

INHOUD

<u>Voorwoord</u>	3
<u>Samenvatting</u>	4
<u>Inleiding</u>	7
<u>1 Bestemmingen overledenen</u>	8
1.1 Begraven	
1.2 Cremeren	
1.3 Cryomeren	
1.4 Resomeren	
<u>2 Asbestemming na crematie</u>	10
2.1 Verstrooiing	
2.2 Urnentuin	
2.3 Urnengraf	
2.4 Bijzetting graf	
2.5 Columbarium	
2.5.1 Binnen columbarium	
2.5.2 Memorarium	
2.6 Mee naar huis nemen	
2.7 Geheel of deels verwerken in een sieraad of kunstwerk	
2.8 Natuurbegraven	
<u>3 Cijfers en trends</u>	13
3.1 Landelijk	
3.2 Prognose voor de toekomst	
<u>4 Het concept urn begraven in de natuur</u>	19
4.1 Vormen van natuurbegraven	
4.1.1 Traditionele begraving	
4.1.2 Verstrooiing van de as	
4.1.3 Het begraven van de urn	
4.2 Voor- en nadelen	
4.3 Werkwijze	
4.3.1 Verstrooien van de as	
4.3.2 Begraven van de urnen	
4.3.3 Grafmarkering	
4.4 Natuur-Urn	
4.5 Locatiebepaling	
4.6 Vastlegging urnengraven	
4.6.1 Administratief	
4.6.2 Op locatie	

<u>5 Marketingplan voor het bedrijfsconcept natuurbegraven</u>	25
5.1 Eendracht maakt macht	
5.2 Marketingmix met de vijf P's	
5.3 De 4 C's	
5.4 Marketing Audit	
<u>6 Organisatiestructuur van de onderneming(en)</u>	31
6.1 Rechtsvorm en naamgeving	
6.2 Product(en) definiëring	
6.3 Productnaambescherming	
<u>7 Begroting en prognose</u>	33
7.1 Bepaling van business case als voorbeeld	
7.1.1 Flevoland	
7.1.2 Het Gooi	
7.1.3 De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden	
7.2 Verkenning marktsegment in de case	
7.1.1 Flevoland	
7.1.2 Het Gooi	
7.1.3 De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden	
7.3 Begroting en prognose	
7.4 Vergunningen	
7.5 Businesskansen voor de toekomst voor de onderneming	
7.6 Businesskansen voor de natuurorganisaties	
7.7 Uitrollen van het business model naar meerdere locaties	
<u>Conclusies</u>	41
<u>Literatuur</u>	42
<u>Bijlagen</u>	
1) Voorbeeld brief natuurorganisatie-landgoedeigenaren	
2) Offerte vergunningen ingenieursbureau Eelerwoude	

Voorwoord

In het najaar van 2012 konden wij de Sint Jan de Doperkerk Arnhem kopen van de Sint Eusebius-parochie te Arnhem. KT Beheer schreef eerder al het businessplan “Memorarium” dit als aanloop naar het business model voor herbestemming van rijks monumentale kerken.

Gaande het proces van verbouwen en inrichten kwamen wij tevens in contact met het toenemende verschijnsel van natuurbegraven. Natuurbegraven richt zich in de basis op het begraven van een kist in de natuur. Waarbij voor een lange periode (soms zelfs eeuwig) grafrust wordt geboden en waarbij de natuurebeleving voor de nabestaanden datgene toevoegt wat men blijkbaar niet meer vindt op de traditionele begraafplaats. Uit het aantal grafreserveringen tijdens leven kan men opmaken, dat de aspirant overledene, ook zelf deze manier van begraven waardeert, enerzijds beredeneerd vanuit de natuurebeleving (het opgaan in de natuur), en anderzijds vanuit de gedachte dat de nabestaanden geen onderhoud en kosten meer hebben aan het graf. Overigens speelt deze laatste overweging ook een rol bij de keuze voor crematie.

Al met al heeft het onderwerp natuurbegraven onze bijzondere belangstelling en hebben wij in dit kader een specifiek onderdeel van het natuurbegraven uitgelicht, te weten het in de natuur begraven, ook wel bijzetten genoemd, van een urn. Uitgangspunt hierbij was het na de crematie volledig laten opgaan van het menselijk lichaam in de natuur inclusief de urn. De naam voor het bedrijfsconcept werd mede ingegeven door het nog beschikbaar zijn als domeinnaam namelijk: **NATUURPLAATS.nl**.

Deze vorm van asbestemming heeft een breder maatschappelijk draagvlak dan het eerder ontwikkelde business model “Memorarium”. Maar beide modellen hoeven elkaar niet in de weg te staan. Wij denken zelfs dat ze elkaar kunnen versterken en in elkaars verlengde liggen.

Januari 2014

Hans (J.A.) de Kluijver

Samenvatting

Als we kijken naar de mogelijke bestemmingen van overledenen, dan kunnen we onderscheiden het traditioneel begraven, cremeren, cryomeren en resomeren, waarbij opgemerkt dat de twee laatste vormen nog niet in Nederland worden toegepast.

In dit rapport richten wij ons met name op de asbestemming na de crematie. Hiervoor zijn diverse mogelijkheden, maar voor ons bedrijfsconcept is verstrooiing en natuurbijzetting het belangrijkste. Het begraven van asresten in de natuur wil zeggen dat er wordt begraven op een wijze die het milieu en de natuur zo min mogelijk beïnvloedt en waarbij tevens de natuur- en landschapsbeleving zo min mogelijk worden verstoord.

Cijfers en trends in Nederland geven aan, dat het sterftecijfer per jaar (thans 140.000) de komende jaren door de toenemende vergrijzing sterk zal stijgen (196.000 in 2060). Daarnaast is tevens de verwachting dat het percentage van het totaal aantal overledenen dat besluit zich te laten cremeren ook zal toenemen. Het landelijk gemiddelde crematiepercentage ligt nu op bijna 60% en zal waarschijnlijk de komende decennia nog stijgen. Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen kunnen van invloed zijn op de vraag naar begraven en dus ook op de verhouding tussen begraven en cremeren. Verwacht wordt dat vooral sociaal-culturele, politieke, economische en technologische ontwikkelingen hierop van invloed zijn.

De prognose voor de komende jaren is dat de totale markt voor asbestemming sterk zal groeien. Dit is niet alleen ingegeven door de groeicijfers maar ook door een toenemend besef, dat de nabestaanden een plaats zoeken om te rouwen en te verwerken. Natuurbegraven speelt in op deze behoefte. Daarnaast sluit natuurbegraven aan bij de wensen van het verduurzamen van de samenleving.

Bij natuurbegraven onderscheiden we een drietal hoofdvormen:

- Traditionele (kist)begraving;
- Verstrooiing van as;
- Begraven van asresten in een al dan niet afbreekbare urn (natuurbijzetting).

Bij het traditioneel begraven is men gebonden aan een gemiddeld hoogste grondwaterstand (GHG) van 1,5 m onder maaiveld en bovendien moet de grondsoort goed water doorlatend zijn. Tevens zal er sprake zijn van een groter bezoekersaantal tijdens de begraving, hetgeen hogere eisen stelt aan de ontsluiting. De "toelaatbare" graf dichtheid ligt op circa 80 graven per hectare. Door het residu (skeletresten) moet er sprake zijn van een grafrecht.

Bij het verstrooien van as ligt het aantal verstrooiingen per hectare op circa 90 per jaar. De nawerking van verstrooien echter is door het percentage meststoffen (fosfaten en kalk) op en in de bovengrond veel langduriger dan bij begraven. Bij het verstrooien van as is er geen sprake van grafrecht.

Ook urnen met as kunnen worden begraven en de belangstelling hiervoor neemt toe. Indien wordt gewerkt met een biologisch afbreekbare urn dan is er na ongeveer vijftien jaar geen sprake meer van een residu en kan het grafrecht worden beperkt tot deze termijn. Bovendien kan worden volstaan met een graf diepte van 1 tot 1,2 m onder maaiveld. Door het begraven op deze diepte is de schade aan de natuur door inwerking van meststoffen beperkt tot nagenoeg nihil. De aanvaardbare graf dichtheid ligt op 175-200 urnen per hectare. Een urnenbegraafplaats is vergunning plichtig.

Bij natuurbegraven werkt men t.a.v. grafmarkering met uitsluitend natuurlijke en afbreekbare materialen zoals een kei, boomstronk of boomschijf. In sommige gevallen kan ook beplanting deze functie vervullen.

De locaties van natuurgraven dienen niet te dicht bij woongebieden te liggen.

Urnenbegraafplaatsen hebben tevens weinig kans van slagen in die gebieden die vallen binnen de “Bible Belt”. Ook de terreinindeling en infrastructuur spelen een belangrijke rol bij de keuze van de locatie voor natuurbegraven. Bovendien zijn wij van mening dat kleinere locaties meer voldoen aan de beleving van de consument dan de grotere locaties. De urnengraven dienen zowel administratief als feitelijk (in het veld) te worden vastgelegd.

Om het bedrijfsconcept wortels te geven in de maatschappij is een gedegen marketingplan essentieel. Hierbij is het tevens van belang een schaalgrootte te hebben voor voldoende bedrijfsvolume enerzijds en het creëren van naamsbekendheid anderzijds. Het werken met marktpartijen die reeds een regionale dekking dan wel landelijke dekking vertegenwoordigen zou in dit opzicht het meest ideaal zijn voor de verwezenlijking van de bedrijfsplannen.

In de traditionele marketingfilosofie zijn de begrippen als marketingmix met de vijf P's, product – prijs – plaats – promotie – personeel, bekende begrippen. Maar ook de moderne marketingmix waarbij ‘de klant’ centraal staat zijn de 4 C's – customer solution- cost to consumer- convenience- communication- van belang.

Samengevat kan men zeggen:

- **Product** wordt **consumentenoplossing**.
- **Prijs** wordt **kosten voor de consument**.
- **Plaats** wordt **het gemak voor de klant**.
- **Promotie en personeel** wordt **communicatie**.

Van tijd tot tijd zal het beleid getoetst moeten worden. We zijn hierin tot de conclusie gekomen, dat het marketingvraagstuk ondersteuning behoeft door een professionele organisatie die ons hierin helpt, steunt en daar waar nodig bijstuurt.

De onderneming zal zich gaan profileren naar de markt onder de naam **“NATUURPLAATS.nl”**. De naam is moeilijk te beschermen echter het logo daarentegen wel.

Voor de begroting en prognose hebben wij in dit rapport een voorbeeldgebied bepaald om een idee te kunnen vormen aangaande de haalbaarheid en de hieraan verbonden prognoses. In de basis zal eerst de draagkracht voor een gebied bepaald moeten worden alsmede het potentieel. Nadat de kosten in beeld zijn gebracht en tevens de prijzen van de concurrentie zijn vergeleken kunnen we de marktprijzen bepalen van onze producten en diensten. Wat duidelijk is geworden is dat met name de prijzen voor het verkrijgen van de diverse vergunningen de eerste jaren zwaar drukken op de begroting. Ook is het eerste jaar de totale kostprijs voor de overhead fors. Door deze twee facetten ontstaat er het eerste jaar een behoorlijk verlies. Uitgaande van groei in de daaropvolgende jaren wordt dit verlies snel weer hersteld.

Voor het opbrengstmodel voor de landgoedeigenaar dan wel natuurorganisatie is binnen hun gebied bepalend hoeveel inwoners er aan hun locatie kunnen worden gebonden middels dit concept. Bij

voorbeeld het percentage crematies t.o.v. het totaal aantal overledenen speelt hierbij een belangrijke rol. Ook de natuurbeleving die de consument heeft op de locatie is van groot belang. Maar ook het hebben van meerdere locaties binnen een regio is voor de naamsbekendheid belangrijk en met daarbij het samen optrekken in de media-uitingen.

Dit laatste, het samen optrekken in de media, is ook van een cruciaal belang naar de betreffende gemeenten binnen een regio t.a.v. de vergunningaanvragen. Hierbij is het voor **NATUURPLAATS.nl** met name van belang - zij betalen de kosten verbonden aan deze vergunningaanvragen - dat deze kunnen worden doorgevoerd middels korte procedures i.p.v. dure en tijdrovende omgevingsvergunningen tezamen met een bestemmingswijziging.

Tot slot, indien wij erin slagen het bedrijfsconcept uit te rollen over een groot gedeelte van Nederland dan brengt dit door zijn schaalgrootte met de daaraan verbonden naamsbekendheid meer omzet en meer business opportunity's. Dit laatste zowel voor **NATUURPLAATS.nl** als voor de landgoedeigenaren en natuurorganisaties als deelnemende partners in dit bedrijfsconcept.

Copyright KT Beheer B.V.

Inleiding

Natuurbegraven is als concept overgewaaid uit Groot-Brittannië. De uit productie genomen landbouwgronden, meestal open graslanden worden ingericht als natuurbegraafplaatsen en worden verder aan de spontane natuurontwikkeling overgelaten. In ons land gaat de voorkeur veel meer naar het begraven in de al bestaande natuur. In enkele gevallen worden landbouwgronden heringericht voor natuur al dan niet gecombineerd met begraven.

