i drzwi mieszkania pozostawiano otwarte, co miało ułatwić duszy wydotkanie się na zewnątrz w odpowiednim czasie.

Rytuał pożegnania zmarłego, choć nieco odmienny w różnych regionach kraju, zawsze był bardzo uroczysty. Na wieść o śmierci sąsiada przychodzili do domu żaloby wszyscy dorośli członkowie wiejskiej społeczności. Ceremonia pożegnania rozpoczynała się od wyniesienia na podwórze trumny – najczęściej otwartej – i ustawienia jej na przygotowanie uprzednio ławie. Dwaj mężczyźni wynoszący trumnę uderzali nią lekko o próg mieszkania mówiąc: „Niech będzie pochwalony Jezus Chrystus”, a zebrani odpowiadali: „Na wieki wieków amen”. W innych stronach mówiono, jakby w imieniu nieboszczyka: „Ostańcie z Bogiem”, na co odpowiedzią było: „Idź z Bogiem”. Następnie głos zabierał znany w okolicy wiejski mówca pogrzebowy lub któryś z godniejszych gospodarstw wspominając zmarłego jako męża, ojca, gospodarza i sąsiada. Do rytuału należało wychwalanie zasług i dobrych uczynków nieboszczyka, np. wspomaganie przez nie-

go miejscowej biedoty. Po zakończeniu przemowy, towarzyszył głośny płacz i lament rodziny zmarłego i jego sąsiadów, nie spokrewnieni z denatem mężczyźni, zakładali wieko i zabijali trumnę gwoździami. W dalszym ciągu ceremonii, żalobnicy podchodzący kolejno do trumny kładli na niej ręce, obejmowali ją, a nawet całowali przeprasząc nieboszczyka i prosząc o przebaczenie. W obrządku tym, zwanym przeprosinami, uczestniczyli także ci, którzy żyli ze zmarłym w całkowitej zgodzie.

W niektórych regionach kraju, np. na Mazowszu i Podlasiu, w ceremonii pożegnania w domostwie zmarłego uczestniczył ksiądz. W swej przemowie wiele miejsca poświęcał życiu i śmierci oraz pokucie za złe uczynki. Ostatnie słowa, najbardziej wzruszające, kierował do zbolalej rodziny i sąsiadów, żegnając ich w imieniu zmarłego. O śmierci gospodarza należało zawiadomić należący do niego inwentarz, szczególnie bydło, ale też pszczoły, a nawet drzewa owocowe. Na północnym Mazowszu robił to następca zmarłego. Obchodził on całą zagrodę i przedstawiał się jako nowy pan informując o śmierci dotychczasowego właściciela. Obrzędowi temu towarzyszyło przekonanie, że nie powiadomione zwierzęta, a nawet rośliny posyłyby w ślady poprzedniego gospodarza. W innych okolicach szczególną wagę przywiązywano do zawiadomienia pszczoł. Przed wyniesieniem trumny z domu należało trzykrotnie zastukać w ulę i pożegnać pszczoły w imieniu zmarłego gospodarza.

Gdy zmarły pożegnał się z rodziną, sąsiadami i swoim gospodarstwem, trumnę wstawiano na furmankę, by zawieźć nieboszczyka do kościoła, a następnie miejsca spoczynku. Pamiętano przy tym, aby duszy, która miała znajdować się w pobliżu opuszczonego ciała, pozostawić czas na spokojne dołączenie do trumny ze zmarłym. Odjeżdżano więc spod domu nieśpiesznie. Powożący furmanką trzykrotnie rozpoczynał jazdę i zwracał na to samo miejsce, zanim ostatecznie ruszył w kierunku cmentarza prowadząc za sobą kondukt. Wierzono, że dzięki tym zabiegom dusza nie będzie musiała biec za trumną i zdąży rozstać się z domem i zagrodą. Zakładano bowiem, że zmarłemu trudno jest na zawsze opuścić swe gospodarstwo. Wierzenia o bliskości duszy i ciała bezpośrednio po śmierci nakazywały również odpowiednią szybkość jazdy na cmentarz. Zalecano jazdę powolną, bez wstrząsów, które mogłyby spowodować, że zmarły nie zagna spokoju w grobie. W niektórych krajach kondukt posuwał się w szybkim tempie, co miało ułatwić zmarłemu ucieczkę przed goniącymi go złymi demonami. Zdarzało się często, że pożegnanie i przeprosiny odbywały się nie w gospodarstwie zmarłego, lecz właśnie w drodze na cmentarz, za wsią, pod przydrożnym krzyżem zwanym nieraz trupim. Zatrzymywano się tam, by wiejski mówca wspomnieć zasługi i winy zmarłego. (dem)

Kremacja w 1997 r.: 0, 6% pogrzebów

Według informacji przekazanej nam przez poznańską Spółdzielnię Pracy „Universum” – Ośrodek Usług Pogrzebowych, w zeszłym roku w czterech polskich krematoriach wykonano 2. 343 kremacje. Stanowiło to ok. 0,6 % wszystkich pogrzebów. Rok wcześniej wskaźnik ten wynosił 0,1 %.

Najwięcej kremacji wykonano w ub. r. w Poznaniu – 1. 138. W Warszawie spopieleno zwłoki 629 zmarłych, a we Wrocławiu – 502. Natomiast w prywatnym krematorium w Rudzie Śląskiej (woj. katowickie), uruchomionym pod koniec września 97 r. – spopieleno 74 zmarłych.

„The Economist”: Pogrzeby są coraz droższe

Każdy człowiek umiera, a to co następuje potem, jest zazwyczaj kosztowne i ponure. Spojrzenie na usługi pogrzebowe, które sprawiają więcej satysfakcji przedsiębiorcom niż klientom.

Koszty pogrzebu Jessicy Midford wyniosły tylko 533,31 dolara. Ciało najsłynniejszej na świecie działaczki, walczącej z nadużyciami w usługach pogrzebowych, poddano kremacji bez jakiegokolwiek ceremonii; popioły rozsypało na morzu. Pogrzebem zajęło się przedsiębiorstwo Pacific Interment Service, które szczyci się tym, że organizuje uroczystości proste, dytingowane i niezbyt kosztowne. „Gdzie indziej takie usługi można by określić jako pełne pompy, komplikacji i wydatków”. Te cechy podkreślała pani Midford w „Amerykańskim sposobie umierania” (książeczka opublikowanej w 1963 r.); przed śmiercią w lipcu w wieku 78 lat, pracowała nad dalszym ciągiem tej książki.

Przemysł pogrzebowy w bogatym świecie przynosi roczne dochody w wysokości około 20 miliardów dolarów. Kwitnie dzięki aktywności swoich menedżerów, ale także dzięki trzem szczególnym cechom rynku: ignorancji, uczuciowości i tabu. Bez nich dochody firm rozkładałyby się szybciej niż martwe ciało.

Zacznijmy od ignorancji. Większość ludzi załatwia w życiu jeden albo dwa pogrzeby. Jeżeli grabarz, w Ameryce nazywany dyrektorem pogrzebowym, mówi, że balsamowanie jest zalecane z powodów higienicznych, czy też konieczne z medycznego punktu widzenia, ludzie mu uwierzą (zwykle niesłusznie). Być może powie, że najlepiej kupić kosztowną, zapieczętowaną trumnę (to nieprawda: nie ma powodów do zabiegania o to, by ciało szybciej ulegało rozkładowi). Jeśli życzą sobie czegoś niezwykłego, jak na przykład zakupu trumny, w eufemistycznej Ameryce zwanej skrzynią, bez organizowania pogrzebu, mogą się dowiedzieć, że takie postępowanie jest nielegalne (to nieprawda w większości krajów).

Na ogół ludzie traktują przedsiębiorców pogrzebowych raczej jak lekarzy, albo adwokatów, czyli ludzi wiernych etyce zawodowej, których rada nie wymaga sprawdza-

nia. Badania przeprowadzone na całym świecie wykazały, że należy traktować handlarzy śmiercią równie ostrożnie jak komiwojażerów lub agentów ubezpieczeniowych.

