



**>200 e-Mail reacties op Geen Reclame bij de Dood**

[info@GeenReclameBijDeDood.nl](mailto:info@GeenReclameBijDeDood.nl)



Aan de laatste reis van een overledene zal op geen enkele wijze een reclame-uiting in welke vorm dan ook verbonden worden!

Geachte heer Hilgers.

Geweldig initiatief. Ik ben het helemaal met u eens. Een Begrafenisonderneming is tegenwoordig 'big-business'. De overledene, en nabestaanden, worden steeds minder belangrijk. Ik vind dit een hele slechte zaak. Wat heeft reclame in vredesnaam te maken met de uitvaart van iemand die is overleden. Begrafenisondernemingen die zich hieraan schuldig maken zouden zich moeten schamen!

**Met vriendelijke groet,  
J. Gruisinga.**

---

Ik ben het van harte met u eens: geen reclame bij de dood, maar voor mij ook 'geen reclame OVER de dood'. Stop ook met de reclame van die man die daar tussen de kleding van zijn vrouw loopt te zoeken. Mijn vrouw is een paar jaar geleden overleden en ik ben geweldig geholpen door de Lochemse vertegenwoordiger Wissink en medewerkers van Monuta, zo respectvol, zelfs in sneeuw en kou. Daarom doet die reclame mij extra pijn en probeer er aan te ontsnappen, gauw andere zender opzoeken, gauw de kamer uitlopen, maar de pijn is er al. Ik hoop van harte dat uw actie begrepen wordt.

**Met vriendelijke groeten,  
Jan van de Molen.**

---

Ik zou een vergoeding willen hebben als er reclame-uitingen bij een begrafenis gebezigd worden. Straks staat er op het eventuele priestergewaad ook "Parochie- Norbertus" of iets dergelijks. Het lijkt me niet voor niets dat de wagen met reclame verwijderd is. Overigens kost een begrafenis zo ongelooflijk veel geld, dat is echt te zot voor woorden. Eerst dekte een verzekering alles, nu is dat echt niet meer het geval en het wordt ieder jaar anders. Ik heb toen Dela de volleybaldames ging sponsoren gevraagd of ze dan een erehaag bij mijn onverhoopte graf zouden willen gaan vormen. Het antwoord was, dat ik een keer bij een wedstrijd mocht komen kijken, gratis. Het is toch idioot dat een begrafenisverzekering daar geld aan uitgeeft. De branche heeft echt een onwelriekend luchtje.

**S.Donders**

---

Smakeloos is nog het minste wat je van reclame aan het graf kunt vinden. Ik wil het liever typeren als vulgair, smakeloos en onfatsoenlijk. De klant is overigens mede schuldig aan dit fenomeen: zie het toenemend misbruik van bedrijfslogo's in overlijdensadvertenties.

**Goed initiatief om dit onderwerp ter discussie te stellen.  
Rien Vos**

Geachte Louis,

Een heel goed initiatief voor het op zetten van deze site. Nog niet zo lang geleden is mijn vader overleden en was mij al opgevallen dat de naam van de begrafenisondernemer veel vermeld was. Ik heb daar niet omgevraagd maar ik betaal we HUN naam. Onterecht. Wat betrefde de kosten van een begraafenis loopt echt de spuigaten uit.

**Vrg  
Jack Coolen**

---

Geachte heer Hilgers,

Complimenten voor uw initiatief. Ook ik erger mij aan reclameuitingen tijdens een uitvaart. De service van het uitvaartcentrum zou het visitekaartje moeten zijn en dat is vermelding van reclame op kleding, drukwerk, grafsteen of urn zeker niet. Ik hoop dat uw initiatief er aan bij zal dragen dat uitvaartonderneming hier over na gaan denken. Tenzij de overledene of nabestaanden hier toestemming hebben verleend (mogelijk met korting op de toch al dure kosten van uitvaart) is reclame uit den boze.

**M.vr.gr. Yvonne Beeuwkes**

---

Beste meneer Hilgers,

Wij zouden in ons radioprogramma graag aandacht willen besteden aan uw website en uw motivatie daarvoor. Zou u mij uw telefoonnummer kunnen mailen of mij willen bellen op: 035-xxxxxxx. Ik hoor graag van u.

**Met vriendelijke groeten,  
Manon Huisman – Redacteur radio Wekker-Wakker!**

---

Alsnog bedankt voor uw inzet en het naar buiten brengen van reclame bij en na de dood. U bent een man naar mijn hart.