Het begraven op de traditionele begraafplaatsen in Nederland neemt de laatste jaren af. Een verschijnsel dat is ingezet door de toename van het cremeren. Belangrijke uitgangspunten hierbij zijn naast een kostenaspect, de last die ouders hun kinderen willen onthouden voor het toekomstig onderhoud van het graf met de daarbij behorende kosten. Hierbij speelt mede een rol, dat kinderen zich na de studietijd veelal over het land verspreiden, daar waar het vroeger veel meer de gewoonte was daar te gaan wonen waar men was opgegroeid. Grafbezoek dat vroeger om deze reden veel meer plaats vond verdween naar de achtergrond. Wellicht spelen hierbij ook andere motieven een rol zoals de toegenomen mondigheid van de consument en de individualisering van de mens in zijn geheel. Familiezin, zorgzaamheid en oude normen en waarden zijn geen vanzelfsprekendheid meer. Daarnaast zijn onder invloed van het bovenstaande vanuit de uitvaartbranche ook zelf initiatieven genomen en bedacht als alternatief. Natuurbegraven is hiervan één, maar het cremeren van een lichaam is ook één. Om vervolgens als we het hebben over cremeren, weer in te spelen op de afzonderlijke behoeften van de nabestaanden. Zo werd er vervolgens nagedacht over asbestemming. Was het in het begin zo dat de as werd verstrooid op het terrein van het crematorium, thans is dit in het merendeel van de gevallen niet meer zo. Het besef groeide met de jaren dat het verstrooien van de as geen locatie meer bood aan de nabestaanden voor rouwverwerking. Om aan deze vraag te voldoen ontstonden er columbaria (urn muren), urn sieraden, verstrooiingen op geliefde plaatsen, sierurnen voor thuis en feitelijk borduurt het concept “Memorarium” zoals door ons bedacht ook hierop voort. De urn een plaats geven biedt de nabestaanden een bezoekmogelijkheid en geeft houvast in het verwerken van verdriet.

Ofschoon wij natuurbegraven in zijn puurheid in een kist beslist niet afwijzen, willen wij ons als marktpartij specifiek richten op het begraven van een Natuur-Urn in bestaande natuurgebieden en wel zo puur mogelijk als het gaat om de terreininrichting(en) als wel om de grafmarkering zelf. In de komende hoofdstukken geven wij een uiteenzetting.

1 Bestemmingen overledenen

Om te kunnen bepalen in hoeverre er behoefte (markt) bestaat voor ons initiatief zullen we eerst de mogelijkheden in beeld moeten brengen die thans voorhanden zijn als het gaat om de bestemmingen van de overledene.

Op dit moment onderscheiden wij de navolgende mogelijkheden:

- Begraven;
- Cremeren;
- Cryomeren;
- Resomeren.

In dit hoofdstuk zullen wij elke mogelijkheid nader omschrijven.

1.1 Begraven

Bij het begraven wordt een lichaam in een afgedekt graf in de grond geplaatst. Ook bovengronds begraven is in opkomst (ruimte besparing-kostenoverweging).

Voorafgaand aan de begrafenis wordt er met een machine een graf gegraven. Gemiddeld geldt een diepte van 1 meter per persoon. Bij een dubbelgraf geldt dus een diepte van 2 meter. De gemiddelde oppervlakte van een graf is ongeveer 1,25 bij 2,5 meter.

Na het laten zakken van de kist wordt het graf weer afgevuld. Na ongeveer vier maanden kan het definitieve grafmonument worden geplaatst.

Tijdens de daaropvolgende periode van grafrust kunnen het lichaam en de kist ongestoord ontbinden. De wet schrijft een vaste periode van grafrust voor van tien jaar voor alle graftypes.

Op een bepaald moment na de grafrust wordt het graf geruimd. Dit wordt meestal gedaan met behulp van een graafmachine en voor meerdere graven tegelijk. De menselijke resten worden herbegraven in een verzamelgraf. Eventuele metalen en plastics worden niet gescheiden maar mee begraven. Het grafmonument wordt beschouwd als gewoon afval.

1.2 Cremeren

Cremeren is de verbranding van het lichaam in een crematorium.

Twee acties worden voorafgaand aan de crematie ondernomen: verwijdering van de pacemaker wegens explosiegevaar van de batterij in de crematieoven en verwijdering van de externe metalen elementen van de kist. Ook grote uitwendige protheses worden van tevoren verwijderd.

Er zijn in Nederland twee oventypes in gebruik: warme (70% van het totaal) en koude startovens. De warme startoven wordt voorverwarmd tot 800° Celsius en de koude tot 400° Celsius. In beide gevallen betreffen het ovens die worden gestookt met aardgas (gemiddeld 25 m³ per verbranding). Een oven wordt grotendeels gemaakt van roestvrij staal en elektronische componenten en gaat gemiddeld ongeveer 25.000 keer mee.

De crematie start zodra de kist de oven binnengaat en duurt ongeveer 75 minuten in een warme startoven. Rookgas is een bijproduct bij de crematie dat gereinigd dient te worden voordat het de open lucht in gaat.

Na de crematie blijven menselijke as en andere resten over. De menselijke delen worden vermalen in een cremulator en toegevoegd aan de overige menselijke as. De overige (metalen) resten worden verwijderd met de hand of met een magneet.

De menselijke as gaat in een asbus en wordt gedurende de wettelijke termijn van 1 maand in een crematorium bewaard.

De mogelijkheden van asbestemming daarna zijn talrijk. Het grootste deel wordt verstrooid boven land of zee, het overige deel wordt bewaard in een urn.

Sinds kort worden in Nederland twee nieuwe uitvaarttechnieken onderzocht, namelijk het cryomeren en resomeren. Beide mogelijkheden zorgen ervoor dat het lichaam wordt opgelost, cryomeren door middel van bevriezing, resomeren door middel van vloeistof.

1.3 Cryomeren

Cryomeren is een proces waarbij een lichaam wordt gevriesdroogd en vervolgens gefragmenteerd.

De volgende stappen worden bij deze techniek doorlopen:

- Het lichaam wordt in 10 dagen gekoeld tot min 18° Celsius;
- Het bevroren lichaam wordt ondergedompeld in vloeibare stikstof (min 196° Celsius), waardoor het breekbaar wordt;
- Het lichaam wordt blootgesteld aan trillingen waardoor het uiteen valt;
- Resten van eventuele chirurgische materialen worden magnetisch verwijderd;
- Er blijft ongeveer 25-30 kg poeder over;
- De poeder kan in een urn of in de grond;
- Deze overblijfselen zullen binnen 6 tot 12 maanden tot compost vergaan.

1.4 Resomeren

Resomeren, of in technische bewoordingen alkalische hydrolyse, is een gepatenteerde methode om weke lichaamsdelen op te lossen in een basische vloeistof. Het lichaam gaat in een soort oven met daarbij alleen water en alkali, deze vormen samen een reactie waardoor er uiteindelijk alleen vloeistof en minerale as zullen overblijven. Het proces neemt ongeveer evenveel tijd in beslag als de crematie van een lichaam.

Cryomeren en resomeren, zo is na onderzoek gebleken, vragen beide om veel energiegebruik, maar de stoffen die vrijkomen zijn bij deze methoden veel minder schadelijk. Beide methoden zijn echter thans wettelijk in Nederland nog niet toegestaan.

2 Asbestemming na de crematie

De laatste decennia is procentueel het aantal crematies in Nederland enorm toegenomen. Thans laat bijna 60% van alle overledenen in Nederland zich cremeren. Prognoses geven aan dat dit percentage landelijk gezien zelfs stijgt naar 63%. In sommige grote steden wordt nu zelfs al een percentage van 70% en meer gehaald.

Belangrijk voor onze doelstelling is om na te gaan welke bestemmingen er worden gegeven aan de as van de overledenen.

2.1 Verstrooiing

Verstrooiing bij een crematorium / begraafplaats

De plaats van verstrooiing bij een crematorium of begraafplaats is meestal een speciaal daartoe aangelegd veld. Dit stuk grond kan een grasveld zijn, maar bij sommige crematoria is dit ook een gedeelte van een bos en/of park.

Verstrooiing elders

Heeft men specifieke wensen over de plek van verstrooiing dan moet dat wel uitdrukkelijk kenbaar gemaakt worden. Het is bijvoorbeeld mogelijk de as te laten verstrooien over een graf. Daarvoor is echter wel toestemming nodig van de rechthebbenden op dat graf. Tevens is het verstandig de beheerder van de begraafplaats op de hoogte te stellen.

Verstrooiing op een 'geliefde' plek

De as kan ook op een niet 'direct' daarvoor bestemde plaats (thuis, favoriet stukje land) worden verstrooid of bijgezet. Hierbij is het overigens wel raadzaam te overleggen met de eigenaar van de grond, indien de grond (plek) geen eigendom is. Voor het verstrooien van de as op een openbare plaats is het raadzaam met de gemeente contact op te nemen. Op een aantal plaatsen is het namelijk verboden, zoals op verharde wegen.

Verstrooiing vanaf een boot of een vliegtuig

Behalve op land kan verstrooiing ook plaatsvinden op zee, per schip of vliegtuig. De kosten variëren, mede afhankelijk van het al dan niet aanwezig zijn van familie/nabestaanden. Bovendien kan het aantal passagiers beperkt zijn.

2.2 Urnentuin

Op diverse begraafplaatsen kan men de urn in de urnentuin plaatsen. In de urnentuin staan de urnen bovengronds. Het biedt uitkomst voor mensen die gekozen hebben voor een crematie, maar toch behoefte hebben aan een herdenkingsplaats.

2.3 Urnengraf

Wil men de asbus niet in een columbarium plaatsen dan heeft de begraafplaats de mogelijkheid de asbus te begraven in een speciaal urnengraf. Ook dit is een graf waarin diverse urnen geplaatst kunnen worden. Ook urnengraven waarin 1 of 2 urnen zijn begraven ziet men in toenemende mate. Het persoonlijke karakter van een dergelijk graf is ondanks haar kleinere afmeting qua beleving identiek aan die van een "normaal" graf.

2.4 Bijzetting graf

Er zijn begraafplaatsen die de mogelijkheid bieden de asbus in een familiegraf te begraven bij al eerder overleden familieleden. Veelal dient vooraf te worden gevraagd of het op de begraafplaats van keuze mogelijk is de asbus in het familiegraf te begraven.

2.5 Columbarium

Het plaatsen van de urn in een columbarium of urnengalerij

Alle crematoria en bijna alle begraafplaatsen hebben een columbarium (ook wel urnengalerij genoemd) ingericht. Een columbarium is een muur waarin de urn geplaatst kan worden. Er zijn verschillende soorten columbaria en iedere begraafplaats en ieder crematoriumterrein heeft een columbarium op zijn eigen manier ingericht. Het kan zijn dat de muur open nissen heeft waarin men de asbus kan plaatsen. Sommige nissen kunnen worden afgesloten met een stenen plaat waarop de naam van de overledene kan worden gegraveerd.

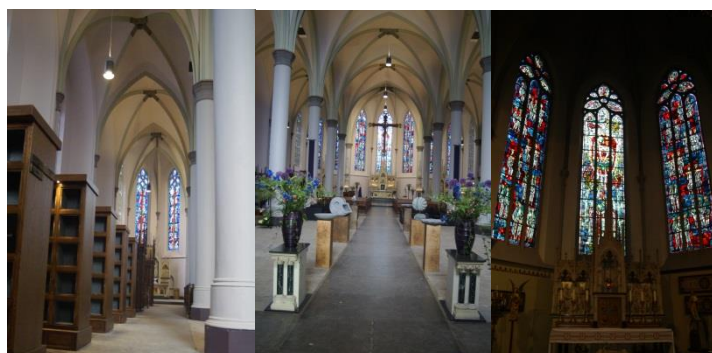
2.5.1 Binnencolumbarium

Steeds meer crematoria maken een binnencolumbarium. Dit is hetzelfde als een buitencolumbarium maar dan geheel overdekt en verwarmd. Wil men enige tijd vertoeven bij de overledene dan is een binnencolumbarium te prefereren boven een buitencolumbarium.

2.5.2 Memorarium

Deze term, die is afgeleid van het Latijnse woord memoriam wat “in herinnering” betekent, is door ons gekozen om ons product duidelijk te onderscheiden van de bestaande columbaria. Het betreft hier immers een gebouw dat meer mogelijkheden biedt dan een specifiek gebouw binnen-columbarium.

Ons gebouw is een voormalig kerkgebouw, het is daarom groter, heeft sfeer met een religieuze, spirituele uitstraling en heeft tevens de mogelijkheid bijzettingdiensten/herdenkingsdiensten te laten plaatsvinden. Een Memorarium is tevens een binnencolumbarium met als extra toevoeging een gedenkmuur, het monument voor het gestorven kind, een columbarium voor kinderen tot 16 jaar (kinderhofje) en een stille plaats, bijvoorbeeld een Mariakapel. Tevens is in de ruimte gelegenheid tot het nuttigen van een consumptie. Indien de ruimte het toelaat kan ook gelegenheid geboden worden aan (wijkgerichte) bijeenkomsten voor zover dit niet strijdig is met het overige gebruik.



2.6 De urn mee naar huis nemen

Na de wettelijke bewaartermijn van 30 dagen wordt de as vrijgegeven en kan de as in een asbus eventueel mee naar huis worden genomen. Men kan er dan voor kiezen de as ergens in huis of in de tuin te plaatsen. Deze keuze is geheel aan de nabestaanden.

