

D O T S
ANALYSE



Voor *DELA*. Ik wens jullie veel leesplezier en ik hoop dat mijn blik op de wereld jullie nieuwe inspiratie biedt.

Door Marijke Bleijswijk.
22 mei 2015

Inhoudsopgave

Inleiding	P. 3
Nieuwmotie (Trendanalyse)	P. 4 - 27
Vrije tijd (Sectoranalyse)	P. 28 - 35
Gezondheid (Sectoranalyse)	P. 36 - 43
YOLO-generatie (Doelgroepanalyse)	P. 44 - 55
DELA (Opdrachtgeveranalyse)	P. 56 - 62
Bronnen	P. 64 - 70

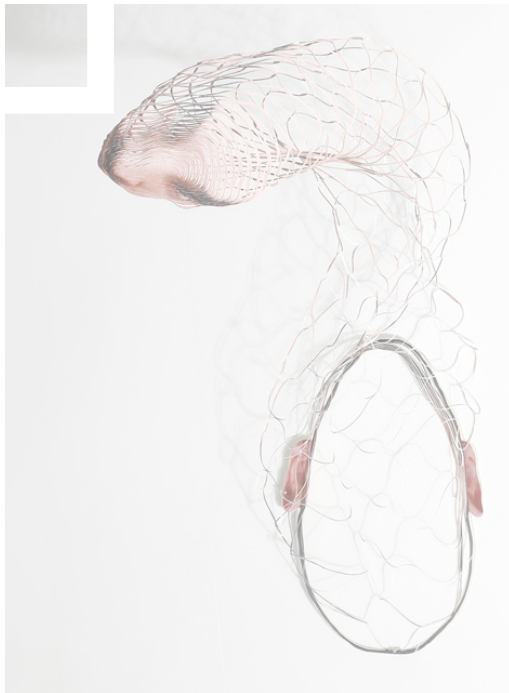
Inleiding

Het onderwerp de dood en de manier waarop wij met overledenen omgaan is steeds bespreekbaarder binnen onze maatschappij. Terwijl het vroeger wenselijk was om zo snel mogelijk afstand te nemen van overledenen en er nog een taboe rustte op de dood, vindt er in de huidige tijdsgeest een verandering plaats. Deze verandering is de aanleiding voor de DOTS-analyse, een onderzoek dat is uitgevoerd voor coöperatie DELA. De DOTS-analyse staat voor Doelgroep, Opdrachtgever, Trends en Sector. In de Trend- en Sectoranalyse is te lezen welke veranderingen en ontwikkelingen binnen onze maatschappij waardevol zijn voor DELA om in de gaten te houden. De bevindingen zijn toegespitst op het thema de dood en nieuwe vormen van emoties. Vervolgens is de doelgroep, de YOLO-generatie, in kaart gebracht om inzicht te krijgen in de behoefte die zij hebben op het gebied van uitvaart en herinnering. Ten slotte is de opdrachtgever geanalyseerd, wat is hun missie en visie? En hoe positioneren zij zich op de huidige markt? Uiteindelijk zullen de uitkomsten van dit onderzoek leiden tot de input voor een concept dat DELA kan implementeren rondom het thema jongeren, uitvaart en herinnering.

N I E U W
M O T I E



T R E N D A N A L Y S E



Nieuwmotie

Terwijl de klok blijft tikken en de dagen, seizoenen en maanden verstrijken, verandert de wereld elke keer opnieuw. Deze verandering van tijdsgeest gaat gepaard met nieuwe vormen van emoties, waarden en behoeften. In een alsmaar veranderende wereld zal de mens zich moeten aanpassen en dit leidt tot gedragsverandering. Sinds de secularisatie in Nederland plaatsvond is er veel veranderd. We houden niet langer vast aan de kerk, maar streven naar een vrij leven, een leven om in te vullen zoals jij dat wilt. Een wereld met onbegrensde mogelijkheden, nieuwe einddoelen en nieuwe emoties. Emoties van nu, die worden gevormd en geuit op ongekende manieren. Want in de huidige tijdsgeest willen we onze emoties delen en voor altijd bij ons houden. Deze nieuwe emoties hebben zich gevormd tot de trends die leesbaar zijn in Nieuwmotie.

Trends

Een trend is een ontwikkeling of veranderingen binnen de maatschappij. Trends zijn onder te verdelen in de volgende drie niveaus:

◆Mega trends

Gericht op de wereld en de maatschappij. Het zijn trends met een lange levensduur van gemiddeld 10 - 30 jaar.

▲Macro trends

Zijn gericht op de consument en gebaseerd op waarden en behoeftes. Deze trends ontstaan vanuit megatrends en hebben een levensduur van 5 - 10 jaar.

- Achter elke macrotrend liggen bepaalde waarden ten grondslag. Deze achterliggende **waarden** zijn in dit trendboek dik gedrukt.

▼ Micro trends

Dit zijn de markttuitingen, de behoefte die ligt achter de macrotrend is hier tastbaar geworden. Het zijn producten en/of diensten met een levensduur van 0 -5 jaar.

- Microtrends worden ook wel signalen genoemd. Deze signalen zijn in dit trendboek zichtbaar door foto's.

OEVERLOOS

***Samen** zijn wij **oneindig** en met **trots** draag ik je bij
me in openheid voor iedereen.*

▲Oeverloos - het oneindige leven.

Het lijkt onmogelijk, doorleven na de dood of dat wat vergaat in leven houden. Maar steeds vaker wordt er gezocht naar mogelijkheden om een oneindig leven te realiseren. Want waarom zouden we leven en dood nog van elkaar scheiden in tijden dat grenzen vervagen en taboes worden doorbroken? De dood wordt niet meer gezien als een abrupt einde, maar we vormen het om tot eeuwig leven. Doordat grenzen vervagen is er de mogelijkheid om elementen op nieuwe manieren te combineren. Zo hoeven we dat wat dood is of vergaat niet langer weg te stoppen. We kunnen het bij ons houden, nieuw leven in blazen om zo te herinneren in levende wijze.

◆Grensvervaging

Grenzen tussen wat mogelijk en onmogelijk is worden niet meer bepaald door techniek, wetenschap of fysieke omstandigheden. Zo vervagen de grenzen tussen landen, jong en oud, mannelijk en vrouwelijk en toekomst en verleden.

▼Capsula Mundi - Anna Citelli en Raoul Bretze

Na je dood uitgroeien tot een boom naar keuze. Door het lichaam in een "seed"-kist in de grond te plaatsen groeit het lichaam uit tot boom en leeft het opnieuw.

▼Data Repair - Fontys Factory Warehouse

Door middel van 3D-printing worden kapotte spullen van overleden mensen weer opgeknapt. Technologie wordt ingezet om de emotie "levend" te houden.



..... Capsula Mundi

Data repair



▼ Memento – Studio Zand

Na de crematie wordt de as vereeuwigd in een persoonlijk porseleinen sieraad of object. Naast porselein en het crematie-as is gebruik gemaakt van pitten en zaden als metafoor voor de levenscyclus.



▼ 21 grams memory box – Mark Sturkenboom

Nog een keer een intiem moment met je overleden geliefde doorbrengen. Met zijn geur, muziek en de ring die symbool stond voor jullie liefde. Herleven van de liefde en intimiteit en in verbinding staan met zijn ziel. Onmogelijk? Niet met de 21 grams memory box.



VOELBAAR

Dat **unieke** moment nog een keer **beleven** en **delen**, met jou, de wereld of gewoon alleen.



▲Voelbaar – het ontastbare tastbaar maken.

Momenten zijn ons dierbaar en het liefst willen we ze voor altijd bij ons houden. Vaak zitten ze in onze gedachte en kunnen we ze terughalen, maar met de tijd vervagen ze. Momenten, ze zijn tijd en plaatsgebonden, slechts een keer beleefd, verleden tijd, nooit meer terug te halen. Of toch wel? Door innovaties op gebied van techniek is het steeds vaker mogelijk om bepaalde emoties terug te halen en tastbaar te maken. Doordat deze emoties tastbaar gemaakt worden kunnen deze gevoelens en momenten toch gedeeld worden en zodoende kunnen gevoelens makkelijker worden overgebracht. Het ontastbare wordt tastbaar gemaakt en momenten worden gevangen.

◆Individualisering

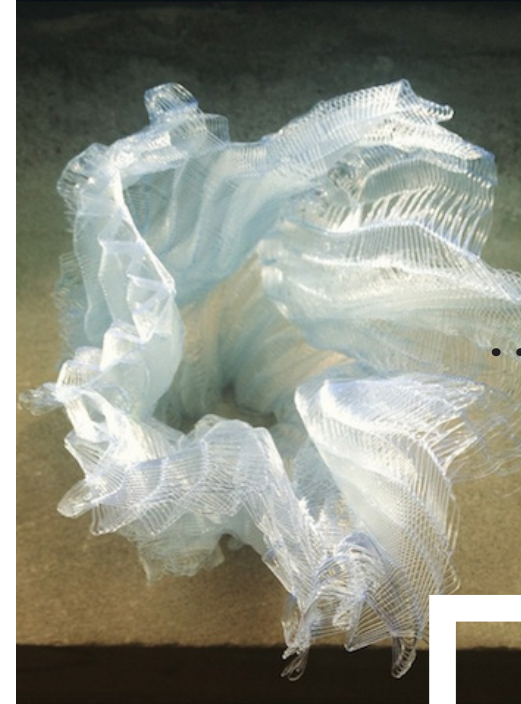
Mensen staan als een individu in de samenleving, zij hebben de vrijheid om hun leven in te richten zoals zij dat willen. Ieder individu wordt gezien als uniek. Met behulp van informatie- en communicatietechnologie is er de mogelijkheid tot personalisatie.

▼3D-printed Sculptures – Reify

Muziek staat gelijk aan gevoel en het is daarom een uitlaatklep of steunmiddel voor velen. Het bedrijf Reify maakt muziek tastbaar. Zonder geluid toch het gevoel achter de muziek ervaren.

▼Revelateur – Mickael Wiesengrun

Geur wordt vaak gekoppeld aan bepaalde situaties of herinneringen. Kunstenaar Michael Wiesengrun is het gelukt om een “vroegere geur” te vangen en opnieuw tastbaar te maken. Zijn kunstwerk Revelateur onthult de geur van de Philips Fabriek rond 1930. Door het verspreiden van olie, zweet en metaal geuren worden herinneringen terug gehaald.



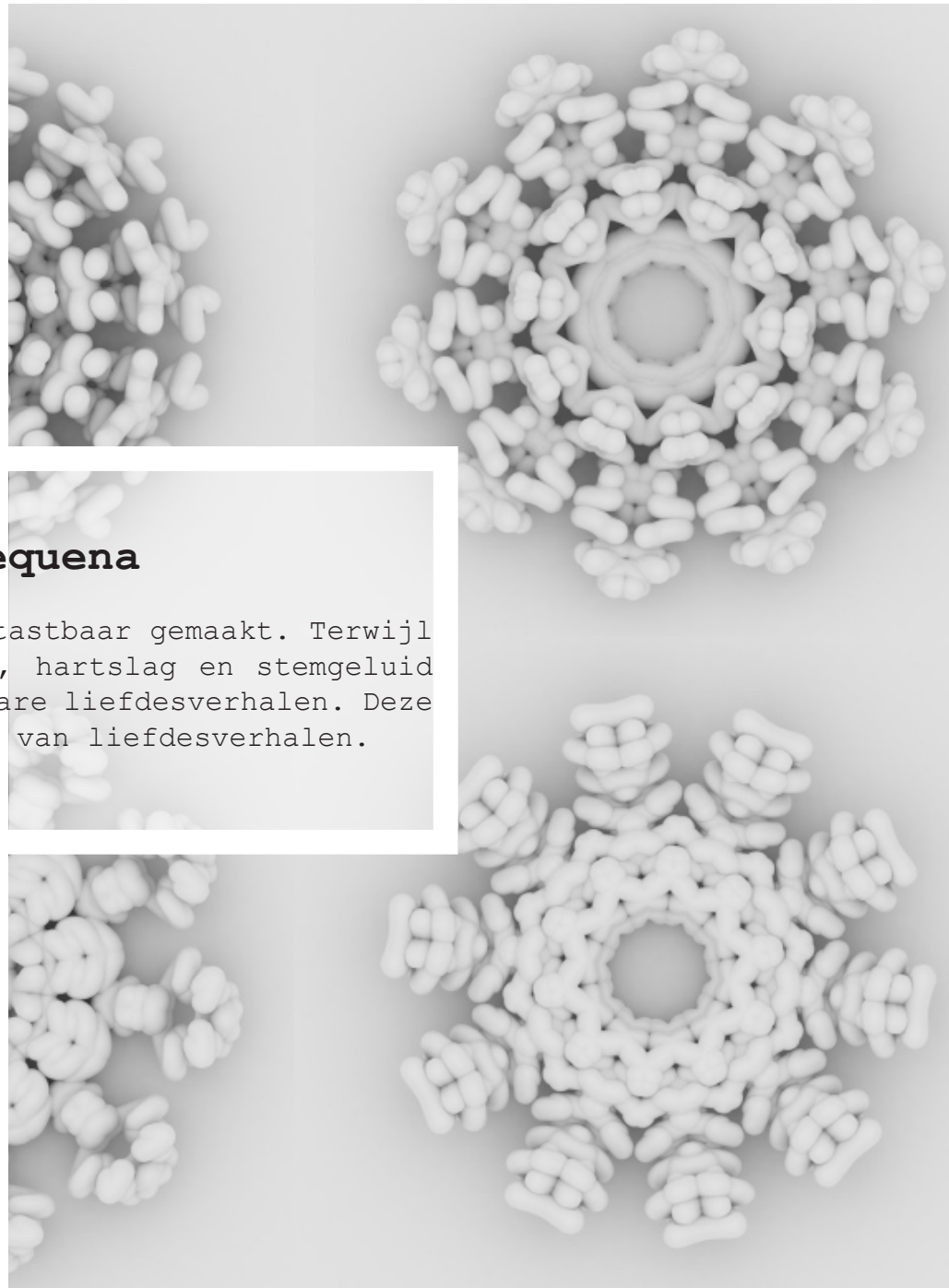
..... 3D-printed sculptures

Revelateur



▼ Love Project - Guto Requena

In dit project zijn de gevoelens van 53 stelletjes tastbaar gemaakt. Terwijl zij hun lovestory vertelde werden hun hersengolven, hartslag en stemgeluid gemeten. Uiteindelijk vormden deze gegevens 53 tastbare liefdesverhalen. Deze designer maakt ook vazen, fruitschalen en lampen van liefdesverhalen.