Prostym sprawdzianem są ceny. Wielu przedsiębiorców pogrzebowych niechętnie je podaje, jeśli nawet prawo ich do tego zobowiązuje. W Ameryce kontrolerzy z Pogrzebowej Komisji Handlu regularnie odwiedzają anonimowo domy pogrzebowe i skutkiem tego nakładane są kary, a nieuczciwych przedsiębiorców spotyka publiczne upokorzenie. „Mimo znacznych wysiłków by podnieść poziom profesjonalności i licznych akcji przeciwko nadużyciom, stosowanie się do zasad etyki zawodowej jest niewielkie” stwierdziła w styczniu komisja. W Anglii Stowarzyszenie Konsumentów przeprowadziło podobne kontrole u około 70 przedsiębiorców: dokładnie połowa nie podawała jednoznacznych cenników.

Taka krytyka rzadko osiąga cel. Grupa przedsiębiorców w Anglii stwierdziła, że „pytający o cennik mogą być uznani za ciekawskich, za konkurencję albo badaczy opinii publicznej”. W Ameryce czasopismo zawodowe „Pogrzeby i Cmentarze Dziś” zatytułowało informację o odejściu Jessicy Midford „umarła skandalistka”.

Ignorancji towarzyszy zachłanność. Z zasady pogrzeb jest zakupem w sytuacji wyjątkowej, w pełnym tego słowa znaczeniu. Nawet gdy koszt wynoszą 10 tysięcy dolarów niewielu klientów martwi się o pieniądze. Wielu ma poczucie winy z powodu spraw nie załatwionych za życia zmarłej osoby. Nadto chcą wyrzucić wrażenie na przyjaciółach i rodzinie obecnej na pogrzebie. Co więcej większość osób płacących za pogrzeby nie wydaje własnych pieniędzy; w najgorszym wypadku zmniejszają swój udział w spadku po zmarłym. Wszystko to sprawia, że na pogrzeby raczej się wydaje, niż się na nich oszczędza.

Cena tradycji

Są też tabu. Wielu ludzi płacących za pogrzeb nie pyta się na przykład po co jest trumna, albo dlaczego w wielu krajach grabarze noszą dziewiętnastowieczne stroje. Niewielu ludzi uważających się za chrześcijan zdaje sobie sprawę z różnicy między przesadami a doktryną chrześcijaństwa. Na przykład Biblia niewiele mówi o tym, że dusza opuszczając ciało przenosi się do usłanego różami (lub pełnego ognia) życia pozagrobowego. Jest to raczej idea pochodząca z mitologii klasycznej, albo od jakiegoś czasu ze spirytualizmu. Ścisła interpretacja Pisma Świętego wskazuje, że nie się nie dzieje z duszą aż do końca świata, gdy nastąpi ponowne połączenie z ciałem w oczekiwaniu na Sąd Ostateczny. Potem dopiero jest niebo albo piekło.

Niezależnie od funkcji duchowej, realnej lub wyobrażanej, pogrzeb służy ważnym celom praktycznym. Peter Jupp z Narodowego Koledżu Pogrzebowego, będącego grupą nacisku, twierdzi, że prawdziwa funkcja ceremonii sprowadza się do upamiętnienia zmarłego, pocieszenia bliskich oraz czystego i higienicznego pozbycia się ludzkich zwłok. Tymczasem osoby płacące za pogrzeb otrzymują często coś znacznie mniej elegancko przygotowanego od analizy pana Juppa. Narodowy Koledż Pogrzebowy skarży się: przeciętny pogrzeb brytyjski jest okropny i rozczarowujący. Brak w nim symboliki, podniosłości, spokoju i pociechy. Zgromadzeni... uczestniczą w pozbawionej treści, rozrzedzonej formie usługi religijnej, podczas której celebrant wygłasza na chybił trafilem ułożoną, niezadowolającą opowieść o zmarłej osobie. Podczas kremacji żałobnicy przechodzą przez kaplicę jak przez linię produkcyjną, co jeszcze bardziej pogarsza wrażenie.

Niezadowolony zarówno z cen jak i sposobu organizowania pogrzebów zmienia upodobania w większości krajów rozwiniętych. Tony Walter, socjolog uniwersytetu w Bath w Anglii uważa, że żyjące dostatnio i wykształcone rodziny pragnęłyby większego zaangażowania i mniejszych wydatków.

Dokończenie na str 8

Pogrzeby są coraz droższe

Dokończenie ze str. 7

Najbardziej paradne pogrzeby organizują zwykle imigranci lub nuworysze.

Z drugiej strony mamy szczególnie nie dochodowe dla przedsiębiorców pogrzebowych proste pogrzeby. Sprowadzają się one dla niewymagających do owinięcia ciała w całun z naturalnej tkaniny, umocowania go na prostej desce i pogrzebania w wyznaczonym miejscu bezpośrednio w ziemi. Wybrane drzewo zastępuje tradycyjny nagrobek. Przy podjęciu odpowiednich zabiegów zgodnie z brytyjskim prawem można pogrzebać ciało w prywatnym ogrodzie (ale przyszli kupcy domu muszą być o tym poinformowani). Inny charakter ma trend ku kremacji, która niemal zawsze jest tańsza i oszczędza teren. Zakazuje jej islam i prawosławie, ale reszta świata (zwłaszcza Europa Północna i Azja Wschodnia, przyjmuje ją jako preferowaną opcję).

Zmiany strukturalne

Powolne zmiany w upodobaniach społecznych nie nadążają za gwałtownym rozwojem biznesu pogrzebowego. Zasadniczym problemem tego przemysłu jest to, że w odróżnieniu od innych, z oczywistych powodów nie może uczynić nic, by powiększyć liczbę potencjalnych klientów. Zdrowe społeczeństwo oznacza, że umieralność utrzymuje się na stałym poziomie lub się zmniejsza w większości krajów zachodnich. Choć za 30 lat, gdy wyż demograficzny znacznie wymiera, interes może się polepszyć. Mniejsze znaczenie zorganizowanej religii w połączeniu z rozpadem tradycyjnej rodziny oznacza również odchodzenie od tradycyjnych pogrzebów.

Obie tendencje wyższa zdrowotność i szerzący się sekularyzm, stwarzają przed ambitnym przedsiębiorcą pogrzebowym trzy możliwości powiększenia dochodów.

Pierwsza to konsolidacja. W przedsiębiorczości cechującej się wysokimi kosztami i niskim przerobem lepsze szanse mają większe firmy. Największe przedsiębiorstwo pogrzebowe na świecie, amerykańska Service Corporation International (SCI) szybko rozszerza się na Anglię, wykupując nie tylko przedsiębiorstwa pogrzebowe (około 13 % całego rynku), ale również cmentarze i fabryki trumien. Koszty ogranicza się w wyniku centralnego zakupu trumien, przemieszczania katafalków i grup obsługi między oddziałami.

Równie istotna jest integracja pionowa, czyli połączenie kilku a nawet wszystkich części ceremonii pogrzebowej pod jednym dachem. Umożliwia to na przykład przedsiębiorcy pogrzebowemu sprzedaż nagrobków razem z trumną i pogrzebem. Bez takiego połączenia konieczny jest odrębny marketing. Niezależnie od tego czy sprzedaż usług dokonywana jest listownie, telefonicznie czy osobiście, wielu klientów uważa ją za stresującą, co prowadzi do zatargów. Najgorszą reklamą dla SCI w brytyjskich środkach masowego przekazu zrobiła sprzedaż usług kremacyjnych w południowoangielskim Chichester.

Konsolidacja usług wiąże się ze sprawami współzawodnictwa. Przedsiębiorca pogrzebowy, posiadający lokalne krematorium, przypomina linię lotniczą posiadającą lotnisko. Nawet jeśli ceny są nominalnie te same dla wszystkich, łatwo będzie faworyzować miejscowych klientów, nie udostępniając najlepszych terminów w weekendy i w środku dnia konkurentom. SCI twierdzi, że nigdy tak nie postępuje.