2.7 Geheel of deels verwerken in een sieraad of kunstwerk

Er zijn sieraden waar men een klein deel van de as in kan bewaren. Denk daarbij aan een ring of een medaillon. De as kan worden verdeeld over een aantal sieraden (bijvoorbeeld voor elk kind een sieraad). Hetzelfde geldt voor het verwerken van de as in een kunstwerk.

2.8 Natuurbegraven

Bij het begraven van de urn in de natuur spelen de natuurbeleving evenals ideologische motieven een belangrijke rol. Zo is er te noemen: het geheel opgaan in de natuur, geen onderhoud, geen milieubelasting, een mooi plekje, etc. etc.

Natuurbegraven wint de komende jaren met zekerheid aan belangstelling.

Copyright KT Beheer B.V.

3 Cijfers en trends

Nu we de vormen van asbestemming in beeld hebben, is het vervolgens interessant te weten welke aantallen en/of percentages van de totale asbestemming gerekend mogen worden tot onze doelgroep voor het concept natuurbegraven van urnen in Nederland.

3.1 Landelijk

Op de eerste plaats de ontwikkeling van de landelijke sterftecijfers totaal:

Totale sterfte mannen en vrouwen in Nederland

Jaar	Aantal	% t.o.v. vorig tijdvak
1999	140.487	0,000
2000	140.527	0,028
2001	140.377	0,107-
2002	142.355	1,409
2003	141.936	0,294-
2004	136.553	3,793-
2005	136.402	0,111-
2006	135.372	0,755-
2007	133.022	1,736-
2008	135.136	1,589
2009	134.235	0,667-
2010	136.058	1,358
2011	135.741	0,233-
2012	140.813	3,737

Prognose sterfte mannen en vrouwen in Nederland 2011-2055

Jaar	Aantal	% t.o.v. vorig tijdvak	Totaal aantal inwoners in Nederland
2013	142.311	1,053	
2015	144.855	1,756	16.871.473
2020	152.939	5,286	
2025	163.126	6,245	
2030	174.688	6,618	
2040	193.055	5,514	
2050	199.095	3,034	
2060	195.784	1,691-	17.870.561

Bron: CBS Prognose bevolking kerncijfers, 2013-2060

Conclusie: Een forse toename door de vergrijzing gedurende de komende jaren van het totaal aantal mensen dat de aankomende decennia overlijdt in Nederland. Voor de aankomende tien jaar al een stijging van meer dan 12%.

Marktpartijen voor crematie

In totaal zijn er op dit moment 74 crematoria in Nederland. In 2007 waren dit er 63, gezamenlijk hadden deze totaal 113 ovens. Crematoria worden geëxploiteerd door uitvaartorganisaties, gemeenten en particuliere ondernemers. In Nederland is Yarden de grootste partij met 16 crematoria (22%). Zie onderstaande tabel

Eigendom Crematoria Percentage Crematies Percentage

Yarden	16	22%	19.343	26%
Facultatieve	5	6%	7.802	11%
DELA	5	6%	6.801	9%
PC Hoofdgroep	6	8%	5.759	8%
SCL	2	2%	5.043	7%
Monuta	9	12%	4.654	6%
St. Cr. Best	5	6%	3.915	5%
Twente	2	2%	3.119	4%
Gemeenten	8	11%	8.011	11%
Overige	7	9%	9.351	13%

Bron: LVC 2007

Aantal crematies in tijdvak 1999-2010

Jaar aantal % van het totaal aantal overleden in Nederland

1999	67.569	48,10
2000	68.700	48,89
2001	69.039	49,18
2002	70.951	49,84
2003	71.815	50,60
2004	70.498	51,63
2005	70.766	51,88
2006	72.666	53,68
2007	72.418	54,44
2008	75.302	55,72
2009	76.245	56,80
2010	77.465	57,00
2011	79.182	58,00
2012	83.379	59,00
2013	85.387	60,00

Bron: LVC

Conclusie: Een stijgende lijn in het percentage crematies op het totaal aantal overledenen in Nederland. Hierbij dient nog meegenomen te worden dat het totale sterftcijfer in Nederland de komende decennia zal stijgen.

“Op dit moment is het percentage bijna 60% van het totaal aantal overleden mensen in Nederland dat zich laat cremëren en dit percentage is nog steeds stijgende. Je ziet vanaf 1950 een stijgende trend. Verwacht wordt, dat deze trend zich zal voortzetten tot 65-70%, afhankelijk van het gebied waarover men praat. Rondom de grote steden wordt over het algemeen meer gecremeerd, op het platteland wordt iets meer begraven” (Bron: Landelijke uitvaartorganisatie).

Welke oorzaken zorgen voor deze stijgende trend van het crematiecijfer?

DE INVLOED VAN DE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELING

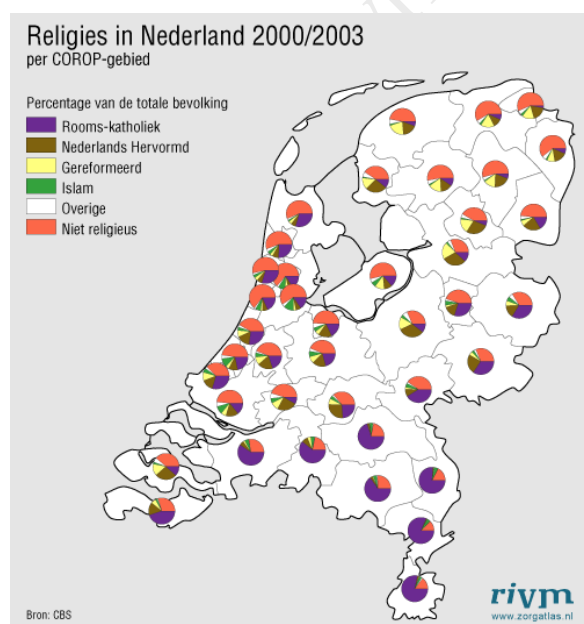
Verschiedende maatschappelijke ontwikkelingen kunnen van invloed zijn op de vraag naar begraven en dus ook op de verhouding tussen begraven en cremëren. Verwacht wordt dat vooral sociaal-culturele, politieke, economische en technologische ontwikkelingen van invloed zijn.

SOCIAAL- CULTURELE ONTWIKKELINGEN

Volgens het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) neemt het aantal mensen zonder kerkelijke gezindheid in de toekomst verder toe. Tevens is de verwachting dat de aanhang van de islam en de overige kerkgenootschappen verder zal groeien. De prognose is dat 72% van de Nederlandse bevolking in 2020 geen religie aanhangt; 10% is rooms-katholiek, 8% islamitisch, 4% protestants en 7% behoort tot een overig kerkgenootschap zoals bijvoorbeeld de Pinkstergemeente. (Bron: SCP, 2006)

De geografische verdeling is nog redelijk traditioneel. De protestanten (Nederlands hervormd en Gereformeerd) wonen voornamelijk in het gebied van Zeeland via de Veluwe naar het Noorden van het land, de zogenoemde Bijbelgordel ook wel ‘Bible Belt’ genoemd. In het Zuiden en Oosten van Nederland wonen de meeste katholieken. De niet-religieuze mensen wonen voornamelijk in de Randstad en het Noorden van het land.

Moslims in het bijzonder maar ook veel Christenen zullen op grond van geloofsovertuiging niet beslissen tot cremëren.



Geografische verdeling naar religie in Nederland in de periode 2000-2003 Bron: RIVM, 2008

Percentage 'kerkelijke gezindheid'¹ in Nederland 2000-2003 van 18 jaar en ouder

Rooms-katholiek	31%
Nederlands hervormd	14%
Gereformeerd	7%
Islamitisch	5%
Overige	3%
Niet religieus	40%

¹) Er is een verschil tussen het 'behoren tot een religie' en het 'religieus zijn'. In het Zuiden van het land behoren veel mensen tot het katholieke geloof maar zij zullen niet allemaal actief deelnemen aan het kerkelijke leven. Bij Protestanten is juist veel meer actieve deelname aan het kerkelijke leven die bepaalt of je protestant bent. Bron: RIVM, 2008

Individualisering:

Voorheen waren begrafenisseren redelijk standaard en sober. De uitvaartorganisatie bepaalde voor een groot gedeelte hoe de uitvaart zou lopen. Tegenwoordig is steeds meer een trend zichtbaar dat mensen zelf willen bepalen hoe de uitvaart moet verlopen, de mensen worden mondiger. Deze trend brengt met zich mee dat de plechtigheid steeds persoonlijker wordt.

"De koffie met cake is passé, zo'n plechtigheid wordt veel uitgebreider, de nabestaanden spelen er een veel grotere rol in, de plechtigheid is ook langer." (Bron: Consulent LOB)

"Als je het hebt over uitvaarten in het algemeen, dan zie je steeds meer specifieke wensen komen van borrels tot en met soupers en complete feesten". (Bron: Landelijke uitvaart organisatie)

We hebben de trend gehad van de jaren '60 van de vorige eeuw, dat er geen klassenverschil mocht zijn, vooral niet na de dood. Een begraafplaats moest toen zo uniform mogelijk zijn. Een belangrijke ontwikkeling van de afgelopen jaren is dat mensen die welgesteld geleefd hebben ook welgesteld begraven willen worden en daar ook graag gelegenheid toe krijgen. Zoals we vroeger grote familiegraven zagen, die niet alleen twee graven diep waren, maar ook drie graven naast elkaar, een bouwwerk erop en zo, daar begint weer vraag naar te komen. (Bron: Adviseur DHV)

POLITIEKE ONTWIKKELINGEN

In de Wet op de lijkbezorging staat onder andere beschreven hoe graven dienen te worden geruimd. Op dit moment mag elke gemeente zelf bepalen hoe en door wie de graven worden geruimd.

(Bron: Reformatorisch Dagblad, 2008a)

Momenteel vindt een discussie plaats in de politiek omtrent de Wet op de lijkbezorging. In de Tweede Kamer hebben enkele partijen gepleit voor de afschaffing van de knekelput en gecertificeerde grafruimers. Tevens is gepleit voor de beperking van het machinaal ruimen van graven. Machinaal ruimen zou de overblijfselen kunnen beschadigen. Inmiddels heeft een meerderheid van de Tweede Kamer het voorstel gesteund en krijgen gemeenten een jaar de tijd om regels op te stellen om op een respectvolle manier de graven te ruimen. Wordt dit niet gedaan, dan zal de regering voorschriften opleggen. (Bron: Reformatorisch Dagblad, 2008a)

ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN

Vroeger was de keuze voor een algemeen graf of een eigen graf vaak economisch van aard. In veel gemeenten is een algemeen graf gratis en moet alleen betaald worden voor het begraven en voor de rechten voor het plaatsen van een grafsteen. Een eigen graf echter kost altijd geld.

Geld is nu vaak niet meer de reden waarom mensen voor een bepaald graf kiezen. De meeste mensen kunnen tegenwoordig een eigen graf betalen. Sinds 1984 is de koopkracht bijna jaarlijks gestegen, met uitzondering van 1993-1994 en 2004-2005. Tevens kan men zich nu verzekeren voor een uitvaart. Een uitvaartverzekering zorgt ervoor, dat nabestaanden niet voor (alle) kosten hoeven op te draaien. Uit onderzoek is gebleken, dat bijna 74% van de Nederlanders een uitvaartverzekering heeft. (Bron: Trosradar, 2007)

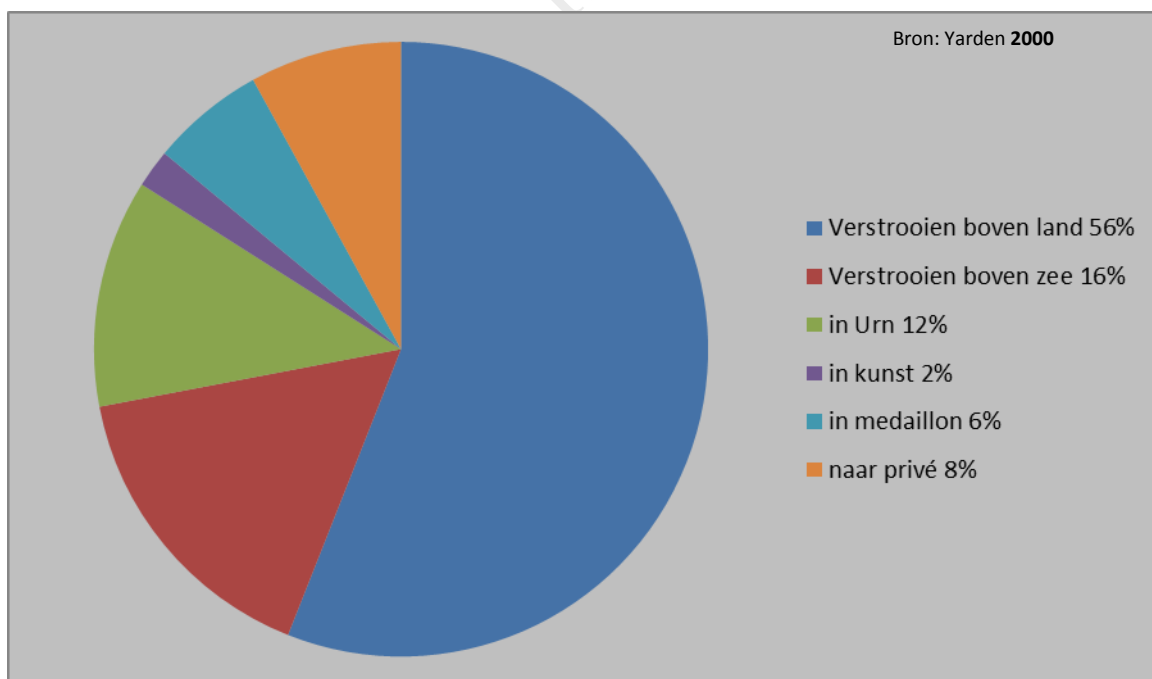
Toch is voor een aantal mensen de keuze tussen begraven en cremeren wel een economische kwestie. Cremeren is over het algemeen goedkoper dan begraven. Naast de begraafkosten heb je namelijk te maken met grafonderhoudskosten die blijven doorlopen zolang men de grafrechten wil behouden.

