

## klein gesprek



# De dood en reclame gaan niet samen

De crematie van zijn broer was voor Louis Hilgers de druppel. Op de rouwauto die bij het ouderlijk huis kwam aanrijden stond met grote letters de naam van de uitvaartonderneming. Hilgers liet het bord dat met zuignappen aan de binnenkant van het raam zat geplakt, meteen verwijderen.

Maar daar bleef het die dag niet bij. Tijdens de uitvaart ging het regenen, dus staken de medewerkers van de begrafenisondernemer paraplu's op. Daarop stond het bedrijfslogo.

En toen Hilgers een paar weken later de urn bij het crematorium ging ophalen, stond daar op de deksel boven de naam van zijn broer, de naam van uitvaartonderneming Yarden. In even grote letters.

Louis Hilgers (63) vindt dat met de steeds grotere hoeveelheid reclame rond uitvaarten een ethische grens wordt overschreden. Daarom begon hij de website [Geenreclamebijdedood.nl](http://Geenreclamebijdedood.nl).

Daar ging een voorbereiding van anderhalf jaar aan vooraf. De site moest integer en sober zijn, vond

Hilgers. Zonder reclame, zonder uitingen van geloof en losgekoppeld van zijn persoon.

“Ik hoop hiermee ten eerste een maatschappelijke discussie te starten over de vraag waar de grens ligt van reclame bij uitvaarten. Wie weet resulteert dat uiteindelijk in een gedragscode voor de branche.”

Hilgers benadrukt dat hij niet vindt dat uitvaartorganisaties geen reclame mogen maken. “Ik begrijp dat de concurrentie in die branche enorm is. Spotjes op tv en radio moeten kunnen. De grens ligt bij de uitvaart zelf. Daar hoort geen commercie bij.”

Het was niet alleen de crematie van zijn broer waar de reclame hem opviel. Hilgers ergert zich er al jaren aan. “Ik heb al vier keer meegeemaakt dat er aan het einde van de ceremonie wordt gezegd: deze uitvaart werd verzorgd door...”

Met de deksel van de urn van zijn broer ging Hilgers terug naar het crematorium. Daar kreeg hij binnen een minuut een andere mee. De directeur van de uitvaartonderneming kwam speciaal naar Zuid-Limburg

gereden om persoonlijk excuses aan te bieden. Maar wat Hilgers nog het meest verbaasde is dat hij pas de tweede persoon was die zich boos maakte over de merknaam op de urn.

“Misschien sta ik hier wel alleen in. Ik kan me voorstellen dat niet iedereen zich aan de reclame-uitingen stoort. Er zijn drie zeer emotionele momenten in iemands leven: de geboorte, het huwelijk en de dood. Door de emotie valt de reclame misschien niet bij iedereen op.”

Toch is zijn actie tot nu toe succesvol, zegt Hilgers. “Ik krijg veel reacties van mensen die zeggen: nu je het zegt, wat daar gebeurt kan eigenlijk niet.”

“En ook de uitvaartbranche reageert veel op de website. Ik ben zelfs al uitgenodigd door de branchevereniging om eens te komen praten. Eigenlijk ben ik verbijsterd hoeveel aandacht ik krijg, ook van media. Schijnbaar heb ik een onderwerp aangeboord dat leeft bij de mensen.”

**Kristel van Teeffelen**