Het is met mij zelfs zo erg gesteld dat wanneer Yarden etc reclame maakt op televisie het geluid afgaat of de tv uit. Ze kunnen het leuker of mooier maken maar de waarschuwing aan alles wat u wilt of wat wij bedenken hangt een oncontroleerbaar prijskaartje. Binnen drie jaar heb ik noodzakelijk drie crematies geregeld en enkele bijgewoond. Op de eerste twee rouwkaarten stond de tekst; De overledene is opgebaard in het CVU rouwcentrum Wildzang .. te Rotterdam, aldaar geen bezoek. Toen ik deze zinsnede de derde keer niet meer op de rouwkaart wilde, was het antwoord van de uitvaartbegeleider „ dat zal mijn baas niet leuk vinden ” Omdat hier verder niet op werd ingegaan deed ik nog de suggestie dat bij verlaging van de voorlopige nota met 300 euro ik wel toestemming zou geven. Opnieuw geen reactie. Na de plechtigheid werd koffie geserveerd in de aula.

Tijdens het nuttigen van de koffie kwam steeds nadrukkelijker het logo van Yarden boven water ( uit het kopje ). Het tweede bakje heb ik beleefd geweigerd.

Over diverse andere zaken heb ik herhaaldelijk geklaagd bij Yarden en de uitvaartverzorger. Nooit werd doorverwezen naar de BGNU, de instelling die zich beroept op maar twintig klachten per jaar op 160.000 ter aarde bestellingen. Bij de eerste crematie van mijn moeder betaalde Dela automatisch alle niet afgenomen diensten uit. Na een ellenlange brievenwisseling met Yarden vergezeld met dreigementen over en weer, kreeg ik op de bijbetaling van de nota van mijn vader in 2008 , 355 euro terug en de nota van mijn stiefmoeder werd in zijn geheel kwijtgescholden. Deze bijbetaling bedroeg in eerste instantie 1248,23. Zowel de uitvaartonderneming als Yarden hebben nimmer excuses aangeboden, wel heeft een mevrouw namens Yarden contact met mij opgenomen en toen mocht ik nogmaals telefonisch uiteenzetten, hetgeen ik al op papier gezet had.

Prettig om stoom af te blazen maar of het iets doet aan de graaimentaliteit , ik denk veel eerder dat dit soort instellingen zeer goed commercieel gebruik maken van onwetenschap , droeve omstandigheden en tijdsdruk.

**Met vriendelijke groet,  
Pim van Vredendaal**

---

Geachte,

Mag ik jullie eerst en vooral feliciteren met dit initiatief. Als Belgisch uitvaartbedrijf heb ik het ook moeilijk met het plaatsen van onze publiciteit op verschillende plaatsen, maar met wat collega's doen, moet men ook soms meedoen, kwestie van niet uit de toon te vallen. Nu wil ik er toch direct bijvoegen, dat voor de fiscus der belastingen en btw, het hier in België wel nodig is, dat op de kledij bijvoorbeeld de naam van de uitvaartonderneming duidelijk vermeld staat, anders kan deze niet als bedrijfskledij aanzien worden, wat ik persoonlijk heel erg vind, maar het is ook wel heel normaal dat deze kledij als beroepskost moet ingebracht kunnen worden.

Nu is het hier bij ons in België nog erger. Wij zijn momenteel bezig aan de realisatie van een website, wat uiteraard heel normaal is, want als onderneming wil je laten zien wat je te bieden hebt... maar wist je dat hier in ons land men meestal ook alle overlijdens hierop plaatst, zodat de mensen (en uw collega's) kunnen zien wie je allemaal ten grave moet dragen ... is dit niet bijna een reklaamblad ? Dus de inhoud van de meeste websites blijft dus jaren dezelfde, alleen de overlijdens, zelfs die in intieme familiekring, worden soms aangekondigd !? Over publiciteit gesproken.

U ziet dus Nederlandse vrienden, collega's, nabestaanden, dat het er in jullie buurland, nog erger aan te gaat ! Ik wilde dit even verduidelijken omdat deze zaken ook mij als uitvaartondernemer storen. Ik wens jullie veel succes in het opentrekken van dit delicaat onderwerp, en hopelijk zullen bevoegde instanties hierdoor ook inzien dat het er een tikkeltje over is om te eisen dat de naam van de uitvaartonderneming overal 'moet' opstaan.

