

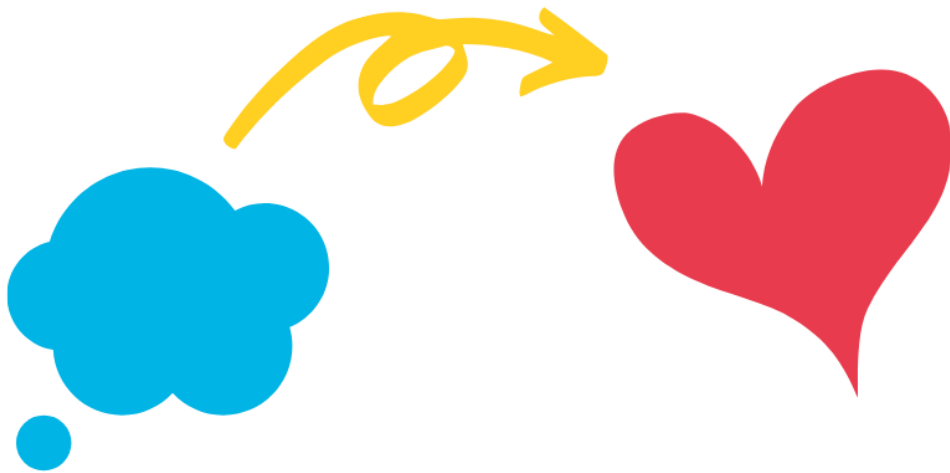
De begraafplaats van de toekomst

Van hoofd naar hart

Deelrapport:

De rol van de LOB

Adviezen in PR en communicatie



Inhoudsopgave

1. Inleiding en verantwoording	3
2. Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen	4
2.1. Verbinding	4
2.2. De pijlers	5
2.2.1. Lobby en belangenbehartiging	6
2.2.2. Voorlichting en faciliteren	8
3. PR, marketing en communicatie	10
3.1. Landelijke campagne	10
3.1.1. Voordelen	10
3.1.2. Nadelen	10
3.2. De begraafplaats van de toekomst en de definitie in het licht van PR en communicatie	12
4. Aandachtspunten in de PR en communicatie	13
4.1. Omgaan met argumenten	13
4.2. Raak de waarden van mensen: beïnvloed de emotie, niet de ratio	14
4.3. Gevoel is moeilijk te communiceren	15
4.4. Gevoel in je framing	16
4.5. Rouw en uitvaart in een frame van liefde	18
4.6. Het grote belang van terminologie	18
4.7. Asbestemmingen	19
4.8. De rol van uitvaartondernemers	20
4.9. Herhaal. Herhaal. Herhaal.	20
Bijlagen	21
Bijlage 1. De volledige lijst met SWOT-punten uit de interviews en research	
Bijlage 2. Literatuurlijst rapport 'De begraafplaats van de toekomst'	

1. Inleiding en verantwoording

Voor u ligt een aanvulling op het rapport 'De begraafplaats van de toekomst.' Het bestaat uit twee onderdelen:

1. De rol van de Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen
2. PR, marketing en communicatie

Deze onderdelen zijn niet primair bedoeld voor de doelgroep van het rapport 'De begraafplaats van de toekomst' (begraafplaatsbeheerders en vertegenwoordigers van de media). In overleg met de LOB is derhalve besloten om deze onderdelen apart in een document aan te leveren.

2. Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen

De LOB heeft een belangrijke rol in de verwezenlijking van de begraafplaats van de toekomst. Voortbouwend op de resultaten van de SWOT-analyse en de visie op de toekomstige begraafplaats, onderscheiden we twee pijlers die voortkomen uit het kernwoord zoals dat ook in het rapport een wezenlijk uitgangspunt noemden: Verbinding.

2.1. Verbinding

De LOB is de verbindende factor voor een groot deel van de Nederlandse begraafplaatsen. Daarnaast is de LOB de verbinding met het publiek. Daarbij hoort een maatschappelijke taak: dood bespreekbaar maken, als onderdeel van het leven, via het aandacht geven aan/de positionering van de begraafplaatsen met hun multifunctionele karakter. Het Weekend van de Begraafplaats is een al bestaand (en mooi) instrument om deze verbinding met het publiek te leggen. De LOB kan ook een rol spelen in verbindingen die er nog niet (voldoende) zijn: tussen gemeenten en kerken bijvoorbeeld, tussen crematoria en begraafplaatsen, of tussen andere belangenorganisaties en begraafplaatsen. Verbinding is het centrale begrip dat terugkomt in de twee pijlers:

1. Belangenbehartiging en lobby: verbinden met gemeenten, kerken en andere stakeholders
2. Voorlichting en faciliteren: verbinden met beheerders/directeuren begraafplaatsen en publiek

Het advies is om 'De begraafplaats van de toekomst' de komende jaren topprioriteit te geven. Ja, het kan zijn dat tal van andere reguliere werkzaamheden daardoor even 'on hold' gezet moeten worden. Maar: is bijvoorbeeld het inventariseren van de grafkosten van alle begraafplaatsen in Nederland belangrijk als het water aan de lippen staat? Of kan dat wachten? Het advies is om het komende beleidsplan te richten op de geconstateerde bedreigingen en zwakten. Voor de LOB is de grootste uitdaging de begraafplaatsen te begeleiden in het verhogen van de klantgerichtheid. Tegelijkertijd mag dit gepaard gaan met suggesties om de als beperkend ervaren regelgeving op begraafplaatsen uit te dunnen. Ook lobbywerk richting gemeenten is van groot belang.

Het advies luidt om op korte termijn op concrete doelen te focussen, en voor de lange termijn een structureel plan te maken waarin stapsgewijs verwoord wordt welke acties ondernomen moeten worden en in welke tijdspanne die acties uitgevoerd moeten worden.

Om het overzichtelijk te houden, is het aan te raden om een project 'De begraafplaats van de toekomst' op te zetten en daar een projectplan aan te koppelen. Dit zou kunnen in samenwerking met enkele pioniers: begraafplaatsen die al goed bezig zijn en een

voortrekkersrol willen spelen met betrekking tot de nog te zetten stappen. Wacht niet totdat het huidige beleidsplan is afgelopen (2022), luidt ons advies, maar begin zo snel mogelijk. Schrijf het projectplan, inventariseer vervolgens voor de zomervakantie welke begraafplaatsen erin willen participeren, zodat in het najaar van start kan worden gegaan met een geselecteerd aantal aanbevelingen uit het rapport. Een verdere tijdsplanning kan gerealiseerd worden op basis van de inhoud van het projectplan, de beschikbare mankracht vanuit het bedrijfsbureau van de LOB, de wensen van de begraafplaatsen die aan het project deelnemen en eventueel in te schakelen derden.

Voor een functioneel projectplan is het goed om op de volgende zaken te letten:

- ✓ Stel per jaar hoofdpunten vast, koppel een tijdsplan aan je doelen en evalueer;
- ✓ Kies voor eenduidige communicatie met een vast aanspreekpunt voor externe partijen (van beheerder tot gemeenten/kerken)
- ✓ Maak het behapbaar: formuleer kleine en concrete stappen

Te overwegen valt het projectplan als een 'noodplan' te zien (en het ook zo te noemen), zodat de urgentie constant voelbaar blijft.

Een optie is ook om een pilot onderdeel te laten zijn van het projectplan. Met andere woorden: selecteer één of meer (voorbeeld)begraafplaatsen die bereid zijn om actief mee te denken. Zij zullen bereid moeten zijn concrete aanbevelingen uit het rapport uit te werken in hun organisatie. Ook moeten zij bereid zijn hun (positieve en negatieve) ervaringen met beheerders van andere begraafplaatsen, die óók een verbeterslag willen maken, te delen. De pilot is de concrete uitvoering van de samenwerking met pioniers, zoals hierboven genoemd.