▼ Capture Vase - Mianne de Vries (VOLVO)

De Capture Vase is een vaas waarop tijdens een autorit bijzondere momenten kunnen worden vastgelegd. De vaas zit in een lichtbox en kan bedrukt worden wanneer jij dat wilt. Uiteindelijk kunnen deze "gevangen momenten" een mooie plek innemen in het interieur.



VEREDELLEN

Zo **menselijk** als je bent **reageert, helpt** en herkent,
maar toch zo anders dan ik.



▲ **Veredelen - Het aanvoelen van emoties door de techniek.** Technologie en organismen raken steeds vaker in elkaar verweven. Terwijl deze begrippen eerst los van elkaar stonden spelen zij nu op elkaar in. Zo kan de techniek menselijke emoties aanvoelen en hier vervolgens weer op in spelen om de kwaliteit van leven te verbeteren. Door bepaalde technieken te verwerken in dagelijkse objecten zoals kleding, meubilair of mobiele gadgets worden menselijke emoties omgezet in data. Door deze verbindingen worden emoties zichtbaar. Met als resultaat dat het overbrengen of uitspreken van emoties gemakkelijker is. Ook kan de huidige techniek onze emoties voorspellen om hier vervolgens op in te spelen, dit maakt het leven makkelijker.

◆ **Technologisering**

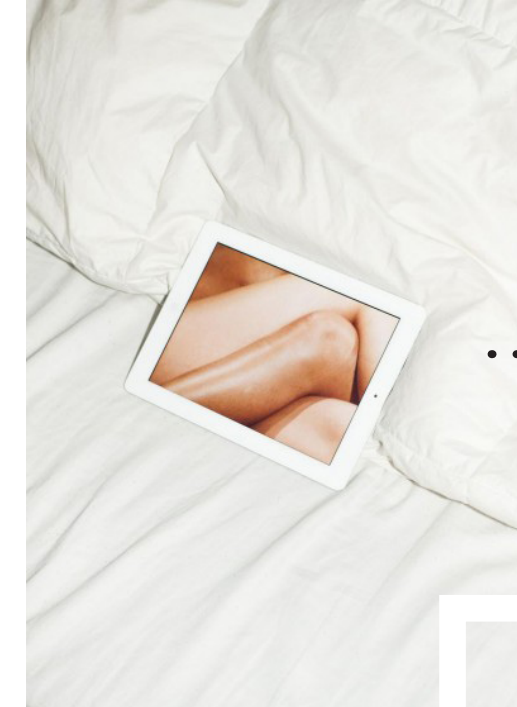
Techniek is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Op gebied van technologie zijn er zoveel ontwikkelingen dat het leven alleen maar sneller lijkt te gaan. Het helpt ons om makkelijker te leven.

▼ **Bluemotion - OhMiBod**

De Bluemotionlijn, is een lijn met seksspeeltjes die dankzij een koppeling met een Apple Watch vibreren op het ritme van de hartslag van je partner. Op deze manier kunnen opwindende gevoelens op afstand worden gedeeld.

▼ **UltraHaptics - University of Sussex**

Met de UltraHaptics, een handdrukmachine, kunnen emoties worden herkend. Door de hand boven deze machine te houden komen er bepaalde trillingen vrij en deze trillingen zorgen ervoor dat emoties gemeten kunnen worden.



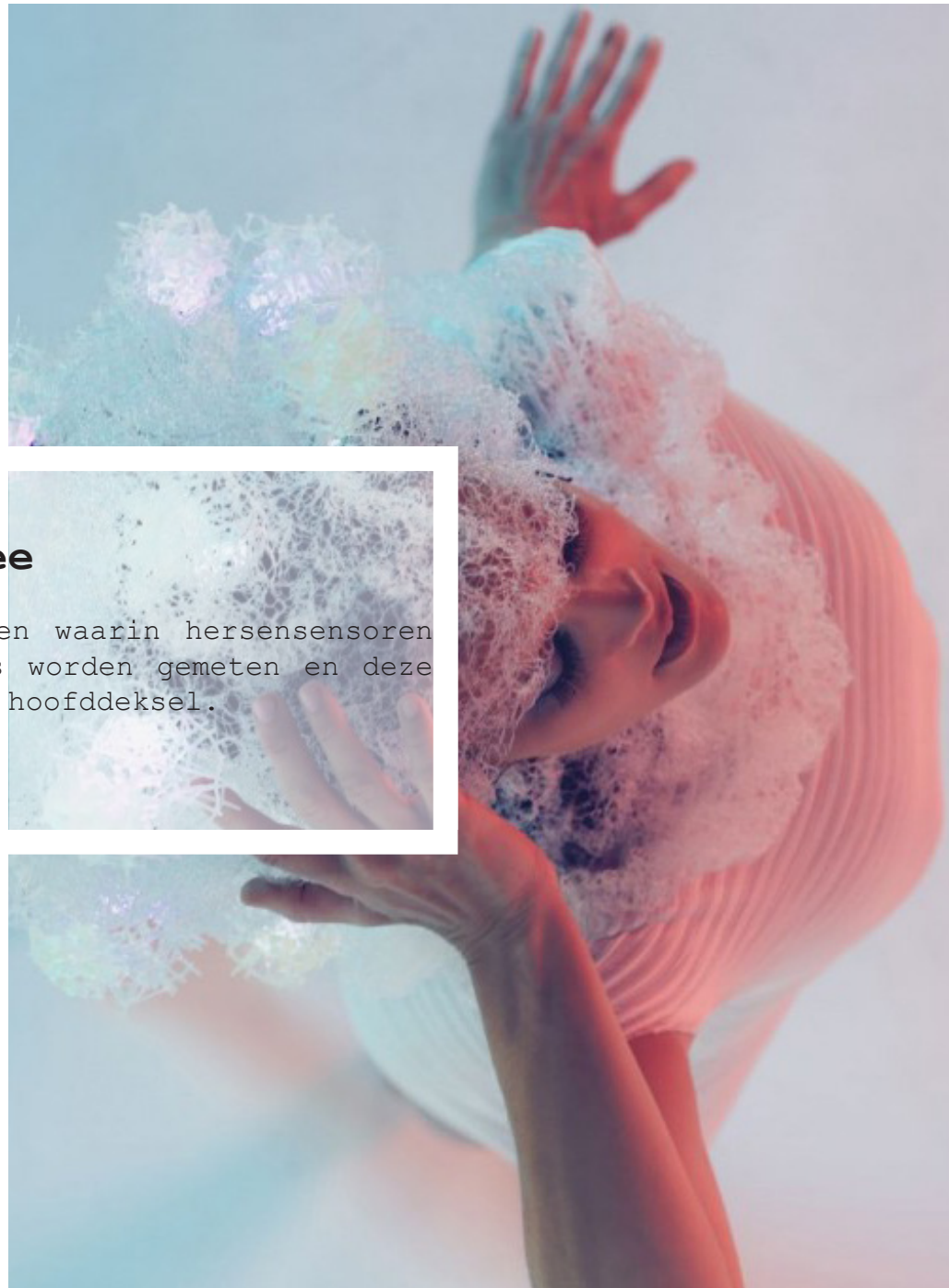
..... **OhMiBod**

Revelateur



▼ NEUROTIQ - Sensoree

Neurotiq is een hoofddekse van 3D-geprinte stukken waarin hersensensoren verwerkt zitten. Door deze sensoren kunnen emoties worden gemeten en deze worden vertaald door lichtkleuren in de hoofddekse.



▼ Baboo - Kimmy Ansems

Baboo is ontwikkeld voor ouders met een couveusekindje. De emoties van de baby worden gemeten, deze data wordt omgezet naar licht en beweging dat verschijnt op de Baboo in de huiskamer. Ondanks de afstand toch gedeelde emotie.



PRIKELLOOS

Heel even **ontsnapt** aan de hectiek van de dag, ik **ontspan**, komt tot rust en ben in **balans**.



▲ Prikelloos - Het wegnemen van prikkels.

Een continue prikkeling, overal waar je komt telkens opnieuw worden je zintuigen gestimuleerd. Bewust, maar nog vaker onbewust zie, ruik en hoor je van alles. De huidige technologie, sociale druk en de hedendaagse kenniseconomie zorgen voor een toename van het aantal prikkels dat we dagelijks binnenkrijgen. Door het internet en social media lijkt de overload van prikkels oneindig. Daarnaast moeten we ook nog werken, sporten, studeren en niet te vergeten onze sociale contacten onderhouden. Momenten van rust, ze lijken verloren in een maatschappij, die drukker is dan ooit. Deze opeenstapeling van prikkels hebben geleid tot een tegenreactie namelijk het uitschakelen van prikkels en de behoefte aan stilte en rust.

◆ Stress-society

De huidige maatschappij gaat sneller dan ooit en dit heeft invloed op het dagelijks leven. Keuzestress, tijdsdruk, de vervaging tussen werk en privé en het continu willen voorzien in behoeftes hebben geleid tot een samenleving met veel gestreste burgers.

▼ Newtime - Remi van Oers

Een klok in een ruimte vraagt aandacht en brengt prikkels met zicht mee die kunnen leiden tot tijdsdruk of stress. Met Newtime worden deze prikkels weggenomen. Dit is een klok die niet tikt en waarop geen cijfers en wijzers te zien zijn.

▼ Yana - Jennifer de Jonge

Yana is een wollen zitobject waarmee een ruimte binnen een andere ruimte gecreëerd kan worden. De stof vormt zich naar het lichaam en is geluiddempend. Even weg van alle prikkels.



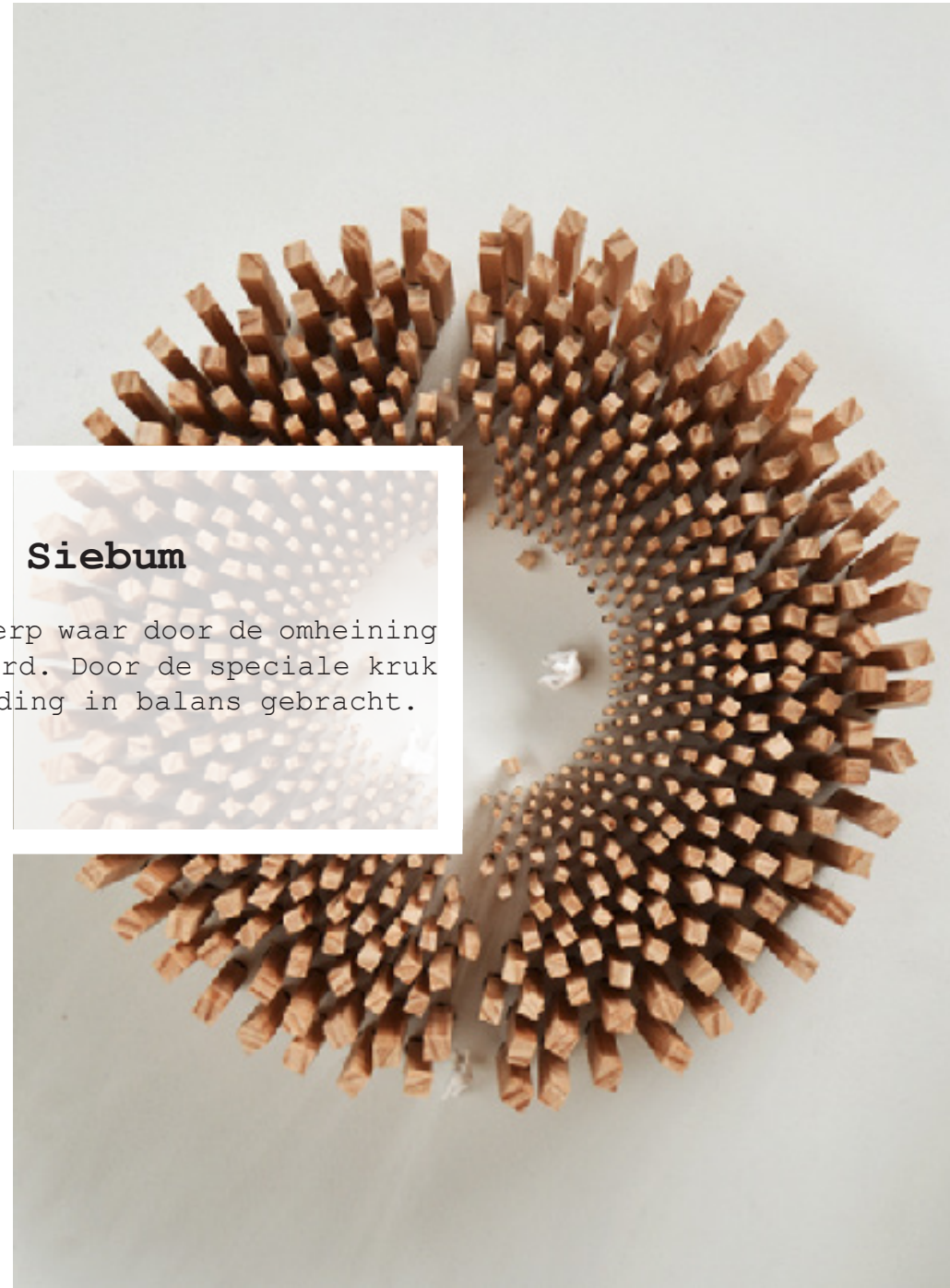
..... **Newtime**

Yana



▼ Silence Pavilion – Rene Siebum

Silence Pavilion is een (nog niet gerealiseerd) ontwerp waar door de omheining van 600 houten palen een stille ruimte wordt gecreëerd. Door de speciale kruk in het midden van deze ruimte wordt de lichaamshouding in balans gebracht.



▼ Watching Time Fly By – Mark Sturkenboom

Een vlieg van een geldbiljet, vliegt een ronde, elke minuut opnieuw. Door dit kunstwerk wordt de focus gelegd op de combinatie van tijd en geld, zodoende staan we toch even stil en vaak komt dan het besef dat we te gehaast leven.



EMOCIPATIE

Met mijn wil, mijn **kracht** en de hulp van buitenaf won ik de **controle** over mijn **gezondheid** terug.



▲ Emocipatie - participeren met beperking

Door innovaties kunnen mensen met een beperking bepaalde gevoelens ervaren die eerder door hun handicap of stoornis onmogelijk leken. Mensen zonder smaak kunnen weer proeven, blinden kunnen hun herinneringen op tastbare wijze ervaren en dementerende kunnen weer herinneren en herkennen. De zintuigen van deze mensen met een beperking worden geprikkeld op nieuwe manieren. Het is misschien niet precies zoals het was, maar toch kunnen nu bepaalde gevoelens weer beleefd worden. Wanneer het onmogelijke mogelijk wordt en deze mensen de beperking overmeesteren gaat dit gepaard met emoties van vreugde en geluk. Ondanks dat de beperking blijft kunnen zij weer deel uitmaken van sociale aspecten en een gevoel van volmaaktheid ervaren.