**Dank voor het boeiende onderwerp en veel succes.  
Pascal Du Tré**

Geachte,

Met belangstelling vernemen wij dit initiatief. Het is bevreemdend vast te stellen dat de Nederlandse cultuur zich over naamsvermelding ergert. In Vlaanderen wordt het vermelden van een naam van de uitvaartverzorger niet ervaren als publiciteit. Vooreerst is er, bijvoorbeeld op rouwdrukwerk of krantenberichten, een naamsvermelding om mensen te kunnen informeren die met vragen zitten. Het is dus een informatieadres en geen reclamevermelding. Anderzijds is het toch zo dat een uitvaartverzorger die zijn werk met fierheid doet ook fier is om zijn naam te vermelden op een discrete manier, net om het verschil te maken met de 'collega's'. Het is een tweesnijdend zwaard – indien de dienstverlening op niets trekt dan wordt de naam door het slijk gehaald. Voor wat mij betreft is de actie dewelke u onderneemt een overreactie. Wil u dan ook dat elke merkvermelding op wagens en andere producten moet verdwijnen? Wel heb ik begrip voor de overdreven naamsvermeldingen dewelke meestal door grote uitvaartgroepen wordt toegepast.

**Mvg Bruno Quirijnen**  
**Quirijnen Uitvaartzorg – Brasschaat**

---

Zelf ben ik werkzaam in de uitvaarbranche en schaam mij werkelijk kapot om al de reclame die geuit wordt voor, tijdens en na de uitvaart. Bijna alle door u genoemde uitingen zijn van toepassing op het bedrijf waar ik voor werk. Wat nog niet in het rijtje op uw site staat is: routebeschrijvingen met reclame voor de uitvaartbloemist in Rotterdam. (provisiewerk) Deze beschrijvingen worden bij de te versturen rouwkaart gedaan, dus de nabestaanden betalen voor de verspreiding van het reclamewerk van de bloemist. (is overigens 50% eigenaar van de beschrijvingen)

**Mocht u een routebeschrijving willen ontvangen, dan hoor ik dat graag van u.**  
**Met vriendelijke groet, Xxxx Xxxxxxxx**  
**(wenst liever niet met naam genoemd te worden)**

---

Beste mensen

Ja heb het al eens meegemaakt dat er tijdens en kerkdienst was verzocht door de fam. dat zij zelf de kist wilde dragen. Maar er waren wel 6 mensen van de begrafenis ondernemer aanwezig en die stonden dan ook op de rekening. ook dat men de kist zomaar verbrand waarom niet die voor hergebruik reserveert. de kosten lopen uit de hand wand iedereen gaat toch dood dus kassa. en dan nog die reclame je bepaald toch zelf welke onderneming het gaat doen zo niet de begrafenisverzekering.

**groetjes van mij**  
**Hub van Amersfoort**

---

Geachte heer Hilgers,

Uw inspanningen om begrafenissen reclamevrij te krijgen, las ik in de Volkskrant en juich ze van harte toe. Zelfs de reclame op TV begint al steeds meer ongegeneerde vormen aan te nemen en voor mij een reden om die adverteerders zoveel mogelijk te mijden in voorkomende omstandigheden ! Ook ik erger me meer en meer aan deze ongevraagde bezoedeling van wat een serene plechtigheid hoort te zijn. Het verhaal van T.Sinoo doet echter het ergste vrezen voor de toekomst. Ik hoop dat er nog veel steun betuigd zal worden om uw "missie" zoveel mogelijk kans van slagen te bieden.

**Met 100% bijval,  
JWF Veldhuis – Maarheeze**

---

Geachte heer Hilgers,

Dat u een particuliere actie moet starten is ongelofelijk maar ik steun de actie onvoorwaardelijk en ben het helemaal met u eens. Hier zit je als nabestaanden helemaal niet op te wachten en het is naar mijn mening gewoon onbeschaamd. Is het niet genoeg dat men zelf bij een overlijden de uitvaartverzorger heeft gekozen die de uitvaart mag verzorgen?

Ik hoop dat u met deze actie succes heeft zodat dit niet meer voor kan komen bij uitvaarten, plaatsingen van grafstenen, urnen en alles wat bij een uitvaart komt kijken.