Voor alle plannen (al dan niet in een projectplan) geldt: evalueer, pas aan en continueer. Maak gebruik van de verbetercirkel: Plan-Do-Check-Act. Hierbij is het vanaf den beginne van belang te realiseren dat het effect van sommige acties tijd kost. Met andere woorden: als een actie niet direct binnen een paar maanden of een half jaar het gewenste effect heeft, wil dat niet zeggen dat het niet werkt. Geduld is soms, zoals het spreekwoord zegt, inderdaad een schone zaak. Begraafplaatsen een nieuwe plek in de samenleving geven lukt niet van de ene op de andere dag. Denk eerder in termen van vijf tot tien jaar, alvorens een eerste, betekenisvolle verschuiving in de uitvaartbranche en/of samenleving vast te stellen is. En bij die schatting gaan we uit van een volledige medewerking van een meerderheid van de begraafplaatsen.

2.2.De pijlers

De twee te onderscheiden pijlers van de LOB lopen we nu één voor één langs.

2.2.1.Lobby en belangenbehartiging

Naar de gemeenten en de kerkelijke organisaties heeft de LOB een belangrijke rol als het gaat om belangenbehartiging. Voor gemeenten is het van belang dat ze de gedachte dat de begraafplaats kostendekkend moet zijn, loslaten, in ieder geval voorlopig. Stuur aan op deze visiewijziging. Een andere, meer reële rol toebedelen aan begraafplaatsen (zie de multifunctionele aspecten van de begraafplaats volgens de definitie van de begraafplaats van de toekomst, zoals verwoord in het hoofdrapport) veronderstelt ook dat er voor de financiering van de begraafplaats uit meerdere potjes kan worden geput. Gemeenten zullen daarvan overtuigd moeten worden.

Kostendekkend willen blijven betekent waarschijnlijk dat de grafkosten zullen moeten blijven stijgen. Dit gaat begraafplaatsen op de korte termijn de das omdoen. Wethouders die begraafplaatsen in hun portefeuille hebben zullen zich dan in het college van B&W moeten verantwoorden voor de sluiting van de gemeentelijke begraafplaats(en). Dit moet natuurlijk – idealiter gesproken – voorkomen worden. De kunst gaat zijn om eerst dat kostendekkende aspect los te laten, te vertrouwen dat een begraafplaats bestaansreden heeft, te investeren in de geschetste begraafplaats van de toekomst en óm te denken. En dan pas weer (eventueel) aan geld te denken. Dit klinkt gemeenten misschien als onmogelijk in de oren, maar als dit niet gebeurt gaat het hoe dan ook fout. En wat als het wel lukt om óm te denken, wat dan? Het zou zomaar kunnen dat begraafplaatsen op den duur weer kostendekkend worden, omdat ze de ruimte hebben gekregen zichzelf te verbeteren.

Passend bij de definitie over de toekomst van de begraafplaats, moeten gemeenten van de begraafplaats een openbare ruimte maken die burgers bindt en verbindt. Een plek voor rust en bezinning, herdenken en samenkomen, recreatie en contemplatie. Hieruit volgt een logische volgende stap: de functieprofielen voor beheerders dienen door gemeenten passend gemaakt te worden bij de functie van de begraafplaatsen-nieuwe-stijl.

Gemeenten kunnen beheerders een eigen budget geven, en inkomsten terug laten vloeien in dat eigen potje. Dit werkt motiverender dan zoals het nu vaak gaat: inkomsten verdwijnen in algemene middelen, en beheerders moeten vervolgens geld lospeuteren bij wethouders voor een investering in bijvoorbeeld een nieuwe urnenmuur.

Een ander algemeen punt waarop gehamerd mag worden: de tarieven van de gemeentelijke begraafplaatsen moeten landelijk gezien meer gelijkgetrokken worden. Het is voor de burger onbegrijpelijk dat begraven in de ene gemeente zoveel duurder is als in de andere. Bepaalde verschillen zijn uit te leggen, maar extreme verschillen niet. Als dat een brug te ver is, zal er in ieder geval aangedrongen moeten worden op een bepaalde, redelijke marge (met een minimum- en maximumbedrag).

Maak het makkelijker voor de gemeenten om de begraafplaatsen meer ruimte te geven door een aantal zaken voor te leggen:

- Wijs op het belang van het groen en de biodiversiteit in de stad. Wijs gemeenten op de grote waarde die begraafplaatsen daarin hebben, of nog meer zouden kunnen innemen. Tip gemeenten dat zij begraafplaatsen een plek kunnen geven in het Deltaplan Biodiversiteitsherstel;
- Wijs daar waar mogelijk en realistisch op de parkfunctie van de begraafplaats. En meld en passant dat van parken niet verwacht wordt dat zij kostendekkend zijn;
- Bespreek recente en toekomstige veranderingen voor de begraafplaats (meer verzoeken voor asbestemmingen, opkomst herdenkingsbijeenkomsten, zoals rondom Allerzielen, met soms honderden tot duizenden bezoekers);
- Wijs op de kansen die er zijn om een begraafplaats in te zetten voor het bevorderen van de sociale cohesie (denk daarbij aan de inzet van (oudere) vrijwilligers, de mogelijkheden voor scholieren en studenten voor maatschappelijke stages, het domein van de Participatiewet);
- De Raad voor Volksgezondheid en Samenleving adviseert beleidsmakers in het rapport 'De derde levensfase: het geschenk van de eeuw' meer gebruik te maken van die derde levensfase, de periode tussen pensioen en het toenemen van de kwetsbaarheid. Wijs gemeenten op dit in januari 2020 gepresenteerde rapport. Mensen in de derde fase kunnen een grote rol spelen in diverse taken van het begraafplaatsbeheer, als vrijwilliger of als betaalde kracht. Oneerbiedig gezegd: buit dit uit;
- Benoem de waarde die begraafplaatsen kunnen hebben rondom het samenbrengen van ouderen en/of eenzame mensen. Op begraafplaatsen blijven overledenen een onderdeel van de samenleving, en daarmee verbonden aan de levenden. De sociale verbinding blijft, dit is troostvol en belangrijk voor de cohesie in een gemeenschap;
- Een daaruit voortvloeiend argument is: De gemeenschap heeft een gezamenlijke taak om nabestaanden weer op weg te helpen, het leven beetje bij beetje weer op te pakken. Ruimte voor rouw en herdenken is daarbij essentieel. Met andere woorden: in het kader van het welzijn van inwoners heeft de gemeente een taak als het gaat om rouw en verlies. Ook daarom zijn begraafplaatsen nodig;
- Wijs op de waarde van de begraafplaats voor de historie van de stad (begraafplaats als openluchtmuseum);

Groenste idee van Hengelo

ma 18 nov 2019, 12:58



Winnaar Groenste idee 2018 - Erwin Welberg - Belevingstuin. Foto: Groener Hengelo (Foto: Groener Hengelo)

Hengelo - Er is flink ingeschreven voor de tweede editie van het Groenste idee van Hengelo. Inwoners, burens, scholen en verenigingen in Hengelo blijken betrokken bij het onderwerp duurzaamheid en hebben de organisatie inmiddels overstelpt met groene ideeën, suggesties en dromen.

Terugkerende thema's zijn het vergroenen van onze (binnen)stad en het marktplein en het vergroten van biodiversiteit.

