

VREUGDE VAART



Voor DELA. Ik wens jullie veel leesplezier en ik hoop dat dit conceptboek jullie nieuwe inspiratie biedt.

Door Marijke Bleijswijk.
10 juni 2015



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	P. 3
DOTS-analyse (samenvatting)	P. 4 - 5
Valuefit Canvas	P. 5 - 6
Conceptstatement	P. 7
Wat	P. 8 - 15
Wie	P. 16 - 21
Hoe	P. 22 - 27
Hoeveel	P. 28 - 31
Nawoord	P. 32 - 33
Bronnen	P. 34 - 35

INLEIDING

Vreugdevaart is de naam van het concept dat is ontwikkeld voor coöperatie DELA. Eerder dit jaar is in opdracht van DELA onderzoek gedaan naar jongeren, uitvaart en herinnering. De uitkomsten van dit onderzoek, of ook wel DOTS-analyse, zijn de input geweest voor dit concept. Door dit onderzoek zijn achterliggende waarden en behoeften ontdekt, deze zijn verwerkt in het Valuefit Canvas. Met als resultaat het conceptstatement van waaruit de vreugdevaart is geboren. De vreugdevaart is een nieuwe, eigentijdse beleving binnen de uitvaartsector. Kleurrijk, maar toch sentimenteel zijn de woorden die deze beleving het beste omschrijven. Om een helder beeld te schetsen van deze beleving is in dit conceptboek omschreven WAT de vreugdevaart precies inhoudt, voor WIE de vreugdevaart is ontwikkeld, HOE de vreugdevaart uitgevoerd moet worden en HOEVEEL de vreugdevaart gaat kosten.

1. SAMENVATTING DOTS-ANALYSE - De DOTS-analyse staat voor Doelgroep, Opdrachtgever, Trends en Sector. In deze beknopte samenvatting zijn de belangrijkste bevindingen vanuit dit onderzoek te lezen.

Doelgroep

De doelgroep is de YOLO-generatie, dit zijn jongeren tussen de 15 - 35 die zoveel mogelijk uit het leven willen halen "because You Only Live Once." 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. Het is een generatie die continu geprikkeld wordt en vaak haastig leeft. Hoe zij denken over de dood en de uitvaartsector is te lezen in het hoofdstuk WIE.

Opdrachtgever

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. Belangrijke kernwaarden van DELA zijn: betrokkenheid, continuïteit en zekerheid. 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. In Nederland en België is DELA de marktleider op gebied van uitvaartverzekering en uitvaartverzorging.

Trends

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. Interessante macro-trends die deze nieuwe vormen van emoties weerspiegelen zijn:

* *Oeverloos:* De dood wordt niet meer gezien als een abrupt einde, maar we vormen het om tot eeuwig leven. Grenzen vervagen en taboes worden doorbroken. Doordat grenzen vervagen is er de mogelijkheid om elementen op nieuwe manieren te combineren.

* *Voelbaar:* 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 bepaalde gevoelens en momenten gedeeld worden.

* *Veredelen:* De huidige techniek is steeds vaker in staat om menselijke emoties aan te voelen en hier vervolgens weer op in te spelen om de kwaliteit van leven te verbeteren.

Sector

Sinds de secularisatie van Nederland gaan we anders om met de dood en zijn we opzoek naar nieuwe manieren om betekenis te geven aan ons bestaan. Vroeger was het hiernamaals een zekerheid, in de huidige tijdsgeest leven we met het besef van kortstondig leven. Het begrip YOLO weerspiegelt dit besef, we willen zoveel mogelijk uit ons leven halen en daarom willen we ook vaker dan ooit een nieuwe baan, uiterlijk, liefde of huis. Het taboe dat voorheen rustte rondom het onderwerp de dood lijkt te verdwijnen, steeds vaker

wordt er openlijk gesproken over de dood. Zo werd er onlangs een filmpje uitgebracht waarin is te zien hoe een Nederlands gezin hun doodgeboren zusje lief heeft. In het Tv-programma "Over mijn Lijk" wordt de dood uit de taboesfeer gehaald door openlijk te praten met ongeneeslijk zieke jongeren. Ook de manier waarop we omgaan met overledene is de afgelopen jaren veranderd. Door de techniek kunnen we op innovatieve wijze "in contact komen" met overledene. Het is zelfs al mogelijk om overleden dierbaren te ontmoeten in een virtual reality game. Een erg belangrijk inzicht vanuit de sectoranalyse is een uitspraak van religiewetenschapper Thomas Quartier. Volgens hem zijn we beland in een periode van psychologisering van de dood. Dit houdt in dat de uitvaart tegenwoordig gaat om de gemoedstoestand van de rouwenden in plaats van de reis naar de hemel van de overleden persoon.

2.VALUEFIT CANVAS

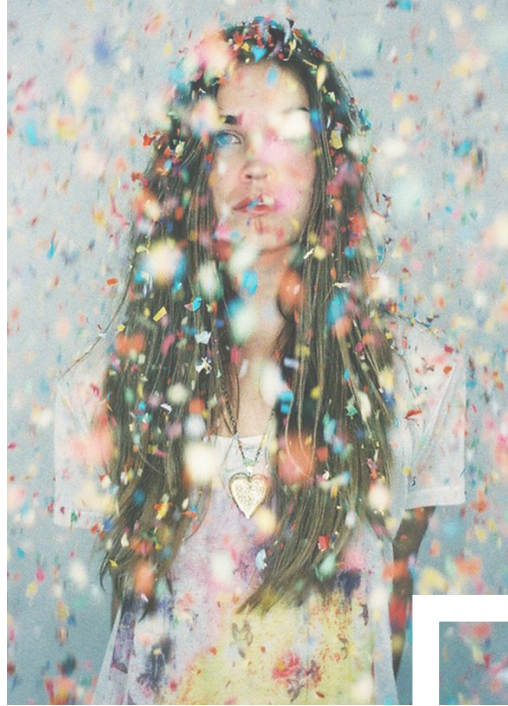
De kennis die ik heb opgedaan gedurende de DOTS-analyse zijn de input geweest voor het concept vreugdevaart. Ik ben opzoek gegaan naar achterliggende waarden en behoeften en deze heb ik verwerkt in een Valuefit Canvas. Centraal in het Valuefit Canvas staat dat er een opportunity (kans) wordt omschreven die inspeelt op de geconstateerde behoefte of wel de pain en gain.