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Een andere ontwikkeling op het gebied van cremeren is de uitbreiding van de mogelijkheden voor de asbestemming. Zo kan men naast de mogelijkheid om de as in een urn te begraven in een urnentuin, ook de as van de overledene uitstrooien op een strooiveld, over zee of in de natuur. Tevens kan de as worden verwerkt in een sieraad waardoor meerdere nabestaanden een aandenken kunnen ontvangen. Daarnaast is bijzetting in een urnenmuur of de urn mee naar huis nemen een optie.

(Bron: Koninklijke Vereniging voor Facultatieve Crematie, 2008)

VERDELING VAN DE ASBESTEMMING MOGELIJKHEDEN IN PROCENTEN



Bovenstaande grafiek geeft de verdeling van asbestemming mogelijkheden aan in het jaar 2000.

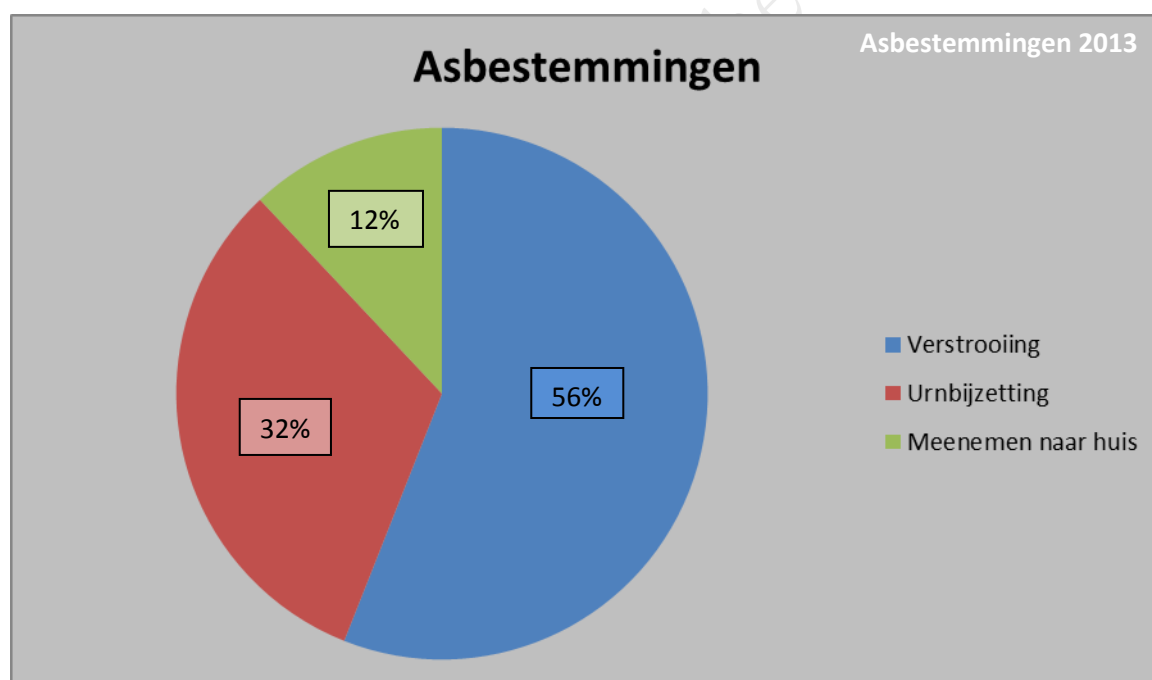
3.2 Prognose voor de toekomst

De situatie aangaande de mogelijke asbestemmingen nogmaals bekeken, maar nu in het jaar 2013, laten de landelijke cijfers een duidelijke verschuiving zien. Deze cijfers geven aan, dat de totale verstrooiing is afgenomen van 72% naar 56% en dat het totale percentage van urnbijzetting is toegenomen naar 44%. Het verwerken van as in medaillons en kunst bestaat uiteraard nog wel maar het betreft hier een fractie van de totale asbestemming, waarna alsnog voor verstrooiing respectievelijk bijzetting wordt gekozen.

“ Wel is het in absolute zin zo, dat enerzijds de aankomende decennia het landelijk sterftcijfer sterk zal gaan stijgen en anderzijds tevens het percentage crematies t.o.v. het totale landelijke jaarsterfte sterk zal stijgen”. (Bron: Casper Teijgeler Monuta)

De verwachting is, dat de meerderheid van de crematie as nog altijd wordt verstrooid, maar dat er wel een toename te zien is in de hoeveelheid die meegenomen wordt door de nabestaanden en het deel dat in medaillons e.d. verwerkt wordt.

Er zijn geen openbare gegevens bij de LVC beschikbaar aangaande de regionale cijfers/statistieken. De LVC verwacht dat het landelijk crematiepercentage nog wel iets zal stijgen in de komende jaren, maar geen spectaculaire “sprongen” zal maken. (Bron: LVC Henry Keizer, secretaris)



Voor 2013 kan men derhalve deze verschuiving als volgt weergeven:

- De primaire doelgroep (blauwe schijf): verwacht wordt dat dit percentage zich zal bewegen tussen de 52-56%.
- De secundaire doelgroep (rode schijf): zij die de asurn willen bijzetten dan wel begraven ligt rond de 30-34%.
- De tertiaire doelgroep (groene schijf): zij die kiezen voor verstrooiing 10-14%.

4 Het concept urn begraven in de natuur

Natuurbegraven sluit aan bij de wensen van het verduurzamen van de samenleving.

De plaats van begraven is als zodanig niet of nauwelijks herkenbaar. Grafmarkering is er niet of hooguit door een natuurlijk biologisch afbreekbaar element.



4.1 Vormen van natuurbegraven

Als we spreken over natuurbegraven dan kunnen wij hierin een aantal vormen onderscheiden:

- Het begraven van een kist, we noemen dit traditionele begraving;
- Het verstrooien van de menselijke asresten;
- Het begraven van de asresten in een al dan niet biologisch afbreekbare urn.

4.1.1 Traditionele begraving

Traditionele begraving van de kist in de natuur is feitelijk de meest pure vorm van begraven.

Echter er kleeft wel een aantal bezwaren aan het traditioneel begraven.

Op de eerste plaats mag de gemiddeld hoogste grondwaterstand niet minder bedragen dan 1,5 meter onder maaiveld en bovendien moet er sprake zijn van een zandgrond.

Daarnaast zijn bij een traditionele begraving gemiddeld meer mensen aanwezig dan bij een bijzetting (begraving) van een urn. Bovendien vraagt een traditionele begraving veel meer voorbereiding, handling en zorg. En ook de ontsluiting van het gebied vraagt meer dan de bestemming urnenbos. Niet elk landgoed voldoet aan de gestelde eisen. Bovendien is niet elke gemeente bereid de hiervoor benodigde vergunningen te verlenen. De “toelaatbare dichtheid” van begraven ligt voor een “gemiddeld” bos in de orde van grootte van circa 80 graven per hectare.

(Bron: Alterra-rapport 1789, ISSN 1566-7197)

4.1.2 Verstrooiing van de as

Het verstrooien van de as in een natuurgebied vindt op dit moment in Nederland op kleine schaal plaats. De Wet op de lijkbezorging verbiedt dit ook niet mits men toestemming heeft van de grondeigenaar of natuurorganisatie. De inspectierichtlijn lijkbezorging stelt wel het aantal verstrooiingen op maximaal 90 per hectare per jaar. De nawerking van asverstrooien is echter door het percentage meststoffen (fosfaten en kalk) op en in de bovengrond veel langduriger dan bij begraven. Zeker is het effect goed zichtbaar bij de voedselarme zandgronden. Bemesting tast hier de bestaande (kwetsbare) vegetatie aan wat vervolgens ook weer zijn nawerking heeft op de voor dit gebied specifiek voorkomende fauna. Een strooiplek wordt niet gemarkeerd en er is geen sprake van grafrecht. Ook voor natuurstrooivelden dient men bij de betreffende gemeente een vergunning aan te vragen. Uitgaande van de hoofdbestemming natuur en de (eventueel) tijdelijke bestemming Verstrooien. Verstrooien doet men bij voorkeur in het regenseizoen.

(Bron: Alterra-rapport 1789, ISSN 1566-7197)

4.1.3 Het begraven van de urn

Urnen met as kunnen ook worden begraven, de belangstelling hiervoor neemt toe. Het begraven van as zonder urn gebeurt niet in Nederland. De schaal van bodemverstoring is beperkt. Het bezoek tijdens het begraven en later zal net als bij as verstrooiing beperkt zijn. De urn kan zijn gemaakt van een niet afbreekbaar materiaal dan wel van een afbreekbaar materiaal. Wij gaan in dit concept uit van een afbreekbare Natuur-Urn. Als de urn wordt begraven op een diepte van 75 cm of meer onder maaiveld gerekend bovenkant urn, is de kans op directe opname van fosfaatverbindingen en zware metalen door de ondergroei beperkt tot waarschijnlijk verwaarloosbaar. Indien men op grotere diepte meer dan 1 meter onder maaiveld gerekend bovenkant urn begraaft, wordt dit risico nagenoeg nihil. Ook indien men buiten de verticale projectie van de boomkronen begraaft minimaliseert men het risico van opnamen van meststoffen. Daarnaast is het tevens wenselijk indien de Natuur-Urn zodanig langzaam afbreekt dat de afgifte van de meststoffen op diepte plaatsvindt over een langere periode. Als men rekening houdt met alle ook ideële overwegingen dan komt de aanvaardbaarheid uit op een dichtheid van 175-200 urnengraven per hectare. De urnenbegrafplaats is vergunning plichtig.

(Bron: Alterra-rapport 1789, ISSN 1566-7197)

4.2 Voor- en nadelen

Traditioneel begraven:

Voordelen

Mooie manier van afscheid nemen
Natuurbeleving
Reservering tijdens leven
Eeuwig grafrecht

Geringe graf dichtheid

Nadelen

Veel terreiningrepen
Veel kosten voor aanleg/beheer/toezicht
Veel bodemverstoring
Residu in bodem
Wet op de lijkbezorging van toepassing
Grondwater 1,5 m onder mv
Zandgronden
Duur voor de consument
Grotere bezoekersdruk
Zwaardere vergunning (ook in tijd)
Geringe graf dichtheid
Grote hindernis naar de grondeigenaar

As verstrooiing:

Voordelen

Neutrale wijze van afscheid nemen
Goedkoop voor de consument
Goedkoop in aanleg/beheer/toezicht
Kan op alle bodemsoorten
Geen bodemverstoring
Geen residu in de bodem
Lage bezoekersdruk
Eenvoudige vergunning
Geen grafrecht
Lage hindernis voor toestemming grondeigenaar

Nadelen

Geringe verstrooiingsdichtheid
Relatief weinig opbrengsten
Schade aan oppervlakte begroeiing (bemesting)

Geen grafrecht

Urbegruening:

Voordelen

Minder neutrale wijze van afscheid nemen
Relatief goedkoop voor de consument
Relatief goedkoop in aanleg/beheer/toezicht
Kan in alle bodemsoorten
Na 15 jaar geen residu in de bodem
Lage bezoekersdruk
Zeer geringe kans op milieuschade
Natuurbeleving

Nadelen

Beperkte bodemverstoring
Meer opbrengsten dan bij verstrooiing
Wet op de lijkbezorging van toepassing
Vergunning benodigd
Beperkt grafrecht
Grondwater 1 m onder mv
Zeer geringe kans op schade aan flora
Beperkte hindernis naar de grondeigenaar

4.3 Werkwijze

In dit subhoofdstuk beschrijven we de werkwijze bij de afzonderlijke producten.