◆ Technologisering

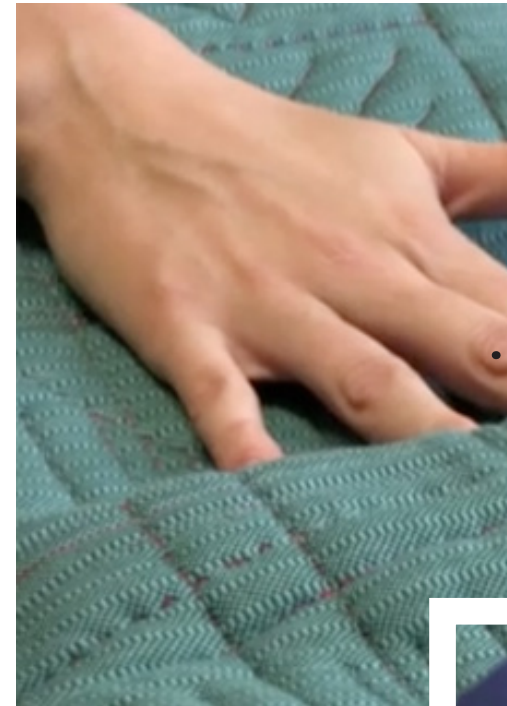
Techniek is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Op gebied van technologie zijn er zoveel ontwikkelingen dat het leven alleen maar sneller lijkt te gaan. Het helpt ons om makkelijker te leven.

▼ Tactile Dialogues - TU Eindhoven

Dit kussen laat dementerenden weer communiceren. Het ontwerp is gebaseerd op het idee van spreken zonder woorden. Door er samen mee te spelen, kunnen de verzorgende en de patiënt een nieuwe vorm van interactie creëren.

▼ Special Guests rondleiding - van Abbemuseum

Een interactieve rondleiding voor blinden en slechtziende bezoekers. De kunstwerken mogen worden aangeraakt of komen tot leven door voelreplica's, geuren, muziek, literatuur en smaak.



..... Tactile Dialogues

Special Guests



▼ Proef – Louise Knoppert

Om mensen die afhankelijk zijn van sondevoeding weer uit te kunnen nodigen aan tafel, biedt Proef een oplossing. Door de sticks kunnen mensen de geur, smaak en textuur van eten en drinken ervaren. Mensen die niet meer mogen eten kunnen zodoende weer deel uit van het sociale aspect van rondom de tafel eten.



▼ Touchable Memories – Pirate 3D

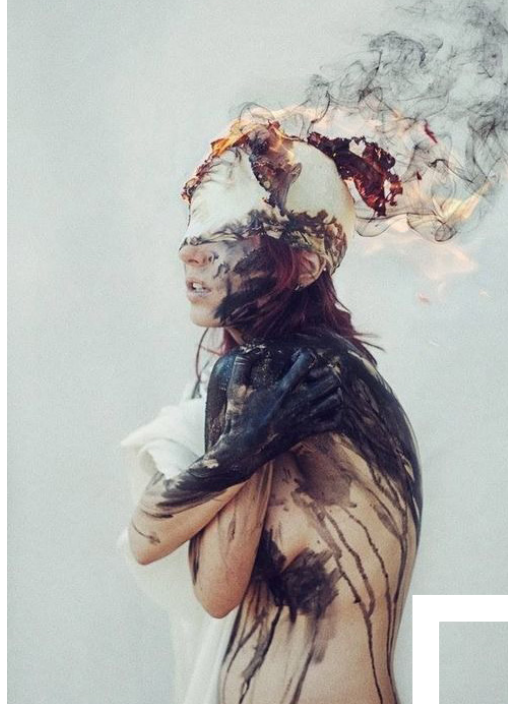
Door 3D-printing is het voor blinden mogelijk om speciale herinneringen op te kunnen halen. De foto die centraal staat voor de herinnering van de blinde wordt 3D-geprint. "It brings up one of the happiest moments of my life."



V R I J E

T I J D

S E C T O R A N A L Y S E



Sector – leisure

Leisure is de Engelse benaming voor vrije tijd. Er zijn veel verschillende definities over dit begrip. In grote lijnen kan vrije tijd beschreven worden als de tijd die overblijft naast verplichte activiteiten als werk en studie. Vrije tijd is de tijd waaraan we persoonlijk invulling geven. Hoe we in de huidige tijdsgeest invulling geven aan onze vrije tijd in relatie tot de dood en de omgang met overledenen leest u in dit hoofdstuk. De reis door het leven naar de dood en het eren van overledenen staat hierin centraal.

Om een helder beeld te schetsen van de huidige sector is er tijdens de sectoranalyse onderzoek gedaan naar de DESTEP-factoren. DESTEP staat voor: Demografisch, Economisch, Sociaal, Technologisch, Ecologisch en Politiek/Cultureel.

Demografie

Sinds de secularisatie van Nederland gaan we anders om met de dood en zijn we op zoek naar nieuwe manieren om betekenis te geven aan ons bestaan. Dat we niet meer massaal naar de kerk gaan betekent niet dat we nergens in geloven, blijkt uit onderzoek van politicoloog André Krouwel en godsdienstpsycholoog Joke van Saane van de Vrije Universiteit in opdracht van Trouw:

▼ “Voor het eerst is het zover: Nederland telt meer ongelovigen dan gelovigen. Iets meer dan 25 procent van de bevolking is atheïst, terwijl 17 procent gelooft in het bestaan van God. Het gros, zo’n 60 procent, zit tussen godsgeloof en ongeloof in. Die groep is ietsist of agnost. Ietsisten geloven dat er ‘iets moet zijn als een hogere macht of kracht’. Agnosten zeggen niet te kunnen weten of er een God dan wel iets als een hogere macht of kracht bestaat. Verder blijkt het

geloof in een hiernamaals nog springlevend. Meer dan de helft van de bevolking, 53 procent, gelooft op de een of andere manier in een leven na de dood. En ruim 40 procent van de Nederlanders beschouwt zichzelf als een spiritueel mens.” (Trouw, 2015)

Economie

Vroeger was het hiernamaals een zekerheid en daar werkte we dan ook voor. Het doel was destijds het bereiken van de hemel. Door de secularisatie is er veel veranderd, mensen houden niet langer vast aan God. Nu deze houvast verdwenen is heeft men steeds vaker het gevoel dat zij leven in de schaduw van de dood. Dit houdt in dat zij van mening zijn dat er na de dood niets meer is, hierdoor ontstaat het besef van een kortstondig leven. Dit besef leidt er toe dat we zoveel mogelijk willen doen in een kort tijdsbestek, zoveel mogelijk uit het leven halen. Nu we niet meer geloven in een hemel na de dood gaan we op zoek naar de hemel op aarde. We bewegen ons sneller door het leven dan ooit. In het weekend maken we plezier en doordeweeks staan onze agenda’s vol. Hard werken en daarnaast volop genieten van onze vrijheid is wat ons bezig houdt.

▼ YOLO “You Only Live Once”: De jongerengeneratie wil zoveel mogelijk plezier maken in het leven. Het begrip YOLO is zo populair dat het in augustus 2014 in de Oxford English Dictionary werd geplaatst.

▼ Make-over-consumptie: In het boek Emotionele innovatie van R. Kralingen wordt geconstateerd dat er een make-over-consumptie gaande is. De tijd vliegt en we hebben maar een leven en hierdoor willen we steeds vaker “opnieuw” beginnen. We willen vaker dan ooit een nieuwe baan, uiterlijk, liefde, huis, vakantie, etc.

Sociologie

De dood is een onderwerp waar we liever niet over praten, maar toch iedereen aangaat, want dood gaan we allemaal. Maar hoe bewegen we ons toe naar de dood en hoe leren we hier mee omgaan? Vaak wordt het onderwerp stilgezwegen, maar dat er toch wel behoefte is aan het spreken over de dood en het delen van gevoelens en emoties zien we in de opkomst van initiatieven zoals het Death Café en het onlangs uitgebrachte kinderboek Doodgewoon.

▼Death Café: In Zwitserland werd in 2004 het eerste Death Café gehouden door socioloog Bernard Crettaz. Hij wil hiermee het taboe rondom de dood doorbreken. Bij het Death Café dat inmiddels plaatsvindt in verschillende steden in Europa komen mensen samen, om gesprekken over de dood te houden. Het doel van het Death Café is bewustheid vergroten rondom de dood.

“We lijken soms te vergeten dat we eindig zijn, in plaats daarvan focussen we ons op de maakbaarheid van het leven. Maar het werkt omgekeerd, op het moment van de dood worden al onze zekerheden opgeheven. Eigenlijk blijven er alleen vragen over. Dat is het nut van de dood. Als we die vragen weg blijven duwen zijn wij de dood niet waardig.” *(The Tightrope Of Life - 2012)*

▼Doodgewoon: In maart 2015 wint het boek Doodgewoon van schrijfster Bette Westera en illustrator Sylvia Weve de prijs voor het beste kinderboek van 2014. In dit boek wordt het thema de dood toegankelijk en bespreekbaar gemaakt voor kinderen. Westera stelt met haar gedichten verschillende vragen rondom de dood. Zo ook de vraag hoe het leven zou zijn als je niet kon sterven.

“Als je nou eens niet kon sterven,
was vakantie dan nog fijn? Zou je je
nog steeds verheugen op dat reisje
met de trein?”
(Doodgewoon, 2015)



Technologie

Moderne technieken maken het mogelijk om nabestaanden makkelijker in “contact” te brengen met overleden personen. Zo kunnen nabestaanden in het buitenland de uitvaart mee beleven via live beelden van de crematie of begrafenis. Op deze manier kunnen de nabestaanden toch nog waardig afscheid nemen. Maar de techniek haalt soms ook onze moraal overhoop. Zijn de volgende concepten een aanvulling op de kwaliteit van leven of zijn ze oneerbiedig?

▼Drive Thru Viewing Area: Een begrafenisondernemer in Michigan, Amerika, bedacht een drive-thru-afschied. De gemak mentaliteit van de Amerikanen komt hier duidelijk naar voren, zij willen snel en gemakkelijk afscheid nemen en dat kan op deze manier. Zodra de sensor voor de drive-thru een auto voelt schuift het gordijn open en komt het condoleanceregister uit de muur. Precies vijf minuten heeft men om afscheid te nemen, daarna gaat het gordijntje weer dicht.

▼Webcam in rouwkamer Dordrecht: Door een webcam in de rouwkamer is het mogelijk om een overleden persoon te bekijken via een bepaalde inlogcode. Zo kunnen nabestaanden continu in contact staan met de overleden persoon.

▼Overleden dierbaren ontmoeten in virtual reality: Australische game-ontwikkelaars hebben een virtual reality ervaring ontworpen waarin je in contact kan komen met een overleden persoon die je dierbaar is. Je kan de persoon opnieuw ontmoeten en dit zou het rouwproces moeten bevorderen.

Ecologie

Leven en dood, twee verschillende werelden, die we toch samen proberen te brengen door bijvoorbeeld natuur begraafplaatsen. Op deze natuur begraafplaatsen kan men in een biologisch afbreekbare kist of urn een laatste rustplek vinden, waarbij het lichaam vervolgens volledig wordt opgenomen door de natuur. Op dit moment zijn er in Nederland veertien natuur begraafplaatsen. Vijf hiervan richten zich op het beheren van de natuur, graven worden niet geruimd en wanneer de terreinen vol zijn worden ze terug gegeven aan de natuur.

▼ **Natuurbegraafplaats de Hoevens:** Biedt de mogelijkheid om midden in de natuur begraven te worden. Er is geen grafsteen, maar men kan wel kiezen voor een herinneringsboom. Opvallend is dat zij hier ook de mogelijkheid bieden om deze boom al te planten, wanneer je nog leeft. Door de boom te planten bij de uitgekozen graflocatie ontstaat er alvorens de dood een natuurlijke band met de plek die uiteindelijk een rustplaats zal worden.

Politiek (cultuur)

In onze kapitalistische samenleving waarin snelheid en efficiëntie overheersend zijn werd lange tijd verwacht dat we snel afstand nemen van de doden, om ons vervolgens weer te focussen op de toekomst. Nu steeds meer Nederlanders zich beseffen dat waarde meer is dan geld en we opzoek gaan naar zingeving is er meer tijd en ruimte om na te denken over de dood. Iets wat in minder kapitalistische culturen al eeuwen wordt gedaan. Hoe per cultuur wordt omgegaan met overledenen verschilt enorm. Zo nemen ze in sommige landen jarenlang de tijd om te rouwen en herdenken, maar is er in China geen mogelijkheid meer voor in verband met de sterke urbanisatie.

▼ **Nederland:** Volgens religiewetenschapper Thomas Quartier zijn we beland in een periode van “de psychologisering van de dood”. Waar in oude religieuze uitvaarten de nadruk lag op het lot van de ziel en de reis van de aarde naar de hemel, gaat de uitvaart tegenwoordig vaak om de gemoedstoestand van de rouwenden. Deze verandering hangt samen met de secularisering en individualisering van onze maatschappij, nu mensen minder geloven in God maken oude tradities plaats voor persoonlijke wensen. Zo werd bijvoorbeeld het nummer Happy van Pharell Williams gedraaid op de begrafenis van hun overleden zoon “Het typeerde hem, omdat hij vrolijk was en veel humor had. Al was het eigenlijk een raar nummer om op een begrafenis te draaien natuurlijk.” Vertelt zijn moeder in een interview met RTL Late Night. *(RTL Late Night, 2014)*

* **Ghana:** Een jaar lang na het overlijden is de rouwperiode pas echt afgerond, want op dat moment wordt er een monument op het graf geplaatst. Jarenlang later plaatsen familieleden nog advertenties in de krant om terug te denken aan de overleden persoon.

* **Latijns Amerika:** In veel delen van Latijns Amerika vindt elk jaar op 2 november de officiële feestdag Dia de los Muertos plaats, ofwel de Dag van de Doden. Op deze dag zijn de doden te gast bij de levenden om samen het leven te vieren. Deze dag is ontstaan door het samensmelten van een katholieke traditie met pre-Columbiaanse gebruiken.

* **Suriname:** De rouwperiode in Suriname beslaat drie tot vijf jaar. Deze periode wordt uiteindelijk afgesloten met de viering: Epekodonoh. Tijdens deze viering wordt de ziel van de overledene aan de nabestaanden terug gegeven.

* **China:** In China lijken eeuwenoude afscheidsrituelen, zoals het Qing-ming-festival, verloren te gaan. Door de sterke urbanisatie en ruimtegebrek in de steden is men genoodzaakt om overledenen te cremen. Alleen de rijken hebben geld voor een graf, het as de “armere” overleden wordt zo snel mogelijk in muren gestopt. In Peking is zelfs een rouwfabriek waar aan de lopende band doden worden gecremeerd.