W Wielkiej Brytanii, gdzie zmiany są szczególnie szybkie, Komisja do Spraw Monopoli nakazała SCI sprzedać niektóre domy pogrzebowe i ujawnić kto jest ich właścicielem (zakupione przez kompanię domy działały pod dawnymi nazwami, co sugerowało, że nadal są niezależnymi, rodzinnymi firmami). We Francji właściciele krematoriów muszą udostępniać swoje urządzenia konkurentom za rozsądną opłatą. Prawo nakazuje by domy pogrzebowe (gdzie wystawiane są ciała) nie sprzedawały trumien, nekrologów itd.

Drugim sposobem zwiększania dochodów są bardziej wystawne pogrzeby. Bywa, że graniczy to z parodią. Pewien amerykański przedsiębiorca pogrzebowy na przykład proponuje trumnę wyposażoną w telefon komórkowy, klimatyzację, światło i zabawki komputerowe, na wypadek gdyby zmarły miał się obudzić. Kiedy w roku 1994 SCI przejęło dwie brytyjskie kompanie, zaczęło od sprzedawania sześciu trumien w cenach od 225 do 675 funtów. Obecnie oferuje 12 w cenach od 195 (329 dolarów) do 950 funtów. We Francji, gdzie ma od 20 do 25 % rynku, usilnie stara się sprzedać jak najwięcej nagrobków, na które Europejczycy wydają znacznie więcej pieniędzy.

Praktyczne unikanie niepotrzebnych

wydatków oraz naciski na sprzedaż wynikają z regulacji rządowych (na przykład amerykańskie zasady cennikowe) i większej konkurencji, co prowadzi do podniesienia standardów przejrzystości reguł i wyższego poziomu odbiorców. **Najlepszym wariantem trzeciej opcji jest z góry zaplanowany pogrzeb, w którym życzenia zmarłej osoby są dokładnie realizowane. I w tym właśnie tkwi ostatnia i potencjalnie najbardziej dochodowa droga rozwoju przemysłu pogrzebowego: zdobycia klientów i ich pieniędzy z góry.**

Liczba pogrzebów wykupywanych z góry jest różna w poszczególnych krajach. W Niderlandach i w Belgii na przykład SCI szacuje, że 70 % populacji wnosi przedpłaty na pogrzeb. W Hiszpanii 50 %. W Anglii zaledwie 2 % pogrzebów jest opłaconych z góry, chociaż Biuro Uczciwego Handlu, które zajmuje się prawną stroną tej operacji uważa, że w 2 000 roku rynek może przynieść 500 milionów funtów, a więc jedną trzecią całości. W Ameryce są to kwoty sięgające miliardów dolarów.

Zasady przedpłat są atrakcyjne dla kupujących, ponieważ zabezpieczają kosztą pogrzebu przed inflacją, ale prawdziwa korzyść przypada sprzedawcy. O ile nieprzygotowane z góry pogrzeby wdzierają się w sferę prywatności, o tyle marketing opłaconych z góry pogrzebów może być prowadzony energicznie drogą pocztową a nawet telefonicznie, również w przeczulonej Ameryce. Chociaż pieniędzmi dysponuje fundusz powierniczy (w niektórych krajach regulowany statutem) to jednak jest gwarantowany zamówieniem z góry, czyli lokatą, na podstawie której kompania może zaciągać pożyczki, by finansować swój dalszy rozwój.

Amerykański rynek pogrzebowy jest najlepiej rozwinięty i najbardziej lukratywny na świecie, szczególnie dla wielkich kompanii, takich jak SCI, której głównym konkurentem jest inna amerykańska kompania Stewart; SCI stara się przejąć swojego poprzedniego głównego rywala Lowen z Kanady. Ktokolwiek w świecie rozwiniętym planuje organizowanie pogrzebów, musi zadać sobie pytanie, czy kompanie amerykańskie zdołają zdominować ten biznes.

Meandry rozwoju

W minionej dekadzie wszystko wskazywało na to, że tak się stanie. Na począt-

ku lat dziewięćdziesiątych SCI z powodzeniem rozwijała się w Australii, przekonując się, że racjonalizacja, konsolidacja i lepszy marketing działają tam równie dobrze jak w Ameryce. Ale doświadczenia angielskie, gdzie zakupiono dwie kompanie: Great Southern Group i Plantsbrook nie były zachęcające, co postawiło pod znakiem zapytania zdolność ekspansji w Europie. Przejmowanie miało charakter wymuszony (następne nabytki załatwiono ugodowo), co rodziło głośny sprzeciw. Nadto SCI zbyt otwarcie cieszyło się swoimi zwycięstwami. W londyńskiej siedzibie kompanii w obydwu biurach dyrektorskich znajdują się pozbawione smaku trofea w postaci sześcianów marmurowych nagrobków, na których zostały wypisane szczegóły sfinansowania przejęcia tamtych firm. Tytuł: triumfalistyczna „Inwazja UK 1994”. Artykuły w amerykańskiej prasie branżowej cytowały dyrektorów opisujących patetyczne sumy wydawane przez Europejczyków na pogrzeby i przewidujących jeszcze większe sumy, jakie wydadzą dzięki wyrafinowanemu marketingowi SCI. Brytyjskie media, których gniew mógłby być skierowany na ważniejsze problemy krajowe, ostro zaatakowały. Telewizja pokazała film dokumentalny o byłym pracowniku SCI, który twierdził, że motto oddziału sprzedaży tej kompanii brzmiało: albo kupują, albo umierają. Kompania odpowiada, że to niesmaczne hasło nie ma z nią nic wspólnego.

W jakimś sensie SCI jest chłopcem do bicia z powodu powszechnego niezadowolenia zaspanej i nieruchawej przedsiębiorczości pogrzebowej w Wielkiej Brytanii. Dyrektorzy kompanii twierdzą, że popierają rozwój nieuregulowanego dotychczas biznesu. Jerry Pullinz, który jest odpowiedzialny za europejską działalność SCI podkreśla, że potrzeba dwóch do trzech lat, żeby zostać taksówkarzem w Londynie, ale niemal każdy może założyć przedsiębiorstwo pogrzebowe, a nawet zakład balsamowania bez jakichkolwiek urzędowych pozwoleń.

Kompania myśli nie tylko o Anglii. W Niemczech SCI prowadzi negocjacje w sprawie joint venture z miejscowym przedsiębiorcą. Mali przedsiębiorcy wpadli w panikę, uważają bowiem, że nowa kompania pozbawi ich pracy i stworzy monopol a potem podniesie ceny. Podobne obawy pojawiły się w innych krajach (SCI spogląda również na Irlandię i Hiszpanię). Jest to mało prawdopodobne. Nawet we Francji SCI ma tylko 20 % rynku. Jeśli jej dochody w Europie będą rosły, wówczas zro-

dzi się wśród innych amerykańskich firm pokusa ekspansji na Europę. I rzeczywiście, nawet ci, którzy nie lubią SCI niechętnie przyznają, że przyczyni się to do rozwoju konkurencji. Jednakże każde przedsiębiorstwo planujące rozszerzenie swojej działalności, zajmując się najbardziej delikatnym wydarzeniem w życiu swoich klientów, zapewne ich urazi. SCI wywołało szczególne oburzenie broszurką, w której zwracało się do krewnych planujących rozsypanie prochów zamiast kupienia nagrobka, w następujący sposób: „Nie rozsypuj mnie na niespokojne wiatry, ani nie rzucaj moich prochów do morza. Wspomnij teraz te minione lata, rodzinne więzy, które dzieliliśmy, nie pozostaw miejsca mojemu spoczynku bez znaku, jakbyś nigdy o mnie nie dbał. Nie pozbawiaj mnie ostatniego daru, ponieważ wszyscy przy-

już zauważył potencjalny zysk. Za mniej więcej 1000 dolarów amerykańska kompania proponuje osobistą stronę na swoim serwerze. Zamiast osobiście odwiedzać grób rodzinny, krewni i przyjaciele mogą odświeżyć pamięć po ukochanej osobie używając komputerowej myszki.