De gemeente wil biodiversiteit, en moedigt dit aan via een wedstrijd, zo blijkt uit bovenstaand bericht. De LOB kan gemeenten wijzen op de waarde van begraafplaatsen inzake biodiversiteit. De kunst gaat zijn gemeenten met een nieuwe bril naar hun begraafplaatsen te laten kijken. De steden met grote, groene begraafplaatsen moeten zich gaan realiseren dat ze 'goud' in handen hebben.

“Wat de pech van heel veel begraafplaatsen is... De gemeenten zien hun waarde niet. De gemeenten zouden er goed aan doen te investeren in ‘het groen’ dat een begraafplaats biedt. Natuurlijk is een begraafplaats geen park. Je kunt het niet behandelen als een park waarin op zomeravonden nog tot laat gebarbecued of gevoetbald wordt. Het is een ander soort park, want er liggen doden.”-

Onderzoeker universiteit thanatologie

Voor de kerkelijke begraafplaatsen gaan veel van dezelfde argumenten op, maar deels hebben zij andere problemen, zoals een afnemend aantal vrijwilligers door afname van kerkbezoek en vergrijzing. Kerken zouden, even als gemeenten, anders om moeten gaan met hun begraafplaatsen, meer passend bij de definitie.

In het onderzoek is niet ingezoomd op de specifieke verschillen tussen kerkelijke en gemeentelijke begraafplaatsen en het effect daarvan op het begraafplaatsbeheer. Veel van de concrete aanbevelingen zijn geschikt voor beide varianten, evenals de geformuleerde definitie. Een inzoomen op de specifieke verschillen tussen kerkelijke en gemeentelijke begraafplaatsen en de consequenties daarvan, vraagt om een andersoortig onderzoek dan het onderzoek dat nu uitgevoerd is.

2.2.2. Voorlichting en faciliteren

De LOB is een krachtige verbinder in de branche. Die verbinding krijgt in deze pijler vorm in de rol van voorlichter en facilitator. Deze rol kan geconcretiseerd worden door bijvoorbeeld

een databank in te richten met goede voorbeelden van begraafplaatsen en de wijze waarop zij hun taak oppakken om de begraafplaats van de toekomst te verwezenlijken.

- Verzamel als LOB de 'goede voorbeelden'. Verzamel initiatieven, stappen, activiteiten e.d. van begraafplaatsen die het – kijkend naar de definitie van de begraafplaats van de toekomst – goed doen, en maak deze zichtbaar. Deel deze goede voorbeelden via de website, via social media, via het vakblad of maak er een speciale databank voor;
- Maak het werk dat begraafplaatsbeheerders zouden kunnen doen om hun begraafplaats in de publiciteit te krijgen makkelijk voor hen: stel kant en klare persberichten voor bijvoorbeeld open dagen beschikbaar, bied stappenplannen voor het organiseren van verschillende soorten activiteiten aan, maak folderteksten die door hen over te nemen zijn (over allerlei zaken die relevant zijn voor bezoekers, bijvoorbeeld een folder over hoe een begrafenis geregeld wordt). Het idee is: spreid het bedje, zonder dwang, met kleine hapklare voorbeelden die makkelijk te volgen en over te nemen zijn;
- Stimuleer het delen van kennis, bijvoorbeeld door een databank te implementeren op de website van de LOB. Hierin kunnen alle mogelijke kennis(bronnen) en ideeën gedeeld worden. Een eenvoudiger variant (financieel en technisch) is het starten van een Facebookgroep voor begraafplaatsbeheerders, vergelijkbaar met 'Uitvaarders onder elkaar'. Hier is ruimte voor directe contacten en uitwisseling van kennis en ervaringen. Motiveer beheerders zich hierbij aan te sluiten. Een dergelijk initiatief zal niet direct een grote toeloop kennen. Het moet groeien. Geef het de tijd;
- Rondom de PR en Communicatie die begraafplaatsen, gemeenten en kerken willen en moeten bedrijven, speelt de LOB ook een belangrijke rol: zij kunnen door voorbeelden te geven (in tekst en beeld) beheerders een gelijksoortig positief beeld naar buiten laten brengen, dat in de kern overeenkomsten vertoont. Het algehele beeld van begraafplaatsen wordt sterker als zij allen een gelijksoortige boodschap verspreiden. Zie ook de paragraaf over aanbevelingen voor PR en communicatie in dit rapport.
- Als het gaat om kostentransparantie en het meer gelijktrekken van tarieven voor begraven, kan de LOB een standaardtarieflijst ontwikkelen die duidelijk en overzichtelijk is. Een lijst waarop in één oogopslag te zien is welke mogelijkheden er zijn en wat de kosten zijn. Begraafplaatsbeheerders kunnen dat format gebruiken voor hun eigen tarieven.

3.PR, marketing en communicatie

Er is een definitie opgesteld van de begraafplaats van de toekomst. Hoe valt die uit te dragen richting het grote publiek? Is een landelijke campagne een goed idee? Of is er vooral een rol voor de begraafplaatsen die enigszins aan die definitie voldoen? In de volgende pagina's van dit deelrapport gaan we op deze vragen in, en kijken we ten dele naar de mogelijke rol van de LOB daarbij.

3.1.Landelijke campagne

Op kleine schaal is qua communicatie, marketing en/of PR veel te bedenken en/of te doen. Er is ook de optie om, aangestuurd door de LOB, een landelijke publiekscampagne uit te voeren. De definitie in acht nemend, zouden verschillende functies van de begraafplaats voor het voetlicht gebracht kunnen worden, met als doel laten zien dat de begraafplaats een wezenlijk onderdeel is van de samenleving.

Aan een landelijke campagne zitten voor- en nadelen.

3.1.1Voordelen:

- Een landelijke campagne geeft een landelijk bereik;
- Het levert een grotere zichtbaarheid van 'de begraafplaats in het algemeen' op.

3.1.2.Nadelen:

- Landelijke campagnes zijn duur en zelden effectief. Voor het publiek komen publiekscampagnes over als: 'Wij van WC-eend adviseren WC-eend'. De boodschap die je afgeeft is altijd een boodschap die je zélf uitdraagt, en dat weet de ontvanger van de boodschap ('Natuurlijk vindt de LOB begraven belangrijk');
- Bedenk ook dat een publiekscampagne over 'de begraafplaats' waargemaakt moet worden door alle begraafplaatsen, óók de begraafplaatsen die niet bij de LOB zijn aangesloten. Dat is maar de vraag of dat lukt. En dan beschadig je het eigen imago alleen maar.

Tijd en geld kan in eerste instantie beter geïnvesteerd worden in:

- Een lobby richting gemeenten en kerken om hen het belang van de begraafplaats en investeren in de toekomst ervan, beter te laten inzien (zie 2.2.1. Pijler lobby en belangenbehartiging);
- Het ontwikkelen van voorlichtings- en informatiemateriaal voor beheerders;

- Kleinschalige lokale campagnes, afkomstig van begraafplaatsen die – kijkend naar de definitie van de begraafplaats van de toekomst – al goed bezig zijn.

Ons advies is dus om géén landelijke campagne te starten. Pas als je op grote schaal kunt waarmaken wat je zegt, is een landelijke campagne een realistisch, maar nog steeds discutabel idee. Het is de vraag of je als optelsom van alle begraafplaatsen ooit zover komt.

Om vanuit het nu begraafplaatsen te bewegen een ‘begraafplaats van de toekomst’ te worden zoals gedefinieerd is in het rapport ‘De begraafplaats van de toekomst – Van hoofd naar hart’, gaat niet vanzelf. De LOB zal hen daarin moeten uitdagen en begeleiden. Daarnaast zal de LOB ook de nodige communicatieve vaardigheden moeten aanspreken om het grote publiek ervan te overtuigen dat begraafplaatsen méér zijn dan een verzamelplaats voor dode mensen. Wat is wijsheid in dezen? We benoemen enkele do’s and dont’s.