Marktkansen

Het taboe dat voorheen rustte rondom het onderwerp de dood lijkt te verdwijnen, steeds vaker wordt er openlijk gesproken over de dood en de manier waarop we overledenen herinneren. Door deze verandering ontstaan er nieuwe kansen op de markt. Personalisering van de uitvaart en het rouwproces gaan in de toekomst waarschijnlijk een belangrijke rol spelen en hier kan de uitvaartsector op in spelen. Uitvaarten hoeven niet langer traditioneel te zijn en dus kunnen er nieuwe concepten op de markt gezet worden die een uitvaart nog persoonlijker en eigentijdser maken. Ook liggen er mooie kansen binnen de markt om het rouwproces op innovatieve wijze te ondersteunen.

Rogers Curve

Rogers Curve laat de levenscyclus zien van een product. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen:

* **Innovators:** Groep mensen die het product introduceren of als eerste hebben.

* **Early Adopters:** Mensen die op zoek zijn naar het nieuwste, hier start de groei van het product op de markt.

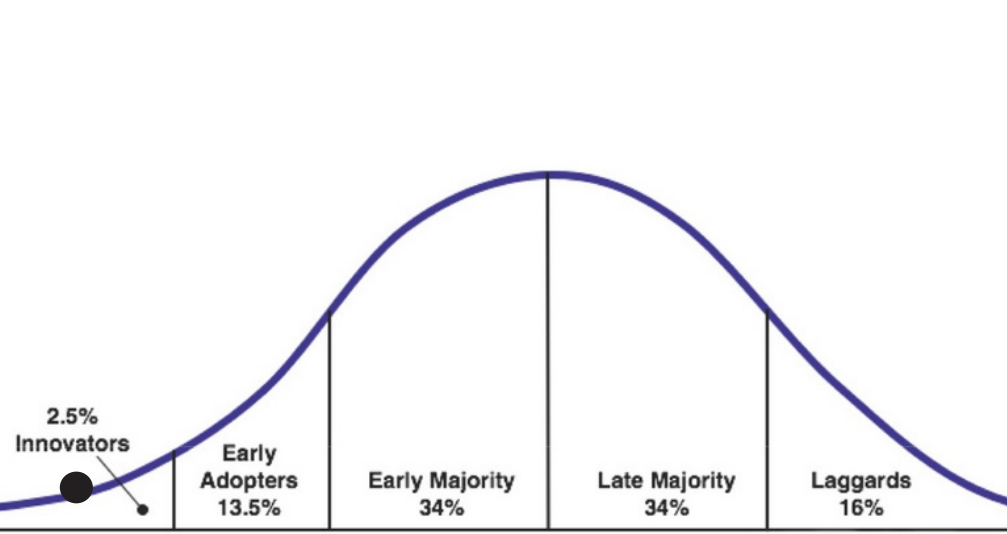
* **Early Majority:** Hier wordt het product door de markt

opgenomen, de massa is bereikt.

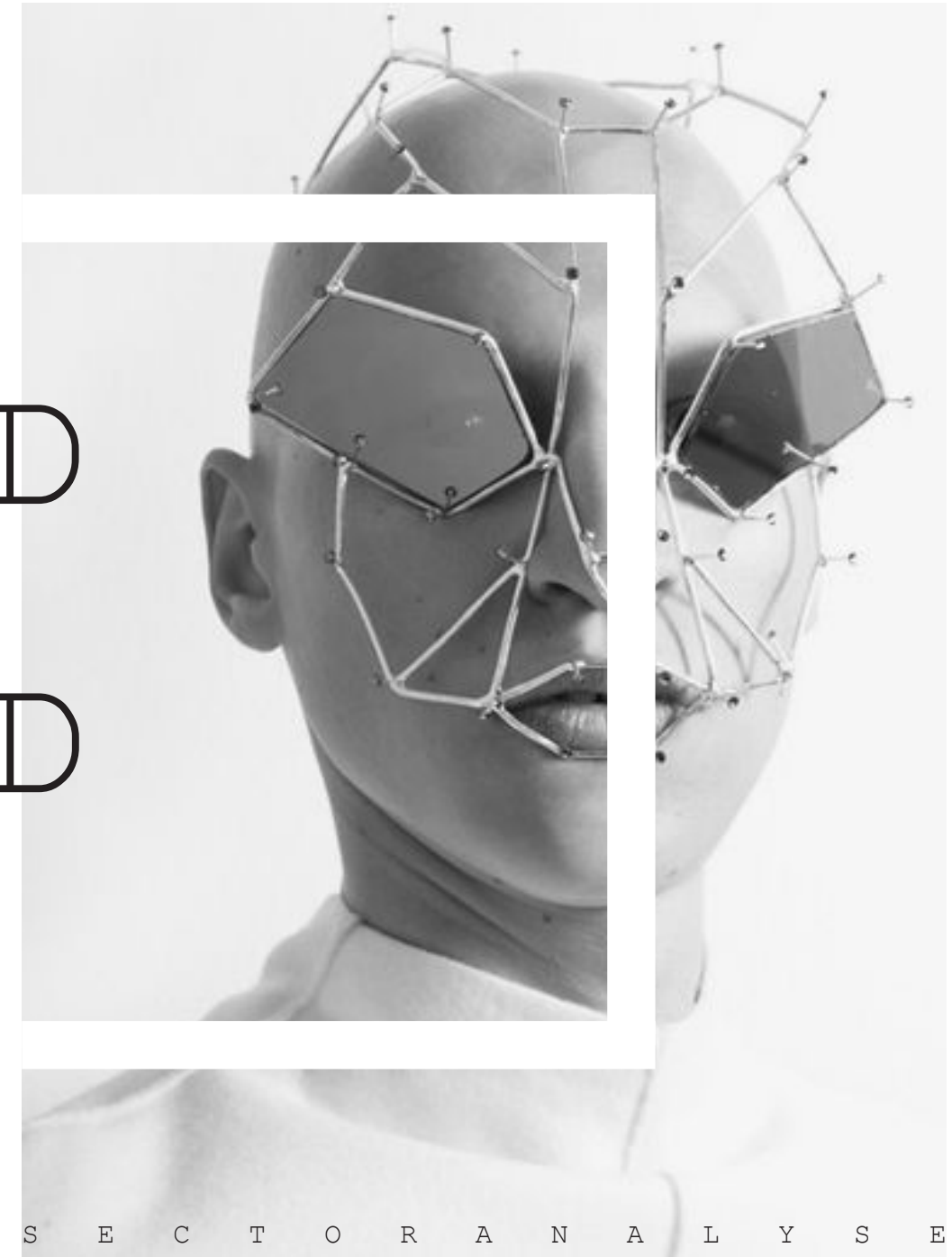
* **Late Majority:** Het overgrote deel van de consumenten is al bekend met het product. Het hoogtepunt is bereikt en de verkoop wordt minder.

* **Laggards:** De laatste fase, het product gaat de markt uit en de verkoop is sterk afgenomen.

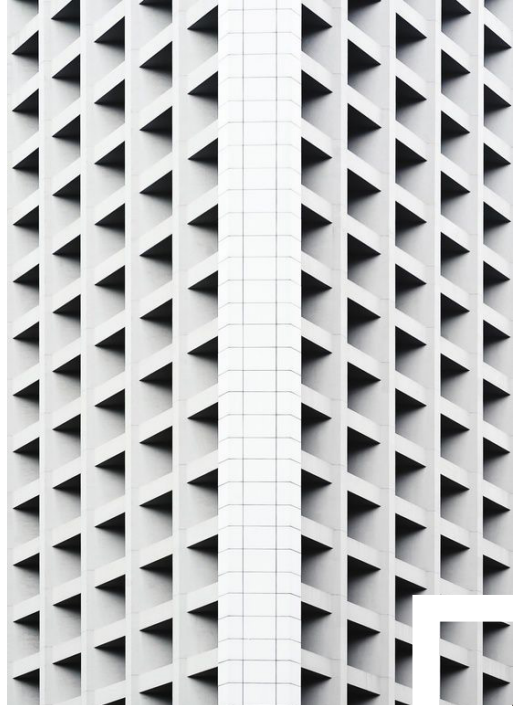
Een mooi voorbeeld waarbij het rouwproces op innovatieve wijze wordt vormgegeven is de virtual reality ervaring, waarin je overleden personen opnieuw kan ontmoeten. Hoe dit product momenteel op de markt staat is te zien door de stip in de Curve. Virtual Reality is op zichzelf nog vrij nieuw en rouwen op deze manier is voor de grote massa nog onbekend en misschien zelfs wel onwettelijk.



GEZOND
HEID



S E C T O R A N A L Y S E



Sector - health

Health is de Engelse benaming voor gezondheid. Het is een begrip dat lastig te kaderen valt. De Gezondheidsraad en ZonMw hanteren de volgende definitie voor gezondheid: “Gezondheid als het vermogen zich aan te passen en een eigen regie te voeren, in het licht van de fysieke, emotionele en sociale uitdagingen van het leven.” Dit houdt in dat iemand zich ook gezond kan voelen als er sprake is van ziekte. In dit hoofdstuk zal vooral in worden gegaan op de mentale gezondheid, maar tevens ook de omgang met onze eigen dood of die van onze naasten.

Demografie

Doodsoorzaak nummer een onder de Nederlandse bevolking zijn kanker en hart- en vaatziekten. Uit onderzoek van de Hartstichting blijkt dat 1 op de 4 Nederlanders sterft door een hart- of vaatziekte. Opvallend is dat dit niet het geval is onder jongeren, hier staat namelijk zelfdoding als doodsoorzaak op nummer een.

▼ Onder jongeren tussen 20 - 25 jaar is zelfdoding doodsoorzaak nummer 1. In 2013 pleegden volgens het CBS 139 jongeren tussen de 15 - 25 jaar zelfmoord. Uit de statistieken van het CBBS blijkt dat zelfdoding sinds 2006 de meest voorkomende doodsoorzaak is in deze leeftijdscategorie, na zelfmoord volgen verkeersongevallen en kanker als meest voorkomende doodsoorzaak. Vooral psychologische factoren zijn bij zelfdoding van belang: suïcidale jongeren hebben een slecht zelfbeeld en zijn bang voor de toekomst, zelfmoord zien zij als de manier om uit de problemen te komen.

Economie

De markt voor de gezondheidsmarkt is groot en wordt

alsmaar groter. Door de vergrijzing is er steeds meer behoefte aan innovatieve producten die de kwaliteit van leven verbeteren. Ook is het zo dat de gehele bevolking veel waarde toekent aan een gezond leven. Voor particulieren die hun eigen gezondheid willen verbeteren komen er steeds meer producten en/of diensten op de markt.

▼ DIY-brain-stimulation: Brain-stimulation biedt volgens verschillende onderzoekers de oplossing voor depressies, chronische pijn en eetproblemen. Daarnaast lieten personen die een brain-stimulation hebben ondergaan weten dat zij zich creatiever, gelukkiger en meer geconcentreerd voelen. Ook gaven ze aan een beter geheugen te hebben gekregen. Het bedrijf foc.us heeft inmiddels een commercieel brain-stimulation headset op de markt gezet. Ook de Amerikaanse psycholoog James Fugedy zag geld, hij biedt een brain-stimulation-treatment waarbij particulieren 2400 dollar betalen voor een vier uur durende behandeling. Zonder een doktorsbezoek wordt er toch gesleuteld aan de gezondheid.

Sociologie

Sociale contacten zijn belangrijk voor iemands welzijn. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat Sociale participatie gerelateerd kan worden aan een gevoel van geluk en tevredenheid in het leven. Mensen die een sociale omgeving hebben en goed kunnen participeren in de maatschappij blijken gelukkiger te zijn. Maar is er nog wel voldoende sociaal contact in onze huidige maatschappij? Nog nooit woonden er zoveel mensen alleen, waren er zoveel alleenstaande ouderen en onderhielden we contacten vooral via het internet.

▼ Uit het onderzoek naar bevolking trends van het CBS

in 2014 blijkt dat het voor jongeren tussen de 18 – 30 jaar belangrijker is voor hun welzijn om bij iemand terecht te kunnen dan voor ouderen. Deel uitmaken van een vriendengroep is voor zowel mannen, vrouwen, jongeren, ouderen, laag- en hoogopgeleiden belangrijk.

▼Gezondheidsrisico’s door eenzaamheid blijken groter dan die van obesitas, blijkt uit onderzoek van Prof. Dr. John. T. Cacioppo. Hij is onderzoeker op gebied van eenzaamheid en uit zijn studie bleek het volgende: Eenzaamheid zorgt voor een verstoorde nachtrust en verhoogt de risico op depressies en een verhoogde bloeddruk.

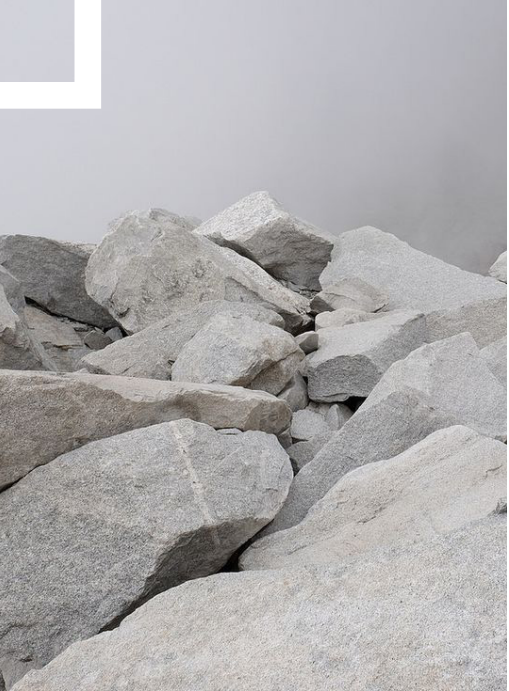
Technologie

Op gebied van techniek en gezondheid spelen er veel innovaties. De techniek heeft er voor gezorgd dat we langer en comfortabeler kunnen leven. Maar de techniek zorgt voor ethische kwesties. Want hoever willen we gaan om oud te worden, gezond te blijven of zelfs de dood te ervaren?

▼Hoofdtransplantatie: De techniek maakt al jaren lang verschillende vormen van transplantatie mogelijk. Zo weten we allemaal dat onze nieren en ons hart getransplanteerd kunnen worden. Wat wel nieuw is, is het idee van een hoofdtransplantatie. Een Italiaanse neurochirurg wil het binnen twee jaar gaan uitvoeren en heeft al een proefpersoon gevonden. Het plan is om het hoofd van de proefpersoon te bevestigen aan het hoofd van iemand die hersendood is. Deze hoofdtransplantatie neemt veel ethische vraagstukken met zich mee. Want is het een hoofd- of lichaamstransplantatie en zal de identiteit van de persoon nog hetzelfde zijn? Veel andere artsen vinden het idee een stap te ver en onmogelijk.