Strona w internecie może zawierać fragmenty filmów i zapis dźwiękowy (dotyczący zmarłego, jego pogrzebu, a także drzewo genealogiczne, które w przyszłości może być hipertekstowo połączone z innymi stronami nekrologowymi). Nawet w kategoriach interesu pogrzebowego zyski z pobierania setek dolarów za przechowywanie danych, które będą oglądane co najwyżej kilka razy w roku, są doprawdy olbrzymie.



Pogrzeb pod baldachimem, organizowany m. in. przez wspomnianą w tekście amerykańską kompanię SCI.

dą zobaczyć ostatni dowód, który świadczy o tym, że cię kochałem, i że ty mnie kochałeś.”

Brytyjska gazeta uznała to za nagrodę za komercyjny brak smaku. Być może. Ale domowego wyrobu. SCI zwraca uwagę, że wiersz (który „wycofuje ze wszystkich przyszłych publikacji”) pochodzi z Wielkiej Brytanii i przez ponad 10 lat był stosowany przez przedsiębiorcę pogrzebowego, którego zakład zakupiono.

Internacjonalizacja biznesu pogrzebowego może być trudniejsza niż się przypuszcza.

Wirtualne niebo

Dla tych, których połączenia wykraczają poza ziemskie sprawy, multimedialna strona z nekrologiem w internecie stanowi najnowszą ozdobę procesu pogrzebowego. Niekomercyjne nekrologi krążyły od jakiegoś czasu, ale przemysł pogrzebowy

Choć jest to pociągający pomysł, interaktywna technologia komputerowa dopiero wkracza w biznes pogrzebowy. Organizowanie i planowanie pogrzebów na przykład może się zrewolucjonizować, jeśli stanie się bezosobowe. Zamiast wizyty u przedsiębiorcy pogrzebowego i znoszenia stresującej grzeczności obcego człowieka, klienci (wspomagani specjalnymi programami organizowania pogrzebów) mogą spokojnie porównywać ceny w domu. Kiedy usunięte zostaną trudności w przekazywaniu informacji, domy pogrzebowe będą oferować za pomocą internetu uczestnictwo żałobników z daleka. Ich obecność może być zarejestrowana w elektronicznej książce wizytowej. Istnieją już programy umożliwiające zakochanym, ale niewprawnym w pisaniu, układać listy miłosne. Teraz kolej na kondolencje.

Tłum. A. Danecka

Przedstawiamy:

Przedsiębiorstwo Akcesoriów Pogrzebowych LIEBCHEN & Co.

Potentat w branży funeralnej i kamieniarskiej

Najlepszy marketing, największa sieć klientów (ok. 6 tys. odbiorców w branży pogrzebowej i kamieniarskiej), najsprawniejsza dystrybucja, wyjątkowa – kształtowana od trzech pokoleń – rzetelność kupiecka, innowacyjność i niebywała ekspansywność w zdobywaniu klientów oraz elastyczność w reagowaniu na wyzwania „pogrzebowej „mody” – charakteryzując przedsiębiorstwo Małgorzaty i Ryszarda Liebchenów, nie sposób nie wymienić na pierwszym miejscu wspomnianych cech ich firmy. Pominąwszy samochody, LIEBCHEN wprowadził na rynek i wylansował większość używanych dziś akcesoriów i sprzętu pogrzebowego: od „zimnych ló-

ż i srebro. Po nim warsztat przejął syn, a ojciec dzisiejszego właściciela przedsiębiorstwa, który – oprócz skrzyń – wytwarzał również ozdoby na nie. Przez długie dziesięciolecie, wspólnie z bratem, produkowali teksturowe akcesoria według technologii obmyślonej w Niemczech. Tekturę nasączano usztywniającymi chemikaliami, odciskając w niej na prasie wzory, po czym srebrzono lub złocono, wedle obstalunku. Pod koniec lat czterdziestych Liebchen senior rozwinął – opartą na oryginalnym patencie – produkcję antab (uchwytów) do trumien. Rdzeń antaby stanowił stalowy drut, obtoczony gipsem i zmielonym papierem. Ten gipsowo – papierowy kłajster formowano pod prasą



w pożądaną kształty, po czym wyrób suszono, czerniono i oksydowano na kolor srebrny. Ofertę przedsiębiorstwa uzupełniały drogie, przyciężkawe antaby z metali nieżelaznych.

Kiedy w 1981 roku fabrykę przejął od stryja Ryszard Liebchen, na Zachodzie pojawiły się właśnie antaby i ozdoby z plastiku. Mimo że krajowi rzemieślnicy z rezerwą odnieśli się do walorów nowego tworzywa, dowodząc wyższości nad nim metalu i gipsu – wytwórnia z Łomianek zaczęła produkować i popularyzować „plastik”. Akcesoria wytwarzane z nowego materiału były zrazu oksydowane (matowe, bez połysku); metalizowane („na srebro i złoto”) pojawiły się w połowie lat osiemdziesiątych. Jednocześnie zmieniła się estetyka trumny: czarne, ponure skrzynie coraz częściej – za sprawą Liebchena – zastępowano w firmach pogrzebowych lekkimi, jasnymi trumnami sprowadzonymi z Anglii i Włoch bądź produkowanymi na licencji w Łomiankach. – *To my wylansowaliśmy w Polsce w ostatnich latach włosko – angielski styl „lovely” – „pogodnych”, „cukierkowych” trumien – mówi R. Liebchen. – A obecnie ten sam „pogodny” styl staramy się przenieść do kamieniarsstwa nagrobkowego, oferując projekty skromnych nagrobków z granitu, z kolekcjami liter i ozdób z brązu, pochodzącymi z włoskiej odlewni BIONDAN, której jesteśmy w Europie Środkowo – Wschodniej jedynym przedstawicielem.*

Liebchenowie uważają się przede wszystkim za producentów, choć przyznają, że ich kompletna oferta sprzętu pogrzebowego zawiera też wiele akcesoriów sprowadzanych z zagranicy. Zresztą jako handlowcy i dystrybutorzy nie ograniczają się jedynie do



Małgorzata i Ryszard Liebchenowie, właściciele przedsiębiorstwa LIEBCHEN & Co, największego w Polsce producenta oraz dystrybutora akcesoriów i sprzętu pogrzebowego, zaopatrującego również zakłady kamieniarskie w ozdoby nagrobkowe z brązu i marmuru, wytwarzane przez renomowane włoskie odlewnie artystyczne BIONDAN i KOSMOLUX.

żek” poczynając, poprzez angielskie trumny z *chibordu*, na amerykańskich, metalizowanych *casketach* kończąc. Komentując ten fakt, Liebchenowie wyjaśniają, że – wbrew temu, co się o nich sądzi – nie są jedynie dystrybutorami, lecz także producentami, stąd ryzyko finansowych strat przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek jest dużo większe, niż w przypadku sprzedaży powierzonych przez kogoś towaru.

Historia łomiankowskiej wytwórni akcesoriów jest – na tle naszej kapryśnej historii – nietypowa, ma bowiem wpisana w kroniki – co rzadkie w branży pogrzebowej – pokoleniowość. Dziadek Ryszarda Liebchena był wziętym stolarzem, wytwarzającym również trumny wedle ówczesnego, t. j. przedwojennego szyku, który określały czerni



Niemiecki sarkofag z tekturowymi posrebrzonymi zdobami, produkowanymi przez firmę SPALT. Przez długie lata, według technologii tej firmy, Liebchenowie produkowali swoje akcesoria natrumienne.



