

'Te veel reclame tijdens uitvaart'

## Klant ergert zich aan logo's

Louis Hilgers ergert zich aan de reclame bij uitvaarten. Met zijn website [geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl) voert hij actie tegen reclame tijdens de uitvaart of crematie. Hij ijvert voor een gedragscode voor uitvaartorganisaties.

Dat je op herdenkingsprentjes en de rouwkaarten de naam van een uitvaartorganisatie ziet, vindt Louis Hilgers schaamteloos. "Bij de uitvaart van mijn broer begon het te regenen. Op de uitgeklapte paraplu's was de naam van de begrafenisonderneming te zien. En op het deksel van de urn van mijn broer, stond de naam van de begrafenisonderneming in grotere letters dan die van mijn broer. Terwijl een codenummer zou volstaan." Het gaat Louis Hilgers niet om de reclame van de uitvaartbranche. Hilgers uit het Limburgse Hoensbroek, stoort zich vooral aan het laatste traject; reclame op de urn, grafsteen, tijdens de uitvaart, op de begraafplaats en bij het crematorium. "Ik erger me aan banieren van de uitvaartorganisatie bij een crematorium, het logo van de uitvaartorganisatie op de plastic verpakking van koekjes en kleding voorzien van logo's. Ik vind dat ongepast." De Limburger heeft nog tal van andere voorbeelden. Reclame op grafstenen, rouwwagens, bidprentjes en op

.....  
*'Zo'n prachtige grafsteen  
 wordt bevlekt met een  
 plaatje van de maker'*  
 .....

het rouwboeket. "Zo'n prachtige grafsteen wordt zonder te vragen bevlekt met een plaatje van de maker. Soms zelfs op de voorkant. Waarom moet daar reclame op?" Reclame maken op tv vindt hij prima. "Maar niet bij het laatste afscheid. Ethische grenzen worden daarmee overgeschreden."

### Website

Hilgers besloot in actie te komen en begon met de website [geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl). Ruim vijfhonderd mensen hebben hun ongenoegen geuit op de website. Op de poll 'Geen reclame bij de dood', reageerden 3.500 bezoekers. Negentig procent is het met de stelling eens. Alle ongevraagde reclame – sluikreclame – verbannen, is zijn boodschap. "Uitvaartorganisaties moeten hun product maar onder de aandacht brengen in weekbladen, kranten of via regionale of landelijke radio of televisie." Hij ijvert daarom voor een gedragscode voor uitvaartorganisaties.

De reacties van de meeste uitvaartorganisaties op de website of die hem te woord stonden, noemt hij krampachtig en defensief. Een enkeling bood zijn excuses aan. "Uitvaartorganisaties komen de laatste tijd niet positief in het nieuws. Het weren van sluikreclame



Ruim vijfhonderd mensen hebben hun ongenoegen geuit op de website

tijdens het laatste afscheid, geeft hen dé kans om positief in het nieuws te komen." Dat een probleem wordt gecreëerd, verwerpt hij. "Veel mensen storen zich aan de reclame. Het is een bewustwordingsproces en dat is ook het doel van de site."

### Reacties

Woordvoerder Gijs Pelsler van Yarden merkt op dat het dragen van bedrijfskleding met de naam van de organisatie een wettelijke voorwaarde is van de fiscus. "We doen dit zo subtiel mogelijk. Het is tevens voor de herkenbaarheid voor de bezoekers. Reclame op grafstenen komt volgens ons niet voor en ook op rouwauto's van Yarden komt geen reclame voor. Op de asbus staat sinds het begin van crematies in Nederland de naam van het crematorium. Op die manier weten nabestaanden ook na een lange tijd nog waar de crematie heeft plaatsgevonden en waar ze met vragen terecht kunnen." Pelsler meent niet dat reclame tijdens de uitvaart is toegenomen. "Wij zijn in het bezit van het keurmerk Uitvaartzorg. Indien er codes worden afgesproken met het keurmerk dan zal Yarden zich daaraan houden."