“De doodskist wordt opgewarmd tot veertig graden Celsius, en door een combinatie van hete lucht en licht wordt een authentieke ervaring van branden gesimuleerd.”

(Motherboard, 2015)



▼4D-doodsimulator: In Azië is de Samadhi ontwikkeld, een 4D-doodsimulator, waarin cliënten kunnen ervaren hoe het is om gecremeerd te worden of opnieuw tot leven te komen in de baarmoeder. De Samadhi is volgens de ontwerpers een hulpmiddel om mensen te helpen het leven te waarderen. Momenteel worden ze in China gebruikt om mensen om mensen met suïcidale instelling om te laten gaan met hun gevoel. Het is maar de vraag of deze 4D-doodsimulator wel echt bijdraagt aan de bevordering van de psychische gezondheid van hun cliënten.

Ecologie

Een eeuwig leven is het mogelijk of niet? Een lastige kwestie, die voorlopig onbeantwoord zal blijven. Het ecosysteem en het menselijk lichaam wordt geanalyseerd, onderzocht en gebruikt om onderzoek te doen naar dit eeuwige leven, zodat wij wie zal het zeggen in de toekomst kunnen herleven en misschien wel voor altijd zullen voortbestaan.

▼Cyroniseren: Cyroniseren of ook wel je lichaam laten invriezen, om door te leven na de dood. Het klinkt misschien gek maar inmiddels zijn er verschillende organisaties die dit cryonisme mogelijk maken. Alcor Life Extension Foundation is zo’n organisatie. Bijzonder is dat zij onlangs een meisje van twee cyronisch bevroren hebben voor een toekomstige herleving.

Politiek (cultuur)

Voor een lange tijd werd de dood in onze cultuur weg gestopt, door de toenemende emotionalisering binnen Nederland is dit veranderd. Deze emotionalisering van Nederland houdt in dat we een stuk opener zijn over onze emoties en deze met elkaar durven te delen. Ook de overheid speelt een grote rol in deze emotionalisering. In de huidige tijdsgeest staat de overheid meer in contact met de burgers. De overheid is op zoek naar nabijheid, openheid en persoonlijke verhalen. Zij luisteren naar het gevoel van de burgers en reageren vol begrip en empathie. Er is ruimte om het hart te luchten en persoonlijke zorgen publiekelijk te maken. Door de emotionalisering binnen de Nederlandse bevolking wordt er ook anders omgegaan met het thema de dood en wordt dit onderwerp steeds bespreekbaarder.

▼ “Lieve Puck, je blijft altijd bij ons”: In deze video is te zien hoe een Nederlands gezin hun doodgeboren kindje en zusje nog drie dagen lang bij zich houdt. Er wordt alle tijd genomen om op een mooie manier afscheid te nemen. Opvallend is het aantal reacties van medelevenenden die steun willen bieden aan dit gezin.

“Wij zijn overweldigd door de lieve reacties op onze film. Het is hartverwarmend te voelen hoe veel mensen met ons meeleven. Wij hebben alle reacties bewaard en wij maken er een mooi boek van.” (Famme, 2015)

▼ MH17: Na de vliegramp die plaatsvond op 17 juli 2014 stond heel Nederland stil, de burgers en de overheid waren overduidelijk diep geraakt. Premier Mark Rutte deed de volgende uitspraak: “In het gedeelte verdriet heeft ons land laten zien hoe krachtig we kunnen zijn. De saamhorigheid geeft trots en doet goed. Samen zijn we boos, samen zijn we verdrietig en samen herdenken we. Ik ben trots op dit land dat de slachtoffers de waardigheid en respect heeft weten te geven die ze verdienen.” (Mark Rutte, 2014)

▼ Over mijn Lijk: In het TV-programma Over mijn Lijk van BNN worden vijf jonge mensen gevolgd die ongeneeslijk ziek zijn, maar alles uit het leven proberen te halen. Het onderwerp de dood wordt openlijk besproken, op deze manier wordt de dood uit de taboesfeer gehaald.

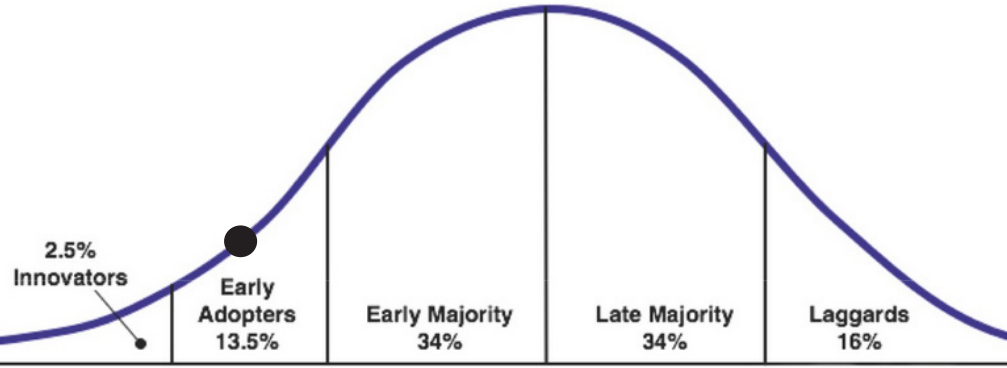
Marktkansen

Op gebied van gezondheid zullen altijd marktkansen zijn, want over het algemeen willen mensen graag zo lang en gezond mogelijk leven. Ik zie binnen de uitvaartsector vooral kansen voor de grootst groeiende doelgroep in Nederland, namelijk: ouderen. Nu we leven in tijden van vergrijzing zullen er steeds meer uitvaarten komen en dus zullen ook het aantal nabestaanden stijgen. De oudere nabestaanden zullen zich na het overlijden van geliefden vaak eenzaam voelen. De uitvaartsector kan hier een rol vervullen en bijdragen aan de kwaliteit van leven van deze doelgroep door producten en/of diensten op de markt te zetten die eenzaamheid onder nabestaanden verminderd.

Rogers Curve

Binnen de gezondheidssector komen er steeds vaker producten op de markt voor particulieren. Producten die de kwaliteit van leven van de consument op

“zelfstandige wijze” verbeteren. Een doktersbezoek is lang niet meer altijd nodig om de gezondheid te bevorderen. De opkomst van de DIY-brain-stimulation is hiervan een mooi voorbeeld. Terwijl dit voorheen nog vrij onbekend was slaat het nu aan bij de consument. Hoe de DIY-brain-stimulation momenteel op de markt staat is te zien door de stip op de Curve. Het is nog niet aangeslagen bij de massa, maar steeds meer mensen raken er bekend mee.



Y O L O GENERATIE



D O E L G R O E P A N A L Y S E



YOLO-generatie - jongeren die zoveel mogelijk uit het leven willen halen "Because You Only Live Once".

De jeugd van tegenwoordig staat ook wel bekend als: Generatie Y, Tumblr-generatie, Patatgeneratie of Digital Natives. Hoe de jeugdgeneratie wordt gezien is verschillend, maar een ding staat vast. Dit is de eerste generatie die is opgegroeid in het digitale tijdperk. Leven zonder Smartphone? Dat is simpelweg onvoorstelbaar. De YOLO-generatie kenmerkt zich door hun dynamische leefstijl, eigenzinnige persoonlijkheid en bereidheid om succes te boeken. Ondanks hun positieve blik op de wereld, creatieve en oplossingsgerichte instelling heeft deze generatie ook te kampen met sociale issues zoals keuzestress en concurrentie op de arbeidsmarkt. Om een duidelijk beeld te schetsen van de huidige jongerencultuur wil ik de volgende (jongeren)trends aanhalen:

◆ **Digital blend - De versmelting van de digitale wereld in het echte leven.** De mogelijkheden om te zijn wie je bent of te worden wie je wilt zijn oneindig. Identiteit is iets wat je zelf maakt, als een verzameling van interesses en dat wat jij als schoonheid ervaart. De laatste jaren zijn het aantal subculturen enorm gestegen. Ondanks dat ze allemaal van elkaar verschillen hebben ze toch iets gemeen. De opkomst van deze subculturen hangt namelijk sterk samen met de globalisering en digitalisering van onze maatschappij. Door de invloeden van internet wordt identiteit vormgegeven door inspiratie letterlijk te "knippen en plakken" van social media om het vervolgens te verwerken in het dagelijks leven. Hier komt dan ook het begrip Cut-and-paste-generation uit voort. Terwijl we vroeger een online en offline of echte en neppe wereld hadden, worden deze werelden nu een. Niets is te gek, want alles is mogelijk.

▼ **Seapunk:** Seapunk is een subcultuur die is ontstaan op Tumblr. De foto's die geïnspireerd zijn op de zeewereld worden bewerkt met 90's invloeden zoals smileys en Ying-Yang tekens. Dat deze cultuur inmiddels de "echte wereld" heeft bereikt is te zien aan het opkomende aantal blauwe kapsels en mermaid-achtige kleding in het straatbeeld.

* **Japanese sex hotel:** In een Japans Seks Hotel zijn verschillende kamers met bepaalde thema's te vinden. Op deze manier wordt alles wat vaak alleen digitaal zichtbaar is werkelijkheid. Denk aan een Hello Kitty of Manga room.

* **Menswear Philosophy:** Een tegenreactie op deze ontwikkeling is te zien in de nieuwe collectie van fashiondesigner Camiel Fortgens. Met zijn collectie Menswear Philosophy gaat hij back to basic. Volgens hem is de jeugd verloren in alle mogelijkheden die internet ons biedt en zijn we vergeten wat en wie een echte man nou in werkelijkheid is.



◆ **Timescaping - De tijdelijke ontsnapping aan de werkelijkheid.** Tijdsdruk, keuzestress en de controle willen hebben, de jeugd van tegenwoordig is opgegroeid in de zogenoemde stress-society. De jongerengeneratie voelt druk uitgeoefend op school, hun werk of hun thuissituatie, omdat zij graag succes willen boeken. De jeugd van tegenwoordig weet dat zij serieuze stappen moeten ondernemen om succesvol te worden, maar toch blijven zij vaak hangen in hun jonge onbezonnen droomwereld. Om te kunnen ontsnappen aan het leven van alle dag en daarmee de drukte en stress waarin zij leven willen jongeren de tijd vergeten. Niet meer bezig zijn met de tijd die je anders zo opjaagt en helemaal op gaan in de zoektocht naar de grens tussen het echte leven en de fantasie.

▼ **Converse Ticket Cars: This Taxi takes you anywhere,** met het gevoel van “ik stap in en ik zie wel waar ik terecht kom”, ontsnap je aan het idee altijd overal controle over te moeten hebben.

▼ **Festivals en drugsgebruik:** Het aantal festivals (met minimaal 3.000 bezoekers) is in Nederland in ruim dertig jaar tijd vervijfvoudigd. Uit onderzoek van Trimbos blijkt ook dat het gebruik van uitgaansdrugs hoog ligt in Nederland. “55% van de ondervraagde clubbers/ravers gebruikte in de afgelopen maand xtc, een verdubbeling ten opzichte van vijf jaar eerder.”

▼ “Agenda-hedonisme, noem ik het: Mensen die verantwoordelijkheid dragen voor werk en studie, maar in het weekend soms uit de band willen springen door drugs te gebruiken. Een uitlaatklep tegen de stress.” (Intermediair, 2014)



Jongeren, de dood en hun emoties

De meeste jongeren, zoals we ze hier in Nederland kennen, leven een veilig en onbezonnen leven. Wanneer er plotseling iemand overlijdt in hun omgeving staat de wereld op zijn kop. Hun onbezonnen leven maakt plaats voor een periode van verschillende en gemixte emoties zoals verdriet, onbegrip, angst, verwarring, boosheid, eenzaamheid en onrust. Jongeren beseffen zich in tegenstelling tot kinderen goed wat de dood van een geliefde voor de rest voor hun leven zal betekenen. Omdat de dood voor jongeren vaak een gebeurtenis is waar zij nog niet vaak mee te maken hebben gehad is het voor hun lastig om grip te krijgen op hun emoties en gevoelens. Vaak voeren jongeren een innerlijke strijd met hun verdriet, omdat ze gewoonweg niet weten hoe ze ermee om moeten gaan. Ze proberen zich te beschermen voor hun pijn en zetten hun emoties op slot. Jongeren die rouwen zijn vaak onrustig, ze zijn opzoek naar een manier om de overledene een plekje te geven, maar het verlangen blijft om de overledene nog dichtbij te “voelen”. Gevoelens en een periode van rouw zijn niet te kaderen en dat maakt dat elke jongere op zijn eigen manier omgaat met de dood van een geliefde. Feit is wel dat rouwen voor jongeren vaak een van de moeilijkste dingen is die zij tot dusver in hun leven hebben gedaan. Hoelang jongeren rouwen is ook verschillend, wel is het zo dat het gevoel van gemis bij belangrijke gebeurtenissen terug komt, bijvoorbeeld wanneer ze gaan trouwen, samenwonen, hun diploma halen of kinderen krijgen.

Bij veel jongeren komt het gevoel van rouw pas na de uitvaart, het lijkt of het verlies dan pas doordringt. Voor de omgeving gaat het gewone leven verder, maar voor hun blijft er een gevoel van gemis. En dan komen de verjaarden en feestdagen en na een jaar de eerste

sterfdag, momenten waarop jongeren herdenken en herinneren.

Na het overlijden van een persoon in de omgeving komt vaak voor jongeren het besef dat ook zij sterfelijk zijn. Op deze momenten zien zij in dat de dood iets is dat bij het leven hoort en dit zet ze aan het denken. De dood van dichtbij meemaken geeft inzicht in het leven en dat maakt veel jongeren bewuster. Het is dan ook vaak zo dat jongeren die te maken hebben gehad met een periode van rouw anders is het leven staan, want zij weten hoe kostbaar het leven is. Dat het digitale tijdperk ook invloed heeft op rouwverwerking blijkt uit onderzoek van jongeren communicatie- en marketingbureau YoungWorks. Jongeren rouwen ook online.

Onderzoek jongeren, uitvaart en herinnering

Hoe denken jongeren over de uitvaartsector, hoe willen zij overledenen herinneren en hoe zouden zij hun eigen uitvaart het liefst zien? Op deze vragen zocht ik een antwoord. De jongeren gaven aan dat zij het lastig vonden om over de dood te praten, maar ondanks het zware onderwerp waren zij toch bereid om hun herinnering, emoties en visie rondom de uitvaartsector met mij te delen. In totaal beantwoorde 53 jongeren die te maken hebben gehad met een uitvaart van een vriend, vriendin, familielid of andere geliefde de enquête. De enquête bestond uit drie onderdelen namelijk: De uitvaart van de overledene, de uitvaartsector algemeen en de eigen uitvaart. Speciaal, indrukwekkend en eerlijk zijn de woorden waarmee ik de uitkomsten van de enquête en tegelijkertijd de geënquêteerde wil omschrijven.