LIEBCHEN oferuje m. in. takie oto luksusowe trumny, wzorowane na modelach włoskich i francuskich.

terenu Polski: pośredniczą w wymianie między Wschodem i Zachodem, kupując i sprzedając w Czechach, na Węgrzech i Ukrainie, i w Rosji – materiały, surowce, akcesoria i trumny. Z kolei jako producenci kooperują z kilkudziesięcioma stolarniami i innymi wytwórcami, ustanawiając dla nich standardy technologiczno – jakościowe, opatrząc dostarczane produkty swym firmowym znakiem i zapewniając im szybką oraz korzystną sprzedaż w swojej dystrybucyjnej sieci. Ryszard Liebchen nie ukrywa, że działa na zasadzie franszyzy: – *Gdy ktoś produkuje lepiej i taniej ode mnie, proponuję mu współpracę w marketingu i sprzedaży, bo nie chcę wywalać otwartych drzwi, bawić się w kupowanie licencji i kosztowne wdrażanie technologii.* Odstępstwem od tej zasady

jest uruchamiana właśnie produkcja amerykańskich trumien metalowych (reklama na III stronie okładki), luksusowych, ale dostosowanych do polskich kieszeni i warunków. Jest to oferta „euroline” znanej firmy z USA, która poprzez Liebchena i Polskę chce opanować w Europie segment rynku trumien „dla elity”. Trumny te nie będą zamykane zakrętkami, lecz hermetycznie zaciskane – jak weki – przy pomocy gumowej taśmy.

Przedsiębiorstwo zatrudnia w Łomiankach kilkadziesiąt osób. O każdym swym nowym produkcie informuje listownie wszystkie firmy w kraju, wydając z tej okazji nowy katalog bądź folder. Najbliższa wiosenna promocja adresowana będzie przede wszystkim do zakładów kamieniarsstwa nagrobkowego, którym P.A.P. LIEBCHEN & Co. zaproponuje nowe kolekcje ozdób z brązu i marmuru włoskich firm BIONDAN i KOSMOLUX.



Metalizowane trumny według wzorów amerykańskich można kupić w każdej chwili w przedsiębiorstwie.



Od ubiegłego roku Liebchenowie współpracują z włoskim BIONDANEM i KOSMOLUKSEM, zaopatrując ok. 3 tysiące zakładów kamieniarskich w m. in. wysokiej jakości litery i ozdoby nagrobne z brązu.

Przedsiębiorstwo Akcesoriów Pogrzebowych LIEBCHEN & Co., Małgorzata i Ryszard Liebchenowie, 05-092 ŁOMIANKI k. WARSZAWY, ul. Jedności Robotniczej 38, tel. (0-22) 751-82-90, 751-83-90, tel. kom. (0-90) 222-336, tel./fax (0-22) 751-12-61. Małgorzata Liebchen pasjonuje się muzyką fortepianową (m. in. Chopin) i skrzypcową oraz narciarstwem. Ryszard Liebchen (l. 50) spędza – podobnie jak żona – urlopy na nartach; jest zapalonym myśliwym, członkiem koła łowieckiego w Radzynie Podlaskim (woj. białskie). Dwie córki państwa Liebchenów (15 i 13 lat) są uczennicami szkoły muzycznej w klasach fortepianu i skrzypiec.

◆ **BLANKIET PRENUMERATY '98 MIESIĘCZNIKA FUNERALNEGO „MEMENTO”** ◆

ODCINEK DLA BANKU/POCZTY

Zamawiam prenumeratę
Miesięcznika Funeralnego „Memento” na 1998 r.

Cena prenumeraty
-pierwszego egzemplarza – 10,0 zł,
-następnych egzemplarzy
tego samego numeru – 7,5 zł,

Liczba egzemplarzy
Opłata: zł/miesiąc
Okres prenumeraty: - miesięcy
(do końca 1998 r.)

W sumie złotych

Zamawiający:

1.
(imię i nazwisko lub nazwa firmy)

2.
(adres z kodem pocztowym)

3.
(nr NIP)

Niniejszym oświadczamy, że jesteśmy płatnikiem podatku VAT od towarów i usług. Upoważniamy Edytor Press Ltd. w Lublinie do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu.*

.....
podpis (pieczęćka)

* Wypełniają tylko osoby (firmy) upoważnione do otrzymywania faktury VAT

ODCINEK DLA POSIADACZA RACHUNKU

Zamawiam prenumeratę
Miesięcznika Funeralnego „Memento” na 1998 r.

Cena prenumeraty
-pierwszego egzemplarza – 10,0 zł,
-następnych egzemplarzy
tego samego numeru – 7,5 zł,

Liczba egzemplarzy
Opłata: zł/miesiąc
Okres prenumeraty: - miesięcy
(do końca 1998 r.)

W sumie złotych

Zamawiający:

1.
(imię i nazwisko lub nazwa firmy)

2.
(adres z kodem pocztowym)

3.
(nr NIP)

Niniejszym oświadczamy, że jesteśmy płatnikiem podatku VAT od towarów i usług. Upoważniamy Edytor Press Ltd. w Lublinie do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu.*

.....
podpis (pieczęćka)

* Wypełniają tylko osoby (firmy) upoważnione do otrzymywania faktury VAT

ODCINEK DLA WPLACAJĄCEGO

Zamawiam prenumeratę
Miesięcznika Funeralnego „Memento” na 1998 r.

Cena prenumeraty
-pierwszego egzemplarza – 10,0 zł,
-następnych egzemplarzy
tego samego numeru – 7,5 zł,

Liczba egzemplarzy
Opłata: zł/miesiąc
Okres prenumeraty: - miesięcy
(do końca 1998 r.)

W sumie złotych

Zamawiający:

1.
(imię i nazwisko lub nazwa firmy)

2.
(adres z kodem pocztowym)

3.
(nr NIP)

Niniejszym oświadczamy, że jesteśmy płatnikiem podatku VAT od towarów i usług. Upoważniamy Edytor Press Ltd. w Lublinie do wystawienia faktury VAT bez naszego podpisu.*

.....
podpis (pieczęćka)

* Wypełniają tylko osoby (firmy) upoważnione do otrzymywania faktury VAT

USA, Floryda: Portret rodzinnego domu pogrzebowego

„Zajmując się zmarłymi, służymy żywym”

Zaczął się wszystko dwie dekady temu. Było to marzenie by służyć bliźnim. Z pewnością nie nie przyszło łatwo, ale trzeba powiedzieć, że Paul i Marilyn Buxton stworzyli wizję rodzinnego domu pogrzebowego, która okazała się sukcesem. Ciężka praca, upór, profesjonalizm i etyka zawodowa sprawiły, że usługi pogrzebowe Buxtonów wrosły w hrabstwo Okeechobee na Florydzie.

Sceptycy mówili, że dom pogrzebowy Buxtonów nie przetrwa nawet pół roku. Sytuacja gospodarcza i ekonomiczna tego regionu sprawia, że mniej tradycyjne rodziny wolać korzystać z prostszej metody postępowania. Paul Buxton podjął wyzwanie i stworzył dom pogrzebowy oraz krematorium w ramach Doborowych Narodowych Przedsiębiorców Pogrzebowych (National Selected Morticians), który opiekuje się ponad trzystu rodzinami rocznie. Osobiste podejście do usług pogrzebowych stanowi podstawę filozofii sukcesu Buxtonów.

„Postępuję, jak gdybym był reżyserem przedstawienia teatralnego – powiada pan Buxton – Tak patrzę na pogrzeb. Zajmuję się oświetleniem, muzyką, układem, ciałem. Rodzina instruuje mnie, jak chciałaby, aby odbyła się cała ceremonia, a moim zadaniem jest dopilnowanie, by te polecenia zostały zharmonizowane.”

„Dzisiaj ludzie są przyzwyczajeni do taśmowej obsługi - powiada. - Aby rzemiosło się rozwijało musimy zdać sobie sprawę ze

znaczenia pogrzebu. To my winniśmy rozbudzać wyobraźnię rodziny, pokazać jej znaczenie i cel pogrzebu lub mszy pogrzebowej.”

Pan Buxton prezentował swoją filozofię podczas wywiadu, jakiego udzielał w obszernych pomieszczeniach swojego domu pogrzebowego w Okeechobee. „Bywały nawet msze z udziałem rodzinnego psa, tym bardziej, że była to najbardziej ceniona własność zmarłej osoby”.

