



‘DE DOOD MOET GAAN LEVEN’

Marketing- en merkspecialist Marieke van der Weiden doet als innovatieve uitvaartfuturist al enkele jaren onderzoek naar de uitvaartbeleving van de toekomst. Ze spreekt zowel met en voor verzekeraars en ondernemers als consumenten. Nederland loopt voorop als het gaat om producten en technologieën rondom begraven en cremen, maar door te vaste afspraken tussen bijvoorbeeld grote uitvaartbedrijven en verzekeraars blijft veel hetzelfde. De sector moet zich vernieuwen én er moet ruimte zijn voor nieuwe businessmodellen: een bierbrouwer die uitvaartcafés uitbaat, Rituals dat heerlijk geurende rouwtuinen exploiteert, de ANWB die asverstrooiingsplekken creëert en faciliteert. En wat te denken van doodskisten die mensen bij IKEA kopen en zelf in elkaar zetten. Uitvaarten zijn over vijf jaar vooral persoonlijke ervaringen. Bestaande zakelijke afspraken moeten overboord om die te faciliteren.

Marieke van der Weiden MA

Tekst: Jacques Geluk | Fotografie: Speakers Academy® Walter Kallenbach

De onverwacht snelle dood van haar goede, super culturele vriend Eric den Hartigh, komt in 2015 hard aan bij Marieke van der Weiden.

Het is haar ‘eerste dichtbij-dood’. “Tien jaar lang waren we dik en dun. We deden allerlei acties bijvoorbeeld met bordurende senioren in nachtclubs of stalen bloemen van het Bloemencorso in Zundert om daarmee Rotterdam groener te maken en hadden een galerie. ‘Ik geloof dat ik doodga’, zei hij op een dag via de telefoon. Zes weken later was hij dood. Kanker. Daar stonden we in die aula in Crooswijk. Aan de ene kant zeer christelijke familie en bekenden, aan de andere de paradijsvogels van Rotterdam. Het was een klassieke, saaie uitvaart. Alles was geregeld. De familie wilde het zo. Waarom was er niets aan Erics vrienden gevraagd? Daarom hebben wij in de Arminiuskerk een ‘grieve relief’-party gehouden. Een enorme ‘rave’ in zijn en onze stijl. Heel veel kleine merken sponsorden dat. Dat was de eerste keer dat ik me afvroeg waarom dat niet in het groot zou kunnen. Ik moest nog wetenschappelijk onderzoek doen voor de afronding van mijn masterstudie brandmanagement, dus besloot ik eigenlijk op dat moment te onderzoeken of ik grote merken – die zich daar tot dan toe niet mee hadden bemoeid – kon koppelen aan de compleet vastgeroeste uitvaartbranche.” Die bestaat, ontdekt Marieke, uit lagen. Verzekeraars, familiebedrijven en wat kleine jongens. Ze zijn lid van brancheorganisaties, maar een overkoepelend orgaan dat naar de toekomst kijkt is er niet. “Er zijn verdienmodellen en al jarenlange partnerschappen. Daarom gebeurt er niets. De toekomst is gemanipuleerd en zakelijk vastgezet, zodat die voor hen goed uitkomt.” Het is de reden dat ‘business innovator’ Marieke tijdens trainingen aan het bedrijfsleven en

tijdens haar keynote lezingen, zoals onlangs nog een TEDtalk, vertelt hoe die toekomst moet veranderen en wat mensen daaraan hebben.

DOODSKISTEN VAN IKEA

Tijdens haar onderzoek praat ze met bijna alle gevestigde organisaties. Op haar vraag ‘Wat als Amstel een uitvaartcafé begint, TUI rouwretraitereizen organiseert, Rituals bij eigen rouwtuinen op begraafplaatsen zorgt voor een geurexplosie, IKEA doodskisten gaat aanbieden die mensen zelf op zolder in elkaar kunnen zetten of de ANWB samen met Google Maps of TomTom routes naar door haar beheerde asverstrooiingsplaatsen introduceert? Dan doen ze naar eigen zegen ‘niks’. “Sommige erkennen wel dat ze een probleem zouden hebben als dat toch werkelijkheid zou worden. Ook waren er die zeiden dat het tof zou zijn, omdat het taboe rond de dood erdoor zou verminderen.” Een deel van de branche komt daardoor langzaam in beweging. Dat er niet meer vaart achter zit komt ook doordat de consumenten – degenen die weten dat ze overlijden of nabestaanden – niet weten wat allemaal mogelijk is. Met lezingen wil Marieke daarin verandering brengen en die zijn dan ook heel tweezijdig. “Zakelijke toevoegers stimuleer ik te gaan nadenken over hoe ze die veranderingen kunnen faciliteren, ook al weten zij ook niet wat er allemaal kan.” Ze zullen daar volgens Marieke ook actiever naar op zoek moeten, want anders verandert er nog niet veel en blijft de begrafenisondernemer de komende tijd gewoon thuiskomen met een boek vol standaardmogelijkheden. De eiken kist, vijftig rouwkaarten, volgauto’s. Veel mensen zijn zo van de kaart dat ze gewoon kiezen waarvoor ze al die jaren premie hebben betaald. Een standaard uitvaart voor vijf- tot tienduizend euro. Dat betekent