Naast de stappen die binnen de wereld van de begraafplaatsen gezet gaan worden, op weg naar een ‘begraafplaats van de toekomst’, is het zaak ook het grote publiek mee te krijgen in die beweging. Het overall-beeld van begraafplaatsen, dat niet uitsluitend positief is, verdient een bijstelling. Uitgaande van de definitie van de begraafplaats van de toekomst, dient daarom een eenduidig en krachtig PR- en marketingbeleid gevoerd te worden. Daarin heeft niet alleen de LOB een taak. Ook beheerders, gemeenten en kerken dienen hun rol op zich te nemen. Ze moeten wat meer als ondernemers naar hun begraafplaats kijken, en daar hoort PR en marketing bij. Immers: niemand weet waar jij voor staat, als je het niet duidelijk laat zien. Sterker nog, de belangstelling voor begraven keldert al vele jaren. Dit gebeurt ten dele dankzij de toenemende populariteit van cremieren, maar zoals uit de SWOT-analyse duidelijk blijkt, ook vanwege het eigen (nagelaten) handelen de afgelopen decennia, met name op het gebied van klantvriendelijkheid. Daar valt dus nog een wereld te winnen.

De LOB heeft in onze ogen een belangrijke, faciliterende rol in de PR en communicatie. Deze rol kan concreet ingevuld worden door het beschikbaar stellen van:

- Persberichten;
- Activiteitenplannen/draaiboeken;
- PR-leuzen en korte teksten.

Het aanbod moet dusdanig zijn, dat begraafplaatsen er makkelijk gebruik van kunnen maken voor hun eigen (lokale) situatie. Begraafplaatsbeheerders hoeven bij wijze van spreken alleen een datum en een locatie toe te voegen aan een door de LOB gemaakt persbericht, en de begraafplaats kan zijn mediacontacten (en eigen nieuwsbrief) voorzien van informatie over een op handen zijnde activiteit.

Daarnaast kan de LOB zich aanbieden als adviseur richting begraafplaatsbeheerders. Hoe zorg je ervoor dat je activiteit aandacht krijgt in de lokale media? Hoe ga je om met vragen vanuit de media?

Verder kan de LOB studiedagen organiseren over PR en communicatie, net zoals dat bij voorbeeld ook gebeurt rondom biodiversiteit. In het vakblad De Begraafplaats zou een vaste rubriek kunnen komen waarin tips over PR en communicatie worden gegeven.

Voor gemeentelijke begraafplaatsen geldt dat ze behalve ondersteuning van de LOB ook de hulp kunnen inroepen van de afdeling PR en communicatie van de eigen gemeente. Daar is immers marketingkennis aanwezig. Samen met de inhoudelijke kennis van de beheerder kan een krachtig PR-beleid opgezet worden.

3.2. De begraafplaats van de toekomst en de definitie in het licht van PR en communicatie

De begraafplaats van de toekomst kent een heldere definitie. Begraafplaatsen kunnen de definitie gebruiken om zichzelf eraan te spiegelen: welke van de functies die in de definitie genoemd worden bekleed ik? Welke is op mij van toepassing? Daar goed inzicht in hebben helpt om de juiste PR-strategie te kiezen. Communiceer pas 'Mijn begraafplaats is een warme community waar je lotgenoten kunt ontmoeten' als dat werkelijk zo is. Idem: communiceer alleen dat je een waardevolle groene plek bent, waar je – al mijmerend – rond kunt lopen en van de rust kunt genieten, als bezoekers daartoe daadwerkelijk in staat zijn. Zo kan de definitie als een groeimodel voor iedere begraafplaats worden gezien. Iedere keer als de begraafplaats weer een stapje dichterbij de volledige inhoud van de definitie is gekomen, kan er in de communicatie aandacht worden gevraagd voor een nieuwe focus.

4. Aandachtspunten in de PR en communicatie

Bij het maken van een PR-beleid zijn er verschillende aspecten om rekening mee te houden, los van de concrete 'reclameboodschappen' die (eventueel) gebruikt worden.

4.1. Omgaan met argumenten

Zoals het krantenberichtje hieronder laat zien, heeft de begraafplaats niet bij iedereen een positief imago. De ouder van Lotte spreekt over een 'kille begraafplaats'. Het is belangrijk om te beseffen dat het niet helpt om tegen deze mening in te gaan met de mededeling dat een begraafplaats niet kil is. De ander kan simpelweg herhalen 'Dat vind ik wel' en dan ben je uitgepraat. Maar wat kun je dan wel doen om een negatief beeld over de begraafplaats proberen bij te stellen?



Haar kamer is nog onaangeroerd. Daar staat ook de urn met haar as. „Ze is thuis.” Wie wil kan haar daar een bloemetje brengen. Want hun levenslustige Lotte hoort niet op een kille begraafplaats.

'Een kille begraafplaats'. Dit beeld leeft bij sommigen. Het is een uitdaging om dit beeld te gaan bijstellen naar een positiever imago. (Bron: Dagblad Tubantia)

De LOB kan het volgende adviseren aan beheerders:

- Vertel wie je bent, waar je voor staat en wat je doet. Vraag wat je voor de ander kunt betekenen aangaande diens wensen. Ga daarbij uit van de eigen kracht, de kracht die de SWOT-analyse ook liet zien: de begraafplaats is een plek waar je naar toe kunt gaan om te herdenken, een plek waar rust heerst en waar het (doorgaans) groen is. Die kracht mag in het uitdragen van 'wie ben je, wat doe je' meer benadrukt worden. Hoe de omgeving naar een begraafplaats kijkt verander je niet 1-2-3, maar je kunt wel jezelf veranderen, en met name in hoe je je presenteert. Mogelijk verander je daarmee wel de gedachten van je omgeving (een beetje) en hoe die omgeving naar jou als begraafplaats kijkt. Als jij, bij voorbeeld in het gedrag van het begraafplaatspersoneel, de manier waarop je je tot de samenleving verhoudt en het uiterlijk van jouw omgeving, laat zien dat jouw begraafplaats niet kil is, heeft dat meer effect dan alleen maar zeggen 'Ik ben niet kil'. Als je dat ondersteunt door regelmatig de pers op te zoeken met de activiteiten die je organiseert, zal de gedachte dat een begraafplaats een kille plek is langzaam maar zeker kantelen. En nee, niet iedereen zal het zien. Dat doel zul je misschien wel nooit bereiken. Maar bedenk: iedere persoon is er een. Vergeet niet: het gaat telkens om kleine stapjes.

- Wijs mensen nooit letterlijk op de nadelen van cremen (waar begraven meestal tegen afgezet wordt), maar zet de nadelen om in positieve bewoordingen over begraafplaatsen (bijvoorbeeld: wij bieden ruimte voor persoonlijke invulling van een graf, een graf is een fijne plek om naar toe te gaan, et cetera).

4.2. Raak de waarden van mensen: beïnvloed de emotie, niet de ratio

In 2015 heeft de LOB een onderzoek laten uitvoeren waaruit blijkt: de keuze voor cremen is een vrij rationele keuze. Die keuze draait om kosten en onderhoud, om het praktische aspect. Uit de interviews die we hebben gehouden en de research die er is verricht, komt hetzelfde beeld naar voren: cremen is hoofdzakelijk een rationele keuze. Begraven is veel meer een gevoelsmatige keuze. Of, zoals een geïnterviewde uitvaartondernemer zei: 'Begraven is vaak een negatieve keuze: men kiest ervoor omdat men niet gecremeerd wil worden, en niet omdat begraven aantrekkelijk is'. Een ander merkte op dat de opkomst van natuurbegraven laat zien dat begraven wel degelijk een wens is. Als er een bezwaar zou zijn tegen onder de grond liggen, zou natuurbegraven net zo weinig interessant zijn als traditioneel begraven.