Dom pogrzebowy Buxtonów zachęca rodziny by przynosiły osobiste pamiątki na pogrzeb odzwierciedlające życie i osobowość zmarłej osoby. To nie są puste słowa.

Kiedy zmarł pewien młody człowiek, entuzjasta motocykli, rodzina przyszła do Buxtonów, prosząc o kremację. Paul Buxton, który organizował uroczystości, wykorzystał swoje metody, by pobudzić wyobraźnię rodziny. Oto jak zorganizował uroczystość, która miała charakter "składania holdu motocykliście". Z przodu trumny była laweta motocyklowa, dalej emblemat Harleya Dawidsona specjalnie umieszczony na wierzchu mahoniowej trumny kremacyjnej, natomiast zmarły ubrany był w tradycyjny skórzany strój motocyklisty. Trumna została pomalowana w czerwone róże, a motor zmarłego pokryty kwiatami. Po pogrzebie zorganizowano spotkanie rodziny i przyjaciół w barze motocyklowym, który należał do zmarłego. Do procesji włączono również motocykl transportowany na ciężarówce.

Buxtonowie specjalnie przygotowywali wiele innych uroczystości. Na przykład na pogrzeb myśliwego rodzina przyniosła skóry niedźwiedzie i trofea myśliwskie, którymi ozdobiono kaplicę. Ciało ubrano w strój myśliwski.

Na pogrzebie kolekcjonera strzelb dom pogrzebowy Buxtonów ozdobiono wieloma najlepszymi egzemplarzami jego broni.

Słynny był pogrzeb wodza Freda Smitha, indiańskiego plemienia Seminolów, zorganizowany dwa lata temu. Ponad 475 osób uczestniczyło w mszy. Przybyli dygnitarze Rodowitych Amerykanów (Indian) z całego kraju. Uroczystość trwała ponad 6 godzin, a w kondukcje uczestniczyło ponad 200 pojazdów. Do przetransportowania kwiatów na cmentarz posłużono się przyczepą traktorową.

Usługi kremacyjne firmy zgodne są z przyjętymi w tym stanie trendami. Około 35 % usług to kremacje. W styczniu 1996 roku Buxtonowie zainstalowali retortę B&L w domu pogrzebowym. Jest to urządzenie najnowszej generacji w pełni zautomatyzowane, zgodne ze standardami EPA. Może funkcjonować przez 24 godziny bez chłodzenia. Krematorium Buxtonów jako jedyne w tym rejonie może obsłużyć tuzin pogrzebów dziennie. I choć Buxtonowie nie rezygnują z tradycyjnych uroczystości, szczególną uwagę zwracają na rosnące zainteresowanie kremacją, co odzwierciedla ich oddanie społeczności, której służą.

◆ BLANKIET PRENUMERATY '98 MIESIĘCZNIKA FUNERALNEGO „MEMENTO” ◆

Pokwitowanie dla wpłacającego

zł.....

Słownie _____
złotych: _____

Wpłacający.....

dokładny adres _____

Na rachunek:
Edytor Press Ltd.
BIG BANK S.A. 0/Lublin 115011 56-3900001

Stempel _____
Podpis przyjmującego _____

Pobrano opłatę
zł

Odcinek dla posiadacza rachunku

zł.....

Słownie _____
złotych: _____

Wpłacający.....

dokładny adres _____

Na rachunek:
Edytor Press Ltd.
BIG BANK S.A. 0/Lublin 11501156-3900001

Stempel _____
Podpis przyjmującego _____

Pobrano opłatę
zł

Odcinek dla banku/poczty

zł.....

Słownie _____
złotych: _____

Wpłacający.....

dokładny adres _____

Na rachunek:
Edytor Press Ltd.
BIG BANK S.A. 0/Lublin 11501156-3900001

Stempel _____
Podpis przyjmującego _____

Pobrano opłatę
zł

Niedawno dom pogrzebowy został przebudowany dużym kosztem. Wykorzystano motyw aniołów w powiązaniu z krajobrazem. Dwa anioły zdobią frontowy trawnik domu pogrzebowego. Żywopłaty są specjalnie formowane, a anielskie skrzydła mają ponad 6 stóp. Podczas grudniowego Wieczoru Pamięci anioły są ozdobione; w zeszłym roku w uroczystości uczestniczyło niemal 300 osób. Po uroczystości organizowane jest przyjęcie przez samych Buxtonów.

Wnętrze domu pogrzebowego utrzymane jest w chłodnym zielonym kolorze, mającym uspokajające działanie. Dla utrzymania motywów anielskich obrazy, rysunki i rzeźby aniołów umieszczone są wewnątrz domu. Zdobią one również papier listowy przedsiębiorstwa.

Filozofia Buxtonów polega na tym, by służyć wszystkim niezależnie od ich możliwości finansowych. Wiele lat temu pan Buxton złożył Bogu uroczyste przyrzeczenie, że swoimi umiejętnościami będzie służył potrzebującym. Ta praktyka została przychylnie przyjęta przez społeczność.

Paul Buxton jest skromnym i miłym człowiekiem, który wie, że słusznie oddał się działalności pogrzebowej, ponieważ pomaga ludziom przebrnąć przez smutek i powrócić do życia, jak sam powiada. Jako zdolny organizator wykorzystuje swoją empatię dla dobra innych i społeczności. Pan Buxton założył miejscowe hospicjum oraz ugrupowanie "wdowa dla wdowca". Jest również współzałożycielem lokalnego oddziału Współczujących Przyjaciół, narodowej organizacji rodziców, którzy stracili dzieci. Zajmuje się również przygotowaniem dzieci do spraw związanych ze śmiercią; ponad 50 razy rocznie wygłasza wykłady dla uczniów i grup społecznych na temat śmierci i umierania.

Pan Buxton ukończył w 1979 roku Miami-Dade Junior College, specjalizując się w naukach o śmierci. Posiada tytuł bakałarza socjologii z Uniwersytetu Południowej Florydy. Pan Buxton wraz z żoną Marilyn, która również ukończyła Uniwersytet Południowej Karoliny, przeniósł się do Okeechobee z Palm Beach w 1980 roku. Uczestniczy ona w działalności pogrzebowej i podobnie jak mąż jest aktywna społecznie. Buxtonowie, którzy znają się od 39 lat, a od 24 są mężem i żoną, mają czworo dzieci: Matthewa - 21 lat, Timothego - 17 lat, Rachelę - 15 lat i Philipa - 13 lat. Najstarszy syn włączył się w usługi pogrzebowe rodziny po uzyskaniu licencji. Jest studentem nauk pogrzebowych w St. Petersburg Junior College a jego młodszy brat Timothy pragnie się tam zapisać we wrześniu. Matthew wyrósł w atmosferze usług pogrzebowych i cieszy się, że będzie współpracował z ojcem na pełnym etacie. "Jeśli w jednej dziesiątej powiedzie mi się tak jak ojcu i matce w niesieniu pomocy ludziom w chwilach potrzeby, będę w pełni zadowolony" - powiada. Podobnie jak rodzice kieruje się mottem Buxtonów: "Zajmując się zmarłymi, służymy żywym".

„American Funeral Director”,
Przekład A. Danecka

Po targach **KAMIEN'97** w Wałbrzychu

Dylematy wyboru

czyli jak racjonalnie kupować środki trwałe

Kupić – nie kupić a jeżeli kupić to co? Po każdym targach w Wałbrzychu, zcażdzeni atmosferą imprezy, natłokiem ludzi i wrażeń, stajemy przed tym, jakże przecież codziennymi i wydawać by się mogło prozaicznym dylematem. Oglupiani natłokiem szokujących i nachalnych reklam, jesteśmy skazani na podejmowanie samodzielnych decyzji. Każdy wybór powoduje stan napięcia. Każdy wydatek rodzi stres. Oczywiście nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę. Są ludzie z duszą hazardzisty, którzy lubią tę grę, którym kupowanie sprawa po prostu przyjemność. Handlowcy – wiadomo – myślą o jednym – jak skutecznie opróżnić nasze portfele i nie przebiegają w środkach. Uczciwość i solidność kupiecka? Te wartości już dawno trafiły do lamusa. Handlowcy grają ostro i nie zawsze fair. W każdej gazecie blisko połowa reklam zaczyna przymiotnik „najtańsze”, lub dopisek „ceny konkurencyjne”, „promocja”. To stałe elementy kupieckiej gry. Jak reaguje klient? Najczęściej pozytywnie – daje się nabrać. Dopóki nasze dylematy dotyczą problemu: kupić ARIEL czy ACZE – sprawa wydaje się śmieszna, choć i tu przydała by się opinia niezależnego organu chroniącego interes konsumenta. Kupując cokolwiek – nigdy nie mamy pewności czy racjonalnie wydaliśmy nasze pieniądze.