eigenlijk dat als we verandering willen, onze kijk op dood ook moet veranderen. “Een vriendin zei ‘De dood is eigenlijk een transitie naar je hart. Een innerlijke drijfveer’. Dus moet er een oplossing komen om mensen virtueel te laten voortleven.” Na een analoog leven online verdergaan. “Onder anderen studenten van de TU Delft bleken al met een soort zakapparaat bezig te zijn. Tijdens hun leven gaan mensen door een soort scan. Dat levert data op over hoe en wanneer ze lopen, lachen en huilen en zelfs wat hun intonatie is. Zoveel dat diegene na overlijden virtueel is terug te halen. Ook dit probeer ik aan de vertegenwoordigers van al die vastgeroeste organisaties te laten zien”, lacht de super enthousiaste Marieke.

BLOEMENAUTOMATEN

“Ze moeten weten wat er allemaal gaande is en dat ze straks voorbijgestreefd worden door nieuwkomers op de markt als ze niet beseffen dat de dood niet per se de dood is zoals zij die zien. Dat klinkt nu heel eng, maar daar raken we aan gewend. Binnen vijf jaar is er al heel veel anders”, weet ze zeker. “Ik leer de uitvaartbedrijven kleine kneepjes om bestaande processen te veranderen, een soort guerrillamarketing om uitdagende uitvaartmarkten te creëren. Dat kan beginnen met bloemenautomaten op begraafplaatsen, mogelijkheden om ter plekke banners af te drukken met welkom erop of in de stad een schommel neerhangen met een tekst of video erachter in plaats van rouwkaarten versturen. Ik ben een mens van de straat, daar zijn mijn marketingacties altijd ontstaan. Heel volks en vanuit liefde voor de mens. Dat genereert ook media-aandacht en daar zoeken we naar. Bedrijven in de branche, die samen 150.000 doden per jaar begeleiden naar het definitieve afscheid, moeten meer samenwerken. Dat gebeurt nog niet,

maar is wel nodig, want iedereen kan zonder aan speciale eisen te hoeven voldoen toetreden tot deze markt.”

NEDERLAND ALS VOORBEELDLAND

Het lijkt wel of Nederland in alles op uitvaartgebied achterloopt, maar dat is allesbehalve waar. “We zijn juist zeer progressief en een voorbeeldland op beurzen. Wateropbaring is bijvoorbeeld een mooie uitvinding. Lijkwades zijn in, maar het is ook mogelijk in een recycleerbare plastic schelp te gaan liggen of te picknicken op begraafplaatsen. Het probleem is alleen dat we met een laag zitten die dat niet kan presenteren, doordat met andere lagen is afgesproken dat de businessmodellen die er zijn voorlopig blijven.” De nieuwkomers zullen steeds vaker tegen Monuta, Dela en Yarden aanschurken. “Yarden heeft trouwens een mooie multiculturele tak, die de anderen niet hebben, maar ook zij moeten kijken hoe ze die op een andere manier kunnen vangen. Mensen snappen steeds beter wat er gebeurt en vragen zich af of het echt nodig is maandelijks tientjes bij een verzekeraar te sparen om uiteindelijk te worden begraven in een eikenhouten kist die ze ooit mooi vonden, maar niet is meegereisd met hun gedachten”, zegt de marketeer. “Mijn onderzoek laat zien dat mensen uitvaarten vanaf een afstand beleven als toeschouwers, terwijl ze zich er eigenlijk in zouden moeten laten zuigen. Ze moeten terug naar het begin, zodat herinneringen naar boven komen en het levensverhaal van de overledene ontstaat. Dat hoeft niet in een aula, dat kan ook tijdens een festivalletje, in het uitvaartcafé of tijdens een tiendaagse cruise. Zodra iemand denkt aan een transitie naar het hart of iets virtueels verandert alles vanzelf. Gisteren zei iemand: ‘Het is nog erger, een transitie naar nieuwe energie. Het kan bijna niet dat je in 2019 nog zo in de oven wordt geschoven, nadat in 45 minuten drie liedjes voorbijgekommen zijn en dat na afloop een glaasje wijn wordt geschonken of niet eens, koffie met cake. Dát. Sinds de jaren zeventig is er niets veranderd.’” Bestemmingsplannen en religieuze bezwaren kunnen de transitie vertragen. Daarom richt Marieke zich niet op de grote massa. “Eerst is de volgende generatie aan de beurt. De dertigers tot en met de zestigers van nu. De millennials, die vaak van baan wisselen en veel reizen, volgen. Zij zijn de nieuwe groep nabestaanden, die daarna zelf doodgaat. Zij kunnen dat niet meer verkroppen.”