De krachtigste weg om mensen te overtuigen is via de emotie, via waarden die voor mensen zwaar wegen. Zorg ervoor, met behulp van krachtige communicatie, dat het beeld van begraven positief bijgesteld wordt:

- Ze kiezen voor begraven omdat de begraafplaats een waardevolle plek is;
- Omdat ze daar graag herinnerd willen en kunnen worden;
- Omdat het een mooie omgeving is.

In het ideale scenario kiezen mensen bewust voor begraven, niet 'bij gebrek aan beter' of omdat ze 'niet gecremeerd willen worden'. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het kostenaspect zeker aandacht verdient: niet zozeer de hoogte van de tarieven, maar vooral de (het gebrek aan) transparantie en de (on)overzichtelijkheid ervan.

"De populariteit van natuurbegraafplaatsen laat zien dat we diep in ons hart het liefst iets met begraven willen. We hebben daar nu alleen eigentijdse wensen bij."- Opleider in de uitvaartbranche

Als de persoonlijke waarden en overtuigingen van potentiële klanten overeenkomen met de waarden die in de communicatie over de begraafplaatsen tot uiting komen, is de kans veel groter dat ze kiezen voor begraven. Bijvoorbeeld: als die potentiële klanten geloven dat de band met de overledenen een blijvende is, ook na de dood, en dat het fijn is om een plek te hebben waar je nog nabij die ander kunt zijn, en je maakt in je uitingen over de begraafplaats duidelijk dat begraafplaatsen plekken zijn waar ruimte is voor het herdenken en herinneren van de ander, dat matcht dat in de waarden en overtuigingen. Het

benadrukken van die waarden en overtuigingen is cruciaal voor succesvolle communicatie over begraafplaatsen.

Zie ook het verschil met het benadrukken van boodschappen als 'Begraafplaatsen zijn niet duur' of 'Op begraafplaatsen zijn veel verschillende mogelijkheden voor grafrust.' Dat raakt geen waarden en overtuigingen. Dergelijke statements roepen alleen maar rationele tegenargumenten op: 'Ik vind het wel duur'. Of: 'Ik vind jullie mogelijkheden veel te onoverzichtelijk.' Zoom dus in op de emotie als je begraafplaatsen aan de man wilt brengen.

De begraafplaats is een plek van liefde en ontmoeting, van ruimte voor rouw, van 'nog even samen zijn', van levende herinnering en liefdevol herdenken. Dát overtuigt, dát verbindt. Als die binding sterk is, zullen mensen soms zelfs meer willen betalen, want als zij kiezen voor die waarden, zegt dat ook iets over hen. Het is een positieve confirmatie van wie ze zijn. Men wil ermee geassocieerd worden (*'Ik ben een warm en liefdevol mens, en daarom past begraven bij mij'*).

Natuurlijk zullen er altijd mensen zijn die voor cremieren blijven kiezen, maar er zit absoluut beweegruimte in de keuze bij een deel van de mensen. In de enquête die we hielden (zie voor een selectie uit de enquête paragraaf 4.1 in het hoofdrapport) kwam dit naar voren in antwoorden op de vraag 'wat zou jou, als je gecremeerd wilt worden, ertoe kunnen bewegen om toch voor begraven te kiezen? Die beweegruimte kan je jouw kant op laten kantelen door emotionele argumenten vóór begraven te benoemen, en zelden tot nooit door rationele argumenten te noemen.

Misschien nodeloos om te zeggen, maar toch: het is wel erg belangrijk dat de uitdrager van de boodschap zelf gelooft in de waarden die hij overdraagt in de communicatie. Hij moet zelf geloven in de kracht van de begraafplaats, en de waarden die eraan vastzitten. Als dat kloppend is, en er wordt in de communicatie consequent aan vastgehouden, dan laat dat zien dat er meer is dan 'alleen maar' een rationele keuze voor lijkbezorgingsvorm A of B.

4.3. Gevoel is moeilijk te communiceren

Het communiceren van gevoelens is moeilijker dan het communiceren van rationele argumenten. Toch is het meer dan de moeite waard; het kan meer opleveren. Daarom is een verbinding aangaan met de nabestaanden zo ontzettend belangrijk: zij kunnen ambassadeurs worden (en in de toekomst zijn ze mogelijk ook een potentiële klant). Een verbinding aangaan is grotendeels verbonden met de emoties, en niet met de ratio. Een emotionele band is sterker en veel waardevoller dan een relatie die hoofdzakelijk gebaseerd is op pragmatische argumenten. Het deel van onze hersens waar gevoel zit, is echter niet het deel dat vermogen heeft voor taal. Dat maakt het moeilijk voor mensen om gevoelsmatige beslissingen te rechtvaardigen voor zichzelf. En daarom is het kiezen voor cremieren, waar snel rationele argumenten voor te vinden zijn, makkelijker.

Vanuit deze kennis bekeken, zou het een waardevolle exercitie kunnen zijn als begraafplaatsen hun rol oppakken in het 'praten over- en normaliseren van de dood'. Immers: pas als mensen met elkaar in gesprek gaan, ontstaat er ruimte voor emotie. In de praktijk kiezen veel mensen voor cremieren omdat ze ervan uitgaan dat nabestaanden geen zin hebben in grafbezoek en het onderhoud van een graf. Maar is dat wel zo? Is daar onderling over gesproken of is het een invulling? Misschien vinden nabestaanden het juist wel prettig om een plek te hebben waar ze naar toe kunnen gaan. Daar kom je maar op één manier achter. Begraafplaatsen zouden dergelijke gesprekken kunnen proberen te stimuleren. Door bijeenkomsten rondom 'praten over de dood' te organiseren, of door in uitingen – in nieuwsbrieven bijvoorbeeld – te communiceren dat onderlinge gesprekken over uitvaartwensen belangrijk zijn.

4.4. Gevoel in je framing

Om emotie en gevoel over te brengen, is een nieuw frame van de begraafplaats nodig. Een frame is niets anders dan een plaatje dat gepresenteerd wordt aan de buitenwereld. Het gaat om het beeld van de begraafplaats dat jij wilt dat mensen zien.

Belangrijk is dat een frame niet te weerleggen is, of onderuit gehaald kan worden. Het is iets waarvan mensen alleen kunnen zeggen: ja, dat is eigenlijk wel zo. Een frame is nooit een verdediging of een ontkenning. 'Begraafplaatsen zijn niet duur' is hooguit een counterframe, maar het helpt je niet de boodschap over te brengen die je wilt overbrengen.

Er kan niet vaak genoeg gezegd worden dat het niet verstandig is om je te verdedigen tegen een negatief frame van 'een tegenpartij'. Komt er vanwege een bepaald onderzoek een bericht in de media dat begraafplaatsen duur zijn, ga daar dan vooral niet tegenin. Scherm niet met de tarieven van begraafplaatsen, want dan ga je mee in het frame dat de ander heeft gecreëerd. Eigenlijk bevestig je daardoor alleen maar het frame dat je zo graag wilt ontkennen. Focus dus vooral op de waarden die een begraafplaats heeft. Wijs op de rust, de ruimte, de waarde van die emotioneel geladen plek voor het herinneren en herdenken van een dierbare. Let wel: benoem alleen wat ook echt waar is. Zeg niet dat nabestaanden rust op de begraafplaats kunnen vinden als je begraafplaats ingesloten ligt tussen vier drukke wegen. Wees om die reden ook voorzichtig met het gebruik van het woord 'gedenkpark', dat steeds vaker in relatie tot de begraafplaats wordt gebruikt. Dit lijkt ons voorbehouden aan begraafplaatsen met een parkachtige allure, die diverse mogelijkheden aanbieden voor het herdenken van overledenen en ook regelmatig herdenkingsactiviteiten houden.