Czemu – jakim iluzjom jako konsumenci – ulegamy najczęściej?

Preferujemy produkty zagraniczne – najczęściej zachodnie! To powszechnie znany i głęboko zakorzeniony w naszej świadomości stereotyp. Chyba dużo wody

upłynie zanim przymiotnik „polski” będzie budził zaufanie do produktu. Już od dawna w zakres sztuki kupieckiej zostały włączone elementy z dziedziny psychologii. Czasem tak naiwnej jak niektóre ceny: 99,99 DM. Ale niekiedy bardzo wyrafinowanej, odwołującej się nawet do podświadomości kupujących. Wyrafinowanie reklamy, odroczone płatności, karty kredytowe, to przecież zwykle narzędzie mające wspomóc i ułatwić przepływ pieniędzy z naszych kieszeni do kas i na konta handlowców. Nasza rada – nie kupuj pochopnie, postępuj z rozwagą, zażądaj bliższych informacji, prześlij się przed podjęciem ostatecznej decyzji. Jeśli coś budzi Twoje wątpliwości – zapytaj innych o zdanie. Nie daj się wpuścić w przysłowiowe maliny.

Nawet duże, renomowane firmy potrafią nabić klienta w butelkę. Przykłady? – proszę bardzo: z analizy ofert firm produkujących drukarki komputerowe – „Color Jetprinter 1020 – Lexmark” jest pozornie najbardziej interesującym produktem (najtańsza, opcja koloru, estetyczna, przyzwoita jakość wydruków etc.) Lecz kolorowe naboje atramentowe do tej drukarki są tak cholerycznie drogie, że już po 150 wydrukach klient wie że dostał po kieszeni. No i ta żalostna prędkość druku... Konkurencyjnie niska cena pneumatycznych pistoletów do wbijania kołków firmy HILTI sugeruje udany zakup. Wystarczy jednak kupić 100 firmowych kołków by nabrać pewności co do tego, że firma HILTI niską cenę pistoletów odbija sobie z wiązką sprzedając najdroższe kołki na świecie.

Dokończenie na str. 14



**TECHNOLOGIA I URZĄDZENIA
DO PIASKOWANIA LITER**

- Piotr Kolman -

ul. Bardowskiego 14, 95-200 Pabianice, tel. (042) 15 88 22

Tylko u nas za 22000 zł!!!

profesjonalny, sprawdzony w praktyce, zestaw do liter i grafiki nagrobkowej

<ul style="list-style-type: none"> - komputer - drukarka - ploter - piaskarka - kompresor - agregat Turbo-66 "Lilliput" 	}	<p>za 17000</p> <p>za 5000</p>	}	<p>za 22000</p>	}	<p>za 25000</p>
---	---	--------------------------------	---	-----------------	---	-----------------

Najkerzystniejsza oferta w branży

Dylematy wyboru

Dokończenie ze str. 13

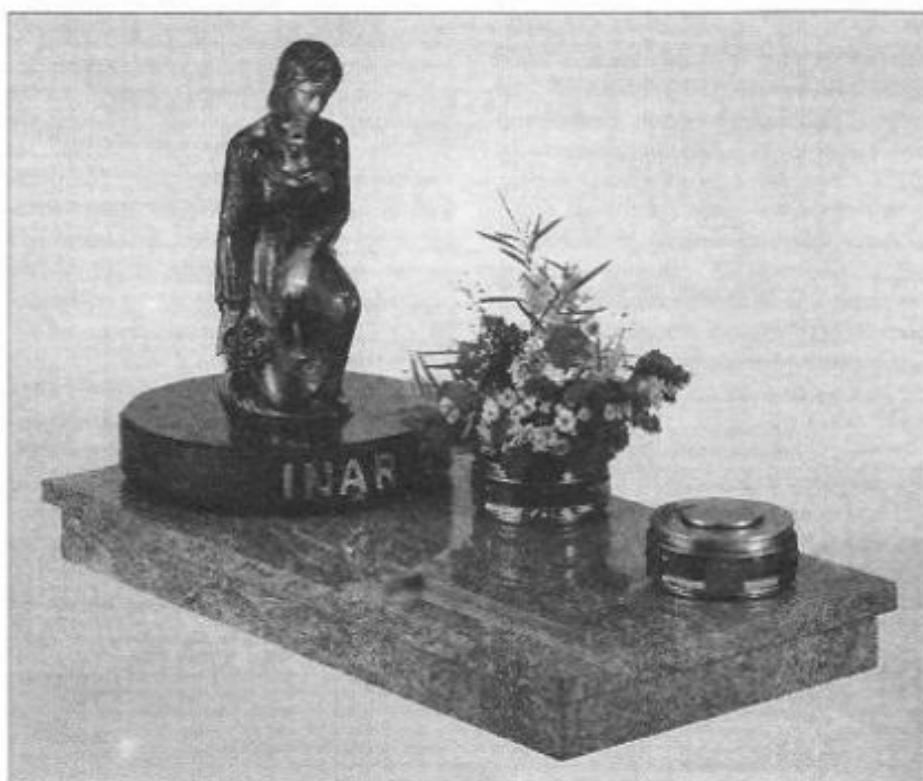
Przytoczone przykłady dowodzą jedno – nie wystarczy zwykle porównanie cen oferowanych towarów. Racjonalny wybór wymaga nieco głębszej analizy – szczególnie wtedy, kiedy chodzi o zakup środków trwałych. Gdy mamy zamiar kupić samochód lub zainwestować w maszyny, nowe technologie – wiadomo – na ogół wchodzi wtedy w grę znaczące kwoty. Decyzja kupującego powinna być oparta na znajomości kosztów eksploatacji, możliwości odsprzedaży po okresie użytkowania, warunkach sprzedaży ratalnej, użytkowania w leasingu. Jednym słowem bez rzetelnej analizy ekonomicznej nie można podjąć racjonalnej decyzji.

Jeśli nasz dylemat sprowadza się do problemu: kupić Fiata Punto czy Renault Megane – możemy skorzystać z opinii niezależnych fachowców – recenzentów, któ-

rzy na zlecenie specjalistycznych wydawnictw uczestniczą w badaniach ankietowanych, w których w przyjętej skali punktowej szczegółowo oceniają testowane modele przyjmując indywidualne (określone subiektywnie) „wagi” dla poszczególnych cech użytkowych, parametrów podzespołów, estetyki, kosztów etc. Ze względu na znaczną ilość osób uczestni-

czących w plebiscytach możemy uznać rezultat końcowy za obiektywny i dla naszych potrzeb miarodajny – przynajmniej w zakresie wartości użytkowych. Oceny ekonomiczne mogą bowiem zniekształcić, podatek akcyzowy, koszty eksploatacji i przepisy fiskusa. Warto naszym zdaniem poznać bliżej metodę, którą posługują się recenzenci przy ocenie testowanych modeli samochodowych, gdyż jest to metoda uniwersalna i na tyle praktyczna, że można ją także stosować na użytek planowanych zakupów środków trwałych.