Opportunity: Terwijl het vroeger wenselijk was om zo snel mogelijk afstand te nemen van overledenen en er nog een taboe rustte op het onderwerp de dood vindt er in de huidige tijdsgeest een verandering plaats. Oude uitvaarttradities verdwijnen en maken plaats voor een meer gepersonaliseerde begrafenis of crematie. Daarnaast worden overledenen op nieuwe manieren herinnerd. De uitvaartsector is vooral gericht op ouderen, maar ook jongeren zullen vroeg of laat te

maken krijgen met een uitvaart. Uit mijn onderzoek is gebleken dat jongeren behoefte hebben aan een vrolijke, informele en kleurrijke uitvaart. Door het analyseren van het aanbod binnen de uitvaartsector heb ik geconstateerd dat er op de huidige uitvaartmarkt nog vrijwel geen aanbieders zijn die volledig in deze behoefte voorzien. Ik zie een kans in het marktaandeel door deze behoefte te vervullen.

Gain: De mentaliteitsgroep, de YOLO-generatie, ziet een uitvaart niet perse als afscheid. Het hoeft niet verdrietig, het mag vrolijker, informeler en kleurrijker. Tijdens een uitvaart hebben zij de behoefte om te genieten van mooie herinneringen. Het leven viëren, 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 het afscheid van het lichaam toch plaats zal vinden. Daarom is het dan ook bijna onmogelijk om volledig in de behoefte van vrolijkheid en kleur te voorzien.



3. CONCEPTSTATEMENT

De inzichten uit mijn onderzoek en het Valuefit Canvas hebben mij de handvaten gegeven om een slogan, of ook wel conceptstatement, te vormen die richting geeft aan het concept. Het is de overkoepelende factor geweest, van waaruit het concept is ontstaan.

*Samen vieren wij
het leven.*

Deel mooie momenten, geniet
van herinneringen en proost
op het leven.

W A T



4. WAT - In dit hoofdstuk wordt uitleg gegeven over het tot stand gekomen concept: vreugdevaart. Het conceptontwerp en de beleving hiervan wordt uiteengezet in woord en beeld.

4.1 CONCEPTOMSCHRIJVING

Vreugdevaart - een dienst waarin het leven gevierd wordt. Waar mooie momenten gedeeld worden, waar wordt geproost op het leven en waar somberheid plaatsmaakt voor kleur, maar waar nooit het sentimentele aspect uit het oog wordt verloren.

In ons leven zijn er momenten dat we vieren dat we bestaan, samen zijn of een nieuwe levensfase in gaan. Deze momenten worden vaak gekenmerkt door oude rituelen. Tijdens een bruiloft strooien we bloemen, op onze verjaardagen blazen we kaarsjes uit en met oud en nieuw proosten we op het nieuwe jaar. Helaas kenmerkt het leven zich ook door minder leuke gebeurtenissen, zoals het overlijden van een geliefde. Ook op het gebied van uitvaart zijn er rituelen, zoals het leggen van bloemen en spelen van muziek. Sommige rituelen rondom de dood blijven voortbestaan, maar nu er in de huidige tijdsgeest behoefte is om op eigentijdse en persoonlijke wijze afstand te nemen van overledenen is de uitvaartsector aan verandering onderhevig. De traditionele uitvaart zoals ze hem vroeger kende maakt plaats voor een gepersonaliseerde uitvaart, een uitvaart zoals de overleden persoon dat zelf graag had gezien. Daarnaast wordt in onze huidige maatschappij ook niet meer verwacht dat we direct en abrupt afscheid nemen van overledenen. Met als gevolg dat een uitvaart lang niet meer door iedereen wordt gezien als een moment om afscheid te nemen. Met het concept vreugdevaart wordt de uitvaart op een eigentijdse manier beleefd en maken oude uitvaartrituelen plaats voor rituelen

uit feestelijke gebeurtenissen. Op deze manier zal tijdens de uitvaart de nadruk niet langer liggen op het gevoel van geforceerd afscheid moeten nemen, maar op het gevoel van liefde, leven en geluk. De uitvaart is gevormd van een dienst om afscheid te nemen tot een dienst om het leven te vieren. Belangrijk is dat het sentimentele aspect nooit uit het oog wordt verloren, want tijdens deze kleurrijke uitvaart is er ook ruimte voor tranen en verdriet.

4.2 BELEVING VREUGDVAART

Een mooie uitvaart blijft je altijd bij, daarom is het van belang dat elke vreugdevaart een memorabele beleving wordt. Om de vreugdevaart zo memorabel mogelijk te maken heb ik besloten om de nabestaanden niet alleen tijdens de uitvaart te prikkelen, maar ook ervoor en erna. Hierdoor ontstaan er verschillende interactiemomenten met de nabestaanden. De momenten waarop zo'n interactiemoment plaatsvindt noemen wij ook wel touchpoints. De touchpoints zijn interactiemomenten tussen de aanbieder en doelgroep. Hieronder wordt in detail beschreven hoe de vreugdevaart beleefd wordt en wat de touchpoints zijn met DELA.

1. De vreugdevaart vormt een nieuw uitvaartpakket van DELA. Wanneer er iemand is overleden kunnen de nabestaanden ervoor kiezen om met dit pakket de uitvaart van de overledene vorm te geven. Ook kan het zijn dat de persoon die overleden is al van te voren heeft aangegeven dat hij of zij graag gebruik zou willen maken van dit pakket in geval van overlijden (het aangeven van je wensen voor een uitvaart kan momenteel al gedaan worden via de website van DELA). De vreugdevaart zal bestaan uit drie verschillende fases namelijk: voor, tijdens en na.