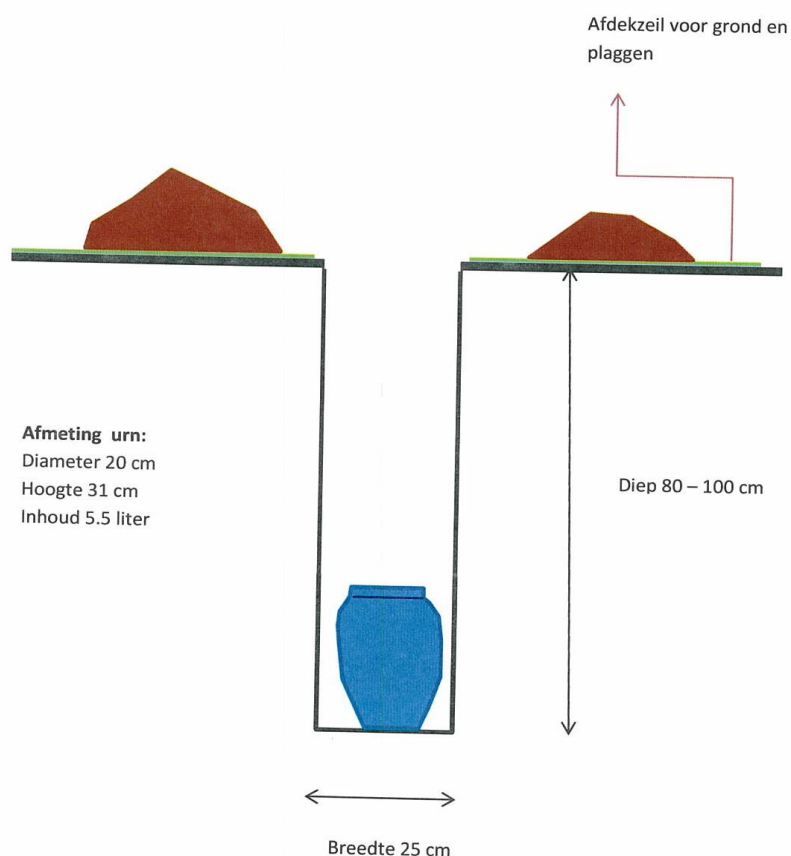
4.3.1 Verstrooien van de as

Het verstrooien van de as geschiedt d.m.v. een daarvoor bestemd vrijdbaar strooiapparaat. Dit apparaat zal de as verstrooien over een gemiddelde oppervlakte van 7 tot 10 m². Hierbij moet worden opgepast, dat er geen overlappen plaatsvinden van de verstrooibanen. Door een aantekening te maken op een terreintekening markeert men de plaats van het verstrooien zodat men weet waar te beginnen bij de volgende verstrooiing.

4.3.2 Begraven van de urnen

Het begraven van de urnen geschiedt op de daarvoor vooraf bepaalde plaatsen.

Mede gezien de afmetingen van de urn kan men vrijwel overal met een motorboor een graf boren met een diameter van 25 cm op diepte van 1-1,2 meter onder maaiveld. Om de plaats rondom het boorgat zo schoon mogelijk te houden wordt een zeil gebruikt tijdens de boring. Dit is overigens esthetisch gezien tijdens het vullen van het boorgat meer verantwoord. Hierop komt de grond en separaat de eventuele plag te liggen.



De boring zelf vindt plaats ruim voor de bijzetting. Bij hardere grondsoorten zoals klei zal men met twee boordiameters moeten werken. Een kleinere om voor te boren en vervolgens met de 25 cm diameter.

4.3.3 Grafmarkering

De grafmarkering bestaat uit een natuurlijk materiaal dat niet afwijkt van de materialen die van nature in het betreffende gebied voorkomen. Het materiaal moet tevens afbreekbaar zijn binnen een periode van 15 jaar en mag geen conservering hebben ondergaan middels verven of beitsen. Hooguit mag het bijvoorbeeld stuk hout zijn behandeld met een natuurlijke oliesoort. Bovendien daar waar beheer plaatsvindt in het open terrein d.m.v. maaien, mag de grafmarkering geen beletsel vormen, m.a.w. de grafmarkering ligt qua niveau gelijk aan het maaiveld. In een bos speelt dit geen rol althans binnen het redelijke. Met betrekking tot het neerleggen van bloemen geldt, dat dit is toegestaan mits niet verpakt in folie of andersoortig plastic. Het plaatsen van voorwerpen als beeltenissen, foto's, lichtjes, kaarsen en alle andere gedenkzaken, is niet toegestaan en deze zullen worden verwijderd.

4.4 De Natuur-Urn



Ontwikkeld om volledig afgebroken te worden in de bodem in een periode van 7 tot 9 jaar. De Natuur-Urn is speciaal voor groene begrafenissen geselecteerd. De urn is van biopolymeren gemaakt die een basis van planten hebben en wordt geproduceerd door een vooraanstaand bedrijf onder ISO-certificaat 9001/14001. Iedere urn is voorzien van een lint om de urn in de laatste rustplaats te laten afdalen. Het deksel is stevig bevestigd bij het sluiten maar kan eventueel voor verstrooiing geopend worden. De Natuur-Urn er is in verschillende kleuren.

4.5 Locatiebepaling

Voor de locatiebepaling geldt een aantal wetmatigheden als uitgangspunt:

- Er zijn streken waar veel wordt gecremeerd maar ook streken (Bible Belt) waar thans nog weinig animo zal zijn voor een dergelijk initiatief;
- Mensen houden van nature niet van begraafplaatsen en/of strooivelden, daarom niet te dicht bij de woongebieden;
- Mensen recreëren derhalve ook niet graag in de buurt van begraafplaatsen en/of strooivelden;
- Net als bij recreëren geldt ook bij begraven het "randeffect";
- Mensen richten zich op leiders, dus ook op leidende bomen;
- Een mens wil zo snel mogelijk ter plaatse zijn, hiermee dient rekening te worden gehouden met de terreinindeling en infrastructuur;
- Een mens wil tijdens het bezoek niet bekeken worden, zo ook niet tijdens de bijzetting;
- Bedenk een eenvoudige manier voor terrein afbakening en aanduidingsbordjes;

- Geen of alleen vooraf toegestane grafmarkeringen.

In beginsel geldt voor het concept natuurbegraven van urnen de voorkeur voor meer kleinere locaties in plaats van een paar grote locaties. Anders gezegd: als ik in Bunschoten woon, wil ik bij voorkeur ook in Bunschoten begraven worden. Ook bij de grote steden geldt liever twee of drie kleinere locaties in plaats van één grote.

Bosgebieden met open plekken of randen langs het bos of bospad bieden goede mogelijke locaties. Dicht bos is goed voor de dekking van het wild maar ongeschikt voor begraven. Naaldbossen zijn minder kwetsbaar als loofbossen. Echter loofbossen kennen meer heersende bomen waar omheen begraven kan worden.

4.6 Vastlegging urnengraven

De vraag roept zich op of het noodzakelijk is om op de locatie de urnengraven te markeren dan wel schriftelijk vast te leggen. Immers op het crematorium heeft registratie reeds plaatsgevonden en bovendien is er na vijftien jaar niets meer over van het urnengraf.

4.6.1 Administratief

Wij zijn van mening dat naast het factureren en vastleggen van het tijdelijke grafrecht (vijftien jaar) tevens apart moet worden vastgelegd wie, waar en wanneer is begraven op een locatie.

4.6.2 Op locatie

Op de locatie zelf zal in het veld middels piketten worden aangeduid waar de urnengraven dienen te komen. We doen dit bijvoorbeeld per 50 stuks (meer heeft geen zin en bovendien zal bij vandalisme, waarbij piketten uit de grond worden getrokken, wederom meetwerk moeten worden verricht). De piketten worden geplaatst volgens tekening minimaal 7 meter uit elkaar (maximaal 200 stuks per hectare) op een meetlijn bestaande uit een tweetal vaste punten die vooraf zijn ingemeten en tevens zijn vastgelegd middels GPS-coördinaten. Ook de piketten zelf worden genoteerd op GPS coördinaten die tevens dienen voor registratie. Gezien de eindigheid na vijftien jaar van de grafrechten is het naar onze mening niet nodig om met chips te werken. Bij eeuwigdurende grafrust is dit laatste een nuttige extra waarborg voor het kunnen lokaliseren van een natuurgraf.

5 Marketingplan voor het bedrijfsconcept natuurbegraven

Voor het starten van een nieuwe onderneming is het van essentieel belang vooraf goed na te denken over de marketingstrategie die men wil hanteren voor het bedrijfsconcept.

Van belang hierbij is ook de omvang van de totale activiteiten, waar en wanneer.

Wij hebben bij dit bedrijfsconcept beoogd een onderneming op te zetten die op zijn minst een regionale dekking kent, dat wil zeggen tenminste vijf tot tien locaties binnen een streek of provincie.

5.1 Eendracht maakt macht

Om het bedrijfsconcept een landelijke dan wel regionale dekking te geven zullen wij ons in de verwerving van de locaties moeten richten op landgoedeigenaren. Deze particuliere grondeigenaren hebben wij in eerste instantie dan ook aangeschreven maar dit bracht slechts een beperkt aantal reacties. Enerzijds wel begrijpelijk, daar natuurbegraven relatief weinig opbrengt en toch wel bewerkingen en verplichtingen meebrengt voor de grondeigenaar, anderzijds toch ook een beetje vreemd gezien het weinige wat de grondeigenaar er voor hoeft te doen. Maar goed misschien geldt ook hier wel het gezegde “Onbekend maakt onbemind”.

Dat bracht ons vervolgens op een ander idee; Waarom niet het concept onderbrengen bij een bestaande natuurorganisatie?

- Zij hebben de grond;
- Zij hebben veelal leden;
- Zij hebben reeds naamsbekendheid;
- Zij hebben regionale dan wel landelijke dekking.

En wij hebben hiermee:

- Een brug naar overheden i.v.m. de vergunningen;
- Korte lijnen in overlegsituaties;
- We kunnen mede gebruik maken van hun bestaande marketingkanalen;
- We kunnen ons naar de consument nog beter profileren.

Wat kunnen wij deze organisaties bieden:

- De organisaties kunnen met dit bedrijfsconcept een extra dienst/product bieden aan hun leden (extra marketing tool);
- Middels Memorarium hebben de organisaties de beschikking over een drietal kerklocaties voor bepaalde evenementen;
- Wij hebben de uitvoerende organisatie;
- Wij dragen het risico en de kosten;
- Met de naam **NATUURPLAATS.nl** wordt de bestaande beeldvorming van de organisaties niet geschaad;
- Dit concept genereert mogelijk nieuwe leden dan wel zal bestaande leden binden aan de Organisatie;
- En tot slot generen wij extra inkomsten in een groeimarkt en voor jaren lang.

Door een verdienmodel te bedenken dat voor beide partijen hout snijdt moet er toch gehoor kunnen worden gevonden. Immers natuurbegraven staat in de belangstelling. Subsidiekranen druppelen slechts nog en ook de ledeninkomsten zullen op dit moment haperingen vertonen.

Op zoek dus naar een win-win oplossing!!

Deze win-win situatie was snel gevonden in de verdeling van de omzet op basis:

1/3 voor de natuurorganisatie, 1/3 voor de onderneming en 1/3 ter dekking van alle kosten inclusief de marketing. Een eenvoudige maar wel zeer heldere verdeling.

Wij hebben de prijs van een urnengraf gesteld op **€ 999,-**, wat zich als zodanig ook makkelijk laat delen!

Wat een (synergie)voordelen voor alle partijen, althans naar onze mening!

Welke organisaties kennen we in Nederland met een landelijke dekking:

- Staats bosbeheer;	Geen leden, wel abonnementen
- Natuurmonumenten;	735.000 leden
- De 12 Landschappen, elk autonoom maar wel verenigd;	310.000 leden
- Overige kleinere overkoepelende organisaties.	Niet bekend

5.2 De marketingmix met de vijf P's

Onder de marketingmix wordt verstaan een doeltreffend marketingbeleid, bestaande uit de zogenaamde vijf P's. Deze P's zijn met elkaar verbonden, dus wanneer een P verandert, is de kans groot dat één of meer van de overige P's ook veranderen. De marketingmix bestaat in ons geval uit de volgende P's:

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie
- Personeel

PRODUCT

Hieronder verstaan wij het product (de dienst) dat (die) wij de consument aanbieden. Deze P omvat naast het product of de dienst zelf, ook andere factoren, zoals de garantie dat dit product/deze dienst ondersteunend werkt aan het natuurbeheer, het groene imago, de natuurbeleving, het assortiment aan urnengraven en natuurlijk ook de klantvriendelijke instelling.

Het product betreft in ons geval het urnengraf dan wel het strooiveld in de natuur.

De locatie is gesitueerd ergens in Nederland op een natuurterrein van een landelijk dan wel regionaal opererende natuurorganisatie. De opzet is in de basis per locatie kleinschalig. Met dit bedrijfsconcept zijn wij als zodanig uniek in zijn soort in Nederland. Met **NATUURPLAATS.nl** weet de consument straks direct wat e.e.a. behelst en waar men moet zijn.

PRIJS

De prijs bestaat uit het bedrag dat voor ons product (dienst) betaald dient te worden. Elementen die wij hierbij hebben laten meewegen zijn de kostprijs en de prijzen van de concurrerende bedrijven. Wij hebben in ons concept bewust gekozen voor een lage, toegankelijke prijs althans vergeleken met concurrerende bedrijven. Dit is mogelijk omdat we een regionale dan wel landelijke dekking hebben, waarbij dus ook kwantitatief kan worden gekeken naar de prijsvorming.

Bovendien wordt hiermee tevens een barrière opgeworpen voor de mogelijke concurrentie. Feit is, dat wij met onze prijs t.o.v. van de concurrentie gemiddeld beduidend goedkoper zijn (zie hiervoor onderstaande tabel).