**Met vriendelijke groet,  
M. v.d. Berg**

---

Dat je tijdens je leven als gratis reclamebordje gebruikt wordt door bijv.de leverancier van de bloemenstruik, die je cadeau wilt doen ... soit. Dat er na je peperdure begrafenis ook ongevraagd etiketjes geplakt worden, die er niet meer af kunt peuteren is inderdaad bizar, Louis !

**Hélène van Laanen**

---

Geachte heer Hilgers,

Toevallig was ik vandaag vanuit mijn woonplaats Hasselt België alle regionale katernen van dagblad de Limburger aan het doorbladeren via de computer. Zodoende las ik ook berichtgeving over uw initiatief. Het zal niet verbazen dat ik het met sympathie steun, want er zullen veel mensen een onprettig gevoel krijgen bij commerciële activiteiten rondom begrafenissen en crematies. Zelf ben ik 23 jaar werkzaam geweest voor een heel andere bedrijvigheid namelijk toerisme. Het is voor mij een ergernis dat de afgelopen tien jaar ook deze sector geleefd wordt door commercie. Veel toeristische organisaties, zoals bijvoorbeeld VVV's, zijn voor de bestaansgrond min of meer gedwongen om mee te doen aan deze hype.

Voor zowel de uitvaartbranche als toerisme gaat op dat ze actief zijn op een markt van vraag en aanbod en dat bedrijven en organisaties voordurend wedijveren voor klanten. Een voorbeeld: bij rondleidingen in grotten en vestingwerken in Maastricht verhoogde de VVV de tarieven met een halve euro voor het kunnen uitdelen van een folder en een pin (te bevestigen op kleding), met als enig doel het opkrikken van de verkoopcijfers. De slogan op de pin heeft niets te maken met de cultuur, natuur en historische waarden van de objecten: "durf en fantasie vereist".

Als oudgediende schaam je dood om met werkkleding met gelijklopende slogans dit soort marketing attributen te moeten uitdelen. Maar het is verplicht en anders zoek je maar een andere hobby na 20 jaar... De macht van het geld...

Na enige overpeinzing heb ik liever dat ik tijdens de afscheidsceremonies op gepaste manier zie welke organisatie achter de dienstverlening steekt in plaats van de vele reclame uitlatingen het hele jaar door. Toch wens ik u succes met het opstellen en verkrijgen van maatschappelijk consensus van een goede code en wellicht helpt het als u bijval krijgt van de politiek om een en ander in de toekomst algemeen verbindend te verklaren...

**Met vriendelijke groet,  
Erwin Geuskens – Hasselt**

---

Geachte heer Hilgers,

Dezer dagen heb ik nog een keer het korte radio-interview met u beluisterd. In mijn jeugd woonde ik op een (grote) begraafplaats Het is een der oudste begraafplaatsen in het westen van Nederland. Ik meen derhalve enige kennis van zaken te hebben. Wij woonden in een dienstwoning die in de dertiger jaren van de vorige eeuw nabij de ingang op het terrein van de begraafplaats was gebouwd.

Toen ik jong was, was deze begraafplaats een Naamloze Vennootschap waarvan het zakelijke beheer geschiedde door de directie van een bankbedrijf. Dit impliceerde dat er een vorm van toezicht werd uitgeoefend door een vereniging van aandeelhouders van de NV; particulieren in feite. Van direct commercieel belang of winsttoogmerk was denkkelijk ook nauwelijks of geen sprake. Eerder moet gedacht worden aan een vorm van financieel beleggen bij de aandeelhouders Zo winsttoogmerk aan de orde zou zijn geweest, er werden hierover naar buiten anders dan naar de vergadering van aandeelhouders geen mededelingen gedaan. Reclamekosten waren er in de periode tot en met 1965 à 1970 niet. Iedereen wist (en weet) immers dat de bewuste begraafplaats er was/is, dus reclame was ook niet nodig.

