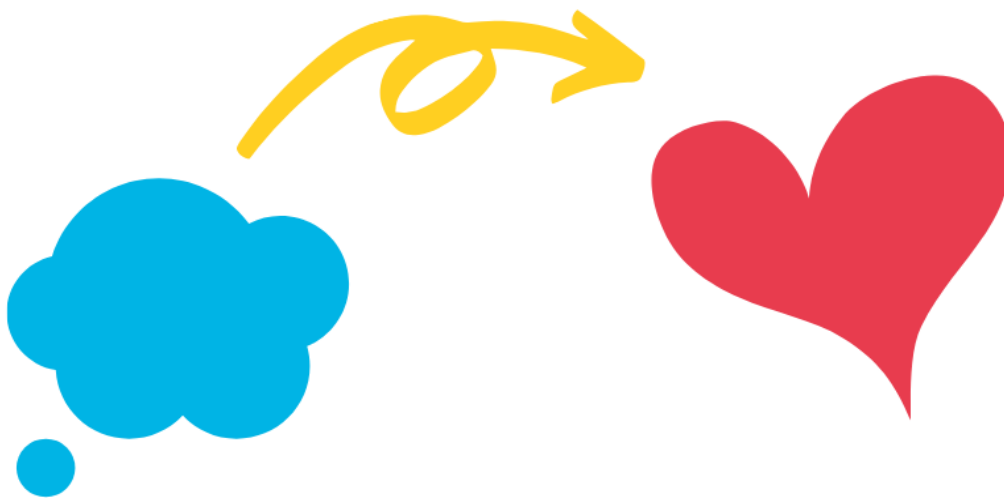


De begraafplaats van de toekomst

Van hoofd naar hart



Voorwoord

Voor u ligt het rapport 'De begraafplaats van de toekomst'. Het rapport is in opdracht van de Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen opgesteld. De opdracht luidde: onderzoek hoe begraafplaatsen er over een aantal decennia idealiter uitzien, en baseer dit op een analyse van de huidige stand van zaken en een aantal verwachte, toekomstige ontwikkelingen.

De ondertitel – Van hoofd naar hart – verwijst naar de verschillende achtergronden, die bij de keuze van burgers voor begraven of cremen horen. De keuze voor cremen is vaak een rationele keuze, blijkt uit een onderzoek dat de LOB in 2015 heeft laten uitvoeren (het is goedkoop, er is geen omkijken naar een graf), terwijl de keuze voor begraven vaak vanuit het hart wordt gemaakt (er komt een plek om bij te herdenken). Het verwijst echter ook naar de aansturing van begraafplaatsen. Daar waar de ratio heerst, zou het hart misschien meer ruimte moeten krijgen om het voortleven van de begraafplaatsbranche veilig te stellen. Ook in de PR mag het hart en het gevoel meer ruimte krijgen. Niet in de laatste plaats om de trots die veel begraafplaatsbeheerders over hun vak voelen, zichtbaarder te maken.

De afgelopen maanden hebben we ons verdiept in de wereld van de begraafplaatsen. We spraken tientallen mensen en deden het nodige aan research. De gesprekken en de research waren gericht op de toekomst van de begraafplaats. We kunnen alvast in dit voorwoord verklappen dat er veel liefde is voor de begraafplaats, en enorm veel hoop op een gezonde toekomst. Maar er is ook kritiek, en vrees voor een slechte afloop als er geen maatregelen worden genomen.

Beide kanten van het verhaal hebben we omgezet in een heldere visie, met concrete handvatten, die gericht is op een gezonde toekomst voor de Nederlandse begraafplaatsen. Wij hopen van harte dat begraafplaatsbeheerders de handvatten oppakken. Niet ergens in de toekomst, maar nu. Want vergeet niet, de begraafplaats van de toekomst is niet de begraafplaats die later gecreëerd moet worden, de begraafplaats van de toekomst begint nu. Vandaag.

Mariska Overman & Rob Bruntink
Bureau MORBidee
September, 2020

Inhoudsopgave	Bladzijde
1.Verantwoording	4
2.Opdracht	5
3.Resultaten analyse	7
3.1.SWOT	7
3.2.Relatie tussen de zwaktes, sterktes, bedreigingen en kansen	7
3.3.Wat valt op in deze SWOT?	8
3.4.Kanttekening	8
4.De enquête	9
4.1.Infographic	10
5.Aanzet naar de definitie	11
5.1.Verbinding leidt naar zichtbaarheid	11
5.2.De bibliotheek	12
5.3.Trends/verwachtingen bij andere vormen van lijkbezorging dan begraven	14
5.3.1.Natuurbegraven	15
5.3.2.Cremeren en toekomstige vormen van lijkbezorging	15
6.De begraafplaats van de toekomst	17
6.1.Definitie	17
6.2.Toelichting	17
6.3.De beheerders en hun veranderende rol	20
6.3.1.Scholing	22
7.Aanbevelingen	23
7.1.Ligging	24
7.2.Samenwerken	25
7.3.Communicatie	26
7.4.Klantvriendelijkheid	27
7.5.Financiën	29
7.6.Social media en website	29
7.7.Groen en biodiversiteit	30
7.8.Omgaan met maatschappelijke ontwikkelingen	31
7.9.Asbestemmingen	32
7.10.Inzet van derden en samenwerking	33
7.11.De kosten van een begrafenis	36
7.12.Herdenken	37
7.13.De rol in het normaliseren van de dood	38
7.14.Andere culturen	39
7.15.Public Relations	41
8.Samenvatting 'De begraafplaats van de toekomst'	42
9.Nawoord	45
Bijlage: Toelichting op de infographic van de enquête	46

1. Verantwoording

Een begraafplaats van de toekomst ontwerpen op basis van de kennis en de mogelijkheden anno 2019 en 2020, leidt natuurlijk altijd tot een wankel voorspelling. We weten niet hoe de samenleving er over enkele decennia uitziet. Concreet gezegd: we kunnen nu bijvoorbeeld zeggen dat het een goed idee is om QR-codes te integreren op de begraafplaats (bijvoorbeeld om te koppelen aan een website met achtergrondinformatie over een bepaald graf, of aan een online herdenkingspagina), maar wie zegt dat die QR-codes over een paar decennia nog bestaan? Technologische ontwikkelingen gaan immers snel. Soms komt iets op en dat blijft, soms komt iets op en dat verdwijnt weer. Weet u nog dat we naar videotheken gingen? Of recenter, dat we dvd's kochten? De rommelmarkten liggen er nu vol mee, want Netflix en Videoland zijn in een groot deel van de huishoudens geïntegreerd.

Het is verleidelijk een toekomst te schetsen met, vanuit huidig perspectief, futuristische mogelijkheden, of opties waar we nu nog niet aan durven denken omdat het te gevoelig ligt (reclame bij een uitvaart bijvoorbeeld). Even onaardig gezegd: de uitvaartbranche, inclusief de wereld van de begraafplaatsen, is nooit de meest vooruitstrevende branche geweest, en dat zal ze ook niet snel worden. Natuurlijk zijn er uitzonderingen, en die zullen blijven, en dat is goed. Maar een toekomstige begraafplaats baseren op een werkelijkheid die ver afstaat van de huidige praktijk, zal alleen op weerstand en weigering tot verandering botsen. En dan? Dan is er geen toekomst. Een structurele verandering is nodig, onontkoombaar. En die verandering bouwt voort op een basis die voor een groot deel gaat over zaken die altijd toekomstbestendig zullen zijn. Zaken als verbondenheid, liefde, zorgzaamheid en historie.

We hebben in opdracht van de Landelijke Organisatie van Begraafplaatsen getracht een realistische, haalbare toekomst te schetsen, waarin, bovenop die basis, ruimte is of wordt gecreëerd voor de ontwikkelingen die op dat moment relevant gaan zijn. Want dat is de crux: houd de ogen open, wees als begraafplaats geen buitenstaander, maar onderdeel van de wereld waarin je leeft. Alleen dan is de toekomst een onderdeel van het nu.

2.Opdracht

De opdracht die ons gegeven was door de LOB, was driedelig:

- Het maken van een relevante en compacte analyse van de informatie die we verkregen uit interviews en research (online en offline)
- Het formuleren van de begraafplaats van de toekomst zoals deze idealiter vorm zou kunnen krijgen, of misschien zelfs zou moeten krijgen
- Het uitwerken van een advies waarin op basis van de geschetste begraafplaats van de toekomst verwoord wordt welke PR zinvol is en waarmee zoveel mogelijk aandacht en interesse voor het begraven (en voor de begraafplaatsen) gewekt wordt bij het publiek

Het eerste onderdeel, de analyse, vraagt onderzoek. Daarbij is gekozen voor twee vormen: (diepte)interviews en research (zowel online als offline). De resultaten uit dat onderzoek zijn verwerkt in een zogenaamde SWOT-analyse: een praktische manier om in kaart te brengen wat de kracht, de zwakte, de bedreigingen en de kansen van een begraafplaats zijn. SWOT verwijst naar die vier aspecten, want het staat voor Strength, Weakness, Opportunity en Threat.

Kanttekening hierbij is dat een SWOT-analyse doorgaans binnen een bedrijf of organisatie wordt uitgevoerd, en in dit geval gaat het in feite over vele verschillende 'bedrijven' (begraafplaatsen) die dezelfde taak hebben: het begraven van overledenen. De resultaten van de interviews en research zijn geanalyseerd en teruggebracht tot een top vijf van de vier SWOT-onderdelen.

De keuze voor interviewkandidaten is hoofdzakelijk ingegeven door de functie die zij bekleden. We spraken mensen uit drie groepen: men was begraafplaatsbeheerder, men was uitvaartondernemer of men was anderszins betrokken (als onderzoeker bijvoorbeeld). Er is getracht om vanuit verschillende perspectieven een visie op begraafplaatsen naar boven te halen. Geïnterviewde begraafplaatsbeheerders waren bijvoorbeeld betrokken bij gemeentelijke en bijzondere begraafplaatsen, van grote steden of kleine dorpen. De geografische werkomgeving van de kandidaten speelde ook een rol, hoewel een kleinere. Om een vrijelijke meningsuiting te borgen, is alle interviewkandidaten toegezegd hun namen buiten het rapport te houden. De quotes die door het rapport heen te lezen zijn, zijn derhalve geanonimiseerd.

In de research is hoofdzakelijk naar ontwikkelingen in de Nederlandse markt gekeken, maar ter inspiratie keken we ook naar enkele andere landen, zoals Duitsland, Engeland en Amerika. Er zijn opvallend veel parallellen te ontdekken met de situatie in Nederland. Overal is het probleem dat de LOB constateerde, en een aanleiding was dit onderzoek te laten uitvoeren, in grote lijnen hetzelfde: begraven neemt af, en begraafplaatsen zijn over het

algemeen te laat gestart met activiteiten om te pogen het tij te keren, af te remmen of te stoppen. Een volledig vergelijkend onderzoek tussen de landen is geen onderdeel van dit rapport, maar in de aanbevelingen zijn ideeën terug te vinden die geïnspireerd zijn op dit deel van de research.

In het onderzoek is niet ingezoomd op de specifieke verschillen tussen kerkelijke en gemeentelijke begraafplaatsen en het effect daarvan op het (toekomstige) begraafplaatsbeheer. Veel van de concrete aanbevelingen zijn geschikt voor beide varianten, evenals de geformuleerde definitie. Het 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.

Vanuit een groeiende nieuwsgierigheid, die tijdens het onderzoek ontstond, besloten we een korte enquête via Google Docs op te stellen, en deze via onze eigen social media-kanalen te delen. Hoewel het een spontaan en niet volledig onderzoek is, waren er interessante resultaten uit te halen. De enquête is door 376 mensen ingevuld, waarbij er sprake is van een mengeling van particulieren en professionals. De resultaten zijn niet in de SWOT-analyse meegenomen, maar hebben ons denken over de begraafplaats van de toekomst, de aanbevelingen en benodigde PR-werkzaamheden wel beïnvloed en bevestigd. Een korte impressie van de enquête is opgenomen in dit rapport.

3.Resultaten analyse

3.1.SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats)

Er is aan de hand van de interviews en de research een lange lijst samengesteld met de vier onderdelen van een SWOT-analyse: wat valt er te zeggen over de sterktes, de zwaktes, de kansen en de bedreigingen van begraafplaatsen? Uit die lange lijst met punten is een top vijf samengesteld van alle vier de onderdelen. Deze zijn verwerkt in onderstaand schema. Nummer 1 is daarbij de meest voorkomende factor, aflopend naar nummer 5.

SWOT				
	Kracht	Zwakte	Bedreiging	Kansen
1	Gedenkplek	Weinig klantgericht	Weinig klantgericht	Meer klantgericht zijn
2	Het is een fysieke plek (je kunt er naartoe)	Kostbaar (voor de klant)	Cremeren	Buit de plek uit
3	Groen	Onderhoud (voor de klant)	Houding gemeenten (niet meewerken, zien het belang niet)	Asbestemmingen
4	Rust en contemplatie	(Verouderde) Regels en statuten	Natuurbegraven	Integreer (vorm van) natuurbegraven
5	Normaliseert dood	Doet denken aan dood	Onderhoudskosten (voor de beheerder)	Meer PR, meer ondernemer zijn, commerciëler zijn

3.2.Relatie tussen de zwaktes, sterktes en bedreigingen en kansen

Bij een SWOT-analyse zijn Kracht en Zwakte de interne factoren; zij zeggen iets over de begraafplaatsen zelf, over de eigen kracht en de eigen zwakte. Bedreigingen en kansen liggen buiten de begraafplaats. Ten dele is daar invloed op uit te oefenen, ten dele niet. De invloed ligt echter in die Zwakte en Kracht: die moeten versterkt respectievelijk ingezet worden om bedreigingen te weren en kansen te vergroten. Met andere woorden: wijzen naar bedreigingen van buiten is zinloos. Er rest niets anders dan eigen kracht uitbuiten, zwaktes waar mogelijk versterken, en kansen waar mogelijk aanpakken.