Dit is het eerste touchpoint met DELA. De nabestaanden, maar ook personen die online alvast hun uitvaartwensen vast willen leggen kunnen de uitvaart aanpassen aan hun persoonlijke wensen. Vallen de nabestaanden of de personen die de vreugdevaart vast willen leggen binnen de doelgroep dan zullen zij hoogstwaarschijnlijk kiezen voor een vreugdevaart.

2. Voor de vreugdevaart: De nabestaanden krijgen een rouwkaart thuisgestuurd, naast de uitnodiging voor de vreugdevaart zit er een kaart in met op de voorkant “Samen vierden wij het leven”. Op de achterkant van deze kaart staat het volgende: “Samen willen wij mooie momenten delen een daarom vragen wij u om de zin voorop deze kaart aan te vullen met een persoonlijke tekst of andere herinnering van een moment waarop jullie het leven vierden. Gelieve deze kaart mee te nemen naar de uitvaart.” Deze kaart zullen de nabestaanden meenemen naar de uitvaart. Het condoleance register hoeft dan niet meer getekend te worden. De nabestaanden hebben een paar dagen de tijd om goed na te denken over dat wat er op de kaart moet komen te staan, zo is het niet geforceerd en zal de tekst een stuk persoonlijker zijn. Saaie teksten zoals “veel sterkte..” zullen niet meer voorkomen.

Voor de directe nabestaanden is dit het tweede touchpoint, zij hebben namelijk al eerder contact gehad met DELA om de vreugdevaart vast te leggen. Voor nabestaanden die minder dicht bij staan is dit het eerst touchpoint, op dit moment komen zij waarschijnlijk voor het eerst in aanmerking met dit concept.

3. Tijdens de vreugdevaart: Bij binnenkomst in de ruimte waar de vreugdevaart zal plaatsvinden wordt aan de nabestaanden een kaarthoudertje gegeven waarin

zij de kaart met persoonlijke tekst kunnen plaatsen. Al deze kaarthoudertjes zullen uiteindelijk in een speciaal ontworpen gekleurde kaartenboom geplaatst worden. Op deze manier worden alle momenten die op de kaarten staan gedeeld onder de nabestaanden.

Dit is het touchpoint dat de nabestaanden fysiek in contact komen te staan met DELA. Op dit moment weten ook de minder direct betrokken nabestaanden dat de uitvaart uitgevoerd zal worden door DELA.

4. Voordat de kist de ruimte binnen wordt gedragen staan de nabestaanden in een erehaag en worden er gekleurde bloemblaadjes gestrooid op de kist. In de erehaag staan een aantal direct betrokken nabestaanden met een doorzichtig bakje met bloemblaadjes. Doordat het bakje doorzichtig is brengt het al meteen meer kleur aan de uitvaart. Deze bloemetjes zullen door de direct betrokken nabestaanden naar de kist gegooid worden als deze voorbij komt. Uiteindelijk zal er op de kist een deken van gekleurde bloemetjes ontstaan en ook wordt de ruimte meteen van meer kleur voorzien.

5. Nadat de dienst is afgelopen lopen de nabestaanden nog een keer langs de kist. Er wordt dan richting de overledene geproost op het leven. De champagne wordt in een keer opgedronken en daarna weer terug geplaatst in de houder. Op deze manier is er echt een momentje om nog even stil te staan. Door een fysieke actie uit te voeren wordt er een memorabel moment gecreëerd.

6. Vervolgens komen alle nabestaanden terecht in de ruimte waar koffie en thee klaar staat. Hier staat een kleurrijke taart die wordt aangesneden door de persoon die het dichtst bij de overledene staat.

Op het moment dat de taart wordt aangesneden wordt de favoriete feestmuziek van de overleden persoon aangezet. Daarnaast verschijnt er een grote kaars van Neonlicht op de muur. De kaars wordt niet uitgeblazen, maar “aangestoken” voor de overleden persoon.

(TIP: In de toekomst zou de taart vervangen kunnen worden door 3D-geprint voedsel dat is vormgegeven door bijv. het lievelingsnummer van de overleden persoon. Zo wordt het nog persoonlijker).

Gedurende de hele dienst zal DELA in contact staan met de nabestaanden, er zijn dus verschillende touchpoints tijdens de vreugdevaart. Wel is het zo dat de aandacht vooral gefocust zal zijn op de overledene en familie en vrienden. DELA verzorgt de dienst, maar zal altijd op de achtergrond blijven.

7. Na de vreugdevaart: Na afloop van de vreugdevaart worden de kaarten van “Samen vierden wij het leven” verzameld. Deze worden door DELA in een boek verwerkt en een week later wordt dit boek toegestuurd aan de direct betrokken nabestaanden. Er is één officieel boek, maar in overleg kan worden besloten of kopie-exemplaren aan andere nabestaanden zullen worden verzonden (dit brengt wel extra kosten met zich mee).

Dit is het laatste touchpoint. De beleving wordt hier tastbaar gemaakt. Door de doelgroep nog een keer te benaderen, worden zij niet alleen herinnerd aan de overleden persoon, maar ook aan een memorabele dag.

4.3 MATERIALISATIE

Voor het uitvoeren van de vreugdevaart zijn een aantal producten nodig. Sommige producten zullen in samenwerking met een productontwikkelaar tot stand moeten komen, andere materialen hoeven slechts ingekocht te worden.

Benodigde producten die ontworpen moeten worden:

* “Samen vierden wij het leven” kaart. Deze kaart zal moeten worden ontworpen door een grafisch designer. Belangrijk is dat deze kaart kleur uitstraalt. De kaarten zullen uiteindelijk in een boek terecht komen, daarom is het van belang dat ook de vormgeving van dit boek wordt vastgesteld.

* Kaartenboom: Deze kaartenboom zal moeten worden ontworpen door een productontwikkelaar of kunstenaar. Het zou handig zijn als de takken in de boom aan te passen zijn aan de hoeveelheid nabestaanden die op de vreugdevaart aanwezig zijn. Zo is er nooit een kale boom, als er weinig nabestaanden zijn.