Cechy wyrobu	Oferty firm	"Waga" (mnożnik)	Oferta firmy "A"	Oferta firmy "B"	Oferta firmy "C"	Oferta firmy "D"	Oferta firmy itd.
wydajność		x10	10x15	10x16	10x12	10x18	itd.
koszty zakupu		x10	10x19	10x18		10x16	10x17
koszty eksploatacji		x9	9x16	9x14	9x15	9x17	
ergonomiczność		x8	8x20	8x15	8x15	8x19	
estetyka		x5	5x14	5x18	5x18	5x18	
niezawodność		x9	9x16	9x16	9x16	9x16	
okres gwarancji		x10	10x12	10x24	10x12	10x12	
suma punktów			978	1060	889	1009	
lokata ofert				III	I	IV	II



Z kolekcji nagrobków BIONDANA (P.A. P. LIEBCHEN).

PLANORYS

ul. Kochanowskiego 12 A, 40-035 KATOWICE
tel. (0-32) 51-04-60

WYKONUJĘ FOTOGRAFIE NAGROBKOWE
NA PORCELANIE
JEDNOBARWNE I KOLOROWANE

Ogólnie metoda służy do badania atrakcyjności ofert. Jeśli dysponujemy ofertami wyrobów różnych firm – możemy na własny użytek zrobić konkurs ofert, w wyniku którego wyłoni się ta, która dla nas jest najbardziej atrakcyjna.

Na początku trzeba określić wszystkie elementy, które zamierzamy oceniać np.: – wydajność, energochłonność, koszty eksploatacji, koszt zakupu, ergonomiczność, estetykę, niezawodność itd.

Spróbujmy teraz w dowolnej skali punktów (np. w skali 1:10) określić jakie znaczenie przywiązujemy do ocenianych cech wyrobu. Np. wydajność – 10 pkt.; energochłonność – 5; koszty zakupu – 10; koszty eksploatacji – 9; ergonomiczność – 8; estetyka – 7; niezawodność – 9; gwarantowany okres eksploatacji – 10. Oceniając takie cechy jak koszty, energochłonność należy pamiętać żeby przypisywać punkty odwrotnie proporcjonalnie do ich wysokości. W przeciwnym razie premiowałibyśmy wyroby i technologie materiału i energochłonne.

Z analizy porównawczej wynika, że oferta firmy „B” w naszej subiektywnej ale racjonalnej ocenie jest najkorzystniejsza.

Zdecydowana większość podmiotów gospodarczych działających w branży kamieniarskiej to jednostki zbyt małe na to, by było uzasadnionym utrzymywanie w nich służb ekonomicznych. To jednak wcale nie oznacza, że nie ma takich potrzeb. Myślę, że przedstawiona metoda jest na tyle prosta, że może znaleźć praktyczne zastosowanie do samodzielnego (bez zaangażowania ekonomistów) rozstrzygnięcia dylematów z jakimi mamy do czynienia – jeśli nie na co dzień – to przynajmniej często.

Piotr Kolman

L

PRZEDSIĘBIORSTWO AKCESORIÓW POGRZEBOWYCH
LIEBCHEN & Co.

05-092 ŁOMIANKI k. WARSZAWY, ul. Jedności Robotniczej 38
tel. (0-22) 751-82-90, 751-83-90, tel./fax (0-22) 751-12-61, tel. kom. 090/ 222-336



**Już wkrótce
nowa polska linia
luksusowych metalowych
trumien amerykańskich
po przystępnych cenach**

*OFERTA DLA ZAKŁADÓW
KAMIENIARSKICH:*

**OZDOBY NAGROBKOWE Z BRAZU,
MARUMURU I PORCELANY**

– wyłączne przedstawicielstwo
słynnych włoskich odlewni artystycznych
BIONDAN i KOSMOLUX

JESTEŚMY WIODĄCĄ FIRMĄ W BRANŻY POGRZEBOWEJ.

*ZAOPATRUJEMY CMENTARZE, WYTWÓRCÓW TRUMIEN
ORAZ ZAKŁADY POGRZEBOWE WE WSZELKIEGO
RODZAJU AKCESORIA ZWIĄZANE Z OSTATNIĄ POSŁUGĄ.*

SZCZEGÓLNA OFERTA DLA ŚWIĄTYŃ I KAPLIC.



NOWOCZESNOŚĆ I STYL, WIELOLETNIA TRADYCJA FIRMY

Pogrzeb „tajemniczego Mitterranda”



Takim określeniem opatrywały w 1996 r. czołowe tytuły prasy światowej (a wśród nich m.in. francuski magazyn polityczny „Le Point”) swe relacje z pogrzebu – zmarłego na raka prostaty – wieloletniego prezydenta Francji Francois Mitterranda, męża stanu, socjalisty, który – jako głowa państwa – stał się prezydentem wszystkich Francuzów, kontynuatora tradycji, politycznie i militarnie samodzielnej, „wielkiej Francji”.

Zwłoki prezydenta poddano zabiegowi tanatopraksji (balsamacji), który wykonał osobiście Jaques Marete, właściciel i prezes największego w Europie „holdingu pogrzebowego” HYGECO.

Pogrzebem (ciało F. Mitterranda złożono na prowincjonalnym cmentarzu w Jernac) zajęła się renomowana paryska firma, której właścicielem jest Henri de Borniol, a która również organizowała ceremonie pochówku Generała de Gaulle’a (1970 r.) i prezydenta Georges’a Pompidou (1974 r.)

Na zdjęciu: wdowa po F. Mitterrandzie, Danielle, i syn Jan Krzysztof przystrajają trumnę trójkolorowym sztandarem Francji.

Tym numerem zamykamy ubiegły, 1997 rok – pierwszy rok ukazywania się naszego magazynu. Następny, pierwszy tegoroczny, numer MF „Memento” (1/98, czyli 13) trafi wkrótce do Państwa przedsiębiorstw i instytucji. Będzie miał większą – od dotychczasowych wydań – objętość (24 strony), a jego główną tematyką będą samochody i pojazdy pogrzebowe. Ponadto znajdziecie w nim Państwo interesujące publikacje, dotyczące:

- * egzotycznych obyczajów pogrzebowych (Bali)
- * sporu przedsiębiorcy pogrzebowego z gminą o prawo do wykonywania usług cmentarnych
- * dawnych cmentarzy Wrocławia i Zarządu Cmentarzy Komunalnych w stolicy Dolnego Śląska
- * kremacji w Polsce i na świecie
- * sposobów radzenia sobie przez kamieniarzy w „martwym sezonie”
- * pracy tanatopraktera – balsamisty z Gorzowa Wielkopolskiego
- * zdobnictwa nagrobkowego
- * etykiety pogrzebowej
- * działalności kolejnej stolarni trumiennej
- * elitarnych pogrzebów i pomników nagrobnych w Rosji.

Dziękujemy za kredyt zaufania, jakiego udzieliłście nam Państwo, przekazując na przełomie roku – mimo opóźnień w ukazywaniu się naszego magazynu – już kilkaset wpłat za prenumeratę „Memento” w 1998 r. W rewanżu – obiecujemy szybko nadrobienie zaległości. Przypominamy, że wpłaty na prenumeratę należy przekazywać wyłącznie na konto naszego wydawcy, t. j. Edytor Press Ltd. w Lublinie (odpowiedni blankiet zamieszczamy również w tym numerze), natomiast zamówienia na prenumeratę pisma można przysyłać również do naszej redakcji w Warszawie. Informujemy także, iż wszelkie zlecenia druku ogłoszeń drobnych i reklam muszą mieć formę pisemną i zawierać precyzyjne określenia, dotyczące rozmiaru ogłoszenia lub reklamy oraz miejsca i terminu ich publikacji. Zlecenia te – przyjmowane wyłącznie przez naszą redakcję w Warszawie – powinny zawierać też numer NIP oraz wskazania co do rodzaju rachunku, jaki mamy wystawić (faktura VAT albo rachunek uproszczony).

miesięcznik funeralny MEMENTO Cena 7 zł

Rok II Nr 1 (13) Styczeń 1998 r.

• ostatnia posługa • cmentarze • kamieniarstwo •

KARAWANY