“Ik heb geprobeerd om vanuit de begraafplaats een soort community te vormen op Facebook. Daarin ben ik teruggefloten door de gemeente. Men was bang dat er negatieve of verkeerde reacties zouden komen op posts.” – Beheerder/directeur

Een **SWOT-analyse** leidt in feite tot niets anders dan een (urgente) oproep:

Versterk **Kracht**

Verbeter **Zwakte**
Benut **Kansen**
Anticipeer op de **Bedreiging**

3.3. Wat valt op in deze SWOT?

Het meest opvallende in deze SWOT-analyse is dat de bedreiging meestal een factor van buiten is, terwijl uit onze analyse blijkt dat die juist grotendeels van binnenuit komt: het gebrek aan klantgerichtheid¹ van de begraafplaatsen.

Opvallend is ook de overeenkomst 'Weinig klantgericht' bij Zwakte en Bedreiging. In de bedrijfsvoering is een overeenkomst in deze punten normaal gesproken reden voor *onmiddellijke* actie. De overeenkomst komt ook naar voren in onze analyse, want het gebrek aan klantgerichtheid is zowel de grootse Bedreiging als de grootste Zwakte.

Een derde punt dat opvalt is dat natuurbegraven als een bedreiging wordt gezien, maar ook als een kans (al dan niet in een aangepaste vorm). Hetzelfde geldt voor cremieren: dit wordt gezien als een bedreiging, maar in de vorm van het aanbieden van asbestemmingen ziet men het ook als een kans.

"Er wordt zoveel voor cremieren gekozen. Als je daar als begraafplaats je omzet wilt uithalen, moet je mogelijkheden voor asbestemmingen kunnen bieden."- Beheerder

Bovengenoemde top vijf is gebaseerd op de meest genoemde punten. Dat wil niet zeggen dat de overige uit de research geanalyseerde punten geen waardevolle informatie opleverden. De zinvolle informatie uit die volledige lijst is meegenomen in de verdere concrete advisering.

3.4. Kanttekening

Een SWOT-analyse wordt normaalgesproken uitgevoerd in één onderneming. De begraafplaats is niet één onderneming, maar een verzameling van ruim vierduizend 'ondernemingen'. Het beeld dat uit de SWOT-analyse komt is een algemeen beeld, waarop uiteraard uitzonderingen zijn. Er zijn begraafplaatsen die zich niet zullen herkennen in het algemene beeld, gelukkig maar. Dat neemt niet weg dat dit beeld wél het resultaat is van het onderzoek, en in vele gevallen wel geheel of ten dele zal kloppen.

"De klantvriendelijkheid is compleet zoek. Richting uitvaartondernemers, maar ook richting consumenten."- Uitvaartondernemer

¹ In de SWOT-analyse valt meerdere malen het woord 'klantgericht(heid)'. Welke punten we daaronder scharen, staat uitgewerkt in bijlage 1 van het deelrapport 'De rol van de LOB/Adviezen in PR en communicatie'.

4.De enquête

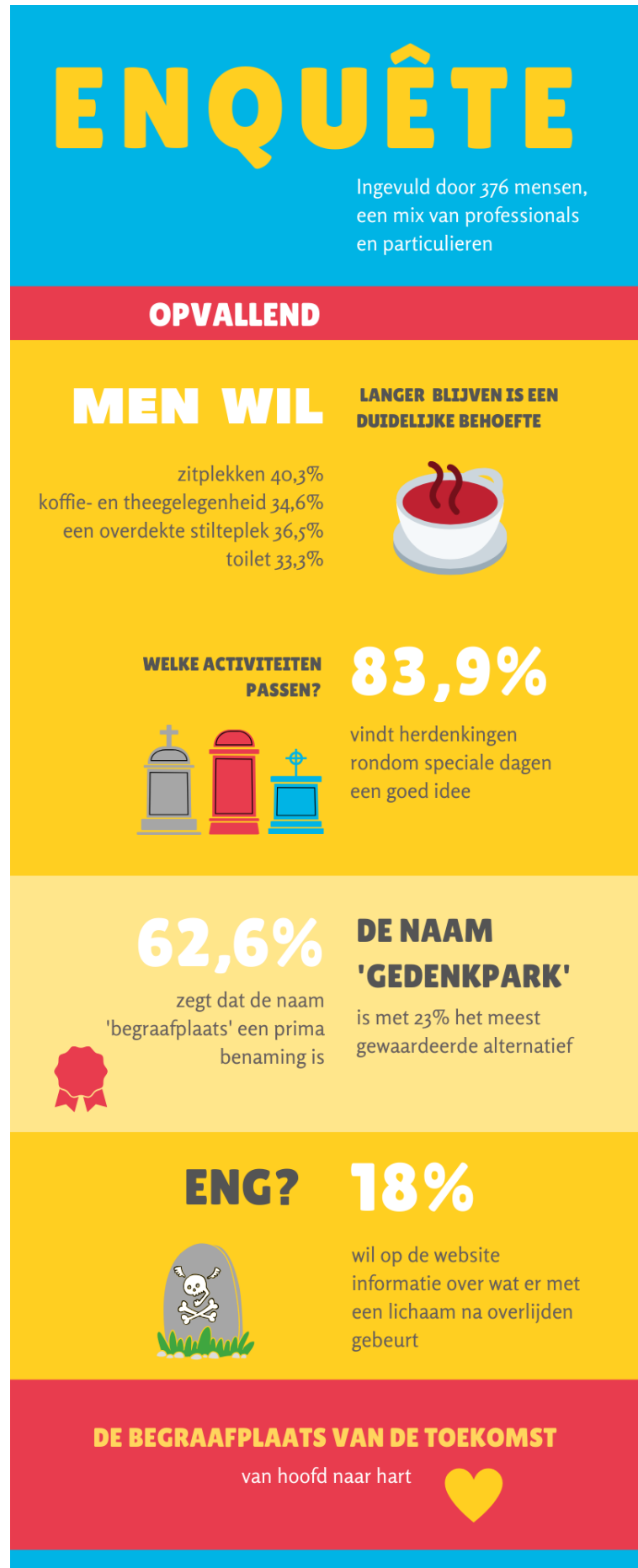
We hebben, zoals eerder geschreven, een enquête gehouden onder professionals in de uitvaartbranche en burgers. In die enquête hebben we diverse vragen opgenomen over de begraafplaats, zoals Wat mis je op een begraafplaats, Welke activiteiten vind je passen bij een begraafplaats en Welke informatie wil je tegenkomen op een website van een begraafplaats? 376 Mensen vulden de enquête in, in een tijdspanne van twee weken. De mensen werden bereikt via social media. Een klein aantal vulde de enquête in nadat we een linkje naar de enquête hadden opgenomen in de nieuwsbrief van Bureau MORBidee.

De resultaten van de enquête zijn niet meegenomen in de SWOT om twee redenen:

1. De enquête is niet volgens onderzoeksmethodieken opgesteld;
2. We hebben geen scheidslijn aangebracht in de antwoorden van professionals en particulieren. De vragen waren overigens gericht op de particuliere gebruiker, niet op de professionals.

Desalniettemin kwamen er opvallende resultaten uit de enquête die de moeite waard zijn om te delen. De opvallendste resultaten hebben we in de vorm van een **infographic** verwerkt (zie ook de bijlage op pagina 46).

4.1. Infographic



5.Aanzet naar een definitie

Een definiëring van de begraafplaats van de toekomst is niet relevant als er geen aanbevelingen zijn die aangeven hoe die toekomst bereikt kan worden. De definitie konden we baseren op de SWOT-analyse, dat spreekt vanzelf, maar dat is niet genoeg. Een SWOT-analyse is interessant en spoort aan tot denken in concrete activiteiten, maar nog interessanter is de vraag: welke overstijgende visie lazen en hoorden we tussen de regels door?

Voordat we de definitie presenteren, is het van belang vast te stellen dat er tal van begraafplaatsen zijn die al heel dichtbij 'de begraafplaats van de toekomst' staan. Dat zijn de begraafplaatsen die in onze ogen het goede voorbeeld geven. Zij zijn de pioniers. Zij proberen op allerlei manieren hun begraafplaats weer op de kaart te krijgen of te houden. Er worden daar geweldige initiatieven ontplooid, klantvriendelijke veranderingen doorgevoerd in voorheen starre regels en nieuwe evenementen uitgetoet. Laat dat gedrag zich als een olievlek verspreiden, is onze hoop. Zien wat mogelijk is, en zien hoe anderen het doen, stimuleert. Waarbij gezegd moet worden dat er in onze ogen geen ruimte meer is voor 'ja maar'-denken. Dus niet 'Heel leuk plan/idee/initiatief/voorstel hoor, maar bij mijn begraafplaats kan dat niet want... (vul een argument in)'. Alle argumenten die dan genoemd worden, beschouwen wij als excuus om niets te doen. Elke 'ja maar'-gedachte die opkomt, moet onmiddellijk vervangen worden door een vervolgedachte: 'hoe kan het wel?'

"Beheerders zijn geneigd bang te zijn om regels te overtreden, dus zeggen ze snel 'nee' tegen iets nieuws. Dat kan vast niet, zeggen ze dan. Of: we hebben het nog nooit zo gedaan. Ik heb na mijn aanstelling een nieuwe regel ingesteld, en die luidde: 'Alles is ja'."- Directeur begraafplaats

Kijkend naar de analyse, naar alle gevoerde gesprekken en alle gelezen research, sprong er een woord uit dat misschien wel de kern is van de toekomst van de begraafplaats, een woord dat onder de definitie ligt, niet letterlijk benoemd, maar absoluut aanwezig: **verbinding**.

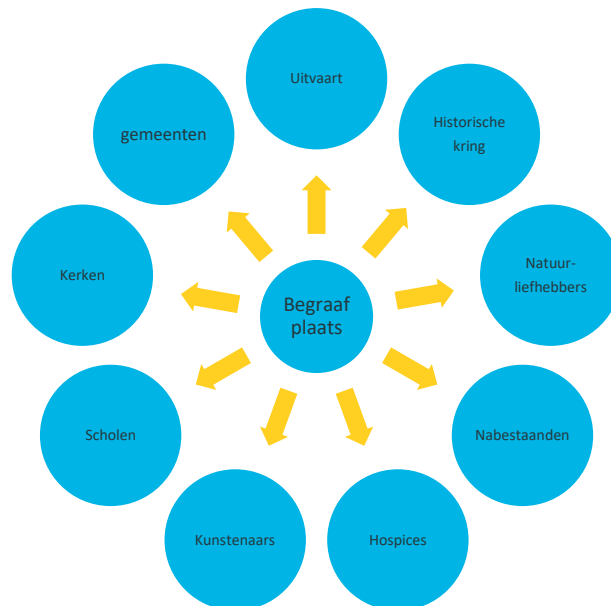
5.1.Verbinding leidt naar zichtbaarheid

Verbinding is een kernwoord, het gaat door alle lagen en alle vormen van relaties heen:

- ✓ Van begraafplaats naar nabestaanden, naar de stad/dorp, naar andere organisaties die een link met begraven of begraafplaatsen hebben (rouwgroepen, hospice, historische kring, natuurliefhebbers etc.).
- ✓ Begraafplaatsbeheerders onderling (via databank, Facebook, kijk-eens-bij-elkaar-dagen)
- ✓ Van LOB naar begraafplaatsbeheerders: voorlichting, het delen van kennis, een verbindende rol

- ✓ Van LOB naar gemeenten en kerken
- ✓ Van LOB naar andere koepelorganisaties, denk aan de BGNU, Terebinth

Door de verbinding aan te gaan en/of te versterken, door relaties met anderen te onderhouden, word je zichtbaarder in het geheel. Die verbinding leg je ook met degenen die je niet direct ontmoet of spreekt, via mail en/of social media.



Verbinding werkt van twee kanten:

- ✓ Versterk je kracht door gebruik te maken van de kracht van de ander (denk aan andere professionals en vrijwilligers)
- ✓ Biedt anderen jouw kracht aan (de ruimte, de faciliteiten, de expertise) en versterk elkaar.

In de aanbevelingen (vanaf bladzijde 23) zijn diverse concrete voorbeelden te vinden van de wijze waarop verbinding vorm kan krijgen.

Termen die gelieerd zijn aan verbinding, zijn bijvoorbeeld: **relatie**, **community**. Deze invalshoek is bepalend voor de uiteindelijke definitie. Dit is ten dele gestimuleerd door opvallende parallellen met een hele andere sector: de sector van de bibliotheken.

“Een band aangaan met nabestaanden, omwonenden, bedrijven en verenigingen en maatschappelijke organisaties in de stad is heel belangrijk. Het kan helpen om van de begraafplaats iets meer te maken dan alleen een plek met graven.”- Directeur begraafplaats

5.2.De bibliotheek

Een belangrijke reden om dit rapport over ‘De begraafplaats van de toekomst’ te maken, is gelegen in het feit dat steeds minder mensen – verhoudingsgewijs – voor begraven kiezen,

en steeds meer voor cremeren. Deze ontwikkeling is al enige decennia gaande. Externe ontwikkelingen zijn hier debet aan.