De uitvaart van de overledene

Er waren veel gelijkenissen onder de jongeren met betrekking tot de beleving van een uitvaart. Eigenlijk was er een zin die omvatte wat de jongeren het mooist vonden aan de desbetreffende uitvaart namelijk: *"De persoonlijke noot. Dus de persoonlijke herinneringen die verwerkt waren in de gehele uitvaart."* Het is voor de jongeren belangrijk dat de uitvaart de persoonlijkheid van de overledene weerspiegelt. Dat jongeren het fijn vinden om tijdens een uitvaart fysiek bezig te zijn is te herleiden uit hun mooiste momenten, die voor sommige bestonden uit: het persoonlijk maken en versieren van de kist, het bespelen van een muziekinstrument, het voorlezen van een persoonlijke tekst en het oplaten van ballonnen. Voor de meeste jongeren wordt de uitvaart gesymboliseerd door de persoonlijke muziek die gedraaid werd of bepaalde bloemsoorten. Het moeilijkste aan de uitvaart vonden zij overduidelijk het moment dat er "echt" afscheid genomen moet worden, wanneer de kist in de grond verdwijnt of wordt weggedragen voor de crematie.

Na de uitvaart komt het moment van herinnering. Opvallend is het feit dat het merendeel van de jongeren de overledene liever alleen herinnert dan in gezelschap. Dit is in contrast met het feit dat de jongeren eerder aangaven de hoeveelheid mensen en het samen zijn tijdens de uitvaart als mooiste moment te hebben ervaren.

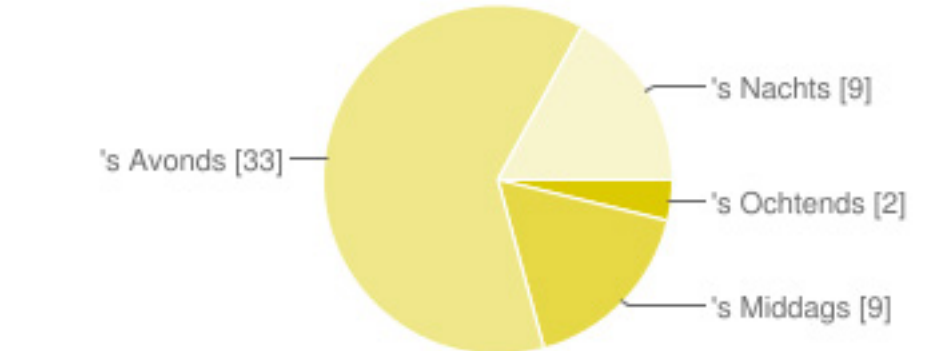
Bijna alle jongeren herinneren de overledene door een bepaald symbool of product. Voor de meeste jongeren zijn dit sieraden en foto's. Een aantal personen hebben de as van de overleden persoon in een sieraad verwerkt, anderen hebben dit sieraad juist ooit gekregen van de overleden persoon. Verder brengt geur

ook de herinnering terug zoals parfum die zij hebben gekregen of een geurpotje uit hun vakantieland. Ook herinneren de jongeren door bepaalde teksten die de overledenen achter hebben gelaten: *"Ooit heeft ze op een papiertje voor mij geschreven: Ik hou van jou, ALTIJD Xx Eva."*

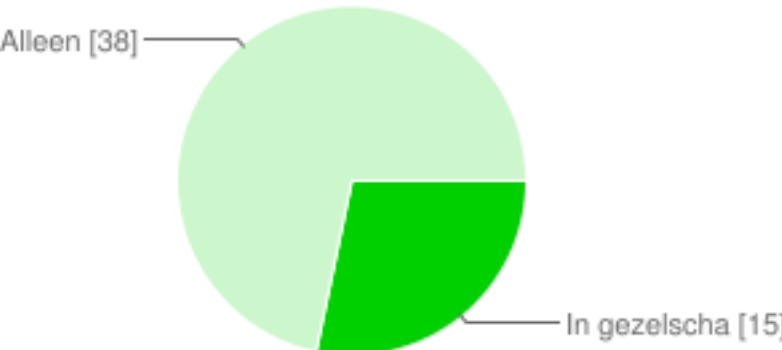
De momenten dat zij de overledene het meest missen zijn tijdens feestdagen of bijzondere momenten. *"Wanneer er belangrijke veranderingen in mijn leven plaatsvinden, zoals een verhuizing, nieuwe baan, nieuwe vriend..."*. Maar ook op momenten dat de jongeren advies voor de toekomst nodig hebben of wanneer zij trots zijn en iets hebben behaald, maar dit nu niet meer kunnen delen. *"Ik mis haar vooral bij keuzes maken en als er iets nieuws op mijn pad komt."*

Als het mogeijk zou zijn dan zouden de jongeren de overledene het liefst nog een keer zien, horen aanraken en knuffelen. Maar ook zouden zij graag nog een keer willen zeggen: "Ik hou van jou."

- Afb. 1. Wanneer herinner je hem/haar het vaakst?
- Afb. 2. Herinner je hem/haar liever in gezelschap of alleen?



Afb. 1.



Afb. 2.

De uitvaartsector algemeen

Wat is de visie van jongeren op de huidige uitvaart sector? Hoe denken zij over afscheid nemen en wat zien zij als belangrijke elementen tijdens een uitvaart? Met maar liefst 77% zien jongeren kleur als belangrijk onderdeel tijdens een uitvaart, gevolgd met 17% geur en 6% smaak (eten/drinken).

Onze samenleving is sterk gedigitaliseerd en de jongeren van nu voelen zich volledig thuis in deze digitale wereld. Social media speelt voor velen een grote rol in het dagelijks leven. Opvallend is dat het merendeel van de jongeren van mening is dat social media tijdens een uitvaart geen rol moet spelen. Op dit vlak zijn de jongeren heel stellig, zij zien de uitvaart echt als iets persoonlijks wat niet met de hele wereld gedeeld hoeft te worden.

"Nee, een uitvaart hoort niet thuis op Facebook om geliked te worden, er valt niets aan te liken."

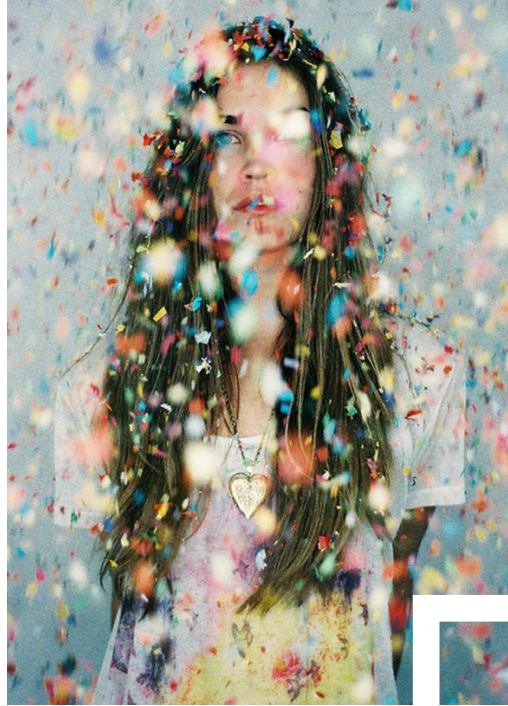
Wel vinden sommige jongeren dat er gebruik gemaakt kan worden van social media als dit past bij de persoon waar afscheid van genomen wordt. *"Het kan een verlenging zijn van de beleving rondom het afscheid nemen van een dierbare."* Ook geven zij aan het oké te vinden als er speciale Facebookpagina's aan worden gemaakt om samen te rouwen. *"Wij gebruiken haar pagina nog steeds om berichtjes op te zetten als we aan haar denken of iets aan haar willen vertellen. Het geeft steun om te weten dat ik niet de enige ben die haar zo mist."*

Voor jongeren staat een uitvaart niet altijd gelijk aan afscheid nemen: *“Je hoeft niet perse afscheid te nemen, in gedachte kan de persoon voor altijd bij je blijven.”* - *“Afscheid nemen en een uitvaart zijn te vergelijken met een huwelijk en een bruiloft. Het afscheid nemen is een langer proces, de uitvaart is daar een onderdeel van.”* - *“Je viert iemands bestaan op een uitvaart.”*

Eigen uitvaart

Als je morgen zou komen te overlijden op welke manier zou jij dan een herinnering achter willen laten voor je naasten? Een directe vraag, waar niet alle jongeren een antwoord op wisten te geven. *“Ik vind dit een moeilijke vraag. Sinds de dood zo dichtbij is gekomen, vind ik dit soort onderwerpen eng om voor mezelf over te praten.”* Wel kwam er naar voren dat wat de jongeren zouden achterlaten verschillend is per persoon. Iedereen zal hem of haar anders herinneren en hier horen dan ook verschillende producten, teksten of muziek bij. De meeste jongeren geven aan dat zij een persoonlijk bericht voor hun dierbare willen achterlaten, door middel van een brief, gedicht, lied of video-opname.

De helft van de jongeren ziet hun uitvaart het liefst kleurrijk, vrolijk en informeel. De andere helft ziet hun uitvaart graag thematisch en volgens hun eigen wensen of juist volgens de wensen van hun familie of andere nabestaanden. Slechts drie van de ondervraagde jongeren ziet hun uitvaart graag stijlvol en traditioneel. Een uitvaart wordt volgens een aantal jongeren ook gezien als een moment waarop je het leven viert. Een stille, verdrietige uitvaart willen zij geen van allen. Van de uitvaart mag best een feestje worden gemaakt, met kleur, drank, familie en muziek.



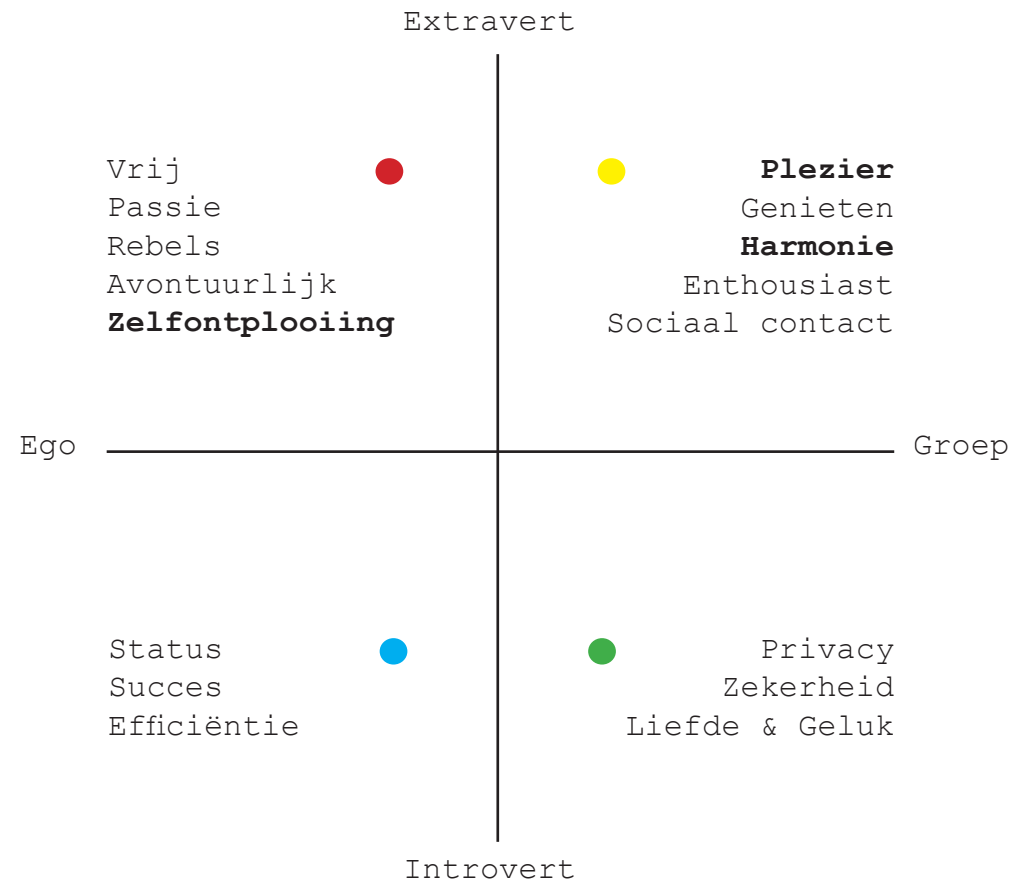
“Ik wil dat mensen na mijn uitvaart taart eten, bier drinken en het leven vieren want dat doe ik ook elke dag.”

Mentaliteitsgroep

Hoe jongeren een uitvaart ervaren heeft vaak veel te maken met hun opvoeding, afkomst en leefstijl. Is hun familie traditioneel of conservatief dan zal de uitvaart van een familielid ook vaak traditioneel en formeel zijn. Wordt een overleden vriend gekenmerkt door een vrije leefstijl dan zal de uitvaart vaak informeler zijn. De leefstijl van de doelgroep, jongeren tussen de 15 - 30, is erg breed en divers. Door deze doelgroep om te vormen naar een mentaliteitsgroep wordt de doelgroep specifiek en ontstaat er een completer beeld van hun leefstijl. Om de mentaliteitsgroep te kaderen heb ik gebruik gemaakt van het BSR-model. Het BSR-model bestaat uit een rode, gele, groene en blauwe wereld, aan deze werelden zijn waarden toegekend die de leefstijl weerspiegelen. Ik heb gekozen voor dit model, omdat de overlap tussen de rode en gele wereld aansluit bij deze mentaliteitsgroep.

Om de mentaliteitsgroep meer richting te geven en herkenbaar te maken heb ik ze benoemd tot YOLO-generatie. Dit zijn jongeren tussen de 15 - 30 jaar die zoveel mogelijk uit het leven willen halen. Met betrekking tot het BSR-model balanceert de YOLO-generatie tussen de rode en gele wereld. Zij zijn extravert, uniek en open-minded. Zij durven te praten over de dood en de uitvaartsector en dit maakt dat zij beschikken over een flinke dosis lef. Zij durven na te denken over het leven en zijn bereid om hun gevoelens te delen. Zij geloven in zichzelf en willen van hun dromen werkelijkheid maken. Wanneer zij van dichtbij hebben gezien dat het leven kort en zwaar kan zijn of abrupt kan eindigen weten zij hier mee om te gaan. Na een periode van rouw zijn zij gemotiveerd om zelf alles uit het leven te halen. Zie rode en gele wereld op de pagina hiernaast voor hun achterliggende waarden.