Na 1960 kwam de begraafplaats in andere handen. Nieuwe eigenaar was een commerciële uitvaartonderneming die handelde onder twee verschillende firmanamen. Naar alle waarschijnlijkheid is er toen een andere wind gaan waaien, want deze nieuwe eigenaar had er alle belang bij dat zoveel mogelijk begraven zou worden op zijn dodenakker. Daarbij paste in zijn visie waarschijnlijk ook de behoefte om reclame te maken voor zijn bedrijf. Overigens sloeg hij (op verzoek van nabestaanden) begrafenissen elders uiteraard niet af. In die tijd kwam waarschijnlijk ook het gebruik in zwang om op rouwcirculaires de naam van de

uitvaartonderneming (in kleine letters) af te drukken. In hoeverre dit in zakelijk opzicht toelaatbaar was en is, valt te betwijfelen. Immers het wordt ook niet geaccepteerd dat bijv. de postbode op een ansichtkaart zijn verhaal toevoegt of er zijn naam bij schrijft. (Het poststempel heeft een geheel ander doel.) Indien dit ongevraagd gebeurt, is dit in elk geval moreel niet correct. De beste vorm van reclame is hier nog altijd mond-tot-mondreclame.

Nadat ik er sinds 1952 niet meer woonde, kreeg ik in 1998 gelegenheid om nog eens door het huis te lopen. Het werd toen niet meer bewoond, maar de uitvaartonderneming had er een deel van zijn administratieve staf in gehuisvest. Het huis verkeerde nog in redelijk goede staat (was plm. 65 jaar oud en destijds goed gebouwd). Wel zouden anno 2010 enkele aanpassingen wenselijk zijn in verband met comfort en milieu.

Nadien volgden weer enkele jaren dat ik niet op de begraafplaats ben gekomen. Toen ik er plm. twee jaar geleden opnieuw kwam, was ik verbijsterd, De vooroorlogse villa was gesloopt en waar het huis had gestaan, was een vele meters hoog en breed reclamebouwsel neergezet waarop met grote letters de naam "MONUTA" was aangebracht.

Begon het maken van reclame door begrafenisondernemingen "vrij onschuldig" met het (als regel ongevraagd) vermelden van de naam op rouwcirculaires, het hek was van de dam toen Amerikaanse ondernemingen als Yarden zich een plaats op de Nederlandse markt veroverden. Hebben Amerikaanse bedrijven als regel al geen gevoel voor nuances waar de levende cliëntèle betreft, wanneer er geld te verdienen valt aan doden, is bij Amerikaanse bedrijven alles geoorloofd als het maar geld (lees: winst !) oplevert. Moraal is voor Amerikanen zeker in dit opzicht volslagen onbekend. Helaas is Yarden niet de enige in zijn soort. Monuta en Dela kennen evenmin enige vorm van empathie met de treurende nabestaanden. Een documentaire-achtige film die ik eind 60er jaren zag over begrafenisrituelen in de USA, doet het ergste vrezes voor de toekomst.

We zijn er – vrees ik – nog lang niet in dit opzicht. De periode dat men het in dit metier moest hebben van mond-tot-mondreclame ligt ver achter ons en komt waarschijnlijk nooit meer terug. Misschien ietwat cru gesteld: Zelf je dierbare overledene in een zelf getimmerde lijkst naar het kerkhof brengen op een bakfiets is in Nederland niet verboden, maar wie doet dit? Zoals een uitvaartondernemer dezer dagen voor de microfoon zei: "Je mag als nabestaande je wensen duidelijk kenbaar maken bij de bespreking van de aard van de uitvaart."

Mijn advies is: Doe dat dus ook. Stel je zakelijk op, hoe moeilijk het misschien is. Als je iets in een winkel koopt, kijk je ook of het artikel aan je wens voldoet. De man of vrouw die de uitvaart zal verzorgen heeft maar één doel: zijn product verkopen, waarbij het om het even is of het gaat om een begrafenis of om een pak koffie. Het is big business. Leg ook zelf schriftelijk de afspraken vast, al is het maar om later enig verhaal te hebben als de uitvaart niet beantwoordt aan de eisen van de opdrachtgever. Bovendien: er werd vroeger in die bedrijfstak al aardig bijverdiend aan commissie, zowel in natura als in pecunia. Dat zal nu heus niet veel anders zijn.



Overigens: Nadrukkelijk zij gesteld dat reclame-uitingen bij een begrafenis of crematie ongepast zijn . Het is niet de taak van de nabestaande(n) om aan te geven dat reclame-uiting ongewenst is. De uitvaartondernemer dient het niet ongevraagd te doen en als hij dat al graag wil, dient hij hiervoor toestemming te vragen van de nabestaande(n).

Tot besluit: een advertentie van de begrafenisondernemer in de plaatselijk krant, waarom niet? Dat kan. Alle reclame waarbij derden (overledene en nabestaanden) direct worden betrokken, is zonder meer ontoelaatbaar en getuigt van misbruik van de gelegenheid en de stemming waarin de cliënten verkeren.