In de samenleving is er één andere voorziening aan te wijzen die ook door afname in populariteit ernstig bedreigd werd: de bibliotheken. Bibliotheken waren ooit plekken waar boeken uitgeleend werden. Niets meer en niets minder. In de afgelopen decennia nam de ontleding toe. Bibliotheken kregen te maken met een afnemend ledenaantal. Her en der sloten vestigingen en dependances. Zij zijn in die zin vergelijkbaar met begraafplaatsen omdat zij net als begraafplaatsen te maken kregen met een afname van hun corebusiness. Daar valt iets van te leren. Want wat deden bibliotheken? Zij wijzigden langzaam maar zeker hun functie. Van een plek waar je boeken leent, naar een multifunctionele plek in de gemeente waar thema's als educatie en leesbevordering ruimte kregen. Er werden activiteiten georganiseerd: taalcafé's, lezingen, debatten, et cetera. Vrijwel alles heeft een link met boeken of taal in het algemeen, maar ze zijn al lang niet meer alleen met de uitleen van boeken bezig. Elementen die juist als bedreiging van het lezen van papieren boeken werden gezien, werden omarmd: zo begonnen ze naast boeken ook cd's, dvd's en e-books uit te lenen. Sommige bibliotheken gingen hun gebouw letterlijk delen, bijvoorbeeld met de lokale media, met de plaatselijke VVV. Zo veranderden zij in korte tijd van uitleencentrum naar plaatselijk relevante community met een brede culturele functie: er werden verbindingen gelegd met de wereld om hen heen. Kijk maar eens rond in een bibliotheek. Het is een plek vol leven: er wordt koffie gedronken, (gratis) kranten gelezen (hoofdzakelijk door ouderen) en er zijn jongeren die met laptops in de weer zijn.

Uit cijfers van de Koninklijke Bibliotheek blijkt dat er in 2018 meer mensen naar een bibliotheek gingen dan in 2017. Ook was er een toename in activiteiten georganiseerd door bibliotheken. Het totale aantal leden en uitleningen nam wel licht af. Binnen de uitleningen valt op dat het aantal uitgeleende luisterboeken en ebooks verdubbeld is, en ook de digitale collecties doen het goed.

De KB concludeert dat de functie van de bibliotheken steeds meer verschuift van klassieke uitleenbibliotheken naar brede maatschappelijke bibliotheken. Er worden steeds meer activiteiten georganiseerd, op allerlei verschillende vlakken. Bijna de helft van de activiteiten heeft te maken met educatie en ontwikkeling, en een derde met leesbevordering. Daarnaast zijn er informatieve bijeenkomsten, debatten, ontmoetingen en kunstzinnige activiteiten. Ook niet-leden van de bibliotheek zijn hier steeds vaker welkom. De bieb wordt hiermee echt een gemeenschappelijke ontmoetingsplaats.

de bakken af opzoek naar Johnny Cash of Diggy Dex. "Dat kun je natuurlijk ook op Spotify luisteren, maar cd's zijn toch tastbaarder."

De terugloop is niet de enige reden dat de Utrechtse bibliotheek stopt met het uitlenen van cd's. Het besluit is ook het gevolg van een verschuiving van de focus van de Nederlandse bibliotheken. "De bibliotheek wordt steeds meer een plek voor persoonlijke ontwikkeling, naast de uitleenfunctie die we van oudsher hebben", zegt een woordvoerder van de Vereniging van Openbare Bibliotheken.

Dat herkent ook Van Vlimmeren: "Het scala van een bibliotheek is veel groter geworden. Informeren doen we niet alleen maar via uitle-

nen. We geven tegenwoordig lezingen en debatten en we vertonen documentaires."

Voor al die activiteiten is ruimte nodig. De nieuwe Utrechtse bibliotheek krijgt daarom een theaterzaal en een filmzaal. Van Vlimmeren: "Als nu Adriaan van Dis komt moeten we de boekenkasten opzij schuiven en klapstoeltjes neerzetten. Straks kan hij optreden in de theaterzaal." Maar een cd-afdeling komt er niet meer.

"Dit is toch een beetje het einde van een era", zegt Koks met een plastic tas vol jazz-cd's. Sidney Bechet heeft ze niet gevonden, toch is de zoektocht wat haar betreft geslaagd. "En nu even kijken of er nog iets tussen de pop-cd's zit."

Functie en focus van de bibliotheek is in een decennium tijd enorm veranderd

Docu 'De Bibliotheek' van Frans Bromet misschien nog eens (terug)kijken. Dan zie je hoe waardevol en multimediaal de bieb is voor iedereen; Zoals eenzamen, thuis/daklozen, allochtone volwassenen en kinderen! En dan nog al die vrijwilligers. En nog veel meer...



[Redacted] 26m

Als antwoord op [Redacted]

Het gaat idd niet om boeken, maar de kracht van verhalen.

Kinderen lezen juist heel veel, misschien geen boeken, maar ook social media en gamen vereist leesvaardigheid bijv. Bibliotheek is met dan een pand met boeken. Het ontwikkelt taal! Overigens is er een enorme wachtrij voor populaire boeken... Dus behoefte genoeg



Deze tweets geven de kern mooi weer: het gaat niet om boeken, maar om verhalen.

De begraafplaats van de toekomst is als de bibliotheek van de dood en de rouw. Dat klinkt misschien raar, maar het maakt de kern wel duidelijk: zoals de bibliotheek van een enkele dienst (uitlenen van boeken) naar een multifunctionele community rondom taal en verhalen bewoog, moet de begraafplaats van de plek waar het enkel om begraven van lichamen ging, naar een multifunctionele community rondom dood en rouw gaan. En waar bibliotheken potentiële concurrenten omarmd hebben (zoals dvd's en e-books), kan de begraafplaats hetzelfde doen, bijvoorbeeld in de vorm van het integreren van asbestemmingen als volwaardig onderdeel van de begraafplaats.

Natuurlijk zijn taal en boeken toegankelijker dan thema's als dood en rouw. Desalniettemin zal een bredere kijk op de functie van begraafplaatsen, inclusief bijbehorende activiteiten, meer mensen aanspreken dan nu het geval is. Bovendien biedt een bredere kijk handvatten om gemeenten en kerken met een andere bril te laten kijken naar die plek die nu nog veelal als een geld kostende bijzaak gezien wordt.

“Begraafplaatsbeheerders moeten inzien dat het bij een begraafplaats niet alleen om begraven draait. Een begraafplaats heeft meer functies. Als groene long in een stad, de historische functie, de mogelijkheid van rust en stilte, de mogelijkheid van wandelen.”- Directeur begraafplaats

5.3. Trends/verwachtingen bij andere vormen van lijkbezorging dan begraven

De SWOT-analyse leidde tevens tot gedachten over toekomstige ontwikkelingen van huidige trends, zoals de opkomst van natuurbegraafplaatsen en de mogelijke komst van nieuwe vormen van lijkbezorging. Die worden veelal als bedreiging gezien, maar wij zien vooral kansen, mits er goed ingespeeld en geanticipeerd wordt op de te verwachten ontwikkelingen.

5.3.1.Natuurbegraven

Natuurbegraven wordt ruimhartig omarmd door de maatschappij, los van het verzet van een kleine minderheid die vindt dat dode lichamen niet in de natuur thuishoren. Maar ook sijpelt er mondjesmaat kritiek op het natuurbegraven zelf door. Enkele kritiekpunten die uit de research naar voren gekomen zijn:

- Natuurbegraven is minder persoonlijk (er ligt geen steen met naam, of anderszins persoonlijke zichtbare kenmerken op of nabij het graf). De wens van nabestaanden om de overledene te herdenken en te herinneren is groot, evenals de behoefte om daar uiting aan te geven door het plaatsen van een steen of ander object dat de plek van begraven aangeeft. Ook het plaatsen van kaarsjes of andere voorwerpen is belangrijk voor nabestaanden. Aan deze wensen kunnen natuurbegraafplaatsen niet tegemoet komen;
- Natuurbegraven kent geen historische of sociale waarde;
- Natuurbegraven werpt een drempel op voor mensen die graven willen bezoeken maar niet tot de intieme kring behoren. Immers: hoe vind je het graf? Niet iedereen heeft de GPS-coördinaten van het graf of kan/wil daarom vragen bij de directe nabestaande.

Op de traditionele begraafplaatsen kan meer ruimte komen voor de wens om natuurlijker te begraven. De traditionele begraafplaatsen hebben het voordeel dat zij wel ruimte kunnen geven aan de gangbare, gewenste rituelen. Door het beste van de twee werelden te bieden, kan de begraafplaats het natuurbegraven inpassen. Mogelijk is een ontwikkeling andersom ook mogelijk: natuurbegraafplaatsen die een beweging maken richting traditionele begraafplaatsen, waardoor de wens tot persoonlijk herdenken vorm kan krijgen, passend binnen het concept van natuurbegraven.

“Het is wel bijzonder dat de grootste innovatie in de begraafplaatswereld juist van buiten komt: de natuurbegraafplaatsen. Die ontwikkeling komt niet vanuit de traditionele begraafplaatsen. Ik mis die innovatie enorm.”- Uitvaartondernemer

5.3.2.Cremeren en toekomstige vormen van lijkbezorging

Cremeren is, zoals later beschreven zal worden, vooral het resultaat van een rationele keuze. Er kleven nadelen aan cremeren, die nu ook af en toe in de media verschijnen. Denk aan berichten over urnen die in kringloopwinkels opduiken. En wat te denken van situaties waarin mensen een huis leegruimen van een overleden ouder, en één of meerdere urnen vinden. Wat doen die nabestaanden met urnen die de as bevatten van mensen die zij nauwelijks gekend hebben?

Een nadeel is ook: een urn in huis (of sieraad, of vergelijkbare asbestemming) is niet toegankelijk voor iedereen. Alleen degene die de urn in bezit heeft, heeft er iets aan.

Komende decennia valt te verwachten dat mensen ‘vanzelf’ tegen dit soort nadelen aanlopen. Begraafplaatsen moeten klaar zijn voor het opvangen daarvan en zorgen dat mensen op de hoogte zijn van de opties die zij bieden: voldoende (variabele) mogelijkheden voor asbestemming bijvoorbeeld. Niet alleen direct na de crematie, maar ook voor een later moment, als na jaren de nadelen van het urnbezit zwaarder gaan wegen dan de voordelen, en mensen een alternatief zoeken. Of als mensen een urn via een erfenis verkrijgen die ze niet in huis willen, maar ook niet willen weggooien: de begraafplaats is dan de aangewezen plek. Burgers zullen dat moeten weten. Begraafplaatsen dienen dus daarover te communiceren, zowel richting uitvaartondernemers als burgers.

Over toekomstige vormen van lijkbezorging als **resomeren** (alkalische hydrolyse), **cryomeren** en **composteren** (of opties die nu nog niet eens bekend zijn) valt op dit moment nog niet veel te zeggen. Eén en ander hangt ook af van politieke beslissingen over de Wet op de Lijkbezorging. Wat voor begraafplaatsen vooral belangrijk is, is dat zij de ontwikkelingen nauwgezet volgen en er op anticiperen, in plaats van af te wachten en achter de feiten aan te lopen. Concreet betekent dat: je voortdurend afvragen hoe die nieuwe vorm van lijkbezorging ingepast kan worden in de begraafplaats. Is er een restproduct na resomeren? Bied ruimte daarvoor, zoals er ruimte geboden wordt voor asbestemmingen.

“Relatief vaak komt het voor dat hier iemand voor een graf kiest, en daarbij vraagt of er een urn bijgezet kan worden. Dat is dan meestal de gecremeerde partner. Ook als de urn niet bij iemand ‘mee-begraven’ wordt, zie ik de behoefte om ‘iets’ met de urn te doen na een jaar of vijf, zes. Anders staat-ie daar maar te staan. Dus dan kiest men alsnog voor het begraven ervan.”- Beheerder natuurbegraafplaats

6. Begraafplaats van de toekomst

6.1. Definitie

Op basis van alle geanalyseerde informatie uit de research, en de gedachten die daaruit voortkwamen, zijn we gekomen tot de volgende definitie van de begraafplaats van de toekomst:

De begraafplaats van de toekomst is een **uitnodigende, multifunctionele** omgeving. Hier worden overledenen begraven of wordt hun as bijgezet. Deze plek wordt bezocht door mensen die overledenen **herdenken**, genieten van de **natuur- en/of historische** waarden, deelnemen aan **activiteiten** die in het teken staan van **herdenken** en/of het **bespreekbaar maken van de dood en rouw**.

Alle **blauwe** woorden worden hieronder toegelicht.

6.2. Toelichting

Uitnodigende omgeving wil zeggen: zowel offline ('in real life') als online is een begraafplaats laagdrempelig en toegankelijk. Een begraafplaats geeft de bezoeker (zowel consument als professional) een welkom gevoel.

Dat betekent onder meer:

- Waar mogelijk is er een gastheer of -vrouw aanwezig, of vervult een begraafplaatsbeheerder die functie. Bij afwezigheid is er op de begraafplaats duidelijk zichtbaar een verwijzing naar een 06-nummer en online contact (mail, social media, website). De gastheer, gastvrouw en de persoon die het 06-nummer bemant zijn deskundig, vakbekwaam en verstaan de kunst van effectieve, niet-normatieve communicatie;
- Voor professionals kent een begraafplaats een dusdanige bereikbaarheid dat diens vragen over de beschikbaarheid van de begraafplaats voor een uitvaart altijd binnen één werkdag kunnen worden beantwoord;
- Er is een goed toegankelijke WC;
- Er is (een ruimte voor) koffie/thee (afhankelijk van de locatie kan dat een uitgebreide voorziening zijn, of kan het heel basic aangeboden worden: denk aan thermoskannen met koffie en thee, of een automaat);
- Er is voldoende parkeerruimte (ook voor fietsen);
- Er zijn rolstoelen te huur of te leen;
- De paden zijn goed begaanbaar;
- Er is geen achterstallig onderhoud;
- De ingang heet bezoekers welkom; er hangen geen borden met regels en verboden;

- De informatie op de informatieborden is actueel en klopt;
- Er is een website, met duidelijke informatie over de tarieven van de graven, de bereikbaarheid, een plattegrond, een activiteitenagenda, een nieuwsbrief en een overzicht van de mensen die er werken (foto's en functionele informatie).

Multifunctioneel wil zeggen:

De begraafplaats is niet slechts een plek waar doden begraven- of bijgezet worden, maar een plek waar een **verbinding** wordt gelegd en waar dus **relaties** worden aangegaan, met:

- Nabestaanden;
- Uitvaartondernemers;
- Buurtgenoten;
- Geïnteresseerden;
- Kunstenaars;
- Scholieren;
- Vrijwilligers;
- Aan begraafplaatsen gelieerde organisaties en bedrijven (van hoveniers tot grafsteenhouwerijen, van rouwgroepen tot historische kring, van zorginstellingen tot opleidingen).