* Champagnehouder: wanneer de nabestaanden voor het laatst langs de kist lopen zullen zij nog een keer proosten. Bij elke vreugdevaart moet er al een bepaald aantal gevulde champagneglazen klaar staan, een modern vormgegeven dressoir zou erg handig zijn.

* De kaars op de muur. Wanneer de taart wordt aangesneden gaat de kaars niet uit maar aan. Door een productontwikkelaar moet een grote kaars van Neonlicht ontworpen worden. Er is gekozen voor Neonlicht, omdat dit erg kleurrijk en opvallend is.

Benodigde producten die ingekocht moeten worden:

* Speciale taart en taartschep/mes.

- * Bloemblaadjes en bak voor bloemblaadjes.
- * Champagneglazen.

4.4 LOOK & FEEL

De vreugdvaart moet ervoor zorgen dat een uitvaart op een vrolijke, kleurrijke en informele manier beleefd kan worden. Het is belangrijk dat de doelgroep tijdens de vreugdvaart het gevoel krijgt dat zij het leven mogen vieren. Sombere gevoelens moeten plaatsmaken voor kleurrijke momenten. Wel is het belangrijk dat er ruimte blijft voor het sentimentele aspect, dat altijd gepaard zal gaan met een uitvaart. Ik heb besloten om vrolijke en kleurrijke elementen toe te voegen aan een originele uitvaart. Zo kan er voorzien worden in de behoefte aan vrolijkheid en kleur, maar is er ook ruimte voor verdriet. Dit doe ik door de kleur met mate toe te voegen. Geen confettikanonnen en slingers, maar gekleurde bloemen en champagne. Kleurrijk en stijlvol. Voor een impressie / moodboard zie P. 13 - 15.

Samen vierden wij
het leven

Samen willen wij *mooie momenten delen* en daarom vragen wij u om de zin voorop deze kaart aan te vullen met een persoonlijke tekst of andere *herinnering* van een moment waarop jullie het leven vierden. Gelieve deze kaart mee te nemen naar de uitvaart.



W I E



5. WIE – In dit hoofdstuk wordt de doelgroep beschreven en gevisualiseerd. Vanuit een eerdere doelgroepanalyse is een samenvatting geschreven, de belangrijkste punten in betrekking tot DELA komen hierin terug. Daarnaast wordt beschreven hoe er het beste met de doelgroep gecommuniceerd kan worden.

5.1 DOELGROEP OMSCHRIJVING

De doelgroep is de YOLO-generatie, dit zijn jongeren tussen de 15 – 35 die zoveel mogelijk uit het leven willen halen “because You Only Live Once.” 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. Het is een generatie die continu geprikkeld wordt en vaak haastig leeft. Staan zij dan wel eens stil bij het feit dat het leven eindig is? Nee niet zo vaak, ze denken liever niet aan onderwerpen als de dood. Feit is helaas wel dat zij hier vroeg of laat allemaal een keer mee te maken krijgen. Maar waar liggen dan hun behoeftes en hoe zien zij eigenlijk hun eigen uitvaart het liefst? Ik deed onderzoek naar jongeren, uitvaart en herinnering, de beknopte versie van het doelgroeponderzoek is hier leesbaar.

Uitkomsten onderzoek

De doelgroep vindt het belangrijk dat de uitvaart de persoonlijkheid van de overledene weerspiegelt. Zij hebben de behoefte om de uitvaart te beleven als hoe de persoon in kwestie daadwerkelijk was. Persoonlijke teksten en persoonlijke muziek zien zij als belangrijk tijdens een uitvaart. De jongeren vinden het prettig om een fysieke activiteit uit te voeren gedurende

de uitvaart. Mooie momenten vonden zij bijvoorbeeld het samen beschilderen van de kist, het oplaten van ballonnen of het bespelen van een muziekinstrument. De meeste jongeren ervaren het moment dat de kist verdwijnt als moeilijkste moment van een uitvaart. Op zo’n moment moet afscheid worden genomen van het lichaam en dit is pijnlijk. Toch staat voor de doelgroep een uitvaart niet altijd gelijk aan afscheid nemen.

“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.”

De doelgroep heeft aangegeven dat zij kleur tijdens een uitvaart als belangrijk onderdeel ervaren. Hun eigen uitvaart zien zij dan ook het liefst vrolijk, kleurrijk en informeel. 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.

Na de uitvaart komt een periode van rouw. De YOLO-generatie komt na het overlijden van een geliefde vaak anders in het leven te staan. Zij beseffen zicht dat ze eindig zijn en willen daarom juist alles uit het leven halen. De momenten dat zij de overledene het meest missen zijn tijdens feestdagen of bijzondere mijlpalen in het leven.

5.2 IJKPERSOON

De Ijk-persoon is een fictief persoon die de dwarsdoorsnede van de doelgroep weerspiegelt. Deze brief is van de Ijk-persoon 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 P. 19 voor een visualisatie van de Ijk-persoon.

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



5.3 COMMUNICATIE

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep het onderwerp de dood liever vermijdt. Het is daarom van belang dat DELA niet direct geassocieerd wordt met de dood. DELA kan wel aandacht opwekken bij de doelgroep met een marketingcampagne waarbij het conceptstatement “Samen vieren wij het leven” centraal staat. Op deze manier wordt de doelgroep op een positieve manier benaderd en wordt het onderwerp de dood minder zwaar en beladen. Dit zou DELA kunnen doen door een marketingcampagne met een Tv-reclame en posters in bushokjes. Het is dan van belang dat deze marketingcampagne ook wordt doorgevoerd in andere communicatiekanalen zoals Facebook, Twitter en hun website. De communicatievorm in taal en beeldtaal zal net zoals de vreugdevaart kleurrijk, vrolijk en informeel moeten zijn, aangezien hier de behoefte van de doelgroep ligt.