ANTENNES MOETEN AAN

Marieke van der Weiden merkt tijdens haar lezingen ook dat commerciële bedrijven van buiten de uitvaartbranche meer open staan voor het naar deze tijd halen van de uitvaartbranche en het bieden van aanvullende faciliteiten, zoals stilteplekken in drukke steden of in de natuur. Technologiemerken kunnen volgens haar aanvullend

toffe dingen doen met ‘augmented reality’ en hologrammen bijvoorbeeld. “Ik probeer bedrijven te inspireren heel groot te denken en hun gedachten te verwezenlijken. Individuen zijn minder angstig en hebben soms een veel beter idee van waar het naartoe gaat. Ze willen, net als in België, de urn direct na afloop mee naar huis kunnen nemen en uit dat betonnen zaaltje en bijvoorbeeld de kroeg in. Een volledige gefaciliteerde locatie is straks super belangrijk. De lifestyle-, reis-, technologie- en modemerken gaan die uitvaartervaringen straks volledig verzorgen. Voor consumenten probeer ik tijdens lezingen dingen uit de wekelijkse actualiteit te pakken die refereren aan die volledige uitvaartmerkervaringen. Laatst ging een bericht viraal over een mobiele prosecco-kar voor huwelijken en feesten, maar dat kan toch ook bij een uitvaart? Datzelfde geldt voor ‘funeral food trucks’ of rouwauto’s met een tijgerprint. Ik vertel in gewone mensentaal over mijn onderzoek en illustreer dat met toffe beelden.” Op de vraag waar ze met haar missie wil eindigen zegt ze: “Eigenlijk heb ik totaal geen einddoel. Ik wil dat de antennes aangaan, zowel bij bedrijven als consumenten. Mensen blijven hangen in het nu en kijken niet naar wat er komt. Daardoor zien ze niet dat er al heel wat aan de gang is. Dat komt een keer aan de oppervlakte en dan is er ineens een keerpunt waar iedereen klaar voor moet zijn. Dat zijn ze totaal niet. Daarom wil ik ze helpen met het aanzetten van hun antennes, zodat het hele uitvaartproces straks minder klinisch, productachtig en in mijn gevoel onmenselijk is. Ik hoop dat de vrouw met de klikkende hakjes die in de aula met een klik aangeeft dat iemand nog iets mag zeggen voor goed verdwijnt en dat niet meer zes keer per dag hetzelfde toneelstukje wordt opgevoerd.”

‘De dood is eigenlijk een transitie naar je hart’

Voor boekingen of meer informatie:

T 010 - 433 33 22

E info@speakersacademy.nl

I www.speakersacademy.nl

Marieke van der Weiden (Master of Arts en Brandmanagement) is ‘funeral futurist’, keynote spreker, gastdocent en senior onderzoeker en staat bekend om het feilloos aanvoelen van trends en het introduceren van totaal ontwrichtend gedachtegoed, nieuwe zakelijke kansen en marketingconcepten. Rond 2005 profileerde zij zich als TRUUS, een ultieme strategische adviserings- en guerrillamarketing-cel voor de overheid, musea, modemerken en organisaties zonder winstoogmerk. Twee van haar belangrijkste projecten zijn Bibliotheek van de toekomst en onderzoek naar de uitvaart van de toekomst. Marieke heeft diverse prijzen gewonnen voor sociale experimenten, publieke installaties en stadsmarketing.