De begraafplaats van de toekomst is daarmee een plek die door gemeenten en kerken en overige uitbaters beschouwd wordt als een waardevol en onmisbaar onderdeel van de samenleving. Het is een plek om te herdenken en samen te komen. Het staat gelijk aan een historisch archief. Het is een plek met groen en natuur, een plaats voor rust en bezinning, en soms heeft het een parkfunctie.

Niet iedere begraafplaats heeft dezelfde ruimtelijke mogelijkheden, of dezelfde middelen. Maar in alle gevallen is het mogelijk om te bekijken hoe en waar winst te behalen valt in vergelijk met de huidige situatie. De kerngedachte is dat een **verbinding** aangaan met een diversiteit aan mensen en groeperingen cruciaal is voor het voortbestaan. Zonder mensen geen begraafplaats. Zonder betrokkenheid van diverse partijen geen begraafplaats. De relaties centraal stellen is nodig voor het voortbestaan: samen moet het gedaan worden, niemand redt het alleen.

Bij het **herdenken** van overledenen gaat het om:

- Het bezoeken van mensen die er begraven liggen;
- Het bezoeken van mensen van wie de as daar bijgezet of verstrooid is;
- Het herdenken van mensen die elders begraven zijn, of waarvan de as elders verstrooid of bewaard wordt;

- Het bezoeken van herdenkingsbijeenkomsten, zoals bij voorbeeld rondom Allerzielen, Moederdag, Vaderdag, Weekend van de Begraafplaats, Halloween en Valentijnsdag;
- Het vormen van een (offline en/of online) community van nabestaanden, die elkaar al dan niet in georganiseerd verband treffen in een daartoe aanwezige ruimte.

Bij het genieten van de bijzondere **natuur- en/of historische waarden** gaat het om:

- Genieten en/of mijmeren in een sfeer die gekenmerkt wordt door rust en stilte;
- Deelname aan rondleidingen over flora en fauna;
- Deelname aan rondleidingen over historische grafmonumenten, historische personen of historische gebeurtenissen;
- Bewustzijn van de historische waarde van een begraafplaats voor een stad ('een stenen archief').

Bij het deelnemen aan **activiteiten** gaat het om:

- Het bezoeken van lezingen en workshops of andersoortige bijeenkomsten over onderwerpen die de breedte van het thema 'dood' omvatten (uitvaartcultuur, rouw, palliatieve zorg, sterven, et cetera);
- Het bezoeken van kunstzinnige dan wel filosofische bijeenkomsten (muziek, fototentoonstelling, dans e.d.);
- Deelnemen aan activiteiten gericht op de thema's flora en fauna, en historie.

De activiteiten kunnen educatief zijn, maar ook belevingsgericht, met actieve of passieve deelname van bezoekers. Activiteiten kunnen worden gehouden in het kader van bijvoorbeeld het Weekend van de Begraafplaats of rondom herdenkingsmomenten als de Dodenherdenking of Allerzielen.

Bij het **bespreekbaar maken van de dood en rouw** gaat het om:

- Ruimte bieden aan lotgenotencontact van rouwenden;
- Ruimte bieden aan bijeenkomsten als Death Cafés of Cafés Doodgewoon: bijeenkomsten die gericht zijn op informatie- en ervaringsuitwisseling rondom het thema 'dood';
- Aanwezigheid van de begraafplaats op informatiemarkten van scholen (stageplek), vrijwilligerswerk (aanbod) e.d.;
- Op een actieve en positieve wijze aandacht schenken aan het thema dood en/of rouw in activiteiten en voorlichting, en in contacten met derden (inclusief de media)

"Dat inzetten op ecologisch groenbeheer én het organiseren van zoveel mogelijk activiteiten zal de begraafplaats moeten redden van de ondergang. Zal begraafplaatsen een toekomst geven. In de

*maatschappij is de dood niet weg te denken. Daar heb je als begraafplaats een rol in te spelen.”-
Directeur begraafplaats*



De begraafplaats van de toekomst is uitnodigend en multifunctioneel

6.3. De beheerders en hun veranderende rol

Als we kijken naar de definiëring van de begraafplaats van de toekomst, ontkomen we niet aan een korte blik op de rol van de beheerder. Die rol moet veranderen, daar waar die verandering nog niet in gang gezet is. Een probleem is dat de huidige tijd en de geschetste toekomst om capaciteiten vraagt die bijna niet in één persoon te verenigen zijn. De functie-eisen die soms in de huidige vacatures voor begraafplaatsbeheerders staan, zijn een bonte mengeling van eisen: men vraagt iemand met een opleiding in de groensector (veelal mbo-opgeleid), die daarnaast communicatief vaardig is, mensen kan begeleiden rondom de uitvaart, deels uitvaartbezigdheden kan uitvoeren en empathisch kan communiceren met mensen in rouw. Sommigen zijn misschien in staat al die competenties in meer of mindere mate te beheersen, maar lang niet iedereen. En dat is ook niet vreemd: het zijn eisen die in feite bij verschillende functies horen.

Het zou niet onverstandig zijn de functie-eisen voor begraafplaatsbeheer aan te passen, en de competenties die nodig zijn te verdelen over verschillende functies. Kortom: een groenbeheerder beheert het groen, en is niet per se degene die mede een uitvaart uitvoert of voorlichting geeft aan klanten. Een groot deel van de competenties die vereist zijn om begraafplaatsen een kans in de toekomst te geven, horen bij een commerciële vacature. Dat kan een mbo-er of een hbo-er zijn.

Gemeenten (en kerken) moeten het belang van een nieuwe koers zien, en inzien dat die koers enkel succesvol kan zijn als zij andere eisen aan begraafplaatsbeheer stellen. De definitie van de begraafplaats van de toekomst laat duidelijk zien hoe veelzijdig de taken op een begraafplaats zijn en welke eisen gesteld worden aan goed beheer. Ons advies zou zijn: leg de focus wat meer op de sociale en communicatieve competenties, en niet uitsluitend op het groenbeheer. Beheer vanuit het hart, vanuit passie en vanuit trots is een vereiste. Als de beheerder die kant niet (voldoende) in zich heeft, hoe moet dan het publiek een warm en positief gevoel krijgen bij een begraafplaats?

Kritisch kijken naar het functieprofiel van de beheerder is dus onvermijdelijk. Als de functie van een bedrijf (lees: begraafplaats) verandert, veranderen de functie-eisen van de personeelsleden die er werken ook. Vergelijk het opnieuw met de bibliotheken. Naast de aloude functie van bibliotheekmedewerker bevolken nu diverse functies deze bibliotheken, zoals 'doelgroepspecialist', 'adviseur persoonlijke ontwikkeling' en 'leesconsulent'. Dat gebeurt nu eenmaal als je, zoals bibliotheken hebben gedaan, met je tijd meegaat.



der de roep om betere bibliothecarissen. De afgelopen jaren zijn veel opleidingen opgeheven, maar de taak van de bibliothecaris is juist complexer geworden. Die adviseert niet alleen over boeken, maar organiseert en begeleidt tegenwoordig ook debatten en helpt bijvoorbeeld mensen met dyslexie.

De functie van de bibliothecaris is veranderd

“Ik zie bij de beheerders zoveel passie en betrokkenheid, maar het vak is natuurlijk de laatste jaren wel enorm uitgebreid.”- Professional in de begraafplaatsbranche

Een functieprofiel op basis van benodigde competenties kan door de LOB vastgesteld en geadviseerd worden aan gemeenten en kerken. Het functieprofiel mag uitnodigend zijn: beheerder worden is een prachtige kans, een uitdagend beroep. Een beroep om trots op te zijn.

6.3.1.Scholing

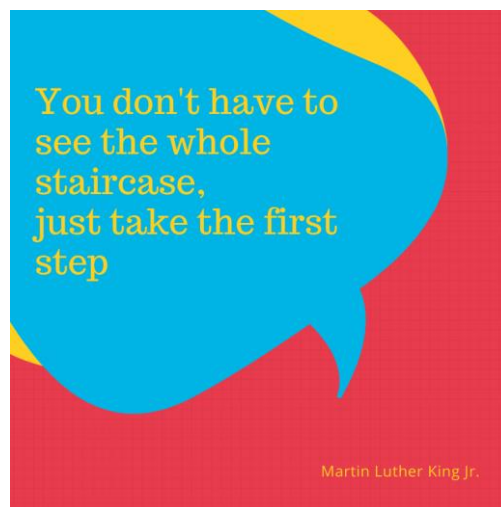
Een eerste stap die gezet moet worden om deze omslag te kunnen maken, is het aanbieden van gerichte omscholingsmogelijkheden aan beheerders die zich die sociale en communicatieve competenties eigen willen maken, om zichzelf zodoende klaar te stomen voor de begraafplaats van de toekomst.

Als het gaat om de scholing is het nodig om te inventariseren wat nog nodig is om de beheerder van de toekomst goed uit te rusten met adequate kennis en vaardigheden. Welke scholingen bestaan er die al gericht zijn op de eisen die aan de beheerders gesteld worden? Wat mist er nog aan scholing? Wie gaat een sterk onderwijsprogramma opzetten en aanbieden? Er zal een inventariserend onderzoek verricht moeten worden naar dergelijke vragen. Hier ligt een grote uitdaging waarin met name de LOB een rol zal moeten spelen. Speciale studiedagen zoals ze nu al geïnitieerd worden door de LOB, kunnen een eerste aanzet zijn om op korte termijn al te starten met de benodigde scholingen.

7. Aanbevelingen

Iedere begraafplaats is uniek. Er is niet één pakket van aanbevelingen te formuleren dat voor alle begraafplaatsen zinvol is. De toekomst is maatwerk: wat kan en past bij jouw begraafplaats?

Sommige aanbevelingen die we hier noemen zullen nieuw zijn. Andere aanbevelingen zullen door bepaalde begraafplaatsen al geïmplementeerd worden. Wat ons betreft is er één vaste stelregel: géén 'Ja maar' meer, want dat is – om maar in de sfeer te blijven – de dood in de pot. Zegt of denkt er iemand toch 'Ja maar', dan is dat alleen maar een extra uitnodiging om te kijken hoe iets wél gerealiseerd kan worden, ondanks de bedenkingen. Iedereen kan iets doen, hoe klein ook. Elke stap is een stap.



De aanbevelingen die we geven zijn zoveel mogelijk gerangschikt op thema. Sommige aanbevelingen zijn snel en relatief simpel uit te voeren, sommige vragen tijd en meer moeite (financieel en/of beleidsmatig). We willen begraafplaatsbeheerders en -bestuurders uitnodigen alle aanbevelingen langs te lopen. Bekijk welke op korte termijn te realiseren zijn. Begin daarmee. Denk in mogelijkheden, niet in beperkingen.

“Onze begraafplaats is uitgebreid met een deel ‘natuurbegraven’. De uitbreiding is het gevolg van een LOB-bijeenkomst die we in 2016 bezochten over natuurbegraafplaatsen. Drie dagen later ging de eerste schop daarvoor de grond in.” - Beheerder bijzondere begraafplaats

Voor we starten met de aanbevelingen, nog één opmerking: in de SWOT-analyse worden cremieren en natuurbegraven als Bedreiging genoemd. Dit lijken factoren te zijn waarop begraafplaatsen geen invloed hebben, maar dat is niet waar. Door de eigen kracht in te zetten en de eigen zwaktes zoveel mogelijk te reduceren, is invloed mogelijk op deze ‘bedreigingen’. Geen invloed die zal zorgen voor een radicale ommekeer in de verhouding begraven-cremeren, maar wel invloed die begraafplaatsen helpen zichzelf te verbeteren en aantrekkelijker te maken voor burgers. Dit is geen invloed die op korte termijn zichtbaar zal

zijn, maar wel op korte termijn vraagt om een verandering in denken en mentaliteit. Met andere woorden: de tijd van wijzen naar cremieren en recenter naar natuurbegraven als bedreigingen voor de begraafplaatsen is voorbij. De tijd om actie te nemen is nu. Liever gisteren dan vandaag.

7.1 Ligging

- Bekijk de beschikbare panden op de begraafplaats. Zijn ze te verhuren? Zit er vergaderruimte bij? Is een bepaald deel van een pand geschikt als een ontmoetingsplek voor nabestaanden of andere groepen burgers? Wie weet kun je er maatschappelijke organisaties uit je stad blij mee maken. Denk in eerste instanties aan vrijwilligersorganisaties die actief zijn rondom rouw en terminale zorg, maar denk ook aan koren die een oefenruimte kunnen gebruiken.
- Kent de begraafplaats slechts één gezicht? Dat kan mooi zijn. Maar wie weet is iets meer variatie nóg mooier? Overweeg de introductie van sfeer- of themavelden: delen van een begraafplaats met een specifieke uitstraling en/of een eigen karakter, dankzij de inzet van specifieke begroeiing, speciale grafmonumenten, een kunstwerk, et cetera. Denk aan een sprookjesachtig sfeerveld. Of een sfeerveld dat een 'Happinez'-uitstraling heeft (veel windgongen, veel kleuren). Pas als mensen het zien kunnen ze ervoor kiezen. Bedenk hierbij: niemand wist dat hij een smartphone wilde, tot ze bestonden. Zo kan het ook met sfeervelden gaan.
- Is er een bosachtig gebied op je begraafplaats? Speel in op de populariteit van natuurbegraven en creëer ruimte voor 'natuurlijk begraven'. Kleine waarschuwing: gebruik niet te gemakkelijk het woord 'natuurbegraafplaats'. Als het deel waarin je de regels van het natuurbegraven navolgt een onderdeel is van je begraafplaats, kun je het aanprijzen als 'natuurlijk begraven' of 'groen begraven'. Daarmee voorkom je verwarring of verkeerde verwachtingen. Net als bij de introductie van sfeervelden, geldt ook hier: wacht niet op de vraag, maar *creëer vraag* door zelf het initiatief te nemen.
- Denk na over de optie van bovengronds begraven. Net als bij de sfeer/themavelden of het natuurlijk begraven, gaat het erom dat de beheerder een persoonlijke aanpak (wat wil de klant?) combineert met de mogelijkheden die er zijn, qua ruimte en budget. Denk creatief en denk niet in onmogelijkheden.
- Staan er bijzondere bomen op je begraafplaats? Maak er een wandelroute langs, en zet informatiebordjes bij die bijzondere bomen. Wil je niet alleen bomen onder de aandacht brengen? Maak er een 'natuurpad' van, met informatie over specifieke bomen, struiken, planten e.d.
- Bekijk de mogelijkheden voor een andere indeling van de ruimte op je begraafplaats. Stap af van de vanzelfsprekende rijtjes en de standaardisatie. Die standaardisatie staat misschien niet altijd gelijk aan de wensen van de klanten. Denk vanuit een

persoonlijk perspectief, niet vanuit het idee dat alles grootschalig en uniform moet zijn.