BSR-model



Ijkpersoon

De Ijk-persoon is een fictief persoon die de dwarsdoorsnede van de mentaliteitsgroep weerspiegelt.

Lucy's brief: Hi, ik ben Lucy 23 jaar uit Den Bosch. Op 28 mei 2013 pleegde mijn nichtje en beste vriendin Sonja zelfmoord. Het moment dat ik hoorde dat ze voor de trein was gesprongen was alsof de grond onder mijn voeten wegzakte en mijn hart werd leeg gezogen. Ik was mijn beste maatje kwijt en het voelde alsof ik alleen verder moest. Nu twee jaar later heb ik het een plekje weten te geven. Het heeft me gevormd tot wie ik nu ben. Het heeft me sterker gemaakt en ik ben het leven meer gaan waarderen. Ik heb ingezien dat het leven voor sommige mensen meer energie kost dan het oplevert, dit gaat mij nooit gebeuren. Ik sta positief in het leven en probeer er het beste uit te halen, voor mezelf, maar ook voor mijn omgeving. Ik zit momenteel in mijn afstudeerjaar en wanneer ik mijn diploma op zak heb ga ik het studentenhuus waar ik samen met Lucy gewoond heb verlaten. Samen met mijn grote liefde Collin ga ik naar Azië om rond te reizen, mensen te ontmoeten en van het leven te genieten. Voordat ik weg ga geef ik nog een keer een grote cocktailparty, dit deden Lucy en ik ook altijd. Ik nodig dan mijn vrienden en familie uit om ze te bedanken voor hun steun de laatste jaren en het behalen van mijn diploma wil vieren. Wat ik ga doen als ik na mijn reis terug kom in Nederland? Geen idee.. ik leef met de dag. Soms moet je gewoon zien waar het schip strand, want de touwtjes van het leven heb je niet altijd in eigen handen!

Gebaseerd op een waargebeurd verhaal, zie pagina 46 voor een visualisatie van Lucy's leven.

Pain en Gain

Uiteindelijk heeft de doelgroepanalyse geleid tot een inzicht in de Pain en Gain van de doelgroep. De Gain is expliciete behoefte die de doelgroep heeft. De Pain van de doelgroep is de onmogelijkheid om deze behoefte te bevredigen.

Gain

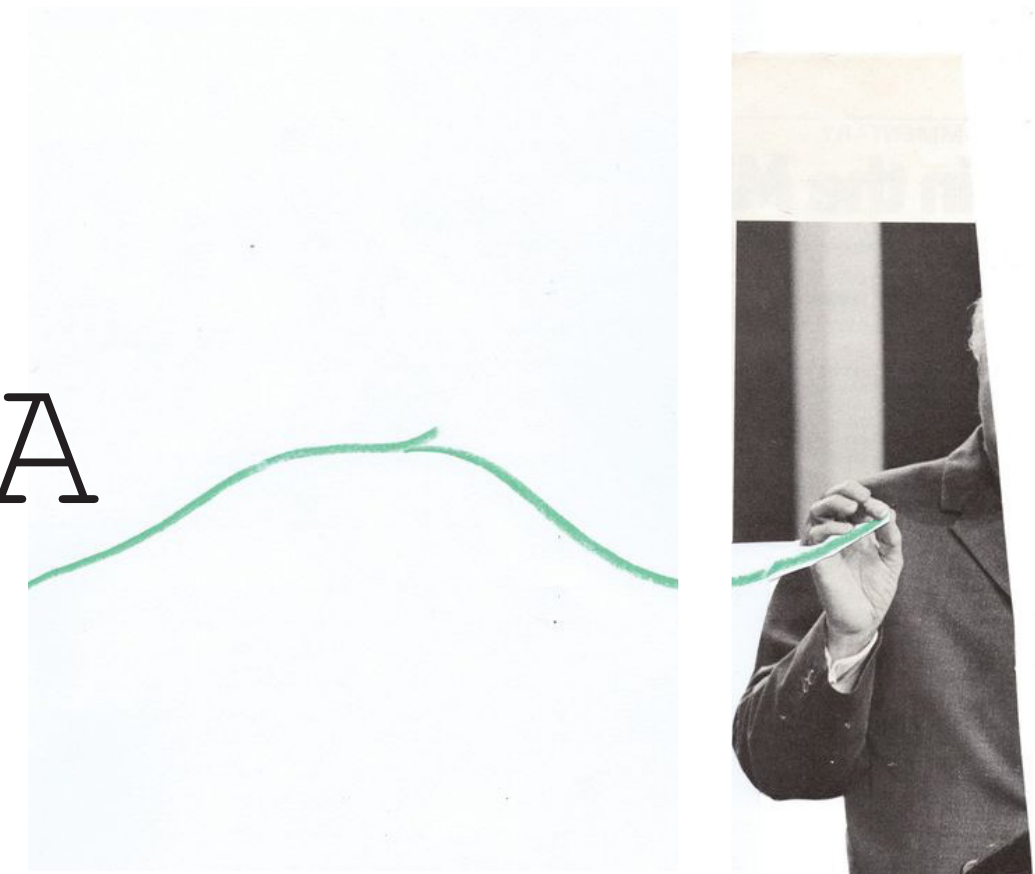
De YOLO-generatie geeft aan dat zij het tijdens een uitvaart als belangrijk ervaren dat de identiteit van de overledene naar voren komt. Zij hebben de behoefte om de uitvaart te beleven als hoe de persoon in kwestie daadwerkelijk was. Zij herinneren de overledene dan ook niet met een algemeen product, maar juist met een persoonlijke, tastbare herinnering. De YOLO-generatie ziet een uitvaart niet perse als afscheid. Zij hebben de behoefte om tijdens een uitvaart te genieten van de mooie herinneringen die het leven heeft gebracht. Het leven vieren, samen zijn en momenten delen zien zij als waardevol tijdens een uitvaart.

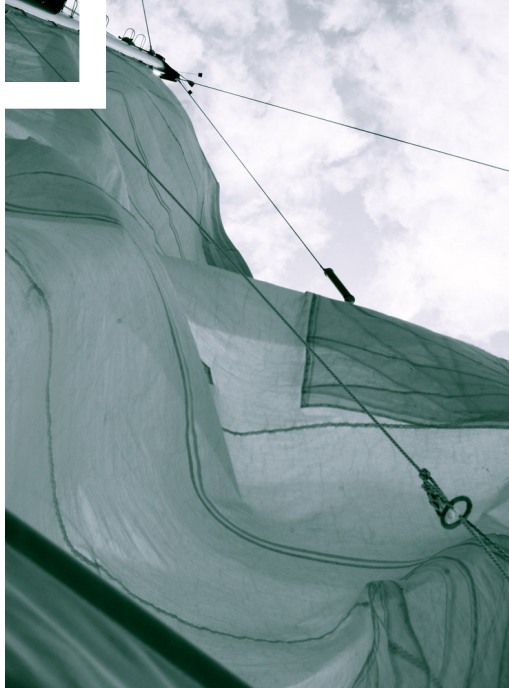
Pain

De YOLO-generatie ziet een uitvaart graag als kleurrijk, vrolijk en informeel, maar helaas zal een uitvaart zich altijd blijven kenmerken door zware momenten. Ondanks dat een uitvaart niet door alle jongeren wordt gezien als een afscheid, komt bij elke uitvaart het moment dat de overledene voor altijd "uit het oog" zal verdwijnen. Het moment dat de kist weg gaat is een zwaar moment, waarop de afscheid van het lichaam toch plaats zal vinden. Op dit moment is het dan ook bijna onmogelijk om volledig in de behoefte van vrolijkheid en kleur te voorzien.

D E L A

O P D R A C H T G E V E R A N A L Y S E





Coöperatie DELA voor elkaar - DELA is een coöperatie met ruim drie miljoen leden zonder winstdoelstelling. De ambitie van DELA is om goed te zorgen voor hun leden, zodat zij hun toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet zien. Hun doel is om de leden en hun families verder te helpen. Om dit te realiseren voorziet DELA hun leden in verzekeringen en uitvaartverzorging. In deze opdrachtgeversanalyse ligt de nadruk vooral op DELA binnen de uitvaartsector.

DELA biedt de volgende verzekeringen:

* DELA UitvaartPlan: Een uitvaartverzekering waardoor nabestaanden een afscheid kunnen nemen op een manier die bij de verzekerde past. Nabestaanden hoeven dan geen zorgen te hebben over hoge uitvaartkosten. DELA noemt deze verzekering ook wel natura-uitvaartverzekering.

* DELA CooperatiespaarPlan: De spaarverzekering, hiermee kan de verzekerde geld opzij zetten voor de lange termijn.

* DELA LeefdoorPan: De overlijdensrisicoverzekering, met deze verzekering worden nabestaanden beschermt tegen financiële problemen bij overlijden.

DELA verzorgt de uitvaart van leden met een DELA UitvaartPlan. Wanneer DELA de uitvaart verzorgt, nemen zij zorgen uit handen. De verzekeraar regelt samen met de nabestaanden de gehele begrafenis of crematie, zodat mensen op een waardige manier afscheid kunnen nemen.

DELA voorziet in:

* Uitvaartdiensten zoals vervoer, uitvaartcentra, kist, rouwbrieven, bedankkaarten, rouwauto, etc.

* Uitvaartverzorging zoals het personeel, evenementbeheer, herinneringsbijeenkomsten, opbaring, begraven/cremeren, etc.

Historie

1937: DELA - Draagt Elkanders Lasten - werd opgericht op 11 maart 1937 in Eindhoven. Rond 1937 werden personen die geen geld hadden 's morgens vroeg begraven in een hoekje van het kerkhof. Een aantal burgers vond dit onwaardig en waren van mening dat iedereen recht had op een waardevolle begrafenis. Uit eigen initiatief stichtten zij de begrafenisvereniging "Draagt Elkanders Lasten". Iedereen mocht lid worden en zodoende werden de leden verzekerd van een waardevolle begrafenis.

1942: Begrafenisvereniging DELA groeit uit tot coöperatie, een club zonder winstoogmerk, waarin de leden voor elkaar opkomen. Uitgangspunten waren de verbondenheid van mensen en de zorg voor elkaar. Deze coöperatie biedt haar leden financiële, praktische en emotionele bijstand voor, tijdens en na een uitvaart.

1947: DELA is de grootste uitvaartorganisatie van Nederland.

1989: DELA steekt de landgrens over en sticht een nieuw hoofdkantoor in Antwerpen.

2007: DELA bereikt twee mijlpalen, namelijk haar 70ste verjaardag en de aanwinst van 3 miljoen leden. Daarnaast is dit jaar ook het DELA goededoelenfonds opgericht.

2009: DELA wordt marktleider in de Benelux op gebied van uitvaartverzekering en uitvaartverzorging.

2012: herpositionering van DELA als uitvaartverzekeraar naar een financiële dienstverlener.

Cultuur

DELA is ontstaan vanuit de overtuiging samen sta je sterker. Met deze overtuiging is DELA geworden wie zij nu is en dit zegt dan ook veel over de (bedrijf)cultuur van DELA. Binnen DELA heerst een *familiecultuur*, dit houdt in dat de organisatie zich richt op goede zorg voor hun werknemers en hun leden. De relatie tussen mensen staat centraal. Er heerst grote betrokkenheid en een flexibele werksfeer. DELA beseft dat zij een van de grootste coöperaties van Nederland is en vindt het daarom belangrijk om Maatschappelijk Verantwoord te ondernemen. Zij willen op een betrokken manier handelen naar hun werknemers, hun leden en de maatschappij.

DELA als werkgever

De bedrijfscultuur van DELA kan worden beschreven als een familiecultuur. Binnen dit bedrijf is men er zoals hun oneliner al zegt; voor elkaar. “We leren van elkaar, van onze leden en van onze resultaten.” Binnen DELA zijn er goede interne verhoudingen. DELA zorgt goed voor haar werknemers en ontwikkelde in 2013 het programma DELA vitaal. Met dit programma worden werknemers van DELA gestimuleerd om gezond te leven. Er is een gezonde catering en een fietsplan. Daarnaast staat binnen het bedrijf Het Nieuwe Werken centraal, zo er is bijvoorbeeld ruimte om thuis te werken. Binnen DELA is er ruimte voor zelfontplooiing, zo zegt Walter werknemer van DELA het volgende: “*Van coöperatie DELA krijg ik alle mogelijkheden en vrijheid om dingen die ik graag wil realiseren ook waar te maken.*” DELA omschrijft zichzelf als een kleurrijke, inspirerende en betrokken werkgever. Dat DELA het belangrijk vindt dat hun medewerkers het naar hun zin hebben is terug

te zien aan het feit dat zij op nummer zeven staan in de lijst van Best Workplaces van Nederland 2015.

DELA en haar leden

De belangen van de leden staan altijd voorop. Dat dit een belangrijk uitgangspunt is, is terug te zien in het feit dat leden veel inbreng hebben. Zo mogen leden meebeslissen in de Algemene Vergadering. Meedenken doen leden via het DELA coöperatiepanel.

DELA in de maatschappij

DELA wil bijdragen aan een goede toekomst van de samenleving, hun bijdrage leveren zij op verschillende manieren. Zo ontstond in 2007 het DELA goededoelenfonds met dit fonds ondersteunen zij medewerkers en leden van DELA om vrijwilligerswerk te doen. Naast dat DELA goed wil doen voor de mens, wil zij dit ook voor het milieu. Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol, zo handelt DELA volgens de Code Duurzaam Beleggen. Hun netwerk bestaat enkel uit landen en bedrijven die zorg dragen voor een betere wereld. Mooi voorbeeld is het steeds verder uitbreidende assortiment met duurzame uitvaartproducten.

Waarden

De kernwaarden van DELA zijn;

- * Zekerheid (financiële ondersteuning)
- * Zorg (dienstverleners)
- * Continuïteit (continuïteit van het leven)
- * Solidariteit (vanuit deze waarde is DELA ontstaan)
- * Betrokkenheid (voor elkaar)
- * Integriteit (voor elkaar)
- * Ondernemerschap (aandragen van juiste oplossingen, toekomstgerichtheid)

Visie

“DELA is een coöperatieve onderneming die zich richt op de continuïteit van het leven. Het is haar ambitie dat klanten de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet kunnen zien.

In deze waarden is de groei van DELA geworteld en ligt de verbondenheid met onze klanten, onze mensen en onze omgeving. Vanuit onze oorsprong in uitvaartverzekeringen en uitvaartverzorging bouwen wij verder aan een steeds bredere dienstverlening en aan een energieke coöperatieve onderneming van en voor onze klanten.”
(DELA, 2015)



Missie -

“In 2020 wil DELA de meest betrokken coöperatie zijn, die het leven meer betekenis geeft.

