

De opstand tegen de efficiency-samenleving



Zappend kwam ik onlangs in een morbide discussie terecht. Een mevrouw uit het uitvaartwezen hield in *Moraalriders* van Knevel & Van den Brink een pleidooi voor reclame op grafkisten. Dat zou de dood uit de taboesfeer halen. In Nederland hebben we immers overal reclame. Waarom dan niet bij crematie en begrafenis? Reclame op een begrafenis normaliseert de dood, aldus de uitvaartdeskundige. 'Dood hoort bij het leven; reclame ook. Uiteindelijk is dood ook een product dat verkocht wordt.'

Dit pleidooi voor een nietsontziende commercialisering van de dood sluit naadloos aan bij wat onlangs bekend werd in consumentenprogramma *Radar*. Namelijk dat de uitvaartbranche één van de hardste commerciële vechtmakten is. Rond het sterfbed en op crematies worden rouwenden rauw uitgebuit door uitvaartondernemers die op premies en bonussen jagen. Youp van 't Hek grapt hierover iets in deze trant: 'dat ze bij de begrafenis van oma voor elke condolerende bezoeker tien koppen koffie en tien plakken cake in rekening hebben gebracht is tot daaraan toe. Maar twee doodkisten voor oma op de nota zetten, dat is een beetje gortig.'

Het zegt nogal wat over onze samenleving als zelfs de meest intieme en existentiële sfeer, die van sterven en rouw, door commerciële premiejagers gepenetreerd kan wor-

den. Van de Franse socialistische partij, de PS, is een mooie politieke slogan afkomstig: 'ja voor de markteconomie; nee tegen de marktsamenleving'. Veel wijst erop dat we aan het terecht komen zijn in een marktsamenleving, waar de logica van commercie en marktefficiëntie alle domeinen van het leven langzaam aan koloniseert.

De uitvaartbranche laat goed zien hoe die morele ontsporing ontstaat. Die heeft niet direct te maken met de wat clichématige loopgravenstrijd tussen markt en staat, privaat versus publiek. Begrafenisondernemers zijn nooit ambtenaren of publieke sectorwerkers geweest. Het waren van oudsher kleine, private ondernemers met een persoonlijk contact met nabestaanden. In die sector, zoals in veel andere, zijn om redenen van efficiency, schaalvoordeel en winstgroei, grote uitvaartconglomeraten ontstaan die

Premiejagers zijn zelfs binnengedrongen in de sfeer van sterven en rouw

'het product dood' op een commercieel-bedrijfsmatige manier zijn gaan uitbaten en uitbuiten. Begrafenisondernemers werden vervangen door sales- en accountmanagers op grote hoofdkantoren. En op hoofdkantoren, achter de monitor met statistieken over aantallen doodkisten, bloemstukken en pakken koffie, ziet de werkelijkheid er nu eenmaal een stuk anders uit. Dan besluit je op een dag begrafenisondernemers als tussenpersonen onder druk te zetten met *targets* en premies voor doodkisten. Rouw laat zich immers moeilijk kwantificeren.

Dit verhaal over commercieel lijken pikken staat niet op zichzelf. Wat er in de uitvaartbranche gebeurt, staat model voor een bredere trend in de richting van een *efficiency*-samenleving. Die wordt gekenmerkt door extreem ver doorgevoerde processen van rationalisering, arbeidsdeling, schaalvergroting en informatisering, samengebond in *best practice* 'business modellen'. En die worden over de wereld uitgerold door de grote consultancy en accountancybureaus. Van 'communistisch' China tot aan onze goedmoedige Nederlandse huisarts.

Tegen deze Brave New World van hyper-efficiency is in Nederland een stille opstand gaande: de zzp-revolutie. Dat is een vlucht van vooral creatieve, innovatieve jongeren uit hiërarchische, creativiteitremmende or-

ganisaties. Deze 'personeelloze zelfstandigen' voelen zich noch in de commerciële grootbedrijven van de markt noch in de bureaucratische grootbedrijven van de staat senang. Zij zijn gevluht uit de efficiency-fabrieken waar ondernemerschap management werd, creatieve processen vervangen werden door rapportage en monitoring en passie door regeldrift en controledwang.

Er zijn wat dat aangaat tegengestelde krachten werkzaam: aan de ene kant de door de globalisering en Europeanisering aangeblazen schaalvergroting, fusie- en overnamegolf, op basis van maximaal efficiency-denken. Aan de andere kant volop kleinschalig ondernemerschap van creatieve individuen. Van de kracht van die laatste hangt af of er voldoende tegenwicht geboden kan worden aan de nu van zijn ankers losgeslagen markt- en efficiëncysamenleving.

Het valt, hoe dan ook, te hopen dat in de uitvaartbranche het efficiënte, commerciële grootbedrijf het aflegt tegen zzp'ers of kleinschalig opererende begrafenisondernemers. Nabestaanden verdienen meer respect. De dood verdient meer eerbied.

René Cuperus is cultuurhistoricus.

WWW.VK.NL/RENÉCUPERUS