- In het onderzoek kwam af en toe de optie voorbij om dieren op de traditionele begraafplaatsen te begraven. Dat gebeurde in diverse varianten: bied de mogelijkheid aan om een huisdier bij 'het baasje' te begraven of stel een apart deel van je begraafplaats open om huisdieren te begraven. Het is het waard om te bekijken of die combinatie – mens en dier – een optie op je begraafplaats is. Mocht je ermee willen 'experimenteren', probeer het allereerst gefaseerd uit en communiceer bijtijds en duidelijk naar de bezoekers en/of nabestaanden.

7.2. Samenwerken

- Begraafplaatsen bij elkaar in de regio of begraafplaatsen die eenzelfde visie en/of werkwijze hebben, kunnen samenwerking zoeken. Denk daarbij bijvoorbeeld aan samen een website opzetten, folders maken of activiteiten organiseren. Of deel informatie en materialen met elkaar. Ook bij het afnemen van diensten (steeds vaker worden diensten uitbesteed, zoals bijvoorbeeld groenonderhoud) kun je kijken of je korting kunt krijgen als je een bepaalde dienst (grafdelving, inkoop machines, grafadministratie) voor meer begraafplaatsen ergens wilt onderbrengen.
- Vorm een collectief van begraafplaatsen die bij elkaar passen. Dat kan zijn omdat de begraafplaatsen in dezelfde regio zitten, maar het kan ook op andere niveaus: zelfde aanpak of denkwijze, zelfde idealen, zelfde ruimtelijke indeling, zelfde visie op groen op de begraafplaats, zelfde visie op historie op de begraafplaats, zelfde sfeer-of themavelden, etc. Er valt zelfs te overwegen dit in de naamvoering en de communicatie terug te laten komen (zelfde uitstraling, zichtbaar door gebruik van een zelfde opmaak van communicatiemiddelen, zoals brochures, flyers, nieuwsbrief e.d.).

“Gemeentelijke begraafplaatsen ontberen ondernemerschap. Hoe je het ook wendt of keert... een ondernemer kijkt anders dan een ambtenaar. Een ondernemer ziet wat vaker kansen in plaats van bedreigingen.”- Beheerder

Concreet (imaginair) voorbeeld

Begraafplaatsen met dezelfde visie op biodiversiteit verbinden zich in een collectief met de naam 'Natuurlijk! Groen'. Hun websites en promotiemateriaal (informatiefolders, persberichten etc.) krijgen dezelfde lay-out, met eenzelfde logo. Onderling kan kennis en ervaring gedeeld worden. Ook het inhuren van bijvoorbeeld een websitemaker kan in een collectief goedkoper: een lay-out die door alle deelnemende begraafplaatsen gebruikt kan worden, is goedkoper dan wanneer iedere begraafplaats een lay-out voor zichzelf laat ontwerpen.

7.3. Communicatie

- Bij alles wat je doet op of rondom je begraafplaats(beleid): communiceer dit naar je team en vooral naar de nabestaanden. Waar mogelijk inclusief argumenten voor de wijziging, verandering, aanpassing of toevoeging die je wilt doorvoeren. Dit kan op een informatiebord, via je website, via social media en via e-mail. Schakel indien mogelijk altijd de lokale pers in (kranten, huis-aan-huisbladen, RTV-zenders en websites). Betrek bij alles wat je doet zoveel mogelijk anderen, zoals buurtbewoners, nabestaanden of de al eerdergenoemde pers. Dat levert aandacht op. Dat kan behalve de gewenste positieve aandacht natuurlijk ook ongewenste negatieve aandacht zijn. Bedenk bij die negatieve aandacht dat er altijd azijnpissers zullen zijn. Met andere woorden: je kunt het nooit voor iedereen goed doen. Heldere en tijdige communicatie kan echter veel negatieve aandacht voorkomen. Zorg dat je altijd kunt uitleggen waarom je doet wat je doet. Maak mensen deelgenoot van redenen voor sommige veranderingen (bijvoorbeeld: een wetswijziging vraagt aandacht voor biodiversiteit waardoor het groenbeheer wijzigt, of denk aan het verbod op gebruik van gif voor onkruid, zodat je je groenbeheer moet aanpassen).
- Zorg voor een duidelijke plattegrond bij de entree van de begraafplaats, en/of gebruik wegwijzers. En qua benaming: een strooiveld klinkt mooier als het bijvoorbeeld 'Hof van herinnering' heet. Zorg dan wel dat op de plattegrond geduid wordt dat dit het strooiveld betreft. De kern is: maak alles in woord en beeld aantrekkelijk.
- Grijp elke kans aan om (wethouders van) de gemeente of (bestuurders van) de kerk te laten zien dat de begraafplaats méér is dan een kostenpost. Voer – als het moet: tot in den treure – argumenten aan die tot andere inzichten kunnen leiden. Denk aan de functies van begraafplaatsen ten aanzien van:
 - Sociale cohesie
 - Burgerparticipatie
 - Biodiversiteit

- Historisch archief
- Wandelen en ontspannen (parkfunctie)

“Wil je ‘iets’ met je begraafplaats doen wat verder gaat dan het begraven, dan moet je dat vooraf uitleggen en bespreken met de mensen die met de begraafplaats te maken hebben: nabestaanden vooral, maar ook omwonenden en/of andere bezoekers. Doe je dat, dan kan er heel veel. Je moet in een open verbinding staan met je omgeving. Dat is cruciaal.”- Directeur begraafplaats

7.4. Klantvriendelijkheid

- Plaats informatiebordjes op de begraafplaats. Denk daarbij aan dierentuinen, waar altijd bordjes staan met informatie over de dieren die er leven. Er kan informatie op staan over bijvoorbeeld de aanwezige natuur, de historische graven of over de vraag wat er gebeurt met een lichaam na het begraven (eventueel in een afgeschermd deel van de begraafplaats zodat alleen degenen die er voor kiezen ernaar kunnen kijken). Of plaats bordjes bij een proefopstelling, waar de diverse mogelijkheden die er zijn op de begraafplaats (qua begraven, asbestemming en herdenken) weergegeven worden. Of maak bordjes met ‘Wist je dat?’ Bijvoorbeeld: Wist je dat... deze boom hier al honderd jaar staat? Wist je dat... in 1932 het eerste graf op deze begraafplaats werd gegraven?
- Vraag je af: hoeveel ruimte is er voor de bezoekers om zelf iets te doen? In de uitvaartbranche groeit gestaag de behoefte aan het zelf regelen van delen van een uitvaart. Welke ruimte kan de begraafplaats daarin geven? Mogen nabestaanden zelf een grafmonument maken? Beweeg mee met wensen, zolang het binnen de wettelijke ruimte valt. Die ruimte is er in veel gevallen. Zeg geen ‘nee’ tegen wensen omdat je ze niet snapt, of er geen zin in hebt. De begraafplaats is van de bezoekers, niet van de beheerder. Toch?
- Iedere keer als je denkt of zegt ‘Dat willen mensen niet’ vraag jezelf dan af: ‘Is dat echt zo?’ Heb je alle nabestaanden en rechthebbenden gevraagd? Of zit er weerstand bij jezelf?
- Op sommige dagen is het druk op de begraafplaats, bijvoorbeeld met de kerstdagen. Geef een mobiele barista de mogelijkheid koffie en chocomelk te verkopen bij de ingang. Het is rondom de kerstdagen vaak koud; mensen kunnen dan met een lekkere warme koffie over de begraafplaats wandelen. Of bied zelf koffie en thee aan, al dan niet tegen een vrije gift;
- Pas verouderde regels/statuten aan waar mogelijk, en ook zo snel mogelijk. Het gaat dan om regels en statuten die klantgerichtheid richting nabestaanden en

werkbaarheid met andere professionals (zoals uitvaartondernemers) in de weg staan, en die niet wettelijk verplicht zijn.

- Zorg voor 100% bereikbaarheid, via mobiel en online (mailadres), en antwoord snel als er een telefoontje of mailtje komt.
- Geef de begraafplaats letterlijk een gezicht: bijvoorbeeld door een bord met foto's en namen van personeelsleden bij de entree op te hangen, plus de bijhorende functie en een (mobiel) telefoonnummer te noemen (Dit zie je bijvoorbeeld in scholen en ziekenhuizen ook).
- Maak de entree klantvriendelijk. Maak de entree uitnodigend: je bent welkom. Dus: haal bordjes met verboden en/of regels weg, open de poorten, plaats een kaarsje en/of bloemen en verlicht de entree indien mogelijk. Kleine wijzigingen kunnen groot effect sorteren.

“Op een begraafplaats moet men zich welkom voelen, maar het barst van de verboden.”- Directeur begraafplaats



Een bord bij de ingang van een begraafplaats Zelfde begraafplaats, vijf meter voorbij de ingang

Je kunt de regels ook elders een plek geven; ze hoeven niet prominent bij de ingang te hangen. Als je graag een bord bij de ingang wilt hebben, kun je er een welkomstwoord van maken. Zoals hieronder. Dat staat een stuk vriendelijker.



Een suggestie voor een bord bij de ingang met een uitnodigende tekst.

7.5. Financiën

- Een begraafplaats is niet alleen een verzamelplaats voor begraven mensen. Een begraafplaats heeft veel meer functies. Denk daarbij aan:
 - Sociale cohesie
 - Burgerparticipatie
 - Biodiversiteit
 - Historisch archief
 - Wandelen en ontspannen (parkfunctie)

De gemeentelijke financiering kan dus ook uit diverse potjes komen. De kans van slagen daarop neemt toe als begraafplaatsbeheerders blijven hameren op het brede belang van de begraafplaatsen in de samenleving bij de verantwoordelijke ambtenaren.

- Geld nodig voor een bepaalde investering? Probeer geld uit sponsoring te halen. Voor afgebakende plannen en projecten is dat soms goed mogelijk. Denk aan de bloemist die bloemen sponsort voor een herdenkingsbijeenkomst.
- Investeer modulair, en stem dat af op de exploitatiebegroting. Voor modulaire veranderingen is minder budget nodig. Het zijn kleine stapjes, maar zet wél stapjes. Ook als het gaat om (her)inrichting van de begraafplaats kan er modulair gekeken worden, rekening houdend met de feiten (bodem, ruimte, grondwater et cetera).

7.6. Social media en website

Social media spelen een steeds grotere rol in het herdenken, gezien het bestaan van memorialpagina's op Facebook of de vele online-condoleanceregisters.

- Heb je een ruimte en een computer op de begraafplaats? Bied bezoekers de mogelijkheid aan ter plekke online te condoleren of een memorialpagina op te zoeken. Link via je website naar dergelijke initiatieven, of open zelf op de website een condoleance-mogelijkheid. Het gaat niet om de vraag of het stormloopt, het gaat erom dat je laat zien dat je in de huidige (digitale) maatschappij aanwezig bent en meedraait.
- Word, als je dat nog niet bent, actief op social media en deel informatie over de begraafplaats. Social media zijn er niet enkel om praktische informatie over tarieven of openingstijden te kunnen delen. Het gaat om het delen van veel meer, vooral foto's. Op een Instagram-account kun je bijvoorbeeld foto's laten zien van je begraafplaats, van herdenkingen of van activiteiten die verbonden zijn met gerelateerde onderwerpen (rouw, groen, historie).
- Verzamel mailadressen voor een nieuwsbrief: dit is een krachtig relatiemiddel. Denk aan de verbinding: verbind jezelf met de klant; blijf in contact, op zoveel mogelijk manieren, online en offline. In een nieuwsbrief deel je bijvoorbeeld data voor herdenkingen of andere bijeenkomsten, weetjes, en nieuws. Oproepen voor hulp kunnen ruimte krijgen (bijvoorbeeld voor een bladruimdag in de herfst, waar je vrijwilligers voor zoekt). Ook interessante wetenswaardigheden van gelieerde vakgebieden of samenwerkingspartners kunnen ruimte krijgen in een nieuwsbrief. Maak het niet te lang, en zorg voor goede leesbaarheid.

“Eigenlijk zouden alle begraafplaatsen de mailadressen moeten inventariseren van de nabestaanden. En hen vanaf dat moment op de hoogte moeten houden van het reilen en zeilen op de begraafplaats. Ga een relatie met hen aan.”- Professional uit de begraafplaatswereld

7.7. Groen en biodiversiteit

De biodiversiteit op begraafplaatsen zorgt voor nieuwe uitdagingen. De houding in de maatschappij ten aanzien van 'groen' en 'milieu' is positief, wat onder meer blijkt uit de toenemende aandacht voor duurzaamheid, de opkomst van windenergie, zonne-energie en groene daken en een sterkere focus op het herstel van de ecologie in het land. Het belang van biodiversiteit dwingt begraafplaatsbeheerders ook tot nieuwe vormen van groenbeheer, omdat bepaalde gifsoorten – die eerder gebruikt werden tegen onkruid – niet meer ingezet mogen worden. Bij het overgaan naar deze nieuwe vormen van groenbeheer is het raadzaam in kleine etappes te werken, deel voor deel. Het kan ook raadzaam zijn om nieuwe vormen uit te proberen in wat afgelegen hoeken van een begraafplaats of op (vooralsnog) ongebruikte delen. Specifieke scholing in het kader van biodiversiteit is sterk aan te raden: de omslag van traditioneel beheer naar biodivers beheer vraagt om nieuwe kennis.