Een sterk, niet te weerleggen frame, richt zich op de liefde. Het frame luidt dan bijvoorbeeld: 'Begraafplaatsen zijn plekken van liefde'. Waarom is dit niet te weerleggen? Op een begraafplaats liggen mensen waarvan nog steeds gehouden wordt. Of: er is as bijgezet van mensen waarvan nog steeds gehouden wordt. De herinnering blijft, de liefde blijft. Je ziet die liefde letterlijk overal: in de grafsteenteksten, in de bloemen op de graven, in de persoonlijke spullen die meegaan in de kist of op een graf gezet worden, in de zorg die mensen laten zien voor het graf.

Ook vanuit de kant van de beheerder is er liefde: voor het vak, voor de begraafplaats, voor de mensen waarmee hij werkt, maar ook in zijn onderhoudswerk is de liefde – als het goed is – zichtbaar. 'Liefde' is ook dat wat alle nabestaanden die de begraafplaatsen bezoeken bindt. Ieder mens is verschillend en heeft dus verschillende wensen en ervaringen als het gaat om de invulling van een uitvaart en de (rouw)tijd die erop volgt. Maar liefde is de verbindende factor tussen alle mensen die iemand verloren hebben. Niets voor niets wordt over rouw weleens gezegd dat het de achterzijde van liefde is.

Dat frame van de begraafplaats als liefdevolle plek is wat ons betreft het sterkste frame om te gebruiken. We adviseren dit frame jaar-in-jaar-uit te blijven gebruiken. Blijf het herhalen. Het frame wordt sterker door de herhaling, en groeit daardoor uit richting een feitelijke waarheid.

Wat zou het mooi zijn als een begraafplaats in de (verre) toekomst allereerst de gedachte van liefde oproept, en pas daarna aan de dood doet denken.

Overigens, ook bij dit frame geldt: gebruik het alleen als de begraafplaats het beweerde waar kan maken.

“Bij begraafplaatsen denk ik altijd aan het begrip ‘velden des doods’. Natuurlijk, dat zijn ze ook. Maar inderdaad, als je ze plekken van liefde noemt, of park van bezinning... dat is een hele andere mindset.”- Rouwdeskundige

4.5. Rouw en uitvaart in een frame van liefde

Media-aandacht voor begraven richt zich meestal op de begrafenis en de keuze voor begraven of cremeren. Vaak wordt vergeten dat het voor nabestaanden niet alleen daarover gaat, maar ook (en misschien wel: vooral) over de jaren erna. En dan gaat het over rouw. Dat maakt het begrip rouw een belangrijke term in je communicatie.

Rouw is niet gekoppeld aan een moment of een dag. Ook niet aan de tijd die er zit tussen het moment van het overlijden van de dierbare en het moment dat de nabestaande leeft. Rouw houdt niet na een jaar op, misschien houdt het zelfs wel nooit op. Dit betekent dat er voortdurend gelegenheid geboden moet worden aan mensen om hun rouw op de begraafplaats te beleven.

Presenteer in uitingen de begraafplaats dus altijd een warme plek, een plek waar nabestaanden zich welkom voelen, iedere dag opnieuw. Dit gevoel moet altijd, in alle uitingen richting bezoekers van de begraafplaats, voorop staan: je bent altijd welkom.



Een voorbeeld van een slogan die in de PR gebruikt kan worden:

“De uitvaart is een moment, de herinnering duurt een leven lang”

4.6. Het grote belang van terminologie

De juiste terminologie is in de communicatie heel belangrijk. Termen die gebruikt worden, moeten persoonlijk, warm en liefdevol voelen. De klant wil het gevoel hebben iets te winnen, niet dat het iets kost, en dat is nu wel zo: een graf duur en je zit er aan vast. ‘Er aan vast zitten’ moet juist positief omarmd worden.

Kijk eens naar het verschil in terminologie. Je kunt zeggen over begraven: *Je zit eraan vast, je zit vast aan die plek.* Of je kunt zeggen: *Je hebt nog iets in handen, iets om voor te zorgen, een blijvende herinnering, een plek om naartoe te gaan, je kunt nog zorgen voor je geliefde...* Dat klinkt heel anders, terwijl het om hetzelfde gaat.

Loslaten is anders vasthouden, zegt rouwdeskundige Manu Keirse. Zo is het ook met begraven: je laat de levende los, je houdt hem of haar vast als de dode op de begraafplaats, in liefdevolle herinnering, daar waar je uiting kunt geven aan die liefde door langs te komen, het graf te onderhouden en/of te versieren, even te praten met degene in gedachten, et cetera. Dat klinkt best fijn, toch?

In al je uitingen (website, folders, persberichten, maar ook in gesprekken) maak je gebruik van die positieve terminologie.



De Raad voor Volksgezondheid & Samenleving gebruikt in hun adviesrapport deze woorden en dit beeld. Oud worden en oud zijn is iets positiefs, is de boodschap.

4.7. Asbestemmingen

Als het gaat om de PR en marketing van begraafplaatsen, dan is ook structurele aandacht voor de asbestemming nodig. Voor het publiek moet op den duur de associatie helder zijn: op begraafplaatsen gaat het om het begraven én het bijzetten van as. Het gaat om het herinneren van overledenen, om rouwen en liefde voelen voor overleden dierbaren, in welke vorm dan ook. Eigenlijk is het ideale plaatje dat elke keuze over de lijkbezorging uiteindelijk naar de begraafplaats leidt: of het nu gaat om bijzetten, herdenken of begraven (op een traditionele begraafplaats of op een natuurbegraafplaats). Te overwegen (én aan te raden) valt de dubbele rol van begraafplaatsen – we zijn er voor het begraven van lichamen, we zijn er voor het laten bijzetten van de as van overledenen – explicieter te benoemen in alle uitingen van zowel de LOB als de begraafplaatsen (websites, brochures, social media-accounts, nieuwsbrieven et cetera).

“Dat begraafplaatsen en het cremeren als elkaars tegengestelden worden gezien, vind ik niet terecht. Begraafplaatsen kunnen immers ook iets bieden voor asbestemmingen. Dat zouden ze veel nadrukkelijker naar buiten kunnen brengen.”- Onderzoeker universiteit thanatologie

4.8.De rol van uitvaartondernemers

Begraafplaatsen doen er goed aan relaties met uitvaartondernemers te intensiveren. Uitvaartondernemers kunnen immers een belangrijke rol spelen in de beeldvorming en/of marketing van begraafplaatsen. Denk na over de vraag hoe er een win-winsituatie te creëren is: waarom is het voor een uitvaartondernemer een goed idee om het begraven en/of het bijzetten van een asbus te stimuleren? Het biedt in onze ogen de potentie voor een langere relatie met zijn klant. Na een crematie kan de uitvaartondernemer hooguit nog contact hebben met de klant als hij zichzelf een rol weet te geven bij de overdracht van de as van het crematorium naar de nabestaande. Op een begraafplaats kan hij zijn klant vaker tegenkomen. Bijvoorbeeld als de uitvaartondernemer aanwezig is op herdenkings- of informatieavonden.

Uitvaartondernemers en begraafplaatsbeheerders hebben een gezamenlijk belang. Beiden hebben baat bij een sfeer van warmte en liefde rondom de dood. Uitvaartondernemers kampen nog altijd met het vooroordeel van lijkenspikkers. Zij willen net als begraafplaatsen meer positieve aandacht. Dat kan een mooie bron voor samenwerking zijn.