Bedrijf	tijdsduur	urnengraf	grootte/hectare	traditioneel begraven
Weverslo	onbep.	€ 1.975,-	5,5 ha.	Ja
Hillig Meer	eeuwig	€ 2.000,-	33 ha.	Ja
Bergerbos	100 jr.	€ 2.190,-	13,5 ha.	Ja
Venloo-Maasbree	100 jr.	€ 2.190,-	7,5 ha.	Ja
Heidepol	eeuwigdurend	€ 1.750,-	17 ha.	Ja
Reinderwolde	100 jr.	€ 1.725,-	10 ha.	Ja
Den en Rust	onbep.	€ 1.800,-	4 ha.	Ja
NATUURPLAATS.nl	15 jr.	€ 999,-	6 ha.	Nee

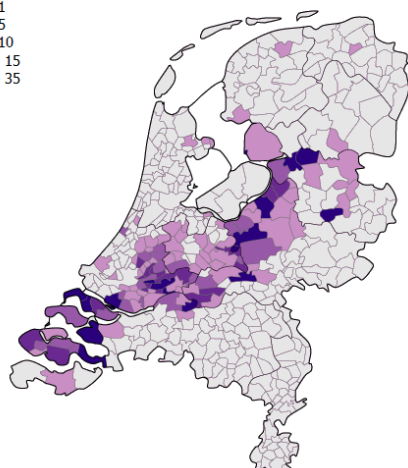
PLAATS

In hoofdstuk 4.5 Locatie hebben we al een eerste aanzet gegeven tot de plaatsen/locaties.

Hierbij dient tevens te worden opgemerkt, dat wij voor wat betreft plaats sterk afhankelijk zijn van de locaties die wij krijgen aangeboden dan wel de medewerking van de diverse gemeentes.

Evenwel zijn we positief ingesteld en ons streven is zoals eerder gezegd, regionale dan wel landelijke dekking. Neemt niet weg dat er een aantal gebieden zijn die op dit moment nog niet “rijp” zijn om aan te beginnen. Het belangrijkste gebied betreft de “Bible Belt”. Hier wordt om religieuze redenen weinig gecreëerd. Onderstaande kaart laat zien aan de hand van SGP stemmers om welk gebied het gaat:

Percentage van het aantal kiesgerechtigden



Aantal SGP stemmers: Bible Belt)

Hieruit kan worden opgemaakt, dat in eerste instantie gestreefd moet worden naar invulling in de navolgende provincies:

- Zuid- en Noord-Holland;		Hoge prioriteit
- De Noordelijke provincies;		Tweede fase
- De Oostelijke provincies;		Beperkte prioriteit
- De Zuidelijke provincies;		
- Het Gooi, Utrecht;		
- Flevoland;		
- Gelderland deels;		
- Zeeland		

De paarse kleur geeft de hoogste verwachtingsgraad weer, hetzij qua koopkracht hetzij qua crematiecijfer of een combinatie van beide. Bevolkingsdichtheid is natuurlijk ook een belangrijk gegeven. Meestal zie je de prioriteitsgraad ook weer terug in de ledenaantallen per provincie.

De voorwaarden waaraan de locaties naar onze mening moeten voldoen zijn de navolgende:

- Groot primair verzorgingsgebied;
- Redelijk tot goede bereikbaarheid;
- Er moet sprake zijn van een duidelijke natuurbeleving;
- Gemiddeld hoogste grondwaterstand 80-100 cm onder maaiveld;
- Geen geologisch noch archeologisch beschermde gebieden;
- Geen voormalige oorlogsgevoelige gebieden (kans op oude munitie);
- Geen kwetsbare gebieden (rode lijst).

PROMOTIE

Bij de promotie van NATUURPLAATS.nl is het van belang, dat er goed gekeken wordt naar de wensen van de klant enerzijds en naar de gevoeligheid van het product anderzijds. We richten ons op een specifieke doelgroep namelijk die mensen die zich in de toekomst wensen te laten cremeren om vervolgens de urn te laten begraven op een natuurterrein, dan wel de nabestaanden die deze wens hebben. De potentiële afnemers moeten op het product gewezen worden middels subtiële maar vooral ook doeltreffende communicatie.

Deze communicatie kan bestaan uit:

- Een duidelijke goed vindbare website met goede doorlinking (middels trefwoorden) naar andere relevante websites;
- Gepaste reclame op regionale tv en radio;
- Gerichte advertenties in relevante (dag)bladen;
- Gebruikmaking van de sociale media;
- Gebruikmaking van de bestaande marketingkanalen van de betreffende natuurorganisatie.

PERSONEEL

Een belangrijk aspect bij de verkoop van ons product en de service voor, tijdens en eventueel na de urnbegraving betreft de omgang van het personeel met de consument. Het betreft hier veelal nabestaanden in een rouwsituatie. Gepast gekleed (bedrijfskleding) en vriendelijk en ook soms troostend handelend is hierbij een must. Dit vraagt om specifiek personeel bij voorkeur met ervaring in de branche, eventueel ondersteund met scholing of training. Belangrijk is dit aspect te monitoren bij de consument zodat indien nodig er tijdig kan worden ingegrepen en/of bijgestuurd. Wij denken

overigens wel dat er hoofdzakelijk met oudere werknemers gewerkt gaat worden. Hierbij de 65-plussers zeker niet uit te sluiten.

5.3 De 4 C's

In de marketingmix van de vijf P's stond veelal de product oriëntatie voorop. Belangrijk echter is in onze branche de strategie te bezien vanuit de maatschappelijke marketing oriëntatie. Hierin staat niet centraal het bedrijf of het product, maar de individuele consument en het maatschappelijk welzijnsgevoel. Bij deze veranderende oriëntatie hoort dus ook een andere benadering van de marketingmix.

Met een goed product alleen red je het tegenwoordig niet meer. De 5P's die om het product draaien, zijn veranderd in de 4 C's die veel meer om de consument (klant) draaien. De klant wordt niet meer alleen gezien als koning; ze gedragen zich ook zo!!!!

De 4 C's van de moderne marketingmix:

- Customer Solution: Consumentenoplossing
- Cost to Consumer: Kosten voor de consument
- Convenience: Het gemak van de klant
- Communication: Communicatie met de klant

CUSTOMER SOLUTION

We moeten ons met dit bedrijfsconcept richten op hoe de consument denkt. Waarom is ons product (onze dienst) een oplossing voor de consument. Hierbij komen onze Unique Selling Points automatisch boven drijven, maar dan wel vanuit de visie van de consument. Immers een productvoordeel is namelijk pas een verkoopargument als het op de bewuste consument van toepassing is.

In ons concept moeten wij duidelijk de navolgende elementen naar voren brengen die voor de consument extra van belang zijn en dit zeker t.o.v. de concurrentie:

- Aantrekkelijke prijs;
- De natuurbeleving in je directe omgeving;
- Het volledig opgaan in de natuur;
- Geen zorgen voor de nabestaanden m.b.t. onderhoud en instandhoudingskosten graf;
- Met deze manier van begraven steun ik het natuurbehoud.

COST TO CONSUMER

Het gaat hier niet alleen om de prijs van het product of de dienst, maar ook om alles wat het de consument verder kost, bijvoorbeeld de prijs van het begraven zelf, de Natuur-Urn en de eventuele grafmarkering.

Een vergelijking met andere concurrerende producten of type uitvaarten kan de consument doen beslissen in ons voordeel, de totale kosten voor de traditionele begrafenis zijn bijvoorbeeld hoger dan een crematie met een vorm van asbestemming. Het is in dit licht ook goed te vermelden, dat wij duurzaam werken (afbreekbare Natuur-Urn) en niet vervuilen. Door het teruggeven van 1/3 van de opbrengst aan de natuurorganisatie werkt de consument mee met de instandhouding van natuur.

CONVENIENCE

Het gemak van de consument. De moderne consument wil vooral gemak. Het aanbod is divers en de tijd van de consument is kostbaar. Een consument die zelf veel moeite moet doen om aan een product of dienst te komen, haakt snel af.

Hoe kunnen wij inspelen op het begrip Convenience?

- We bieden aan de asbus op te halen bij het crematorium;
- We bieden aan de as uit de asbus dan wel urn over te doen naar onze Natuur-Urn;
- Indien de consument onze website bezoekt kan snel een offerte worden uitgeprint of – indien gewenst – kan men snel worden teruggebeld;
- Nabestaanden behoeven indien men dit wenst niet perse aanwezig te zijn bij een verstrooiing of urnenbegraving;
- Passende biologisch afbreekbare grafmarkering naar wens en smaak etc. etc.

COMMUNICATION

Het gaat tegenwoordig niet alleen om het promoten van het product of de dienst, een consument wil inspraak. Interactie wordt steeds belangrijker. De consument wil genoeg informatie (online) kunnen vinden, gemakkelijk een klacht kunnen indienen en op een laagdrempelige wijze contact kunnen zoeken. Sociale media zijn een goed hulpmiddel bij interactieve communicatie.

SAMENGEVAT

- **Product** wordt **consumentenoplossing**.
- **Prijs** wordt **kosten voor de consument**.
- **Plaats** wordt **het gemak voor de klant**.
- **Promotie en personeel** wordt **communicatie**.

5.4 Marketing Audit

Alleen het hebben of voeren van een marketingmix strategie is niet voldoende. Van tijd tot tijd zal het beleid getoetst moeten worden. Men noemt dit tegenwoordig **Marketing audit**.

MARKETING AUDIT: ANALYSE EN EVALUATIE MARKETING

Evaluatie van het gevoerde beleid (strategisch en operationeel) en de evaluatie van de marketingorganisatie en het managementproces.

De management audit vormt zich vooral een oordeel over de marktgerichtheid en toekomstgerichtheid van het management zelf, maar ook over de aanpak van het management.

Het doel van de marketing audit voor onze organisatie:

- *Er wordt een overzicht verkregen van de probleemgebieden en mogelijkheden voor de commerciële afdeling;*
- *Open stellen voor verbeteringen.*

Al met al zijn wij tot de conclusie gekomen dat het marketingvraagstuk ondersteuning behoeft door een professionele organisatie die ons helpt, ondersteunt en bijstuurt. Mede op het gebied van de diverse social media instrumenten zullen wij ons moeten laten ondersteunen.

6 Organisatiestructuur van de onderneming(en)

De naam **NATUURPLAATS.nl** is in zijn huidige vorm en ontwikkeling nog een onderdeel van KT Beheer B.V. , een vennootschap van de familie De Kluijver, met als directeur:

Hans (J.A.) de Kluijver

Geboren 2 juli 1962 te Waddinxveen

Wonende te 3751 VN Bunschoten, Verlengde Oostsingel 5

Zodra het bedrijfsconcept is uitontwikkeld en ook feitelijk exploitatie kan starten, zal er een nieuwe besloten vennootschap worden opgericht onder de naam NATUURPLAATS Beheer B.V.

Alle rechten ten aanzien van de naam, de logo's en webadressen blijven in handen van KT Beheer B.V. en worden onvoorwaardelijk tegen een nader vast te stellen vergoeding in gebruik gegeven aan NATUURPLAATS Beheer B.V., die als handelsnaam tevens **NATUURPLAATS.nl** mag voeren.

6.1 Rechtsvorm en naamgeving

NATUURPLAATS Beheer B.V.

Doel omschrijving: Het management voeren over en het beheren van en deelnemen in de ondernemingen alsmede het houden van stamrechten en pensioenen.

Statutaire zetel:

Verlengde Oostsingel 5, 3751 VN te Bunschoten

Directie: KT Beheer B.V.

Kantooradres:

Energieweg 14d

3751 LT Bunschoten

Tel: 033-2990604

E-mail: info@natuurplaats.nl

Website: www.natuurplaats.nl

6.2 Product(en) definiëring

Het product betreft heel eenvoudig het begraven in de natuur en wel in de ruimste zin des woords.

Natuurbeleving, eenvoud, één worden met de natuur, duurzaamheid en iets terug willen geven voor natuurbeheer zijn de pijlers waarop het concept moet worden gefundeerd.

6.3 Productnaambescherming

De feitelijke productnaam is urnengraven in de natuur. Maar dit product inclusief de naam is niet te beschermen. De handelsnaam **NATUURPLAATS.nl** is als webadres en derhalve als naam beschermd.

We hebben voor de zekerheid ook de navolgende webadressen laten vastleggen **NATUURPLAATS**:
.nl, .com, .eu, .be, .nu, .de, .net en .info.

Nog beschikbaar zijn:

.co, .co.nl, .co.uk, .fr, .it, .mobi, .tv en .ws.

De bedrijfsnaam **NATUURPLAATS.nl** is net zo slecht te beschermen als bijvoorbeeld eikenboom.nl.

Wat wel is te beschermen is het logo, hetgeen we als zodanig ook gaan doen.

De boom die wij in ons briefpapier hebben opgenomen is geen onderdeel van ons logo maar opgenomen in ons briefpapier als watermerk en als voetnoot onderaan het briefpapier. Het geeft een extraverwijzing naar het begraven in de natuur.

Het feitelijke logo is modern, groen, vrolijk en uitnodigend qua uitstraling. De een ziet er een engel in, hetgeen wat ons betreft ook treffend is, de ander een met open armen verwelkomend mens. Ook prima.



De boom met de bedrijfsnaam is een sub logo en wordt alleen aan de onderzijde van het briefpapier te verfraaiing gebruikt.



De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat wanneer de onderneming zich verbindt aan een natuurorganisatie, dit als onderdeel van de naambescherming mag worden gezien. Daarom nogmaals gezegd: Wij brengen een mooi bedrijfsconcept, maar krijgen er zeker ook voor terug!!