- Onthoud: groen is een middel, niet het doel. Met andere woorden, groenbeheer is niet de corebusiness van de begraafplaats. Dat is begraven en bijzetten, herdenken en herinneren.
- Informeer nabestaanden over de aanwezige bloemen en planten op de begraafplaats. Bied burgers ruimte voor het helpen bij het onderhoud. Soms is een begraafplaats het enige groen in een buurt. Hebben mensen een graf gereserveerd? Misschien willen ze het wel als een tuintje gebruiken tot het daadwerkelijk een graf wordt? Vul lege plekken tussen graven op met groen, maak het levendig. Ook aardig: deel bloembollen uit, en organiseer een Bloembollendag, waarop nabestaanden bollen mogen planten nabij 'hun' graf.
- Leer mensen kijken naar de diversiteit aan flora en fauna op de begraafplaats: plaats informatiebordjes bij bijzondere bloemen, planten of struiken. Plaats foto's of korte filmpjes daarvan op de website en social media. Op Twitter zijn boswachters actief die dat doet en zij hebben duizenden volgers.
- De biodiversiteit van de begraafplaats is ook voor de stad en/of gemeente interessant. De begraafplaats biedt kansen voor stikstofopname en waterretentie, - iets waar gemeenten mee aan de slag moeten. Laat geen kans onbenut om de verantwoordelijken van gemeente en kerkbestuur te wijzen op de begraafplaats die ze in handen hebben en die ingezet kan worden voor die milieudoelen.
- Sinds 2018 bestaat er een Deltaplan biodiversiteit: wijs gemeenten daarop. Stel voor dat ze geld uit openbaar groen halen voor begraafplaatsen. Wijs gemeenten op de bijzondere paradox dat huishoudens subsidie krijgen voor groene daken (2019) en begraafplaatsen doorgaans over het hoofd gezien worden als het om het stimuleren van 'groen' gaat.
- Richt een pluktuin in, maak moestuintjes, laat fruitbomen groeien en plan er plukdagen voor in.
- Organiseer een jaarlijkse (of vaker) natuuropruimdag: samen dode takken weghalen etc. Afsluiten met koffie en thee.

“Begraafplaatsbeheerders zouden de urgentie van dit moment kunnen aangrijpen om gemeenten aan te spreken op het groene belang van die begraafplaats”- Professional uit de begraafplaatswereld

7.8. Omgaan met maatschappelijke ontwikkelingen

Maatschappelijke ontwikkelingen die zich buiten de begraafplaatsen om afspelen, zijn niet of nauwelijks te beïnvloeden. Denk daarbij aan politieke keuzes die bijvoorbeeld in het kader van de Wet op de Lijkbezorging worden gemaakt, ontwikkelingen in de uitvaartbranche (zoals de toename van het aantal zzp'ers) of maatschappelijke ontwikkelingen als de individualisering of digitalisering. Er is echter wel op in te spelen. Bijvoorbeeld:

- Digitalisering: ga erin mee met gebruik van streetview voor je begraafplaats. Zorg voor aanwezigheid op social media, zorg voor aanwezigheid op internet (via een website), zorg voor WiFi op de begraafplaats, zet een online gravenregister op.
- Industrialisering: hierdoor ontstond gemiddeld meer afstand tussen bijvoorbeeld ouders en hun kinderen vanwege studie en werk. Mensen blijven niet vanzelfsprekend in hun geboorteplaats wonen. Daarop inspelen kan door een herdenkingsmogelijkheid op een begraafplaats te creëren voor mensen die elders begraven liggen, bijvoorbeeld in de vorm van een klein monument, naamplaatje, stilteplek, et cetera.
- Individualisering: dit vraagt om een persoonlijke aanpak, gekenmerkt door flexibiliteit en maatwerk. Begraafplaatsbeheerders doen er goed zich te verbinden met individuele nabestaanden (zie ook de eerdere aanbevelingen onder Communicatie en Social media en website).
- Secularisatie: ook al neemt het kerkbezoek af, de behoefte aan zingeving stopt niet. Los daarvan: ook niet-gelovigen/kerkelijken hebben behoefte aan herinneren en rituelen (kaarsje branden bijvoorbeeld).

7.9. Asbestemmingen

Er is relatief weinig ruimte voor asbestemmingen op begraafplaatsen in relatie tot het aantal crematies. Daar zit dus nog veel groeipotentie. Hierop is de spreuk 'If you can't beat them, join them' van toepassing: asbestemmingen en verstrooiingen horen op een begraafplaats. Die gedachte moet meer postvatten bij het publiek. Het dient zelfs een vanzelfsprekendheid te worden. De begraafplaats is een plek voor herdenken, voor het koesteren van voorbije levens, óók in de vorm van asbestemmingen. Denk even weer aan de vernieuwingsslag die de bibliotheek heeft geslagen: zij omarmden de dvd en het e-book, in plaats van in verzet te gaan tegen deze 'bedreigingen' van het papieren leesboek.

Dus:

- zet in op asbestemmingen in verschillende vormen, waarbij de focus op het persoonlijke ligt, niet op lange, uniforme muren of nissen. Besteed aandacht aan het ontwerp, en schroom niet om professioneel advies in te winnen. Vormen die mogelijk zijn:
 - Askelder
 - Urnenmuur (één die ruimte biedt voor een persoonlijke invulling)
 - Losse ornamenten
 - Urngraven
 - Urnzuilen
 - Verstrooiing (creëer hofjes, creëer intieme plekjes op de begraafplaats)
 - Bijzettingen in een bestaand graf

“Het is toch nogal een verschil van beleving of je naar een urn kijkt, of bij een graf staat. De gevolgen van de keuze voor begraven of cremeren voor de toekomst krijgt nu nauwelijks aandacht. Daar zou een uitvaartondernemer de nabestaanden op kunnen wijzen.”- Directeur uitvaartonderneming

- Hierop aansluitend is het logisch om de mogelijkheden voor asbestemming volop aandacht te geven op je website, in je folders, op het informatiebord op je begraafplaats, et cetera. Denk altijd inclusief: het gaat op een begraafplaats over begraven én asbijzettingen. Straal dat uit in al je uitingen. Als iedere begraafplaats dat consequent enige jaren blijft doen, denken mensen op den duur nooit meer dat een begraafplaats enkel voor begraven is.

Volgens de geïnterviewde uitvaartondernemers hebben zij nauwelijks invloed op de keuze van nabestaanden voor het begraven of cremeren van hun dierbare. Wat zij wel kunnen doen, is informatie geven over mogelijkheden voor asbestemmingen op begraafplaatsen. Hierbij zijn twee momenten van belang: het moment onmiddellijk nadat de as mag worden opgehaald bij het crematorium, en het moment waarop nabestaanden na verloop van tijd de behoefte voelen om de urn, die tot dan toe thuis werd bewaard, op een begraafplaats te plaatsen. De moraal van het verhaal is dat een begraafplaats ook in beeld moet komen na een crematie.

Een uitdaging is nog om een andere term voor asbestemming te vinden. De naam asbestemming wordt in ons onderzoek als zakelijk ervaren, en roept dus geen warm of liefdevol gevoel op. Alternatieven als asbijzetting of urnbijzetting doen dat misschien wat meer.

Idee

Maak van bijzettingen een tweede uitvaart. Hier zit voor begraafplaatsen ruimte voor een uitbreiding van diensten. Gebruik een warme term als: **Liefdevolle bijzetting**
Bied hiervoor rituelen aan. Schakel bijvoorbeeld ritueelbegeleiders of bevlogen uitvaartondernemers in.

7.10. Inzet van derden en samenwerking

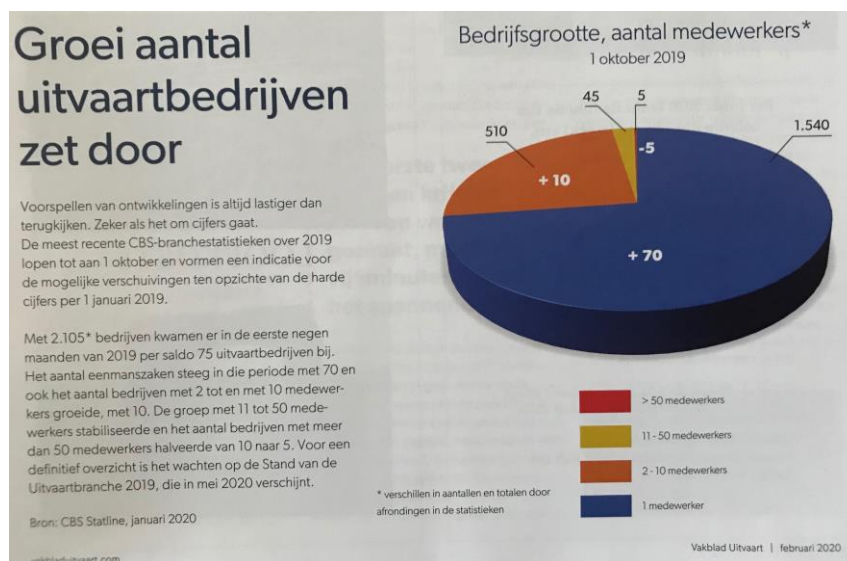
“Ik probeer win-winsituaties te creëren in samenwerking met andere mensen.”- Beheerder

Op vele manieren kunnen begraafplaatsen samenwerken met derden. We noemen een aantal opties:

- Zet lokale of regionale ambassadeurs in: mensen die enthousiast zijn over je begraafplaatsen. Of noem het 'vrienden van'. Zij kunnen de begraafplaats, waar nodig en/of mogelijk, promoten in de media.
- Zet vrijwilligers in. Maak gebruik van 'de grijze golf': er zijn steeds meer ouderen, steeds meer eenzamen. We leven langer in relatief gezonde staat; mensen willen graag bezig blijven, zodat ze zich nuttig te voelen. Bied daarvoor mogelijkheden aan, denk aan: onderhoud, rondleidingen leiden, koffieochtenden draaien et cetera.
- Maak gebruik van scholieren die (verplichte) stages moeten lopen en/of op zoek zijn naar afstudeeropdrachten. Dit geldt bijvoorbeeld voor ROC's en HBO-opleidingen. Voor studenten marketing, communicatie of groenbeheer heeft iedere begraafplaats genoeg te doen. Denk ook aan de maatschappelijke stages die vanuit het voortgezet onderwijs worden georganiseerd. Groot voordeel van de inzet van scholieren en studenten is dat het een win-win situatie is: zij hebben bijvoorbeeld een mooi afstudeerproject of een (maatschappelijke) stageplek, jij krijgt – los van de eigen tijd die je in begeleiding moet stoppen – gratis hulp bij relevante werkzaamheden waarvoor je anders waarschijnlijk geen tijd had gehad. Zoek contact met onderwijsinstellingen uit jouw omgeving om hierover te praten.
- Als het gaat om burgerparticipatie, denk dan niet alleen aan groenonderhoud. Zet mensen in voor gastheerschap, rondleidingen, informatievoorziening, koffiemogelijkheden of promotie. Kijk wat mensen goed kunnen en willen, en maak daar gebruik van. Sinds 2015 bestaat in Nederland de participatiewet, een wet die ervoor moet zorgen dat mensen met een arbeidsbeperking werk vinden. Gemeenten zijn verantwoordelijk voor de uitvoering. Wijs gemeenten op de begraafplaats als potentiële werkplek.
- Veel steden/dorpen hebben een historische kring of museum. Betrek hen erbij; de begraafplaats maakt deel uit van de historie van een stad/dorp, en dus van de identiteit van een stad. Zij kunnen bijvoorbeeld lezingen geven.
- Werk mee aan schoolprojecten, met bijvoorbeeld de biologiedocenten. Doe iets rondom bijen, vogels, groen, biodiversiteit. Nodig een imker uit, of een ornitholoog om te vertellen over de flora en/of fauna op de begraafplaats.
- Zoek naar mogelijke samenwerkingsvormen met crematoria. Crematoria geven mensen na een crematie allerlei opties voor een asbestemming. Aangezien die as ook bijgezet kan worden op een begraafplaats, is het van belang dat crematoria op de hoogte zijn van de mogelijkheden.
- Werk samen met ritueelbegeleiders, een opkomende beroepsgroep in de uitvaartbranche met veel creatieve ideeën rondom het herdenken en het stilstaan bij dood, rouw en verlies. Zij vallen nog steeds een beetje buiten de boot door onbekendheid en/of weerstand bij uitvaartondernemingen, en zijn doorgaans op zoek naar collega's uit de uitvaartbranche met wie ze kunnen samenwerken. De begraafplaats kan voor hen een goede samenwerkingspartner zijn.

Ritueelbegeleiders kunnen begraafplaatsen wellicht ook helpen met het invullen en organiseren van speciale (herdenkings)dagen.

- Zoek samenwerking met de organisatie van de Avondvierdaagse. Wie weet kan op een avond de route langs of over de begraafplaats gaan?
- Onderzoek de mogelijkheden voor samenwerking met de zzp'ers in de uitvaartbranche. Het aantal zzp'ers is de laatste jaren enorm gegroeid, en zal ook nog wel even blijven groeien. Zzp'ers zijn meestal op zoek naar wegen om zich te onderscheiden van anderen. In een samenwerking met begraafplaatsen zou zo'n weg gevonden kunnen worden.