Bij het woord ‘uitvaartondernemer’ moet zeker niet alleen aan de uitvaartverzorgers van ‘de grote drie’ (DELA/Yarden/Monuta) worden gedacht. De zzp’ers (die in aantal flink zijn toegenomen de afgelopen jaren, en qua marktaandeel alsmear groeien en groeien) zijn niet minder belangrijk.

4.9.Herhaal. Herhaal. Herhaal.

Niets beklijft in één keer bij mensen. Het gebeurt maar zelden dat een boodschap direct vanaf het begin bij iedereen binnenkomt, aanslaat en onthouden wordt. Mensen staan doorgaans alleen open voor een communicatieve uiting vanuit een begraafplaats op de momenten dat zij met begraafplaatsen te maken hebben (of dat op kort geleden hebben gehad of nog op korte termijn zullen krijgen). Vergeet ook niet dat er bij de meeste begraafplaatsen een enorme achterstand is inzake communicatie, marketing en/of PR. Om een plek te veroveren in de eigen gemeente, in de samenleving, in het hart van mensen, is een krachtige boodschap nodig, die regelmatig en langdurig herhaald moet worden.

Bijlagen

Bijlage 1. De volledige lijst met SWOT-punten uit de interviews en research

Toelichting

- ✓ De cijfers achter enkele punten geven aan hoe vaak de betreffende uitspraak voorkwam
- ✓ De **roodgekleurde** teksten zijn aspecten die allen min of meer samen te vatten zijn onder de noemer 'klantgerichtheid/klantvriendelijkheid.
- ✓ Onder klantgerichtheid verstaan we alle punten die in meer of mindere mate zorgen voor een begraafplaats die meer gericht is op de wensen en behoeften van de klant, op het faciliteren van- en anticiperen op die wensen en behoeften.

Analyse interviews SWOT

Kracht

Oermenselijk aandenken

Dichtbij

Troost, aandacht

Persoonlijk

Duurzaam

Gedenkplek/Je kunt de plek delen met anderen (die ook willen herdenken/rouwen) 7

Sfeer

Groen/natuur 5

Het is een plek 5

Historie

Aanwezigheid van de dood/normaliseert dood 2

Contemplatie

Mogelijkheid om nog samen te komen met de overledene

Stilte, rust 4

Het is een cadeau: want nodigt uit tot reflecteren over dood en leven

De zorg overnemen voor het graf

De mogelijkheid om traag te verdwijnen (het lichaam)

Verschillende bevolkingsgroepen insluiten (moslims, christenen, joden en meer)

Graf laat de voorbijgaande tijd zien, dit helpt bij rouw

Zwakte

We willen niet dood (graven doen eraan denken/bederf, verrotting/taboe) 4
Kostbaar 5
Onderhoud 5 ('met begraven ga je een langdurige relatie aan, met cremeren ben je er snel vanaf')

Nazorg (gebrek aan)
Veel gedoe
Gevoel niet welkom te zijn
Gebrek aan ondernemerschap en klantgerichtheid 5
Privacy bemoeilijkt bijvoorbeeld een online grafregister/digitale info graven
Verouderde regels/statuten 4
Standaardisatie: alles lijkt op elkaar, rijtjes graven
Weinig ruimte persoonlijke invulling
Moeilijk bereikbaar (kantoortje? Telefoonnummer? Wie is er, wie is verantwoordelijk?) 2
Tijdgebrek (voor de beheerder: organiseren kost tijd)
Onderhoudskosten (voor de gemeente of kerken)
Niet in contact met jongere generatie
Moeilijk te onderhouden
Klantvriendelijkheid is compleet zoek
Geen innovatie
Gebrek aan originaliteit
Onoverzichtelijke tarieven
Massale urnenmuren
Geen graven voor eeuwig (moslims)
Niet meegegaan met de tijd
Passiviteit
Gemeente werkt niet mee
Rol van beheerder is veranderd, maar ze worden daarin niet gesteund, niet of nauwelijks opgeleid daarvoor
Minderwaardigheidsgevoel
Men communiceert niet met migrant-gebruikers (niet de huidige, niet de potentiële)

Bedreiging

Onwetendheid
Focus op hypes
Marketing ipv inhoud
Cremeren 7
Natuurbegraafplaats 3
Gebrek aan ondernemerschap en klantgerichtheid 8 (inclusief slechte communicatieve vaardigheden)
Gebrek aan commercieel denken/geld willen verdienen
Duur

De grote drie (negatieve publiciteit begraven)

Virtualisering

Industrialisering

Individualisering

Bevolkingsgroei (beschikbare ruimte)

Waterpeil west Nederland

Onderhoud/belasten naasten met nazorg

'Ja maar'-denken, te voorzichtig

Weinig keuzevrijheid

Kosten voor onderhoud van een begraafplaats 2

Houding van gemeenten (afhoudend/niet helpend, denkt niet aan de klant maar aan kosten)

4

Resumeren

Niet zien van de kracht

De spagaat tussen enerzijds de emotie, anderzijds de exploitatie met regels etc.

Veel onderhoud, lastig beheersbaar

Toekomstige generatie moslims kiest mogelijk toch voor cremieren (door verwestering en afname geloof)

Begraafplaatsen staan planologisch niet op de kaart

Geven migranten een onwelkom gevoel

Kansen

Longen van de stad (milieu dus!) 3

Gaat om samen, niet individu, verbinding

Begraven is minder kunstmatig (je voelt het weer, langzaam afscheid i.p.v. snel zoals cremieren) 2

Grijze golf

Nieuw elan/invulling

Persoonlijke invulling 5 (ruimte voor variëteit, eigen herkenbare plek etc.)

Differentiatie (wat wil de klant?) 2

Buit plek uit (historie, groen, bezinning, bijzonderheden) 10

Nieuwe vormen van herdenken bieden

Ontzorgen 2

Familiegraven aanbieden

Schoon oude regels/statuten op 2

Asbestemmingen 4

Minder variëteit in kosten per gemeente

Digitalisering (alle graven online bv)

Klantvriendelijkheid omhoog

Communicatie met klanten/nabestaanden beter

Warm welkom, o.a. openingstijden weg (altijd open)

Ga een relatie aan met de klant (nazorg, regelmatig iets organiseren, nieuwsbrief, vrijwilligers, betrek nabestaanden bij beleid –denk aan ouders OR scholen! MO-) 9

Integreer waar mogelijk natuurbegraven 3

Laat 'graven op een rij' los

Betere communicatie over mogelijkheden m.b.t. onderhoud en kosten, transparantie

Flexibiliteit in onderhoudskosten, bv per jaar i.p.v. per tien jaar en concretiseer: wat valt er precies onder 'onderhoud'?

Relatiebeheer beter met UVO

Begraafplaats als park

Begraafplaats ook uitvaartondernemer (zeker als behoefte aan 'zelf doen uitvaart' groeit)

Wees bereikbaar, wees 'Coolblue' (service met een glimlach)

Kom positief in het nieuws (niet altijd vanwege 'het is duur')

Als je folders hebt: zorg dat ze goed leesbaar zijn

Waar mogelijk: voeg een crematorium toe aan je begraafplaats

Bied 'all inclusive' aan: één tarief voor alles (ontzorg)

Doe meer aan PR, wees meer een ondernemer/ ga commercieel denken, social media inzetten 4

Composteren toe-eigenen zodra het kan 2

Resomeren (restproduct ruimte bieden, net als asbestemming)

Vertel je verhaal

Pak educatieve rol op 2

Meng je in discussies online (rouwfasen etc.)