7 Begroting en prognose

Om een begroting en een prognose te maken moeten we een voorbeeldgebied bepalen, dat dient als basis voor de cijfers. We hebben op de eerste plaats gekozen voor het gebied Flevoland, Het Gooi en De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden, simpelweg omdat wij dit gebied redelijk goed kennen en het min of meer een thuiswedstrijd betreft. Daarnaast is het qua courantheid een mooi gemiddeld gebied waardoor het een behoorlijk zicht geeft op de overige gebieden.

7.1 Bepaling van business case als voorbeeld

Zoals gesteld zijn we voor deze business case uit gegaan van het gebied Flevoland, Het Gooi en De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden. Een mooi gebied met wisselde bevolkingsdichtheden, niet de meest courante maar zeker ook niet de meest moeilijke gebieden.

We bekijken in deze case elk van deze gebieden voor zich.

7.1.1 Flevoland

Kandidaat locaties:

- Almere
- Lelystad
- Dronten
- Emmeloord

7.1.2 Het Gooi

Kandidaat locaties:

- Baarn
- Hilversum
- Bussum
- Huizen
- Laren of Blaricum

7.1.3 De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden

Kandidaat Locaties:

- Amersfoort
- Zeist
- Utrecht
- Amerongen-Elst
- Doorn-Maarsbergen- Maarn

7.2 Verkenning marktsegment in de case

Om ons marktpotentieel te bepalen kunnen we per regio op basis van CBS cijfers kijken naar de mogelijkheden. Hierbij kijken we naar het aantal inwoners, het sterftcijfer per 1.000 inwoners, het crematiepercentage en tot slot een inschatting van het percentage van ons potentieel marktaandeel. Bij dit laatste is het in ieder geval zo dat hoe verder de locatie van een stad of plaats af ligt hoe lager het percentage marktaandeel. Ofschoon we bij natuurorganisaties dit effect onder de leden wellicht iets kunnen afvlakken. Uiteindelijk gaat het om het aantal eenheden in de laatste kolom die wij bewust laag hebben aangehouden.

7.2.1 Flevoland

Gemeente		aantal inwoners	sterfgetal per 1000	aantal overlijdens	% crematie	totaal aantal	% markt aandeel	aantal eenheden
Flevoland								
Almere	*	195000	4,5	877	70	614	10	61
Lelystad	*	75000	6,6	495	60	297	15	45
Dronten	*	40000	5,3	212	60	127	15	19
Zeewolde		20000	3,3	66	60	40	15	6
Noordoostpolder *		45000	7,9	355	60	213	15	32
Urk		20000	4,1	82	3	2	0	0
Totaal		395000	gem. 5,5	2087	gem. 62%	1293	gem. 14%	163

7.2.2 Het Gooi

Het Gooi								
Muiden		6500	7	46	60	28	10	3
Weesp		17000	9,9	168	60	101	10	10
Naarden		17000	10,3	175	60	105	10	11
Bussum	*	31000	10,4	322	70	225	15	34
Hilversum	*	83000	10	830	70	581	15	87
Baarn	*	24000	11,6	278	70	195	15	29
Huizen	*	41000	7,5	308	60	185	10	19
Blaricum	*	9000	7,9	71	60	43	15	6
Laren		11000	19,3	212	70	148	15	22
Eemnes		9000	4,7	42	60	25	10	3
Totaal		248500	gem. 10,1	2453	gem. 67%	1635	gem. 14%	223

7.2.3 De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden

Utrecht								
Stichtse Vecht		62000	7,1	440	70	308	7	22
Wijdmeren		23000	9,4	216	70	151	7	11
Utrecht		288000	6,1	1757	70	1230	7	86
Zeist		60000	11	660	65	429	15	64
De Bilt		42000	11,5	483	65	314	15	47
Amersfoort		139000	6,8	945	65	614	7	43
Leusden		28000	6,9	193	60	116	10	12
Utrechtse Heuvelr.		48000	11,3	542	60	325	10	33
Wijk bij Duurstede		23000	5,1	117	65	76	7	5
Soest		45000	8,6	387	60	232	7	16
Totaal		758000	gem. 8,7	5740	gem. 66%	3795	gem. 8%	339

Bij de hierboven genoemde eenheden per jaar is niet verwerkt het marktpotentieel vanuit de bestaande markt. We bedoelen hiermee de mensen die op dit moment een urn thuis hebben en beslissen tot natuurbegraven.

7.3 Begroting en prognose

Alvorens een begroting gemaakt kan worden moeten wij eerst kijken naar de kosten. We onderscheiden hierin vaste en variabele kosten.

Constance kosten (CK):

- Kantoorkosten
- Vaste loonkosten
- Rente en aflossing op investering
- Afschrijvingskosten
- Auto lease
- Bankkosten
- Accountantskosten
- Marketingkosten
- Verzekeringskosten
- Onvoorziene kosten 5% over het totaal

Variabele kosten (VK):

- Variabele loonkosten
- Brandstof auto
- Urnen inkoop
- Grafmarkering inkoop
- Kosten vergunningen
- Onvoorziene kosten 5% over het totaal
- Kosten 1/3 v.d. opbrengst voor N.O.

Bovendien hebben we inzicht nodig in de totale **investering** i.v.m. de kosten voor rente en aflossing:

- Materiaal
- Bedrijfskleding
- Kantoor
- ICT
- Vergunningen
- Aanloop- en startkosten

Om per regio het percentage te bepalen van de kosten die moeten worden toegerekend moeten intern afspraken worden gemaakt, deze staan los van de afspraak met de betreffende natuurorganisatie want die afspraak is helder: **1/3 van de opbrengsten**.

Intern ligt dit anders, althans voor de beoordeling of een bepaalde regio wel of niet rendeert. De vaste kosten worden verhoudingsgewijs toegekend naar de totale eenheden per regio per jaar.

De variabele kosten worden berekend en toegekend per eenheid verkocht product in de betreffende regio.

Wat zijn de verdiensten voor de natuurorganisaties, een derde van:

Dienst/product	totaal prijs	1/3
- Urnbijzetting	€ 999,-	€ 333,-
- Handling	€ 180,-	€ 60,-
- Verstrooiing	€ 420,-	€ 140,-
- Handling	€ 60,-	€ 20,-
- Natuur-Urn -/-inkoop + BTW	€ 45,-	€ 15,-
- Grafmarkering		
* houtenschijf -/- inkoop + bewerking + BTW	€ 45,-	€ 15,-
* boomstronk -/- inkoop + bewerking + BTW	€ 90,-	€ 30,-
* boom of beplanting	p.m.	p.m.

Het aantal eenheden opgeteld komen we in het meest gunstige geval op een totaal potentieel van 652 eenheden per jaar. Wij gaan in onze begroting voor het eerste jaar uit van een aanvangsgetal van 200 eenheden per jaar.

In periode daarna zal dit aantal naar verwachting groeien. Bovendien stijgt het sterftcijfer (vergrijzing) en naar alle waarschijnlijkheid ook het totaal percentage crematies de komende jaren. Een drievoudige groei derhalve. Wij kiezen ervoor de laatste twee groeicomponenten niet mee te nemen in de begroting en prognoses, dit vanwege een conservatieve benadering in de prognose.

Met betrekking tot het aantal verstrooiingen denken wij ongeveer een derde van het aantal urnbijzetting te realiseren. Dit kan enigszins bijgestuurd worden mocht de behoefte groter blijken te zijn. KT Beheer B.V. brengt in de nieuwe onderneming NATUURPLAATS Beheer B.V. een ingericht kantoor in, evenals het idee en intellectueel eigendom, een totaal uitgewerkt bedrijfsconcept en de financiering van het geheel. Gedurende het eerste jaar moet het mogelijk zijn de zaak met een minimum aan personeel te voeren. In verhouding ligt de overhead (te) hoog, althans berekend over 200 eenheden in het eerste jaar. In het overzicht is te zien dat dit gaandeweg verbetert.

INKOMSTEN		Prognose eerste vijf jaar									
Omschrijving	Prijs/eenh	aantal	1e jaar	aantal	2e jaar	aantal	3e jaar	aantal	4e jaar	aantal	5e jaar
Urnengraven	€ 999	200	€ 199.800	310	€ 309.690	425	€ 424.575	540	€ 539.460	652	€ 651.348
Handling	€ 180	200	€ 36.000	310	€ 55.800	425	€ 76.500	540	€ 97.200	652	€ 117.360
Urnen	€ 94	200	€ 18.800	310	€ 29.140	425	€ 39.950	540	€ 50.760	652	€ 61.288
Verstrooiingen	€ 420	67	€ 28.140	103	€ 43.260	142	€ 59.640	180	€ 75.600	217	€ 91.140
Handling	€ 60	67	€ 4.020	103	€ 6.180	142	€ 8.520	180	€ 10.800	217	€ 13.020
Grafm. Schijf	€ 105	132	€ 13.860	205	€ 21.525	280	€ 29.400	356	€ 37.380	430	€ 45.150
Grafm. Stronk	€ 165	10	€ 1.650	15	€ 2.475	21	€ 3.465	27	€ 4.455	32	€ 5.280
Grafm. Boom	€ 350	10	€ 3.500	15	€ 5.250	21	€ 7.350	27	€ 9.450	32	€ 11.200
Grafm. Plant	€ 85	15	€ 1.275	22	€ 1.870	32	€ 2.720	40	€ 3.400	48	€ 4.080
Totaal			€ 307.045		€ 475.190		€ 652.120		€ 828.505		€ 999.866
Minus 1/3 aan Natuur organisatie			€ 102.246		€ 158.238		€ 217.156		€ 275.892		€ 332.955
			€ 204.799		€ 316.952		€ 434.964		€ 552.613		€ 666.911
KOSTEN		Prognose over de eerste vijf jaar									
<u>Constance kosten</u>											
Omschrijving			1e jaar		2e jaar		3e jaar		4e jaar		5e jaar
				stijging		stijging		stijging		stijging	
Kantoorkosten			€ 17.020	10%	€ 18.722	10%	€ 20.594	10%	€ 22.654	10%	€ 24.919
Loonkosten			€ 58.500	10%	€ 64.350	10%	€ 70.785	3%	€ 72.909	3%	€ 75.096
Autokosten			€ 6.000	5%	€ 6.300	5%	€ 6.615		€ 12.000	5%	€ 12.000
Bank			€ 240	3%	€ 248	5%	€ 260	5%	€ 273	5%	€ 287
Verzekeringen			€ 800	10%	€ 880	10%	€ 968	10%	€ 1.065	10%	€ 1.171
Rente en aflossing			€ 49.412		€ 49.412		€ 49.412		€ 49.412		€ 49.412
Marketing			€ 50.000	10%	€ 55.000	10%	€ 60.500	10%	€ 66.550	10%	€ 73.205
Afschrijvingen			€ 1.000		€ 2.000		€ 4.600		€ 4.625		€ 4.650
Accountant			€ 3.000	3%	€ 3.090	3%	€ 3.183	10%	€ 3.501	10%	€ 3.851
Onvoorzien 5%			€ 9.299		€ 10.000		€ 10.846		€ 11.649		€ 12.230
Variabele kosten											
Brandstof auto	p.m.		€ 4.400		€ 13.700	15%	€ 15.755	15%	€ 18.118	15%	€ 20.836
Externe loonk.	p.m.		€ 5.500		€ 25.000		€ 34.000		€ 43.200		€ 52.160
Urnen inkoop	€ 30	200	€ 6.000	5%	€ 6.300	5%	€ 6.615	5%	€ 6.946	5%	€ 7.293
Grafm. Schijf	€ 60	132	€ 7.920	5%	€ 8.348	5%	€ 8.765	5%	€ 9.204	5%	€ 9.664
Grafm. Stronk	€ 75	10	€ 750	5%	€ 788	5%	€ 827	5%	€ 869	5%	€ 912
Grafm. Boom	€ 250	10	€ 2.500	5%	€ 2.625	5%	€ 2.756	5%	€ 2.894	5%	€ 3.039
Grafm. Plant	€ 40	15	€ 600	5%	€ 630	5%	€ 662	5%	€ 695	5%	€ 729
Onvoorzien 5%			€ 1.384		€ 2.870		€ 3.469		€ 4.096		€ 4.732
Investeringen											
Vergunningen	€ 9.000	14	€ 126.000		€ -		€ -		€ -		€ -
Materiaal			€ 3.692		€ 727		€ 200		€ -		€ 200
Kleding			€ 1.780		€ 1.870		€ 3.600		€ 3.625		€ 3.650
Onvoorzien 5%			€ 6.574		€ 130		€ 190		€ 181		€ 3.850
Totale kosten			€ 362.370		€ 272.990		€ 304.602		€ 334.467		€ 363.885
BEDRIJFSRESULTAAT			€ -157.571		€ 43.962		€ 130.362		€ 218.146		€ 303.025
VOOR BELASTINGEN											

OPBRENGSTMODEL

Als we de gegevens verwerken per regio en hierbij aangehouden de verdeling naar de breuk van het aantal urnbijzettingen per regio per jaar gedeeld door het maximum aantal urnbijzettingen per jaar dan zien we de navolgende opbrengsten:

Flevoland	aantal	1e jaar	aantal	2e jaar	aantal	3e jaar	aantal	4e jaar	aantal	5e jaar
NATUURPLAATS.nl	40	€ 40.960	62	€ 63.390	85	€ 86.993	108	€ 110.523	130	€ 133.382
Natuurorganisatie	13	€ 20.449	21	€ 31.648	28	€ 43.431	36	€ 55.178	43	€ 66.591
Urn begravingen per week	0,76		1,19		1,63		2,08		2,5	
Verstrooiingen per week	0,25		0,4		0,55		0,69		0,83	
Het Gooi										
NATUURPLAATS.nl	50	€ 51.200	78	€ 79.238	106	€ 108.741	135	€ 138.153	156	€ 166.728
Natuurorganisatie	17	€ 25.562	25,8	€ 39.560	36	€ 54.289	45	€ 68.973	54,3	€ 83.239
Urn begravingen per week	0,96		1,5		2,04		2,6		3	
Verstrooiingen per week	0,32		0,5		0,68		0,87		1,04	
De Utrechtse (Heuvelrug) natuurgebieden										
NATUURPLAATS.nl	110	€ 112.639	170	€ 174.324	234	€ 239.230	297	€ 303.937	359	€ 366.801
Natuurorganisatie	36,9	€ 25.562	56,7	€ 39.560	78,1	€ 54.289	99	€ 151.740	119	€ 183.125
Urn begravingen per week	2,12		3,29		4,5		5,71		6,7	
Verstrooiingen per week	0,71		1,09		1,02		1,9		2,3	

De cijfers in bovenstaande tabel zijn naar onze mening van conservatieve aard.