Bron: Vakblad Uitvaart, februari 2020

- Denk eens aan het houden van een nabestaandencafé, of een rouwcafé.
- Zoek samenwerking met migrantenorganisaties. Organiseer voorlichtingsavonden over de mogelijkheid van islamitisch begraven. Werk samen met die organisaties om via hen de moslimburger (of mensen met een andere religieuze achtergrond) te bereiken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de plaatselijke moskee.
- Notarissen vertellen graag over erfrecht, (levens)testamenten en aanverwante zaken. Zij zijn bij uitstek een geschikte partij om een gezamenlijke bijeenkomst te organiseren over dergelijke onderwerpen. Indien mogelijk kan deze in een ruimte op of bij de begraafplaats gehouden worden.
- In het kader van verbinding én een sterkere klantgerichtheid, is het instellen van een **nabestaandenraad** een aanrader. Vergelijk het met de ouderraad die middelbare scholen kennen. Het mes snijdt daarbij aan meerdere kanten. Op deze wijze is er bijvoorbeeld meer ruimte voor de klant om inspraak te hebben en is er voor beide partijen een mogelijkheid om een relatie op te bouwen. Er kan ook directer gecommuniceerd worden over wijzigingen, vernieuwingen en andere initiatieven op de begraafplaats. Onderdeel zijn van een nabestaandenraad nodigt mensen uit om praktische hulp als vrijwilliger te verlenen. De nabestaandenraad is vanuit het

perspectief van een begraafplaatsbeheerder een ideale bron om de behoeften rondom het herdenken te monitoren. Immers: deze behoeften kunnen veranderen naarmate het overlijden van de dierbare langer geleden is.

*“Ikzelf vind het bijvoorbeeld jammer dat *naam begraafplaats* nooit iets aan mij vraagt. Opeens waren een keer wat paden verbreed, waardoor plantjes op mijn moeders graf waren verdwenen. Dat is toch vreemd?”- Nabestaande en professional*

7.11. De kosten van een begrafenis

De burger let op de kosten en zoekt zelf naar informatie. Dat merkt niet alleen de uitvaartondernemer, maar ook de begraafplaats. De burger wil van een begraafplaats weten wat een graf kost. Zorg dat die informatie er is, zowel offline als online, en ook eenvoudig te vinden is. De informatie moet overzichtelijk en actueel zijn. Op een website van een niet nader te noemen begraafplaats is een document te vinden over de tarieven van begraven. Het is een document van acht pagina's, vol kolommen en prijzen. Acht pagina's! Daar zit geen enkele burger op te wachten. Stutten van een graf wordt bijvoorbeeld apart geprijsd, legt het document uit. Dergelijke transparantie slaat door. Een klant hoeft niet te weten welke handelingen nodig zijn en wat die per stuk kost. Een klant wil een graf. Maak het prijsoverzicht zo eenvoudig mogelijk. Natuurlijk speelt de graftermijn, de keuze voor een familiegraf of algemeen graf en de ligging van het graf een rol, maar maak het niet bonter dan dat. Uitvaartondernemers lopen dikwijls tegen een brij van posten en bedragen aan als zij voor een klant een uitvaartofferte moeten opstellen. Zoekt hij naar informatie over de kosten van een crematie, dan is hij snel klaar. Bij de kosten van een begrafenis is dat momenteel niet het geval. Dit werkt een advies van de uitvaartondernemer aan de klant om te kiezen voor een crematie in de hand.

Dus:

- Zorg voor transparante en snel vindbare prijsoverzichten van de grafkosten.
- Bied overzichtelijke prijspakketten aan, inclusief en exclusief onderhoud. Definieer onderhoud duidelijk. Communiceer wat men kan verwachten voor het geld. Zo concreet mogelijk. Gebruik eventueel een flowchart om mensen te helpen het juiste pakket te vinden.
- Werk bij het maken van pakketten met prijzenpsychologie. Denk daarbij aan: een duurdere variant toevoegen zodat de meest gekozen optie minder duur lijkt.
- Presenteer bijvoorbeeld visueel drie pakketten, waarvan een pakket nauwelijks duurder is dan de goedkoopste, maar betere voorwaarden heeft.



Drie pakketten en prijsstelling, mensen kiezen het vaakst voor het middelste pakket. Bron: www.frankwatching.nl en www.usabilla.com

- In plaats van verschillende pakketten kan ook gekozen worden voor een ‘all inclusive’ pakket: één prijs voor alles, zodat de klant er geen omkijken meer naar heeft. Daar is een markt voor. **Ontzorg de klant.** Daarmee wordt bedoeld: maak het hem makkelijk, maak het overzichtelijk en duidelijk.
- Gebruik rondom de kosten van een graf nooit terminologie als ‘prijs op aanvraag’, of vage omschrijvingen als ‘betaalbaar’. Dat wordt altijd geïnterpreteerd als ‘zal wel duur zijn’.
- Bied de optie om een graf van te voren te reserveren.
- Zet verkoopstrategieën in: schaarse graven (mooie plek etc.) zijn het meest gewild. Dan is de prijs in mindere mate een belemmering voor de klant.

In de recente initiatiefnota ‘Naar een moderne Uitvaartwet’ van D66 wordt melding gemaakt van de uiteenlopende tarieven van gemeentelijke begraafplaatsen en dat dit onderwerp van discussie mag worden. Grote verschillen dienen vermeden te worden. Dat is niet van de een op de andere dag te realiseren, en ligt niet in handen van de beheerder. Het enige wezenlijke dat nu moet gebeuren is dat begraafplaatsen transparant moeten zijn over de tarieven zoals ze nu zijn. Ze moeten zo inzichtelijk en overzichtelijk mogelijk gemaakt worden. In dezelfde nota staat dat er behoefte is aan meer flexibiliteit in grafverlengingsrechten. Biedt verlenging per jaar aan, of per twee jaar. Als beheerder kun je hierover in gesprek gaan met gemeenten en kerken. Je hoeft niet te wachten tot de landelijke politiek actie onderneemt.

“Ik chargeer wat hoor, maar als je informatie wilt over tarieven, mag je van geluk spreken als je een penningmeester treft die jou een word-document uit 1993 kan toesturen.” - Uitvaartondernemer

7.12. Herdenken

Het herdenken van overledenen biedt enorm veel kansen voor begraafplaatsen, op vele manieren. Enkele aanbevelingen:

- Speel in op de groeiende behoefte aan collectief herdenken. Uit een Engels onderzoek bleek dat herdenkingsgedrag aangeleerd gedrag is, mede door het bezoeken van begraafplaatsen. Grijp elke kans aan om iets te doen met herdenken, óók voor mensen die geen dierbare op je begraafplaats hebben liggen. Dagen als Moederdag en Vaderdag lenen zich goed daarvoor. Organiseer een themabijeenkomst waarin ruimte is voor collectief herdenken.
- Ga samenwerken met ritueelbegeleiders. Zij vechten nog steeds om een podium in de uitvaartbranche, omdat het een relatief jonge beroepsgroep is. Samenwerken met ritueelbegeleiders, maar ook met uitvaartondernemers uit de eigen omgeving, levert bovendien een bundeling van krachten en ideeën op. Groot voordeel voor de begraafplaats: je verbindt je telkens met de samenleving, met je stad/dorp.
- Denk vooral breed als het om herdenken gaat. Heb je oorlogsgraven op je begraafplaats? Overweeg iets te organiseren rondom de Dodenherdenking en/of de Bevrijdingsdag. Is er een evenement als de 'Samenloop voor hoop' in de stad? Vele doden op de begraafplaats zijn overleden aan kanker. Doe daar iets mee, voor de nabestaanden van de mensen die aan kanker zijn overleden. Bied mensen de mogelijkheid een bijzondere grafkaars bij het graf te zetten. Laat je sociale gezicht zien. Laat op die manier zien dat het leven ertoe doet, ook op de begraafplaats.
- Maak ruimte op de website van je begraafplaats voor virtueel herdenken. Probeer het eens uit. Als het niet loopt na een tijd, kan het altijd weer stopgezet worden.
- Organiseer herdenkingsdagen voor nabestaanden, zoals uitvaartcentra, zorginstellingen en kerken dat ook doen. Dat kan bijvoorbeeld een keer per jaar. Daarmee doelen we op een herdenkingsbijeenkomst voor alle overledenen van dat jaar. Dat kan iets toevoegen aan de herdenkingen die gekoppeld zijn aan een dag als Allerzielen of Moederdag/Vaderdag.
- Bied creatieve manieren aan voor het uiten van emotie op de begraafplaats. Denk aan een schoolbord waarop mensen een boodschap kunnen schrijven voor naasten, een wensboom waar briefjes in opgehangen kunnen worden, een muur waar bloemen of papieren hartjes aangehangen kunnen worden. Laat dit soort initiatieven niet stranden op angst voor misbruik.
- Maak ruimte voor gedenkplaatjes voor overledenen die niet op je begraafplaats liggen als optie voor mensen die wel bij jou in de stad wonen. Zodat zij toch een plek hebben, om bijvoorbeeld een kaarsje te branden of een bloemetje te leggen. In het kader van 'zo vaak zoveel mogelijk' mensen proberen aan te spreken, is dit een zinvolle optie.

“Op een begraafplaats in Enschede je ouders kunnen herdenken die in Groningen zijn begraven, en dan bijvoorbeeld een kaarsje kunnen aansteken in een stiltecentrum of ander speciaal plekje? Een

plekje waar ook een naamkaartje hangt van je ouders? Ik vind dat een geniaal idee. Mensen steken over de hele wereld kaarsjes aan voor overleden mensen, dus waarom zouden ze dat niet in hun eigen dorp of stad willen doen? Dat doen ze over de hele wereld in kerken, dus waarom niet in een herdenkingsplek op een nabijgelegen begraafplaats? Goed plan dus. Daarmee geven ze extra inhoud aan het 'Gedenkpark' zijn.”- Directeur uitvaartonderneming

- Ook het plaatsen van herdenkingsmonumentjes of herdenkingsmonumenten voor lokale gebeurtenissen/rampen zijn zinvol. Als een gemeente ervoor kiest een dergelijke plek creëren buiten de begraafplaats te creëren, dan is dat eigenlijk een gemiste kans. Begraafplaatsen zijn vaak, al vanuit vroegere tijden, sterk verbonden met een stad of dorp. Dit is een krachtig kenmerk van een begraafplaats.
- Belangrijk: nodig *iedere* keer, bij wat je ook organiseert rondom het thema 'herdenken', de (lokale) pers uit. Creëer goodwill, en bouw op die manier aan je netwerk.

7.13. De rol in het normaliseren van de dood

In de SWOT-analyse werd de confrontatie met de dood als een zwakte genoemd van begraafplaatsen. Maar het werd ook een kracht genoemd; het bestaan van een begraafplaats 'normaliseert de dood'. Versterk die kracht, en draai de zwakte om naar een kracht door op positieve wijze aandacht aan 'de dood' te besteden.

- Mensen kunnen op een begraafplaats als het ware een 'huis en tuin' voor hun overledene inrichten, een plek om te koesteren en te verzorgen. Die handelingen geven mensen grip op hun verlies en hun verdriet, en in die zin op het grote abstracte fenomeen dat 'dood' heet.
- Alles wat je als begraafplaats doet op het gebied van activiteiten rondom herdenken en voorlichting, helpt mee in het normaliseren. Zie dat als een extra reden om regelmatig iets te organiseren.
- Kun je goed teksten schrijven? Bied een lokale krant aan af en toe een column te schrijven over de begraafplaats. Er zijn zoveel mooie verhalen die gedeeld kunnen worden. Verhalen die ontroeren en raken, verhalen van liefde. Laat iets van je eigen werkzaamheden zien, betrek je eigen mensen daarbij.
- Creëer als dat mogelijk is meer ingangen op de begraafplaats, zodat mensen een begraafplaats kunnen gebruiken als doorgaande route. Dit draagt bij aan het normaliseren van de dood, en maakt mensen vertrouwder met begraafplaatsen.

7.14. Andere culturen

In de Islam is begraven met eeuwige grafkrust belangrijk. Sommige begraafplaatsen hebben een Islamitisch deel. Niet al die begraafplaatsen zijn voldoende gericht op het faciliteren van wensen die moslims hebben als het gaat om grafkrust en grafbezoek. Er moet steeds verlengd worden, met alle kosten van dien. Er is vaak geen watertap-mogelijkheid vlakbij, en dat

wordt door islamitische grafbezoekers als gemis ervaren; men wil zichzelf graag wassen in verband met het rein zijn voor het grafbezoek. Een aanduiding waar het Oosten is, daar waar Mekka ligt, wordt ook gewaardeerd. Zo zijn er wellicht nog meer specifieke wensen van moslimbezoekers. Ga daarom in gesprek met de nabestaanden uit de moslimgemeenschap: wat is belangrijk voor hen? Wat kun je voor hen betekenen?

In de moslimcultuur is men over het algemeen niet gewend om openlijk over de dood te praten. De begraafplaats kan ook deze rol wat meer op zich nemen, zoals beschreven bij de paragraaf hierboven, over De rol in het normaliseren van de dood. Het houden van informatiebijeenkomsten gericht op de moslimcultuur in relatie tot begraven en/of de dood, in samenwerking met bijvoorbeeld een moskee, is daarom zinvol.

Zoals er op begraafplaatsen speciale sfeervelden ingericht kunnen worden, zo kan ook een speciaal vak voor moslims ingericht worden. Enkele aanbevelingen hierbij zijn:

- Noem het een tuin. Het begrip tuin is gelinkt aan het paradijs, en dat past bij begraven.
- Ommuur, of kader het vak af. Het is een voorschrift dat een islamitische begraafplek afgescheiden is.
- Maak door middel van een teken of iets dergelijks duidelijk waar Mekka ligt.
- Zorg voor een watervoorziening.
- Verheerlijking van het menselijke hoort niet bij een islamitische begraafplaats, men verheerlijkt het goddelijke. Concreet betekent dat voor de aankleding van dit begraafplaatsdeel: geen toeters en bellen, maar soberheid en vredigheid.