Doelgroepbenadering: De vreugdevaart is vooral gericht op de gemoedstoestand van de nabestaanden, zij zullen de dienst namelijk beleven. Vaak zal het zo zijn dat de persoon die overleden is ook binnen de doelgroep valt, omdat de vreugdevaart natuurlijk wel moet aansluiten bij de persoonlijkheid van de overledene. Wanneer er iemand overlijdt kan er door de nabestaanden gekozen worden voor de vreugdevaart. Dit wordt door DELA als een pakket aangeboden via hun website en andere communicatiekanalen zoals folders en social media. Daarnaast kan het ook zo zijn dat de persoon die overleden is al heeft aangegeven een vreugdevaart te willen als hij of zij komt te overlijden. De doelgroep is dus eigenlijk onder te verdelen in drie lagen namelijk:

* **Iemand die zijn eigen uitvaart vast wil regelen en aangeeft een vreugdevaart te willen.** Zij

komen in contact met DELA als ze zelf op zoek gaan naar een geschikte uitvaart. Via de website van DELA kunnen zij alvast aangeven wat hun wensen zijn, deze worden door DELA bewaard en vrijgegeven aan de nabestaanden wanneer de persoon in kwestie komt te overlijden.

* **Nabestaanden die de uitvaart van een overledene willen regelen en beseffen dat dit een geschikte uitvaart is.** Wanneer de persoon die overleden is zijn uitvaart niet heeft vastgelegd, zullen de nabestaanden zelf een geschikte uitvaart moeten samenstellen. Wanneer zij via de website of een contactpersoon van DELA op de hoogte worden gesteld van de verschillende mogelijkheden, zullen zij bekend worden met de vreugdevaart.

* **De bezoekers van de vreugdevaart.** De bezoekers van de vreugdevaart, die niet onder de directe nabestaanden vallen worden benaderd door middel van de “Samen vieren wij het leven” kaart.

De doelgroep zal vaak pas bekend raken met de vreugdevaart als er iemand komt te overlijden of als er zelf onderzoek wordt gedaan naar een geschikte uitvaart. Wel is het zo dat de doelgroep alvast benaderd kan worden door DELA met het een marketingcampagne waarin het conceptstatement “Samen vieren wij het leven” naar voren komt. Dit zal nieuwsgierigheid wekken en zodoende zullen uiteindelijk meer mensen kiezen voor een uitvaartverzekering bij DELA.

2.4 KWALITEIT VAN LEVEN

De vreugdevaart heeft veel invloed op de kwaliteit van leven van de doelgroep. Een mooie uitvaart blijft je namelijk altijd bij en draagt op positieve manier bij aan het rouwproces dat zal volgen.

Op de dag zelf zullen de meest sombere momenten wat meer kleur krijgen en hierdoor zullen de meest verdrietige momenten omgevormd worden tot mooie herinneringen. Daarnaast zal het herinneringsboek veel steun bieden tijdens het rouwproces. De verschillende onderdelen van de vreugdvaart zullen stuk voor stuk een bijdrage leveren aan de emotionele gemoedstoestand van de mentaliteitsgroep. Wanneer er tijdens de vreugdevaart in samenzijn van familie en vrienden het leven gevierd wordt zal dit een positief effect hebben op de emotionele gemoedstoestand van de doelgroep.

H O E



6. HOE – In dit hoofdstuk wordt aangegeven hoe DELA de vreugdevaart kan implementeren. Hier wordt omschreven wat de kernactiviteiten en kernpartners zijn. Tijdens de implementatie is het van belang dat het gedachtegoed “Samen vieren wij het leven” doorgevoerd wordt in het netwerk, de fysieke omgeving en de organisatie. In de conceptbewaking wordt duidelijk welke onderdelen fundamenteel zijn.

6.1 ORGANISATIE

Een vreugdevaart gaat er natuurlijk net iets anders aan toe dan een originele uitvaart. Het is daarom van belang dat de dienst van een vreugdevaart wordt uitgevoerd door een persoon die zich kan identificeren met het concept. Persoonskenmerken kunnen zijn: jong, positief en open-minded. Het is belangrijk dat de persoon niet te formeel is, hij of zij moet namelijk kunnen levelen met de nabestaanden. Niet alleen de persoon die de dienst uitvoert moet over deze kenmerken beschikken, ook het eventuele horecapersoneel of andere dienstnemers moeten zich kunnen vinden in het concept. Binnen DELA heerst al een familie-cultuur en het is belangrijk dat dit ook naar de klant toe wordt uitgedragen. De bedrijfscultuur van DELA zal door de vreugdevaart niet veranderen, het sluit juist goed aan bij DELA. Het versterkt het gevoel van saamhorigheid en ook komt de continuïteit van het leven naar voren in dit concept.

6.2 FYSIEKE OMGEVING

De fysieke omgeving van de vreugdevaart bestaat vooral uit het uitvaartcentrum waar de vreugdvaart plaats zal vinden. DELA heeft in heel Nederland verschillende uitvaartcentra en op elke locatie zal het mogelijk moeten zijn om de vreugdevaart uit te voeren. Daarom is er voor gekozen om niet het hele interieur te veranderen, maar

slechts producten toe te voegen die het concept over brengen (voor exacte producten zie materialisatie). Het interieur van de uitvaartcentra van DELA is al modern en kleurrijk en dit sluit dus erg goed aan bij het concept. Zij omschrijven hun uitvaarcentra zelf als modern en huiselijk, met comfortabele meubels en warme kleuren. Aan het interieur van uitvaartcentrum zelf hoeven dan ook geen aanpassingen worden gedaan. De samenhang van de locatie, producten en dienstverlening zullen moeten voorzien in de behoefte van de doelgroep. Het gedachtegoed “Samen vieren wij het leven” moet ervaarbaar zijn binnen deze fysieke omgeving.

6.3 NETWERK

Voor een goede lancering en implementatie van de vreugdevaart is een geschikt netwerk van belang. De implementatie van de vreugdvaart zal vooral uitgewerkt worden binnen DELA zelf. Binnen DELA zijn er verschillende afdelingen die kunnen bijdragen aan de implementatie. Zo is er uitvaartpersoneel die de dienst zal leiden en zijn er in heel Nederland uitvaartcentra van coöperatie DELA. Daarnaast beschikt DELA over een interne marketingafdeling, die kan bijdragen aan bijv. een marketingactie omtrent het conceptstatement “Samen vieren wij het leven.” Naast het interne gedeelte heeft DELA ook externe partners nodig. Horecabedrijf Hanos zal voorzien in eten en drinken. Daarnaast zal DELA zelf contact moeten leggen met een bloemisterij en productontwerper. Belangrijk is dat de externe partners aansluiten bij het gedachtegoed. Eigenschappen van het externe netwerk kunnen zijn: informeel, modern en open-minded. Zie kernactiviteiten en kernpartners voor het exacte netwerk.

