

# GeenReclameBijDeDood

Verklaring Louis P.M. Hilgers



Nadat ik het persbericht over mijn particuliere eenmansactie in eerste instantie gestuurd had naar een groot aantal uitvaartondernemingen, waaronder De Grote Drie ([Yarden](#) – [Dela](#) – [Monuta](#)), kwamen erg veel reacties binnen. Ook de pol (Reclame bij De dood? ja of nee) begon te lopen. Heel merkwaardig was dat het aantal voorstanders al snel opliep tot 67% (na 200 stemmers). Voor de duidelijkheid en (beetje technisch): de pol is IP-adres gekoppeld, dat wil zeggen dat iedereen dus maar éénmaal kan stemmen. Nadeel is dat meerdere computers op één locatie van hetzelfde IP-adres gebruikmaken, waardoor in dat geval slechts één stem per locatie mogelijk is.

De dag erna stuurde ik mijn bericht naar 200 perscontacten. Het onderwerp [GeenReclameBijDeDood](#) wekte onmiddellijk een enorme landelijke belangstelling van de media. Artikelen in dagbladen als [NRC Trouw](#), [Algemeen Dagblad](#), [Nederlands Dagblad](#) en [Volkskrant](#) (zie daarvoor elders op deze website) veroorzaakten een stormloop op de website. Aandacht in het RTL ochtendnieuwsprogramma en de vele radiostations zorgden voor nog meer aandacht. De pol doorliep een explosieve groei. Inmiddels hebben meer dan 3.500 mensen gestemd en is de verhouding 90% tegen en 10% voor. In een tiental radioprogramma's kreeg ik volop de gelegenheid mijn privé-initiatief nader toe te lichten. Waarbij ook vertegenwoordigers van de uitvaartbranche werden uitgenodigd, waarmee ik in discussie kon gaan.

In totaal heb ik meer dan vijfhonderd reacties per mail binnengekregen. Vele nieuwe zelfs voor mij onbekende, vormen van sluikreclame werden daarin genoemd. Naast de zeven voorbeelden die ik op de site noem: Naam crematorium op de urn | naam uitvaartbedrijf op de rouwauto | etiket of naamplaatje op graf-monumenten | drukkerij op gedachtenisprentjes, logo van uitvaartmaatschappijen als Yarden, Monuta en Dela op de bedrijfskleding. Namen van uitvaart-organisaties op rouw-enveloppen, kaarsen, koekjes, condoleanceregisters (elke pagina), pennen | metershoge (reclame) banieren bij crematoria (Yarden) | drukkerij op herinneringsprentjes of bidprentjes | bloemist op bloemstukken | naam uitvaartcentrum in rouwadvertenties | visitekaartjes bij registers | reclame in wachtkamers. *Overigens geen enkel voorbeeld op deze website komt vanuit België zoals bewust onjuist vermeld werd in het vakblad Het Uitvaartwezen.*

Het initiatief werd behandeld in het programma [Moraalridders](#) van Knevel en van den Brink. Een uiterst merkwaardig betoog van een dame die zich nota bene bezig schijnt te houden met opleidingen (hoofd opleiding palliatieve zorg) in de uitvaarbranche. Mijn persoonlijke mening daarover: totaal misplaatste semi-intellectueel geneuzel. Met haar basisstelling: dood is handel en handel heeft reclame nodig liet zij duidelijk blijken op het gebied van moraal en ethiek niet gehinderd te worden door kennis van zaken. Het was 'n gemiste kans dat geen tegenstander van [GeenReclameBijDeDood](#) was uitgenodigd.

Vanuit de uitvaartwereld wordt enerzijds krampachtig gereageerd met name door de grote Drie en de branche-organisatie **BGNU**. Anderzijds ook zeer begripvol en ondersteunend ... met name door een groot aantal kleine begrafenisondernemingen. Inmiddels heb ik meer dan 500 mailtjes ontvangen en vrijwel allemaal positief. De Limburgs TV-zender L1 wilde bijvoorbeeld graag in haar discussieprogramma L1-laait alle partijen aan het woord laten, waaronder ondergetekende. Tot op heden heeft L1 geen enkele uitvaartpartij bereid gevonden aan te schuiven om het debat aan te gaan.

Mijn oorspronkelijke doelstelling heb ik in feite bereikt. Een bewustwordingsproces en de discussie op gang brengen. Daarnaast hoop ik dat de gezamenlijke uitvaartbranche haar ethische basis opnieuw definieert en een bindende gedragscode ontwikkelt, die opgenomen wordt in het eigen keurmerk.

Van verschillende uitvaartorganisaties heb ik inmiddels vernomen dat het onderwerp **GeenReclameBijDeDood** op de agenda van hun jaarlijkse congres(sen) wordt gezet. Door een aantal vakbladen ben ik inmiddels geïnterviewd, waarbij ik wel kan stellen, dat de artikelen (die ik vooraf mocht inzien) correct mijn initiatief weergeven.  
*Behalve het hierboven genoemde blad Het Uitvaartwezen, dat meent een pertinente onwaarheid te moeten publiceren, om haar lezers op een verkeerd been te zetten.*

### **Maar hoe nu verder?**

Ik ben nog steeds een verbijsterd over de respons en eerlijk gezegd weet ik nog niet hoe verder te gaan. Ik moet mij daarover nog beraden. Het heeft geen zin als een Don Quichotte de windmolens te gaan bevechten. Toch heb ik het gevoel het niet hierbij te moeten laten, zeker na zo'n immense respons en discussies. Suggesties zijn daarom van harte welkom via [info@GeenReclameBijDeDood.nl](mailto:info@GeenReclameBijDeDood.nl) .



Met vriendelijke groet,  
Louis P.M. Hilgers  
initiatiefnemer **GeenReclameBijDeDood**