

Actie tegen reclame op urnen en grafstenen

... Louis Hilgers zet zich af tegen de 'toenemende reclameuitingen' bij uitvaarten.

... Volgens de brancheorganisatie is er niet veel aan de hand, maar is een discussie niet verkeerd.

► DEN HAAG

Al tientallen jaren ergert Louis Hilgers zich aan reclame bij uitvaarten. Maar de uitvaart van zijn oudste broer, drie jaar geleden, was de druppel, vertelt hij.

'Toen de begrafenisauto voor kwam rijden, stond er groot op de zijkant van welke uitvaartondernemer de auto was', vertelt Hilgers. Verder stond er op de jassen van de uitvaartverzorgers voor welk bedrijf ze werkten en werden er grote paraplu's gebruikt met de naam van de ondernemer erop. Maar het 'verschrikkelijkste' vond Hilgers de urn die de familie na de crematie kreeg. Pal boven de naam van zijn broer stond in evengrote letters de naam van het crematorium.

'Op een urn staan alleen de basisgegevens van een mens en dan ga je erbij zetten: "Ik heb die pot gemaakt". Dat kan toch niet? Dat soort uitingen



De naam van de uitvaartonderneming hoort niet op een urn, vindt Louis Hilgers.

moeten ze onmiddellijk schrappen', briest Hilgers. Hij was na afloop van de uitvaart zo boos dat hij een brief schreef aan de uitvaartonderneming. Die bood zijn verontschuldigingen aan. De bedrijfsnaam werd van de urn met de as van zijn broer verwijderd.

Het gebeuren was de aanleiding voor Hilgers om een breder initiatief tegen dit soort reclame-uitingen op te zetten. Vorige week donderdag – precies drie jaar na de dood van zijn broer – lanceerde hij de site geenreclamebijdedood.nl Volgens de initiatiefnemer ligt

de grens van reclame bij 'die allerlaatste reis van onze medemens'. Het zijn niet alleen urnen, kleding, lijkwagens en paraplu's waarop begrafenisondernemers zich profileren. Ook grafstenen ('soms zelfs op de voorkant'), bloemstukken en herinneringsprentjes dragen soms de naam van de makers. Hilgers: 'Het is toch niet van belang wie een pot heeft gemaakt of wie de oven heeft aangestoken?' De Limburger wil met zijn initiatief een 'integere discussie op gang brengen' en hoopt dat vandaaruit een code wordt ontwikkeld. De Nederlandse branchevereniging voor gecertificeerde uitvaartverzorgers (BGNU) herkent het probleem niet waarover Hilgers spreekt. 'Het is op dit moment niet een item waar we over praten', zegt Paul Koeslag van de brancheorganisatie. Hij vindt het belangrijk dat de uitvaartbranche reclame maakt, omdat zo het taboe rond uitvaarten doorbroken wordt. En dat gebeurt ook: in de media, met commercials, als sponsor van een volleybalclub. Maar voor hem persoonlijk ligt er wel een grens bij de uitvaart zelf. En hij denkt dat de tachtig leden van de BGNU die grens ook erkennen. 'Ik vraag me af of het veel voorkomt dat

op de kist de naam van de uitvaartondernemer met een e-mailadres erbij staat', zegt Koeslag. 'Keuzevrijheid is heel belangrijk. Mensen zouden een keuze moeten hebben of ze een kist met of zonder reclame hebben.' Dat het toch wel eens gebeurt, erkent Koeslag, alhoewel hij het zelf nog niet meegeemaakt heeft. 'Het is natuurlijk een mogelijkheid voor ondernemers om zichzelf onder de aandacht te brengen.' Hilgers zou graag zien dat er een code komt waarin wordt afgesproken wat wel en niet kan bij een uitvaart op het gebied van reclame. De BGNU-voorzitter ziet dat vooralsnog niet zitten: 'Een code spreek je af op het moment dat je denkt dat iets niet goed gaat. Die indruk heb ik niet. Ik heb het idee dat onze leden heel goed aanvoelen wat wel en niet kan. Maar we zouden er een discussie over kunnen starten.' De branche heeft al wel een Keurmerk Uitvaart. Uitvaartondernemers met een dergelijk keurmerk beloven duidelijke afspraken over uitvoering, een transparante kostenbegroting, een goede organisatie van de uitvaart, bekwaam personeel, een doelmatige klachtenafhandeling en een klanttevredenheidsonderzoek. <