6.4 KERNACTIVITEITEN EN KERNPARTNERS

Om de vreugdevaart daadwerkelijk te realiseren is het van belang dat er duidelijk op papier staat hoe het concept er precies uit ziet en hoe het daadwerkelijk uitgevoerd moet worden. In het hoofdstuk WAT las u al hoe de vreugdevaart wordt beleefd door de doelgroep. Voordat deze beleving plaats kan vinden, moeten er door DELA een aantal activiteiten worden uitgevoerd, zodat het concept daadwerkelijk geïmplementeerd kan worden. Hier volgt een stappenplan voor de uitvoering van deze activiteiten:

1. Benodigde (nieuwe) producten voor de dienst ontwerpen. Er moet door een productontwerper een boomkaartenhouder, champagnetafel en NEON-kaars ontworpen worden.

Kernpartner: Boomkaartenhouder → NPK design. Champagnetafel → Goossens. NEON kaars → Neon Designs.

2. Vormgeving "Samen vieren wij het leven." Een grafisch designer moet ervoor zorgen dat de kaart van "Samen vieren wij het leven" vormgegeven wordt. Daarnaast moet hij ook zorg dragen voor de manier waarop het vreugdevaart-pakket wordt overgedragen op de website.

Kernpartner: DELA intern. Binnen DELA is er een afdeling die het grafische aspect op zich neemt. Op deze afdeling zal er iemand aangesteld moeten worden die deze klus uitvoert. Eventueel in samenwerking met de marketingafdeling.

3. Externe partner aanwijzen voor de levering van bloemblaadjes.

Kernpartner: Rozenblaadjeswinkel. (Voor de bloemblaadjes moet een externe partner aan worden gewezen. Momenteel is er geen bedrijf dat volledig voorziet in een mix van kleurrijke bloemblaadjes. DELA zal dus in contact moeten treden met een bloemist om hierover een afspraak te maken.)

4. Inlichting nieuwe concept voor werknemers. Om het concept tot een succes te maken zullen de werknemers van DELA die zich bevinden in de tak uitvaart op de hoogte moeten worden gesteld van dit nieuwe concept. Het is belangrijk dat het concept op de juiste wijze gepresenteerd wordt, zodat de werknemers een helder beeld kunnen schetsen. Alleen op deze manier kunnen de werknemers de vreugdevaart op de juiste manier overbrengen aan de doelgroep. Het is belangrijk om te kijken welke werknemers zichzelf de rol van ceremoniemeester zien vervullen tijdens een vreugdevaart.

Kernpartner: DELA intern. Tak uitvaartdiensten.

5. Test uitvoering van de vreugdevaart. Wanneer alle producten klaar zijn en de inkopen zijn geregeld zal er een test vreugdevaart plaats vinden. Personeelsleden die zich goed kunnen vinden in de vreugdevaart zullen hierbij aanwezig zijn. Een van hen zal de eerste uitvaart leiden en daarna zullen er nog enkele oefenrondes zijn. Het is belangrijk dat hier aandachtspunten worden opgeschreven.

Kernpartner: DELA intern. Tak uitvaartdiensten.

Daarnaast zullen er figuranten nodig zijn om de vreugdvaart zo "echt" mogelijk te laten verlopen. Via de mail kan naar alle werknemers van DELA een

aanvraag worden gedaan om te figureren.

6. Bespreken aandachtspunten en eventueel aanscherpen van het concept. Nadat de test vreugdevaart heeft plaats gevonden zullen de werknemers waarschijnlijk nog aandachtspunten hebben. Deze aandachtspunten moeten onder de loep worden genomen en eventueel moet het concept nog iets aangepast en/of aangescherpt worden.

Kernpartners: DELA intern. Tak uitvaartdiensten.

7. Exacte draaiboek opstellen. Wanneer alle producten op voorraad zijn en het personeel volledig is ingewerkt kan het exacte draaiboek opgesteld worden. Dit is de handleiding voor elke vreugdevaart die in de toekomst gaat plaatsvinden.

Kernpartners: DELA intern. Tak uitvaartdiensten.

8. Communicatie van de vreugdevaart naar de buitenwereld. Wanneer alles klaar is kan de communicatie naar de buitenwereld en dus de doelgroep plaatsvinden. Wanneer er iemand komt te overlijden wordt dit pakket online en offline aangeboden aan de nabestaanden. Daarnaast kan de doelgroep de vreugdevaart zelf kiezen als uitvaart door dit in het al bestaande wensenboekje van DELA vast te stellen.

(Tip: De lancering van de vreugdevaart kan DELA koppelen aan een nieuwe marketingactie die volledig is gebaseerd op het conceptstatement "Samen vieren wij het leven.")

Wanneer er een marketingactie zal plaatsvinden, dan zal er in samenwerking met de marketingafdeling van

DELA een geschikt ontwerp moeten worden opgesteld. Erg belangrijk is dat de waarden kleurrijk, vrolijk en informeel nooit uit het oog worden verloren.

Kernpartners: DELA intern. Tak marketing, design en uitvaartdiensten.

Wanneer er een marketingactie uitgevoerd zal worden zullen er meer externe partners in beeld komen, zoals Tv-zenders, kranten, leden van DELA etc.

9. Uitvoering van de eerste vreugdevaart. De eerste vreugdevaart zal plaats vinden, wanneer er iemand besluit de uitvaart op deze manier vorm te geven. Hoe de vreugdevaart uitgevoerd wordt en wat de kernactiviteiten zijn van de vreugdevaart is te lezen in het hoofdstuk WAT.

DELA intern. Tak uitvaartdiensten.