7.4 Vergunningen

Voor het kunnen uitvoeren van de activiteiten verstrooien van asresten en het begraven van urnen zal een vergunning moeten worden aangevraagd bij de betreffende gemeente. Aangezien de diverse gemeenten met deze materie weinig of geen ervaring hebben en zij hun vingers niet zullen willen branden, zal waarschijnlijk veelal gekozen worden voor een omgevingsvergunning waarbij een bestemmingswijziging noodzakelijk is. Een dergelijke procedure is niet alleen kostbaarder, maar vergt ook meer tijd. Dit is naar onze mening niet terecht en wel om een drietal redenen:

- Ten eerste blijft de hoofdbestemming natuur;
- Ten tweede is uiteindelijk geen sprake van een residu in de bodem, dit in tegenstelling tot het traditioneel begraven waarbij het lichaam nog niet is verteerd en ook later langdurig skeletresten achterlaat;
- Tot slot is er sprake van minimale bodemverstoring.

Desondanks moet rekening gehouden worden met het feit dat de activiteiten vergunningplichtig blijken te zijn, al dan niet met een lange procedure.

Het hoofdstuk vergunningen zal het grootste deel van de financieringsbehoefte beslaan, namelijk ca. 55%. Daarnaast moet rekening gehouden worden met het feit, dat we een concurrerende druk zullen leggen op de exploitatie van traditionele begraafplaatsen. Deze worden veelal geëxploiteerd door de gemeenten zelf, vaak met verlies. Daarnaast spelen binnen een gemeente soms ook politieke redenen een rol in de besluitvorming van een gemeentebestuur.

Al met al moet rekening gehouden worden met tegenwerking vanuit de gemeenten enerzijds, maar anderzijds ook vanuit de bevolking. De bevolking bestaat deels uit mensen die om hen moverende redenen tegen alles zijn wat nieuw is, of vanuit hun religieuze achtergrond tegen zijn, of tegen zijn om milieu- en/of natuurtechnische redenen. Het vergunningentraject is dan ook de moeilijkste en meest onzekere factor, door ons zeker niet onderschat. Het kan voor de beeldvorming en de gemeentelijke medewerking helpen indien de vergunningaanvragen gedaan worden vanuit de natuurorganisaties en gelijktijdig bij meerdere gemeenten worden ingediend, hierbij te beginnen bij de minst moeilijke gemeenten. Veelal zijn deze binnen een regio wel herkenbaar.

Een ingenieursbureau beschreef ons de procedurele aspecten als volgt (citaat):

Onze verwachting is, dat de meeste gemeenten niet direct een passend antwoord hebben op de vraag hoe ze het begraven van urnen in de natuur moeten of willen vastleggen. Het kan zijn dat gemeenten er zelfs op verschillende manieren mee omgaan. De wet zegt hierover het volgende; Artikel 62 Wlb zegt in lid 1, aanhef en onderdeel c, dat een asbus kan worden bijgezet in een buiten een crematorium of begraafplaats gelegen bewaarplaats. Voor een dergelijke bewaarplaats is een vergunning nodig van het collegebestuur van de gemeente. Een vergunning is geen bestemmingsplanherziening, wat een veel zwaardere procedure is (6-9 mnd). Voor een omgevingsvergunning moet je rekening houden met 6 weken behandelingstijd. Tegen een besluit van het college kunnen belanghebbenden wel beroep instellen bij Gedeputeerde Staten (wat tot vertraging leidt). In dat geval kom je snel aan de beoordeling van de gemeente of een urnenveld past binnen de bestemmingsplanbepalingen. Als gemeenten op 'safe' willen gaan kunnen ze kiezen voor een 'buitenplanse afwijking van het bestemmingsplan' (3-6 mnd) of alsnog een bestemmingsplanherziening. Ten slotte nog een opmerking over de NSW-rangschikking (Natuurschoonwet) met betrekking tot natuurbegraven. Momenteel wordt hierover de discussie gevoerd met de belastingdienst. Om deze discussie te kunnen omzeilen is het altijd goed je af te vragen of gronden wel gerangschikt moeten blijven of niet. Op dit moment is het standpunt van de belastingdienst dat op gronden met NSW-rangschikking natuurbegraven van kisten mag plaatsvinden met een intensiteit van max. 100 graven/ha. Als het gaat om het begraven van urnen is momenteel nog onduidelijk of en wat de restricties zijn.

Met betrekking tot de te volgen weg naar de vergunningaanvraag kregen wij van hetzelfde ingenieursbureau de werkzaamheden geoffreerd. Wij hebben een afschrift van de offerte gevoegd in de bijlagen.

Zoals gesteld zal de vergunningaanvraag worden ingediend door de landgoedeigenaren c.q. natuurorganisaties. De begeleiding en bekostiging van dit proces geschiedt door **NATUURPLAATS.nl**. Uiteraard dienen vooraf bindende afspraken te worden gemaakt over de rechten en plichten tussen partijen. Zo zal tussen de grondeigenaar en de exploitant een langdurige overeenkomst moeten worden aangegaan waarin alle condities over en weer worden vastgelegd.

7.5 Business kansen voor de toekomst voor de onderneming

Zoals we in dit rapport hebben kunnen lezen bestaat het product in de eerste instantie uit:

- Verstrooiing van as;
- Begraven van urnen;
- Levering van een grafmarkering.

De vraag voor de toekomst zal zijn of dit volstaat of dat er nog producten kunnen worden toegevoegd? Het ligt voor de hand, dat er locaties zijn die zich er voor lenen om ook het traditionele begraven mogelijk te maken. Zeker in die gevallen waarbij sprake is van omvorming van

landbouwgronden naar natuurterrein. Dit zijn kostbare processen waarbij de functietoevoeging van traditioneel begraven ter financiële ondersteuning van doorslaggevend belang kan zijn.

Ook maatschappelijke veranderingen op het gebied van begraven kunnen ervoor zorgen, dat het businessmodel moet worden aangepast. Maar los hiervan liggen er mogelijk nog andere kansen die kunnen worden ingebracht. Zo denken wij dat de komende tijd de behoefte van nabestaanden c.q. de wens van de overledenen zich meer richten op het afsluiten van een uitvaartplechtigheid met het heffen van een goed glas op het leven van de overledene. Steeds meer wordt een locatie gezocht die hier qua sfeer op aansluit. De koffie met cake in een uitvaartcentrum of crematorium komt steeds meer op de achtergrond. In deze ontwikkeling liggen een tweetal kansen:

- Het leveren van een goede locatie en de catering;
- Het centraal regelen voor een zeer concurrerende crematie.

Dit laatste geeft een indirecte binding naar ons concept en kan voor de consument een prijsvoordeel opleveren door collectief crematiecapaciteit in te kopen, wat voor een deel weer ten goede komt aan “onze” organisatie. Ook liggen er kansen in het marketingtraject voor zgn. meelifters zoals bijvoorbeeld een uitvaartverzekeraar maar ook plaatselijk voor de uitvaartondernemers. Allemaal zaken die niet op de eerste plaats komen maar wel nader moeten worden bekeken en uitgewerkt.

7.6 Businesskansen voor de natuurorganisaties

Ook voor een landgoedeigenaar - natuurorganisatie zijn er extra kansen binnen dit bedrijfsconcept te vinden. Naast een extra inkomstenbron kunnen bijvoorbeeld op het gebied van ledenwerving, ledenbinding, en misschien zelfs op het gebied van donaties en legaten extra mogelijkheden worden benut. Niet dat men deze zaken kan pushen maar de mogelijkheden zijn er wel, of misschien waren zij er al maar worden zij door het bedrijfsconcept versterkt. Wij van onze kant zijn zeker bereid om daar over mee te denken!

Zoals een directeur van één van de grootste natuurorganisaties van ons land heeft verwoord tijdens de jaarvergadering: *“Er wordt hard gewerkt aan ondernemerschap maar de inkomsten daaruit zijn (nog) relatief beperkt, nieuwe proposities dienen te worden ontwikkeld om mensen aan de vereniging te binden”*. We denken dat **NATUURPLAATS.nl** met dit bedrijfsconcept een goede aanzet heeft gegeven.

7.7 Uitrollen van het business model naar meerdere locaties

Eén van de doelstellingen is om het bedrijfsconcept over meerdere regio's in Nederland uit te rollen. Schaalgrootte zorgt voor meer naamsbekendheid, een meer efficiënte organisatie en een betere verhouding kostprijs t.o.v. de omzet. Ook is schaalgrootte van belang voor het doorvoeren van de marketingactiviteiten. En natuurlijk is bij landelijke dekking door spreiding het bedrijf minder kwetsbaar voor locatie-uitval dan wel voor andere van buitenaf komende risico's. Bovendien en tot slot wordt **NATUURPLAATS.nl** door haar grootte voor meer marktpartijen een interessante partner.

Conclusies

De komende jaren zien we een sterke stijging van het totaal aantal overledenen per jaar in Nederland. Daarnaast zullen procentueel steeds meer mensen kiezen voor crematie.

Maar ook maatschappelijke tendensen laten zien dat er een verschuiving gaande is van het direct (laten) verstrooien van de as naar een andersoortige asbestemming.

Het bedrijfsconcept **NATUURPLAATS.nl** is een concept dat inspeelt op de groeiende behoefte van de consument. Er bestaat immers een toenemende wens bij mensen om hun uitvaart zelf te bepalen en bij nabestaanden naar natuurbegraven in natuurterreinen. Met name voor urnbijzetting in de natuur kan er vraag worden gecreëerd vanwege de prijs en de natuurbeleving. Daarnaast spelen ideologische motieven in het beslissingsproces tot urnbijzetting een belangrijke rol. **Het volledig opgaan in de natuur** en het door deze wijze van begraven **een bijdrage leveren aan het natuurbeheer in Nederland** zijn mede de pijlers onder dit concept. Bovendien mag gesteld worden dat het concept **NATUURPLAATS.nl** aansluit bij de toenemende maatschappelijke wens van het verduurzamen van de samenleving. Geen onnodige belasting van het milieu, maar weer worden opgenomen in de natuur. Geen toekomstige kosten voor grafrechten en geen grafonderhoud voor de nabestaanden. Op een mooie plaats in de natuur al dan niet met een niet opzichtige en biologisch afbreekbare grafmarkering.

Tevens laten de cijfers zien dat indien voldoende schaalgrootte wordt behaald er een rendabele onderneming kan worden neergezet met inachtneming van een afdracht aan de landgoedeigenaar c.q. natuurorganisatie van totaal 1/3 van de omzet. Het is hierin van groot belang gezamenlijk op te trekken in de diverse media-uitingen.

Naar de landgoedeigenaren geldt:

- Het gaat om een concrete business;
- Het leidt tot nieuwe natuur, dan wel tot nieuwe inkomsten die worden ingezet voor beheer van bestaande natuur;
- Het bedrijfsconcept is niet subsidie gedreven.

Literatuur

- **TERUG NAAR DE NATUUR** Mogelijke effecten en juridische aspecten t.a.v. natuurbegraven, asverstrooien en urnbijzetting in natuurgebieden
Alterra-rapport 1789, ISSN 1566-7197
ALTERRA Wageningen UR
J.G. de Molenaar
M.G. Mennen
F.H. Kistenkas
2009

- **NATUURBEGRAAFPLAATSEN IN NEDERLAND** Landelijke inventarisatie 2013
Alterra-rapport 2470 ISSN 1566-7197
ALTERRA Wageningen RU
Wim de Haas
Barry de Vries
November 2013

- **BUSINESSPLAN “MEMORARIUM” ARNHEM**
KT Beheer B.V.
Hans de Kluijver
Januari 2012

Copyright KT Beheer B.V.

Bijlagen

- 1) Voorbeeld brief natuurorganisatie-landgoedeigenaren
- 2) Offerte vergunningen ingenieursbureau Eelerwoude

Copyright KT Beheer B.V.