Maak begraafplaats beschikbaar voor iedereen (in 'vrienden van' etc. zit vaak de upperclass/intellectuelen) ☹ maak het meer inclusief (voor alle lagen bevolking)

Biedt graven voor de eeuwigheid (voor moslims)

Voel weer trots op de plek die je bent, de waarde die het biedt

Denk aan de migrantenklant: richt je op hen

Maak de begraafplaats migrantvriendelijker

Stimuleer praten over de dood bij migranten (voorlichtingsrol)

Analyse uit research online en offline

Kracht

Plek om naar toe te gaan

Natuur/groen

Duurzaam

Herdenken/herinneren

Helpt bij rouw/verliesverwerking

Plek van ontmoeting

Historie/historisch archief van een stad
Immaterieel erfgoed
Plek van rituelen en traditie
Religieus erfgoed (graven moslims/christenen/joden)

Zwakte

Onderhoud
Kosten
Het is een vaste plek (bus as kun je meenemen bij bijv. verhuizing)
Mensen willen nabestaanden 'niet lastigvallen' met onderhoud, kosten
Confronteert met dood en vergankelijkheid
Niet meegegaan met de tijd
Klantvriendelijk/niet primaire focus op klant/nabestaanden
Eng idee, begraven
Onduidelijke tarievenlijsten

Bedreiging

Cremeren
Geld/kostenpost gemeenten
Regels (teveel/ te oud, niet op naasten gericht)
Kerken afname/ontkerkelijking (en daarmee afname vrijwilligers plus afname inkomsten)
Dood is eng (zichtbaar op begraafplaats)
Marktwerking (concurrentie crematoria en natuurbegraafplaatsen: wordt niets mee gedaan)
Verder verspreiding mensen, wonen niet meer op één plek, dus waar begraven? (jonge mensen trekken weg, wie zorgt voor graf? Gaan ze nog naar het graf van bijv. ouders?)
Financieel ontzorgen van nabestaanden wens neemt toe, begraven =onderhoud = extra kosten over toekomstige jaren denkt men, dus geen optie
Niet inspelen op de markt
Stilstand, geen innovatie
Natuurbegraven
Slecht bereikbaar

Kansen

Natuurbegraven (als onderdeel van gewone begraafplaats)
Sterftcijfer stijgt/grijze golf
Zie de begraafplaats als onderneming/ondernemersrol is belangrijk bij beheerders (o.a. bij friedhof2030 is dit als positief aangemerkt, uit ervaring)
Herdenken: biedt opties

Rust en bezinning, bewust van sterfelijkheid: voorlichting en faciliteren

De elementen inzetten: vuurschalen, waterlopen(fontein bv): zintuigelijke beleving

Bloggers inzetten, bloggen

Dieren begraven

Neem vooroordelen/angsten (zoals kosten en onderhoud) serieus, bedenk concepten en oplossingen die altijd duidelijk en overal gecommuniceerd worden: ontzorg! En wees transparant

Bovengronds begraven

Asbestemming, maar ingepast, mag niet overspoelen

Bijlage 2. Literatuurlijst rapport 'de begraafplaats van de toekomst'

Boeken en andere stukken

Beleidsplan LOB 2018-2022

Resultaten consumentenonderzoek 2015 door Christelijke hogeschool Ede

Onder redactie van Rindert Brouwer en Jeannette Goudsmid - Over 25 jaar – de toekomst van de funeraire cultuur (2011)

Zes artikelen vakblad De Begraafplaats, 2011. Begraven, just do it (zesdelige serie)

Uitvaartbranchemonitor - Stand van de uitvaartbranche 2018 – Uitvaartmedia Den Haag (2019)

David Charles Sloan – Is the cemetery dead? (2018)

Initiatiefwet Uitvaartwet Manon de Boer (2018)

Anja Krabben – De dood is springlevend – Beleving en praktijk van de dood in Nederland (1997)

Berthold Gunster – Omdenken in communicatie (2016)

Annet de Jong – Vaarwel. De gids voor een mooie, persoonlijke uitvaart (2017)

Marieke Henselmans – Laat je niet kisten door de commercie. Een mooie uitvaart voor elke budget (2017)

Wim Cappers – Aan deze zijde van de dood (band 1, band 2) (2011)

Cees van Raak – Dodenakkers. Kerkhoven, begraafplaatsen, grafkelders en grafmonumenten in Nederland (1995)

Marjan Sax e.a. – Zand erover? Afscheid en uitvaart naar eigen inzicht (1991)

Jasper Enklaar – Onder de groene zoden. De persoonlijke uitvaart. Nieuwe rituelen in rouwen, begraven en cremieren (1995)

Ron Bavelaar en Adjiedj Bakas – Trends in afscheid en herinneren. Over betekenisvol leven en sterven in de 21^{ste} eeuw (2015)

Teleac – Begraven & Begraafplaatsen. Monumenten van ons bestaan (1994)

Geraadpleegde websites

<http://www.talkdeath.com/future-cemetery-rethinking-cemetery-spaces/>

https://www.adweek.com/creativity/this-cleveland-cemetery-is-surprisingly-great-at-death-positive-advertising/amp/?__twitter_impression=true

<https://www.friedhof2030.de>

<https://www.todo2levendestad.nl/begraafplaatsen/>

<https://www.raadbergen-nh.nl/Vergaderingen/Gemeenteraad/2017/09-november/19:30/bij-2017-10-19-visiedocumente-gem-begraafplaaten-Bergen-1.pdf>

https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/begraafplaatsen-worden-te-duur~b86459b5/?utm_campaign=shared_earned&utm_medium=social&utm_source=copyli nk

<https://www.tubantia.nl/haaksbergen/meer-crematies-minder-begrafenissen-inkomstendalen-voor-twentse-begraafplaatsen~ace164a7/>
<https://www.begraafplaats.nl>
<http://www.bbc.com/future/story/20171127-the-buildings-designed-to-house-the-dead>
<https://www.stone-ideas.com/63810/the-graveyard-in-the-future/>
<http://www.bdg-stein.de>
<https://www.bestatter.de>
<https://nl.pinterest.com/socialembers/future-cemetery/>
<http://www.react-hub.org.uk/projects/heritage/future-cemetery/>
<http://www.denboereconorm.nl/wp-content/uploads/2014/05/Cremieren-een-bedreiging-voor-de-exploitatie-van.pdf>
<https://www.designboom.com/project/the-future-cemetery/>
<https://www.bestattungsvergleich.de/ratgeber/bestattung/bestattungskultur/>
<https://www.feinschwarz.net/friedhof-der-zukunft/>
<https://www.zdb.de/zdb-cms.nsf/id/kampagne-zukunft-friedhof-planung-mit-system-ist-ein-voller-erfolg-de>
<https://www.evangelisch.de/inhalte/150565/15-06-2018/friedhoefe-der-zukunft-brauchen-internet-und-gps>
<https://www.deschutter.de/friedhof-heute-und-morgen/>
http://ruimtelijkeplannen.gemert-bakel.nl/NL.IMRO.1652.Buitengebied072016-ON01/b_NL.IMRO.1652.Buitengebied072016-ON01_tb31.pdf
<https://www.glasnevinmuseum.ie>
<https://www.foreground.com.au/cities/forest-of-the-dead-beautiful-burial-for-space-poor-cities/?fbclid=IwAR0ip3b9Kdh2klnuzrpPWblME7JN7mq5-iCaG7IUiiPMKmuiLGTB6yVxYQI>
<https://www.atlasobscura.com/places/der-trauerautomat>
<http://theamateursguide.com/cemeteries-get-creative-to-survive-in-their-role-of-caring-for-the-dead/>
<https://www.msn.com/nl-nl/nieuws/opmerkelijk/composthoop-voor-menselijke-lijken-binnenkort-geopend/ar-AAK38aH>