**Met vriendelijke groet,  
T. Sinoo**

---

Beste,

Hartelijk gefeliciteerd met het openen van uw website. Een geweldig initiatief!! Veel succes met de voortgang,

**Met vriendelijke groet,  
Carla 't Gilde**

---

Beste meneer Hilgers,

Ik las afgelopen zaterdag in de Volkskrant het artikel over reclame bij de dood en wellicht is dat een mooi onderwerp voor een item in EenVandaag. Graag wil ik daar verder met u over praten, kan ik u hierover bellen? En zo ja, op welk nummer? Alvast bedankt voor uw reactie.

**Vriendelijke groet,  
Marchje Oldenbeuving – Redacteur EenVandaag – Hilversum**

---

Een prima actie samen kunnen wij er voor zorgen dat begraven of cremeren betaalbaar blijft zonder dat het ten kosten gaat van slukreclame veel succes met deze actie groetjes

**Theo van de Schoor**

---

Beste Louis Hilgers

Het vakblad De Uitvaart wil aandacht besteden aan uw initiatief Geen reclame bij de dood. Hiervoor zou ik u graag telefonisch willen interviewen. Kan ik u maandag tussen 8.30 uur en 10.30 uur of tussen 16.00-17.00 uur bellen?

**Vriendelijke groet,  
Mark van Seggelen – Ospel (L)**

---

Geachte mevrouw, mijnheer,

Bij deze ook een reactie van mij. Ingegeven door het verhaal bij Moraalridders waar een mevrouw zat die de weg wat kwijt is in mijn ogen, haar ongetwijfeld goede intentie ten spijt. Hoe kan iemand zeggen dat reclame zou helpen de dood uit een taboe-sfeer te halen zodat mensen meer uit het leven kunnen halen daardoor. Als we het over inhoud hebben en dat lijkt me toch wezenlijk als je het hebt over een onderwerp als de dood, dan vind ik bewustworden en bewustzijn zijn van je eindigheid en daarmee je leven heel wezenlijk. Maar daar hebben we echt geen reclame voor nodig.

Integendeel, reclame verkoopt illusies. Iedereen weet dat laatste. Hoe heerlijk is het niet als je in een filmhuis zit en er geen reclame is, tjonge wat een verademing. Wat reclame bij de dood bij mij oproept is irritatie, onnodige afleiding, totaal onbelangrijk "werelds" belang, triviaal. Juist de dood relativeert heel veel onnozele belangen, reclame is er daar een van!!

**Ineke van der Hoek**

---

Beste Louise,

Geen reclame bij de dood, reageer ik graag op. Zelf heb ik een uitvaartonderneming en maak zo min mogelijk reclame tijdens de uitvaart. Trouwens voor mij niet betaalbaar. Bij de condoleanceregisters liggen de visitekaartjes. Kleding, rouwauto enz. is geen reclame. Bloemisten, drukker, enz. die leveren geen reclame. In de crematoria die meestal van de grotere uitvaartbedrijven zijn ontkom ik niet aan. Standaard hebben zij het op de urn, opname dvd edc.

Reclame mag je maken bij iedere branche is bij de wet niet verboden. Grote bedrijven kunnen gemakkelijker reclame maken hun bereidheid is landelijk. Op de rouwkaart/dagblad voor het afscheidsbezoek wordt het uitvaartcentrum genoemd van de desbetreffende uitvaartonderneming, nabestaanden betalen deze sluikreclame. Een kleine onderneming kan bijna geen reclame maken, omdat dit een grote kostenpost is. Een kleine uitvaartonderneming kiest voor kwaliteit en doet er alles aan om een persoonlijke uitvaart neer te zetten.

Tuurlijk ben ik met naamsbekendheid bezig, in alle bescheidenheid. Een oplettende nabestaande die dit niet wil, wordt er een verhaal verteld waarom dat wel moet. Wat niet mag maar wel door grafmonumentenbedrijven gedaan wordt om via het familiebericht die in het dagblad staan folders versturen naar de nabestaande. Reclame maken schijnt (dood)gewoon te zijn voor de consument. Veel succes en hoop dat je veel reacties ontvangt van consumenten.

