

How low can you go! Wedstrijd marktversnelling terminale zorg



Soms geloof je de eigen ogen niet bij het lezen van serieus bedoelde marketing. Het uitvaart concern Monuta kondigde op 22 juni in samenwerking met ondernemersplatform Sprout een wedstrijd aan met als motto '100 ideeën over afscheid-challenge'. Monuta dat zich, naar eigen zeggen, vol inzet op innovatief ondernemerschap, zegt constant op zoek te zijn naar nieuwe initiatieven, diensten en producten om hun missie 'Voor iedereen een afscheid met een goed gevoel' te kunnen realiseren. Nu zijn groeifinanciering of marktversnelling voor ondernemers in de terminale zorg de items die door middel van een wedstrijd uitgevent worden. Managementkreten en stuwend taalgebruik zijn de middelen daarbij. Uiteraard zijn er bedrijven die op gebied van de zorg in de laatste levensfase hun brood verdienen en uitvaartondernemers, die een verdienmodel hebben rond begrafenis of crematie. Daar heeft schrijver dezes ook geen moeite mee. Het is echter de wijze waarop nu omgegaan wordt met het stimuleren van zakelijke activiteiten rond die laatste levensfase die niet echt getuigt van goede smaak, inzicht in die fase en daadwerkelijk mededogen.

Opdracht

Wat is het doel van deze wedstrijd. De initiatiefnemers zeggen

daarover:

“Voor deze challenge zijn we op zoek naar ondernemers die producten en/of diensten aanbieden die de laatste levensfase prettiger maken. Denk daarbij aan zaken als een app voor mantelzorgers, een nieuw concept voor een hospice of verzorgingstehuis, een handige domotica-oplossing of een robot die zieke mensen meer mogelijkheden biedt. Zolang het maar een bestaand product is dat commercieel kan worden vermarkt en de laatste fase van het leven veraangenaamt, verrijkt en/of vergemakkelijkt.”

Nergens op de websites van beide ondernemingen, ook niet bij de spelregels voor de wedstrijd, is te lezen om wat voor prijzen/bedragen het gaat voor de winnaar. Er wordt slechts gesproken over groeifinanciering en marktversnelling. Blijkbaar vindt men het toch gênant om bij dit onderwerp geldbedragen direct in beeld te laten komen.

Geen markt

Heel erg duidelijk is dat de beide bedrijven hun huiswerk tevoren niet hebben gedaan òf men loopt er met enorme oogkleppen op. De aandacht voor mensen in hun laatste levensfase is lange tijd het stiefkind geweest van de zorg. Nog steeds is het zo dat financiering van initiatieven ter verlichting van lijden en verzorging in hospices met aanzienlijke moeite tot stand komt. Veel van de palliatieve en terminale zorg draait op grote groepen vrijwilligers. Hospices met veel vaste, betaalde krachten, zitten in grote financiële problemen. Geforceerde introductie van eHealth-achtige toepassingen leidt tot verdringing binnen bestaande zeer krappe geldstromen.

Heel sneu

De richting die de organisatoren willen stimuleren lijkt voor een groot deel ingegeven door de zegeningen van ICT en techniek. Daarbij is de gedachte aan een robot die zieke

mensen meer mogelijkheden biedt wel het toppunt. Het getuigt van grote overmoed te denken dat zulke dingen een zinvolle bijdrage kunnen leveren. De laatste levensfase is voor iedereen anders. Er wordt niet uniform gestorven. Elke palliatief traject, elke laatste levensfase is uniek. In die fases zijn vermarktbaar initiatieven niet op hun plaats. Nabijheid van mensen, medemenselijkheid zijn dan de sleutelwoorden. In hospices is het belangrijkste motto "het er zijn voor de stervende medemens" om zo, ieder op zijn eigen wijze, de stervende waarde vrij bij te staan.

W.J. Jongejan