- * Ceremoniemeester
- * Uitvaartcentra
- * Horecapersoneel

Horeca levering: Hanos (champagne en taart. Taart kan in overleg met Hanos speciaal ontworpen worden, zij maken creaties in elke gewenste vorm of smaak).

Levering bloemblaadjes: Rozenblaadjeswinkel Sweet Colours.

Schoonmaak bloemenblaadjes: Schoonmaakbedrijf Roefs.

Boek met kaarten, boek is vormgegeven door de grafische afdeling en wordt gedrukt door: Foto album shop.

6.5 ADRESLIJST KERNPARTNERS

DELA
Oude Stadsgracht 1
5611 DD Eindhoven
Tel: 040 260 1601

Foto album shop
Bellefleur 23
6662 HP Elst
Tel: 048 137 5881

Hanos
Stadhoudersmolenweg 41
7317 AW Apeldoorn
Tel: 055 529 4444

Neon Designs
Gentiaanstraat 2
4904 DA Oosterhout
Tel: 016 243 6742

NPK Design
Noordeinde 2D
2311 CD Leiden
Tel: 071 514 1241

Schoonmaakbedrijf Roefs
Mastbos 23
5531 MX Bladel
Tel: 049 738 8458

Sweet Colours
Westeinderweg 4
1687 PK Wognum
Tel: 022 950 7943

Marijke Bleijswijk (conceptontwikkelaar)
Korvelplein 1
5025 JN Tilburg
Tel: 06 41724442

6.7 CONCEPTBEWAKING

Zoals al eerder in dit conceptboek is aangegeven zijn er een aantal elementen fundamenteel om de vreugdevaart tot een succes te maken. De waarden kleurrijk en informeel zijn leidend voor de vreugdevaart en dit is dan ook de basis van waaruit dit concept gevormd is. Bij elke vreugdevaart zal het oog van de nabestaanden moeten vallen op kleurrijke elementen. Deze elementen zullen de zware momenten verlichten en omvormen tot een memorabele herinnering. Daarnaast zal elke vreugdevaart zich moeten kenmerken door een gevoel van warmte en saamhorigheid. Door de informele instelling van DELA kan dit gerealiseerd worden. Erg belangrijk is dat tijdens een vreugdevaart nooit het sentimentele aspect uit het oog verloren mag worden. Tijdens een vreugdevaart wordt het leven gevierd, maar let op, het is geen festival met confettikanonnen. Het concept kan alleen op de juiste manier worden uitgevoerd, wanneer de werknemers van DELA zich kunnen identificeren met dit concept. Waarschijnlijk zullen niet alle werknemers even geschikt zijn voor het houden van een vreugdevaart-dienst. Wanneer DELA en (een gedeelte van) haar werknemers zich volledig kan vinden in dit concept, kan het volgens het stappenplan worden uitgevoerd mits bij verandering van de vreugdevaart-elementen contact wordt onderhouden met de conceptontwikkelaar.

HOEVEEL



7. HOEVEEL – In dit hoofdstuk zullen de financiën centraal staan. Hier wordt duidelijk hoeveel de vreugdevaart zal kosten. Daarnaast is er een begroting voor de doelgroep opgesteld, waaruit vervolgens een breakeven-analyse is opgemaakt. Hieronder volgt een toelichting, de precieze cijfers zijn leesbaar op de afbeeldingen op de volgende pagina's.

7.1 INVESTERINGSBEGROTING

DELA beschikt over meerdere uitvaartcentra, deze begroting is gericht op **een** uitvaartcentrum. Voor de vreugdevaart zullen er een aantal producten nodig zijn die niet zomaar op de markt verkrijgbaar zijn, daarom is er nu een schatting gemaakt van de kosten.

7.2 BEGROTING VREUGDVAART

Om een helder inzicht te geven over de kosten die een vreugdevaart voor nabestaanden met zich mee brengt is er voor gekozen om de kosten in kaart te brengen voor een uitvaart van particulieren. Dus mensen die niet zijn aangesloten bij coöperatie DELA, maar wel een uitvaart via deze coöperatie willen houden. Voor leden van DELA zit het namelijk anders, hun uitvaart wordt vergoed (helemaal of gedeeltelijk, dat hangt af van de gekozen uitvaartverzekering).

7.3 BREAK-EVENANALYSE

DELA is een coöperatie voor elkaar, zij hebben geen winstoogmerk. Natuurlijk is het wel van belang dat zij geen verlies draaien. Voor DELA is het belangrijk om te weten hoeveel de afzet of omzet moet bedragen om de geïnvesteerde kosten te dekken. Het break-even-point is het punt waarbij DELA quitte speelt. Als DELA twee vreugdevaarten heeft uitgevoerd voor particulieren is het geld van de investeringen op één locatie terug verdiend.

<u>INVESTERINGSBEGROTING</u>			<u>Verantwoording</u>	
VASTE ACTIVA				
Onroerend goed		-		
Inventaris				
NEON-kaars		€ 1.500,00	NEON designs	
Kaartenboom		€ 200,00	Kaartenmolen.nl	
Champagneglazen (100 stuks.)		€ 129,00	IKEA	
Taartmes/schep Paletmes		€ 9,95	Taartshoppie	
Champagnetafel		€ 500,00	Goossens horeca	
Machines / Vervoermiddelen		-		
VLOTTENDE ACTIVA				
Voorraad				
bloemblaadjes (10 pers.)		€ 235,00	Rozenblaadjeswinkel Sweet Colours	
Taart (100 pers.)		€ 400,00	Hanos	
Kaart (100 pers.)		€ 253,00	DELA intern	
Boek voor kaarten (1 stuk.)		€ 30,95	Foto album shop	
Champagne (100 pers.)		€ 135,00	Hanos	
Debiteuren		-		
Voorfinanciering BTW		-		
Waarborgsommen		-		
LIQUIDE MIDDELEN				
Bank		-		
Kas				
AANLOOPKOSTEN				
Openingskosten		-		
Inhuren productdesigner		1600		
Financiering van levensonderhoud		-		
Onvoorzienne kosten				
Totaal		4992,9		