Anja van Veelen van de gelijknamige uitvaartverzorging, juicht het initiatief van Hilgers juist toe. "Het is hoog tijd dat de consument zich roert. Er is te veel onnodige reclame tijdens de uitvaart of crematie. Ik vind het ongepast. Het is dan ook goed dat er richtlijnen komen." Een van haar ergernissen is ook de zin 'voor informatie over deze uitvaart' onder een familiebericht of het logo onder het bericht. "Nabestaanden betalen voor deze vorm van reclame. Daar heeft, behalve de desbetreffende onderneming, niemand baat bij." ■

# Goed verzorgde uitvaart is de beste reclame

Mag een ondernemer opzichtig reclame maken tijdens een uitvaart of is dat respectloos? Op de stelling van deze maand stroomden de reacties binnen. De meeste brancheleden die reageerden vinden: reclame moet kunnen, maar houd het subtiel.

“

► **Brenda Siebrand-Koper van Uitvaartverzorging Siebrand-Koper uit Kampen (Overijssel):**

“Ik vind de manier waarop er door enkele grote uitvaartondernemingen reclame wordt gemaakt tijdens uitvaarten soms gewoon lachwekkend. Namen op spiegels, glaswerk, kopjes en schotels. Je struikelt over de folders in het uitvaartcentrum. Buiten waperen banners en vlaggen met afmetingen die je in pretparken ziet. En dan reclame op de rouwauto: wat een giller. Althans, als je niet persoonlijk betrokken bent. Ben je dat wel dan is het intriest en vooral stijlloos. Werken aan je naamsbekendheid kan toch wel wat subtieler.”

► **Tiny School, ceremonieleider bij afscheid, uit Siebengewald (Limburg):**

“Opzichtig reclame maken is altijd respectloos en irritant. De beste reclame is natuurlijk het op een goede wijze verzorgen van de uitvaart. Maar de naam van de onderneming of zoals in mijn geval naam van de ritueelbegeleider mag op een bescheiden manier best ergens te zien zijn. Bijvoorbeeld bij het condoleanceregister. Als ceremonieleider bij afscheid stel ik mijzelf altijd voor met de aanvulling dat alles wat ik zeg en doe, gebeurt in goed overleg met de directe nabestaanden. Natuurlijk is dit een vorm van reclame, maar ik vind het ook netjes om jezelf voor te stellen.”

► **Mercedes Goud van Mercedes Goud Kinderuitvaarten en Iris uitvaartzorg in Winterswijk (Gelderland):**

“Reclame maken is natuurlijk nodig. Maar er zijn grenzen. Alle producten waarvoor klanten betalen, moeten reclamevrij zijn. Verder hoeft een crematorium niet opdringerig duidelijk te maken bij welke uitvaartverzekeraar of -organisatie ze horen. Er komen namelijk ook uitvaartverzorgende bedrijven die niet van die organisatie zijn maar die ervoor zorgen dat de uitvaart bij het crematorium komt en die ook nog eens de rekening voorschieten. Een wat bescheiden opstelling zou ze dan ook sieren. Reclame via de media is oké, maar niet tijdens de uitvaart zelf. Het draait daar om de familie en niet om jouw bedrijf.”

► **Johan Tanghe van Begrafenisvereniging De Laatste Eer in Oldebroek (Gelderland):**

“Ik vind het niet gepast om reclame te maken tijdens een uitvaart. De beste reclame is nog altijd om de nabestaanden eerlijk en oprecht bij te staan. Dat is wat de mensen bijblijft.”

► **Trudus van der Plaats van Begrafenis- en crematieverzorging Trudus van der Plaats in Tricht-Geldermalsen (Gelderland):**

“Opzichtig reclame maken is zeker niet wenselijk. Maar een bedrijfslogo op een colbert moet kunnen. Maar houd dat logo dan bescheiden.”

► **Greta Lugtmeier van Greta Lugtmeier Ritueelbegeleiding in Rockanje (Zuid-Holland):**

“Als je opzichtig reclame maakt, verleg je de focus van de reden waarom mensen bij elkaar zijn naar de eigen onderneming. Dat is niet nodig. Dat laat onverlet dat er sprake is van ondernemerschap. Er mag dan ook best een reclame-uiting zichtbaar zijn, als die maar gepast is. Ik volg de discussie met belangstelling. Zelf vind ik het lastig om te bepalen hoe je promotie maakt rond de dood en sterven.”

► **Jeen de Vet van Uitvaartverzorging Heijting & De Vet in Ruurlo (Gelderland):**

“Wij plaatsen altijd een bakje met visitekaartjes bij het register. Iedereen is dan vrij om er al dan niet een te pakken. Wij vinden dat niet opzichtig.”

”

Volgende maand uw stem over de nieuwe stelling:

De uitvaartbranche maakt te weinig gebruik van social media.