DELA is een coöperatieve onderneming die zich richt op de continuïteit van het leven. Het is de ambitie dat leden de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet kunnen zien. Met een brede financiële en praktische dienstverlening staat DELA hen daartoe met raad en daad bij. DELA biedt zekerheid, zorg en continuïteit. Onze ambitie stoelt op betrokkenheid, integriteit en ondernemerschap. In deze waarden is de groei van DELA geworteld en ligt de verbondenheid met onze klanten, onze mensen en onze omgeving. Vanuit onze oorsprong in uitvaartverzekering en uitvaartverzorging bouwen wij verder aan een steeds bredere dienstverlening en aan een energieke coöperatieve onderneming van en voor onze klanten.” (DELA, 2015)

Positionering

In Nederland en België is DELA de marktleider op gebied van uitvaartverzekering en uitvaartverzorging. DELA is een coöperatie zonder winstoogmerk: *"De winst die we maken, gebruiken we om de coöperatie financieel gezond en de premies zo laag mogelijk te houden. En de verzekeringen waardevast."* (DELA, 2015)

In 2012 vond er een herpositionering plaats van DELA als uitvaartverzekeraar naar een financiële dienstverlener. Door deze herpositionering ontstond er ruimte voor een breder dienstaanbod. Deze herpositionering heeft DELA goed op de markt weten te brengen door de Lieve Campagne. In deze campagne wordt ingespeeld op de emotie van de consument. Het is een krachtige campagne waarin mooie dingen worden gezegd tegen elkaar. Want waarom wachten met iets moois zeggen als het ook vandaag kan? Dat is de kerngedachte achter de campagne. Met deze campagne hebben ze zich goed weten te onderscheiden van andere financiële dienstverleners. DELA werd zelfs bekroond met Adverteerder van het Jaar. Dat DELA een goede positie inneemt is te herleiden uit feedback van de consument.

De nabestaanden van leden van DELA geven de dienstverlening gemiddeld een 9,1.

Momenteel is DELA nog steeds hard bezig om zich te positioneren van de uitvaartorganisatie van de dood naar uitvaartorganisatie van het leven. Dit is zoals DELA door leden en niet-leden, gezien wilt worden en waarmee DELA zich wil onderscheiden van de concurrenten.

Bronnenlijst

Trendanalyse

Capsula Mundi. (z.d.). *The Project*. Geraadpleegd op 3 april 2015, van http://www.capsulamundi.it/progetto_eng.html

Emory, S. (2015, 10 april). *Zo zien muzieknummers eruit als je ze door een 3D-printer haalt*. Geraadpleegd op 10 april 2015, van <http://thecreatorsproject.vice.com/nl/blog/artists-turn-songs-into-3d-printed-sculptures>

Gutorequena. (z.d.). *Love project - experiment 2*. Geraadpleegd op 3 april 2015, van <http://www.gutorequena.com.br/site/work/objects/love-project-experiment-2/31/>

Sensoree. (z.d.). *Neurotiq*. Geraadpleegd op 3 april 2015, van <http://sensoree.com/artifacts/neurotiq/>

Sectoranalyse vrije tijd

Beek, A van. (2015, 16 januari). *Ongelovigen halen de gelovigen in*. Trouw, p. 13.

BN DeStem. (z.d.). *Vormgeven aan het laatste afscheid*. Geraadpleegd op 19 april 2015, van <http://www.bndestem.nl/algemeen/binnenland/vorm-geven-aan-het-laatste-afschied-1.698271>

Bouwma, R. (2015, 6 mei) *Overleden dierbaren ontmoeten in virtual reality*. Geraadpleegd op 06 mei 2015, van <http://www.computeridee.nl/nieuws/overleden-dierbaren-ontmoeten-in-virtual-reality/>

Deathcafe. (z.d.). *What is Death Cafe?* Geraadpleegd op 10 april 2015, van www.deathcafe.com

Kolk, T van der. (2014, 15 augustus). *Nieuw in het Engelse woordenboek YOLO, side bood en amazeballs*. De volkskrant, p. 10.

Kralingen, R. (2009). *Emotionele innovatie*. Amsterdam: Emote Group.

Mulder, M. (2014). *Leisure*. Bussum: Coutinho.

Natuurbegraafplaats de Hoevens. (z.d.). *Voordelen op een rij*. Geraadpleegd op 19 april 2015, van <http://www.natuurbegraafplaatsdehoevens.nl/natuurbegraven/voordelen-op-een-rij/>

Sectoranalyse gezondheid

Asseldonk, E. (2015, 13 april). *Aangrijpende video lieve Puck je blijft altijd bij ons*. Geraadpleegd op 05 mei 2015, van <http://www.famme.nl/ouders-van-puck-wij-zijn-overweldigd-door-de-lieve-reacties/>

Bakas, A. (2015, 13 februari). *Trends in Afscheid en Herinneren, over waardig leven en sterven* [Videobe stand]. Geraadpleegd op 05 mei 2015, van https://www.youtube.com/watch?v=bY-0TMG_hqg

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, 12 december). *Overledenen: belangrijkste doodsoorzaken (korte lijst), leeftijd, geslacht*. Geraadpleegd op 20 april, van http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?D=M=SLNL&PA=7052_95&D1=88&D2=0&D3=1-6&D4=10%2c20%2c30%2c40%2c50%2c60-63&HDR=G1%2cG2%2cG3&STB=T&VW=T

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, 1 juni). *De sociale context van geluk: Wat is belangrijk voor wie?* Geraadpleegd op 04 mei 2015, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/45DA0C78-6C99-45A2-BCE4-594287D4FE-9B/0/20140306b15.pdf>

Gezondheidsnet. (2015, 29 april). *Eenzaamheid nog gevaarlijker dan obesitas*. Geraadpleegd op 04 mei 2015, van <http://www.gezondheidsnet.nl/depressie/eenzaamheid-nog-gevaarlijker-dan-obesitas>

Kaaden, A. van der. (2015, 3 februari). *Onder jongeren tussen 20 en 25 jaar is zelfdoding doodsoorzaak nummer 1*. Geraadpleegd op 20 april, van <http://www.nrc.nl/next/van/2015/februari/03/onder-jongeren-tussen-20-en-25-jaar-is-zelfdoding-1462690>

Miller, G. (2014, 5 mei) *Inside the strange new world of DIY brain stimulation*. Geraadpleegd op 05 mei, van <http://www.wired.com/2014/05/diy-brain-stimulation/>

Nederlands Jeugd Instituut. (z.d.). *Zelfmoord onder jongeren steeds belangrijker doodsoorzaak*. Geraadpleegd op 20 april, van <http://www.nji.nl/nl/%28302322%29-Themabericht-suicide.pdf>

Oberhaus, B. (2015, 4 mei). *Voor 4000 euro kun je ervaren hoe het is om dood te gaan*. Geraadpleegd op 05 mei 2015, van <http://motherboard.vice.com/nl/read/voor-4000-kun-je-ervaren-hoe-het-is-om-dood-te-gaan>

Telegraaf. (2015, 15 april). *Medici zien niets in hoofdtransplantatie*. Geraadpleegd op 05 mei, van http://www.telegraaf.nl/gezondheid/23926778/___Medici_zien_niets_in_hoofdtransplantatie___.html

Telegraaf. (2014, 2 september). *Rutte: Saamhorigheid geeft trots en doet goed*. Geraadpleegd op 05 mei 2015, van http://www.telegraaf.nl/binnenland/23034111/___Saamhorigheid_geeft_trots___.html

Doelgroepanalyse

Boer, A. de. (2013). *Als jongeren rouwen*. Amersfoort: vrije uitgevers.

Botte, J. (z.d.). *YOLO – de zelfbewuste leegte*. Geraadpleegd op 24 april, van <http://bottejellema.nl/docu mentaires/yolo-de-zelfbewuste-leegte/>

Fischer, A. (2010). *De zin en onzin van emoties*. Amsterdam: Bakker.

Maas, C. (2013). *Duizend vragen heb ik over de dood*. Amsteden: Prometheus.

Trendpit. (2015, 27 januari). *Menswear Philosophy*. Geraadpleegd op 24 april, van <http://www.trendpit.nl/?p=1652>

Trendpit. (2015, 27 januari). *An adventurous dream*. Geraadpleegd op 24 april, van <http://www.trendpit.nl/?p=1660>

Youngworks. (z.d.). *Young Uncovered*. Geraadpleegd op 24 april, van <http://younguncovered.youngworks.nl/>

Opdrachtgeveranalyse

DELA. (z.d.). *Over cooperatie DELA*. Geraadpleegd op 17 april 2015, van <https://www.dela.nl/over-dela>

Great place to work. (z.d.). *Best Workplaces in Nederland*. Geraadpleegd op 17 april 2015, van <http://www.greatplacetowork.nl/beste-werkgevers/best-workplaces-van-nederland>

Vimeo. (z.d.). *DELA voor elkaar*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 17 april 2015, van <https://vimeo.com/79662326>

Afbeeldingen

Anton Ginzburg. (z.d.). *Walking the sea*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van http://anton ginz burg.com/works_/hyperborea-portfolio/?image=21

Blogspot. (2013, 13 maart). *Living Well emotions*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://maiedae.blogspot.nl/search?updated-max=2013-03-14T21:52:00-04:00&max-results=4>

Buzzfeed. (2014, 7 september). *47 Birth Photos That Are Worth Having A Baby*. [Online afbeelding]. Gedown load op 16 mei 2015, van <http://www.buzzfeed.com/morganshanahan/birth-photos-that-are-worth-having-a-baby-for>

Capsula Mundi. (z.d.). *Capsula Mundi*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van http://www.cap sulamundi.it/autori_eng.html, geraadpleegd op 08 mei 2015

Colossal. (2014, 11 april). *Reflected Landscapes by Victoria Siemer*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://www.thisiscolossal.com/2014/04/reflected-landscapes-by-victoria-siemer/>

Curieucsx. (2014, 3 juni). *David Marinos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://www.curieuxdetrucs.com/article-david-marinos-123784564.html>

Dazed Digital. (z.d.). *Trip the light fan-plastic with these ani-beauty shots*. [online afbeelding]. Ge download op 16 mei 2015, van <http://www.dazeddigital.com/photography/article/20792/1/trip-the-light-fan-plastic-with-these-anti-beauty-shots>

Fabian Buergy. (z.d.). *A lonely and misplaced black cloud floating in space*. [Online afbeelding]. Gedown load op 17 mei 2015, van <http://www.fabianbuergy.com/105493/1085514/works/black-cloud>

Fontys Factory. (z.d.). *Data repair*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://fontysfac tory.nl/home/>

Free people. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van http://www.freepeople.com/profile/KPatouhas/pics/style-pic-39/startResult/1/stayInProfile/1/?sortType=mostRecent&filter=&accountID=5202994B-5FA1-47D4-95AE-6D2FEE163186&cm_mmc=Pinterest-_-Q42014-_-141110_kpatouhas-_-1

Guto Requena. (z.d.). *Love project*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.gutore quena.com.br/site/work/objects/love-project-experiment-2/31/>

Hannasroom. (z.d.). *Monday Mood*. [Online afbeelding]. Gedownload op 17 mei, van <http://hannasroom.com/mon day-mood/>

Indulgy (z.d.). *Nautical*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://indulgy.com/post/5oEUrkI1s1/nautical>

Jennifer de Jonge. (z.d.). *Yana*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van http://www.jenniferdejonge.nl/portfolio_page/yana/

Kimmy Ansems. (z.d.). *Baboo*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.kimmyansems.com/>

Louise Knoppert. (z.d.). *Proef*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://louiseknoppert.com/>

Mark Sturkenboom. (z.d.). *21 grams*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.marksturkenboom.com/works/21-grams/>

Mark Sturkenboom. (z.d.). *Watching Time Fly By*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.marksturkenboom.com/works/watching-time-fly-by/>

Mianne de Vries. (z.d.). *Capture Vase*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://miannedevries.nl/Capture-Vase>

Mickael Wiengrun. (z.d.). *Revelateur*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.wiesengrun.com/portfolio/revelateur/>

New Scientist. (z.d.). *Tactile Dialogues*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://www.newscientist.nl/nieuws/elektrisch-kussen-laet-dementerenden-weer-communiseren/>

Pinterest (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921471939/>

Pinterest. (z.d.). *Permanent Sparkler*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921177244/>

Pinterest. (z.d.). *Samuel Yang's CSM MA Fashion graduate collection*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921174278/>

Pirate 3D. (z.d.). *Touchable Memories*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://pirate3d.com/touchablememories/#video-5>

Sensoree. (z.d.). *Neurotiq*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://sensoree.com/artifacts/neurotiq/>

Studio zand. (z.d.). *Memento*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <https://www.studiozand.nl/portfolios/zonder-einde/>

The creators project. (z.d.). *3D-printed sculptures*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, van <http://thecreatorsproject.vice.com/nl/blog/artists-turn-songs-into-3d-printed-sculptures>

Tumblr (2012, 12 september). *Try*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://danaitsouloufa.tumblr.com/post/31395872452/try>

The poster club. (z.d.). *Pink stairs*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://ruineshumaines.tumblr.com/post/51868034376/anxiety-by-beethy-photography>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://arbitraryinclination.tumblr.com/#45>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://amiantos.tumblr.com/post/28912131796>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://myampgoestol1.tumblr.com/post/63294871289/hand-cut-photographs-by-justine-khamara>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 17 mei, van <http://tobiasrocks.tumblr.com/>

Tumblr. (z.d.). *Anxiety by Beethy Photography*. [Online afbeelding]. Gedownload op 16 mei 2015, van <http://ruineshumaines.tumblr.com/post/51868034376/anxiety-by-beethy-photography>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://handcraftedinvirginia.tumblr.com/post/44495712629>

Tumblr. (z.d.). *Bernard Banke*. [Online afbeelding]. Gedownlaod op 18 mei 2015, van <http://neontal.tumblr.com/post/50920498630/vacants-by-bernhard-benke>

Tumblr. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 17 mei 2015, van <http://weissesrauschen.tumblr.com/post/11836068948/fiore-rosso-la-freeways-simon-stock>

Tumblr. (z.d.). *Sound Poem (Kurt Schwitters) installation by Pavel Buchler*. [Online afbeeldig]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://ericatanov.tumblr.com/post/63000168168/alexmatzke-sound-poem-kurt-schwitters>

Tumblr. (z.d.). *nevver*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 mei 2015, van <http://katemonteith.tumblr.com/post/96084056078>

Van Abbemuseum. (z.d.). *Naamloos*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19 mei 2015, <http://vanabbemuseum.nl/>