BEGROTING VREUGDVAART met 100 nabestaanden bij crematie				Kosten	Verantwoording		
Vaste diensten (voor elke uitvaart gelijk)				€ 2.811,00	DELA		
* aannemen, regelen en uitvoeren van uitvaart en personeel							
* Opbaren van de overledene							
* Rouwbezoeken							
* Overbrengen van overledene							
* Rouwauto							
Crematie				€ 1.210,00	DELA		
Standaard kist				€ 641,00	DELA		
Vreugdvaart producten							
Rouwkaarten (100 stuks.)				€ 253,00	DELA		
Kaart "Samen vieren wij het leven." (100 stuk.)				€ 253,00	DELA		
Bloemblaadjes (10 pers.)				€ 235,00	Rozenblaadjeswinkel Sweet Colours		
Horeca							
Champagne (100 pers.)				€ 135,00	HANOS		
Taart (100 pers.)				€ 400,00	HANOS		
Koffie en thee				€ 450,00	DELA		
Schoonmaak kosten				€ 37,25	Schoonmaakbedrijf Roefs		
Totaal				€ 6.425,25			

NAWOORD



NAWOORD – Bijzonder, emotioneel, verassend en filosofisch, het zijn slechts een aantal woorden waarmee ik het proces waar ik de afgelopen maanden mee bezig ben geweest wil omschrijven. Ik heb mezelf in het diepe gegooid, want de dood, daar dacht ik tot kort voorheen niet echt over na. Ik wist dat het ooit zou komen en heb een aantal keer een uitvaart mee gemaakt, maar verder dan dat dacht ik niet. Terwijl ik bezig was met mijn onderzoek ben ik onbewust meer na gaan denken over het leven en de dood. Ook ik kan zeggen dat ik tot de YOLO-generatie behoor. Nu ik mij besef dat het leven eindig is wil er nog meer uithalen dan voorheen. Het proces heeft me in positieve zin veranderd, want ik ben het leven meer gaan waarderen.

Het onderwerp de dood heeft me de laatste tijd niet los gelaten. Overal waar ik kwam vond ik signalen die ik heb verwerkt in mijn onderzoek. Ik sprak leeftijdsgenoten die de dood van een beste vriendin, vader en geliefde mee maakte. Heftig, maar wat waardeer ik hun positieve instelling en openheid. De onderzoeksfase gaf me nieuwe inzichten en ik heb mijn blik op de wereld verbreed. Na de onderzoeksfase kwam het conceptingproces, het creatieve gedeelte. Het was lastiger dan verwacht, want als het aankomt op creativiteit werk ik liever samen dan alleen. Gelukkig ontving ik hulp van de doelgroep en heb ik met behulp van hun input en feedback de vreugdevaart weten te vormen tot wat het nu is.

De doelgroep is gedurende dit proces mijn grootste inspiratiebron geweest. Zonder het inzicht dat de doelgroep mij gaf had ik nooit achterliggende behoeftes kunnen blootleggen. Mijn dank gaat dan ook uit naar iedereen die zo dapper is geweest om hun emoties, visies en ideeën met mij te delen.

Zonder opdrachtgever was dit project niet tot stand gekomen en daarom wil ik in het speciaal Mark Stolzenbach en Jolanda van Eekelen van coöperatie DELA bedanken voor hun tijd en feedback. Ik hoop dat ik jullie met mijn blik op de wereld en de vreugdevaart heb weten te inspireren.

Ten slotte wil ik mijn opleiding International Lifestyle Studies en mijn coach Rudy van Belkom bedanken voor de theorie die ik het afgelopen jaar heb opgedaan. Zonder de kennis die ik de afgelopen twee jaar heb verkregen had ik dit concept nooit kunnen realiseren.

You Only Live Once, celebrate life.

Marijke Bleijswijk

Bronnenlijst

Goos horeca. (z.d.). Goos horeca. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://www.gooshoreca.nl/>

Hanos. (z.d.). Hanos. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://www.hanos.nl/>

Kaartenmolen. (z.d.). Kaartenrek. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://www.kaartenmolen.nl/kaarten-rek1470>

Loonwijzer. (z.d.). Salarischeck. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=2163040000000>

Neon Designs. (z.d.). Productinformatie. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://neondesigns.nl/productinformatie>

Rozenblaadjeswinkel. (z.d.). Geconserveerde rozenblaadjes. Geraadpleegd op 7 juni 2015, van <http://www.rozenblaadjeswinkel.nl/geconserveerderozenblaadjes/72-donkerblauw/packages>

Afbeeldingen

David Loewe. (z.d.). Childhood. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://www.davidloewe.de/filter/editorial/Childhood>

Fourteensquarefeet. (z.d.). Echorche. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://work.fourteensquarefeet.com/Ecorche>

Free people. (z.d.). KPatouhas. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 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

Like a field mouse. (z.d.). Alwin Lay Permanent Sparkler. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://ww38.likeafieldmouse.com/post/60234104308/alwin-lay-permanent-sparkler-2012>

My little fabric culinographie. (z.d.). Decor 8. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://decor8blog.com/my-little-fabric-culinographie/>

Pinterest. (z.d.). Parker Fitzgerald. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921158084/>

Pinterest. (z.d.). Holy Blood. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921805152/>

Pinterest. (z.d.). Marina Haiduk by Tanya Olifirenko. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <https://www.pinterest.com/pin/517351075921471987/>

Tumblr. (z.d.). Briggite. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://briggite.tumblr.com/post/10523465267>

Tumblr. (z.d.). Exasperated viewer on air. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://exasperated-viewer-on-air.tumblr.com/post/47957737735/niall-macdonald-neon-canstellation-with-spinal>

Tumblr. (z.d.). The wake up call. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://thewakeupcall.tumblr.com/post/8210559226>

Tumblr. (z.d.). Handcrafted Virginia. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <http://handcraftedinvirginia.tumblr.com/post/44495712629>

The poster club. (z.d.). Pink stairs. [Online afbeelding]. Gedownload op 10 juni 2015, van <https://theposterclub.com/product/annaleena-leino-karlsson-pink-stairs/>