*“Als begraafplaatsen in Nederland willen dat moslims zich hier gaan begraven, in plaats van in hun thuisland, moeten ze daar werk van maken. Laat zien dat je een inclusieve begraafplaats wilt zijn.”-
Intercultureel expert*

- Voor Joodse groeperingen geldt in grote lijn hetzelfde: ook zij wensen eeuwige grafkrans. Ga in gesprek met groeperingen en/of verenigingen na: wat zijn de wensen qua inrichting van een veld of vak bijvoorbeeld, en wat kun jij daarin betekenen?
- Is er in je stad of dorp een Antilliaanse/Surinaamse/Portugese/Syrische gemeenschap (of andere niet genoemde nationaliteit)? Ga ermee in gesprek om te kijken wat je voor hen kunt betekenen. Niet alleen qua begraven, maar ook in het kader van de rol in het normaliseren van de houding omtrent de dood. Denk onder meer aan bijeenkomsten/voorlichting.

7.15. Public Relations

We weten: een begraafplaats is niet gespecialiseerd in PR en communicatie. Dit is niet voor niets een apart vakgebied. Dat betekent echter niet dat je zelf niet veel kunt doen, al dan

niet met ondersteuning van de gemeente of het kerk(bestuur). Ook de LOB heeft een rol in de advisering rondom een te voeren PR-beleid. Win advies in en neem het serieus: zonder sterke communicatie kom je niet veel verder.

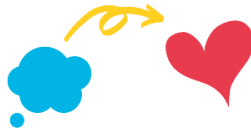
Zorg dat publiek ziet wat je in huis hebt:

- Organiseer open dagen, bijeenkomsten en ander activiteiten, zo vaak als mogelijk is
- Zorg dat je social media en website op orde zijn. En vergeet niet de 'social' in social media: reageer op reacties, neem initiatief en post op regelmatige basis iets.
- Creëer een open en welkom gevoel. Zorg dat de begraafplaats zelf op orde is, en goed onderhouden.
- Wees waar mogelijk zichtbaar in lokale media (huis-aan-huisbladen et cetera).
- Actief en structureel promoten van jezelf is nodig. Het één keer per jaar een open dag organiseren of het houden een Lichtjestocht is niet voldoende.
- In al je uitingen kies je een herkenbare steeds terugkerende layout: logo, kleurgebruik en lettertype. Laat dit overal terugkomen.
- Focus in je uitingen vooral op de positieve 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.
- Als het gaat om de PR en marketing van begraafplaatsen, is ook structurele aandacht voor asbestemming nodig. Betrek de mogelijkheid voor asbestemmingen in al je uitingen.
- Raak de waarden van mensen: beïnvloed de emotie, niet de ratio.
- Stop met weerleggen van argumenten die anderen tegen begraven aandragen, en werk met positieve frames: de begraafplaats is een plek van liefde, een plek van herdenken en samenzijn. Gebruik de juiste positieve terminologie: gebruik woorden die de gevoels-laag van mensen raakt.
- Je communicatie dient altijd eenduidig te zijn: al je uitingen passen bij elkaar en spreken elkaar niet tegen. Herhaal je boodschap zo vaak mogelijk, en gedurende lange tijd. Anders valt het kwartje niet.

8.Samenvatting

De begraafplaats van de toekomst

Van hoofd naar hart



De begraafplaats van de toekomst is een **uitnodigende, multifunctionele** omgeving. Hier worden overledenen begraven of wordt hun as bijgezet. Deze plek wordt bezocht door mensen die overledenen **herdenken**, genieten van de **natuur- en/of historische** waarden, deelnemen aan **activiteiten** die in het teken staan van **herdenken** en/of het **bespreekbaar maken van de dood en rouw**.

Deze definitie is voortgekomen uit de **SWOT-analyse**, die met behulp van interviews en research tot stand is gekomen.

SWOT				
	Kracht	Zwakte	Bedreiging	Kansen
1	Gedenkplek	Weinig klantgericht	Weinig klantgericht	Meer klantgericht zijn
2	Het is een fysieke plek (je kunt er naartoe)	Kostbaar (voor klant)	Cremeren	Buit de plek uit
3	Groen	Onderhoud (voor klant)	Houding gemeenten (niet meewerken, zien belang niet)	Asbestemmingen
4	Rust & contemplatie	(Verouderde)Regels en statuten	Natuurbegraven	Integreer (vorm van) natuurbegraven
5	Normaliseert dood	Doet denken aan dood	Onderhoudskosten (voor beheerder)	Meer PR, meer ondernemer zijn, commerciëler zijn

Uit het onderzoek en de analyse is een kernwoord gedestilleerd dat het hart van de definitie is: **verbinding**.

Verbinding is het kernwoord, het gaat door alle lagen en alle vormen van relaties heen:

- ✓ Van begraafplaats naar nabestaanden, naar de stad/dorp, naar andere organisaties (rouw, hospice, historische kring, natuurliefhebbers etc.);

- ✓ Begraafplaatsbeheerders onderling (via databank, facebook, kijk-eens-bij-elkaar-dagen);
- ✓ Van LOB naar begraafplaatsbeheerders: voorlichting, delen kennis, verbindende rol;
- ✓ Van LOB naar gemeenten en kerken en overige belangenbehartigers van begraafplaatsen.

Verbinding werkt van twee kanten:

- ✓ Versterk je kracht door gebruik te maken van de kracht van de ander;
- ✓ Bied anderen jouw kracht aan (de ruimte, de faciliteiten, de expertise) en versterk elkaar.


Aanbevelingen

Uit het onderzoek en de analyse komen vele aanbevelingen naar voren, de belangrijkste zijn:

- ✓ Omarm asbestemmingen, geef er meer ruimte aan, letterlijk en figuurlijk;
- ✓ Geen 'ja, maar'-denken meer;
- ✓ Faseer, werk modulair maar doe iets: kleine stapjes, maar *altijd* stapjes;
- ✓ Werk samen, verbind, versterk elkaar;
- ✓ Deel je kennis, deel je relaties;
- ✓ Welkom-gevoel voor bezoekers zoveel mogelijk concretiseren in zo breed mogelijke zin;
- ✓ Maak kosten overzichtelijk en transparant;
- ✓ Wees altijd snel bereikbaar, voor professional en publiek;
- ✓ Denk als een ondernemer, denk commercieel, denk in mogelijkheden;
- ✓ Trek onophoudelijk aan gemeenten en kerken: er is een nieuwe rol voor begraafplaatsen;
- ✓ Stap af van de gedachte dat alles kostendekkend moet zijn;
- ✓ Wees actief: organiseer zoveel mogelijk: wees zichtbaar, online en offline;
- ✓ Betrek altijd (lokale) pers.

PR en communicatie

- ✓ Raak de waarden van mensen: beïnvloed de emotie, niet de ratio;
- ✓ Stop met weerleggen van argumenten en werk met positieve frames: de begraafplaats is een plek van liefde, een plek van herdenken en samenzijn;
- ✓ Je communicatie is altijd eenduidig, al je uitingen passen bij elkaar en spreken elkaar niet tegen. Herhaal je boodschap zo vaak mogelijk, en gedurende lange tijd;
- ✓ Promoot jezelf actief en structureel: er is meer nodig dan af en toe een open dag;
- ✓ Win indien nodig advies in en neem PR en communicatie serieus.



You don't have to
see the whole
staircase,
just take the first
step

Martin Luther King Jr.

9.Nawoord

En toen was het klaar. Een half jaar onderzoek is vertaald in deze notitie. Dat betekent niet dat het werk hiermee gedaan is. Het echte werk begint nu pas. Het is belangrijk om te realiseren dat je nooit klaar bent met het voorbereiden op de toekomst. Het is een doorgaand proces, waaraan constant aandacht besteed moet worden. Blij alert, blij kritisch, en vooral: blij optimistisch.

Het is zinnig om een onderzoek zoals nu gedaan is over bijvoorbeeld tien jaar te herhalen. Waar staat de begraafplaatswereld dan? Wat is er waargemaakt, veranderd, verbeterd? Wat bleek waardevol, en wat niet? Veranderen en leren kan niet zonder reflectie en evaluatie, om vervolgens verder te kunnen.

Wij danken de LOB voor het gestelde vertrouwen, en wij danken alle personen die wij spraken voor hun tijd en vooral voor de gedeelde gedachten en ideeën.

Op naar een mooie toekomst!

Mariska Overman en Rob Bruntink
Bureau MORBidee
September 2020

Bijlage

Toelichting op de infographic van de enquête:

Op de **vraag** 'Wat mis je op een begraafplaats?' (ingevuld door 315 mensen), waren de volgende antwoorden opvallend:

Een toilet: 33,3%

Een koffie- en theegelegenheid: 34,6%

Een overdekte stilteplek om bijvoorbeeld kaarsjes te branden: 36,5%

Bankjes of andere zitplekken: 40,3%

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat men vooral voorzieningen mist die samen een duidelijke behoefte aantonen: men wil méér tijd doorbrengen op de begraafplaats.

Op de **vraag** 'Welke activiteiten vind je passen bij een begraafplaats?' (ingevuld door 330 mensen), sprongen de volgende antwoorden eruit:

Herdenkingen rondom speciale dagen: 83,9%

Themabijeenkomsten en/of gespreksgroepen: 56,4%

Rondleidingen: 44,2%

Open dag: 42,4%

Lotgenotencontact: 34,2%

Zowel lotgenotencontact als themabijeenkomsten bestaan niet of nauwelijks in het huidige aanbod, terwijl die behoefte duidelijk leeft. Ook het aantal herdenkingen op speciale dagen is veelal beperkt tot een dag als Allerzielen, terwijl er veel meer mogelijkheden liggen. Open dagen vinden nauwelijks plaats, los van het Weekend van de Begraafplaats (waaraan overigens ook maar een fractie van de begraafplaatsen meedoet).

Op de **vraag** 'Welke informatie wil je tegenkomen op de website van een begraafplaats?' (ingevuld door 350 mensen), viel op, naast de voor de hand liggende wensen rondom informatie over openingstijden, tarieven, agenda:

Informatie over uitvaarten en begraven: 43,4%

Foto's van de begraafplaats: 41,1%

Wat er met het lichaam gebeurt nadat het begraven is: 18%

Er valt vast te stellen dat lang niet alle websites aan deze wensen voldoen. Sterker nog: lang niet iedere begraafplaats heeft een website (al dan niet gekoppeld aan de website van de

LOB). In veel gevallen is een summiere vermelding op de website van de betreffende gemeente alles wat er te vinden is.

“We hebben een keer tijdens een open dag aandacht besteed aan de vraag: wat gebeurt er onder de grond? Vooraf dachten we: dat vinden mensen misschien luguber, maar nee, er was erg veel interesse. We lieten stukjes van een kist zien na een jaar onder de grond te hebben gelegen, botjes van eerder geruimde graven, hoe hengsels er na een jaar uitzien, et cetera.”- Directeur begraafplaats

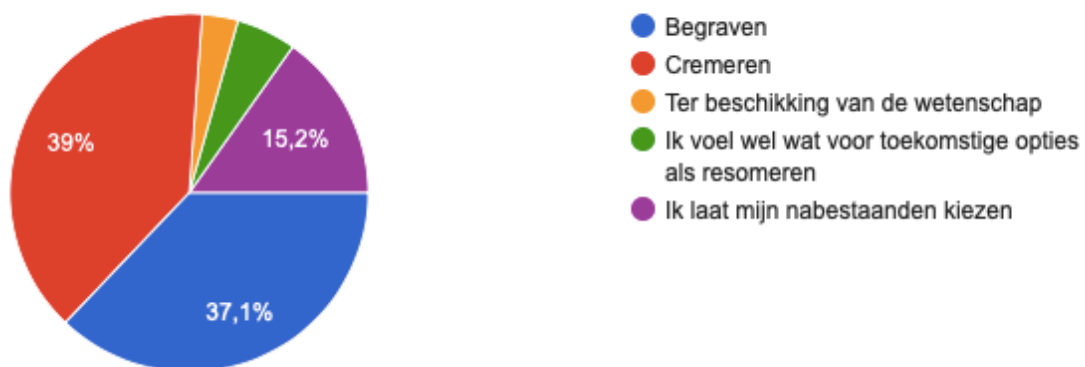
Op de **vraag** ‘Wat zou een passende, alternatieve benaming zijn voor een begraafplaats?’ (ingevuld door 369 mensen), antwoordde maar liefst 62,6% dat het woord begraafplaats een prima benaming is die niet veranderd hoeft te worden. Bij de verschillende alternatieven scoorde de naam ‘Gedenkpark’ met 23% het hoogst, op de voet gevolgd door ‘Tuin van herinnering’ (22,2%) en ‘Gedenktuin’ (20,3%).

Interessant was ook het volgende: van alle deelnemers aan de enquête kiest 37,1% voor begraven. In een vervolgvraag vroegen we aan degenen die *niet* voor begraven kozen, wat ervoor zou kunnen zorgen dat ze dat alsnog *wel* zouden doen. Bij de analyse van de antwoorden bleek dat de meerderheid aangaf dat niets hun mening zou kunnen veranderen. Van de 210 antwoorden gaven echter 44 mensen antwoorden die duidelijk maakten dat er wel degelijk ruimte zit in een verandering van hun visie. De antwoorden die genoemd werden waren als volgt (in volgorde van meest naar minst genoemd):

- Als begraven een meer natuurlijk vorm krijgt;
- Als familie of naasten het willen;
- Als de kosten lager zijn;
- Als het onderhoud geen probleem is voor nabestaanden.

Hier valt op in te spelen door begraafplaatsen. Bij de aanbevelingen hebben we de nodige mogelijkheden genoemd.

Mensen vullen voor nabestaanden soms in dat onderhoud een last is, terwijl nabestaanden dat niet altijd vinden. Belangrijk is dus dat er tijdig gesproken wordt over de uitvaart. Dit past bij de maatschappelijke rol die begraafplaatsen zouden mogen hebben als het gaat om het bespreekbaar maken van de dood. Ook hieraan besteedden we aandacht in de aanbevelingen, zoals in het deel over het normaliseren van de dood.



Afbeelding uit de enquête bij de vraag naar de eigen wens: begraven, cremeren of andere opties