**Groet,  
Martha van Hedel**

---

*Het volgende bericht heb ik zojuist naar de Volkskrant verstuurd in reactie op een mij misselijk makende brief van Mariska Overman (projectleider bij een uitvaartbedrijf) en Rob*

**Bruntink (hoofdredacteur van 'Pallium')**

**Mvg, M. Uphoff**

Zelden zoveel kille arrogantie gelezen als in de 'brief van de dag' in de VK van 10 januari waarin Overman en Bruntink menen van leer te moeten trekken tegen het onbenul van de bezoekers van GeenReclameBijDeDood.nl "Als de site één ding duidelijk maakt, dan is het wel dat de dood nog steeds een groot taboe is en dat we met onze commerciële handen blijkbaar van die dood moeten afblijven." Schrijven ze. Nou, wat betreft dat laatste: Jazeker, blijf daar maar vanaf, Mariska en Rob. Daar zal de wereld vast niet slechter van worden. Wat de brief ook duidelijk maakt is dat ze de site wel heel selectief gelezen hebben; een flink deel van de reacties komt namelijk van collega's die het met deze dame en heer gelukkig behoorlijk oneens zijn.

Wat verderop nemen de schrijvers bij mij alle twijfel aan hun goede bedoelingen weg, en schalen ze nog een tandje op: "Laten we helder zijn: de dood is een product. Het is handel." Dat lijkt mij nu de juiste houding ten opzichte van de doden en rouwendenden, zie de dood als 'product', niet als afscheid en eerbetoon. 'Hein's houthandel sponsort deze kist' zien ze er nog niet zo snel van komen, maar wees eens eerlijk, als jullie het zelf voor het zeggen hadden? Met deze opstelling zouden jullie daar toch nauwelijks tegen kunnen zijn? Mogelijk dromen jullie ook al van een fijne neonreclame van de lijkverwerkende industrie op de grote begraafplaatsen, kwestie van langzaam de grenzen oprekken.

Maar de klapper vind ik toch wel de volgende uitspraak: "De mensen die tegen reclame bij de dood zijn, zijn waarschijnlijk dezelfde mensen die de dood consequent uit hun leven proberen te bannen. Een gemiste kans" Daar werd ik toch echt onpasselijk van. Wat een blatante kul wordt hier uitgekraamd, en hoe weinig respect voor hun cliënten, de levenden en de doden, druipt van deze zin af. 90% van de bezoekers van de site is tegen reclame bij de dood. Ik begrijp dat die grote meerderheid in jullie ogen allemaal zielepoten zijn die niet met de dood en sterven om durven gaan, en derhalve genegeerd kunnen worden? Tenslotte zijn het voor jullie mensen die zich slechts 'lekker respectvol en integer' willen doen voorkomen.

Al eens aan de mogelijkheid gedacht dat ze dat in overgrote meerderheid gewoon zijn? Ik heb helaas al menig keer afscheid moeten nemen, en ben bij die trieste gelegenheden nog geen reclame-uitingen tegengekomen op kisten, stenen, urnen of rouwkaartjes. Mogelijk omdat er om de diensten van kleine ondernemers werden gevraagd. Om mensen met een betrokken hart in plaats van een rinkelende kassa. Die zijn er gelukkig ook nog.

**M. Uphoff**

---

Beste mevrouw/meneer,

Graag zou ik contact willen komen met uw organisatie omdat ik onlangs een initiatief ben gestart wat in lijn is met jullie doelstelling. Mijn initiatief is de oprichting van een onafhankelijke nationale website, [Uitvaartberichten.nl](http://Uitvaartberichten.nl), waar je overlijden kunt aankondigen en kunt communiceren met betrokkenen. We bieden hiermee een goedkoop alternatief voor dure krantenadvertenties, met hun beperkte bereik. Ook hebben wij geen reclame uitingen in en om onze website, in tegenstelling tot Mensenling, het initiatief van de kranten om advertenties online te zetten.

Graag zou ik hier meer over willen vertellen, en toe willen lichten waarom het past in jullie concept, in een persoonlijk gesprek. De aankondiging van het overlijden zie ik namelijk nog niet terug op jullie website en wellicht kunnen we hierin iets voor elkaar betekenen.

**Alvast hartelijke dank voor uw reactie.**

**Met vriendelijke groet,**

**Sabine Palinckx – Directeur**

---

LS,

Er zit iemand te zeuren op tv over reclame bij de dood. Dat zou de dood bespreekbaar maken.... Maar het gaat er om dat de begrafenis maatschappijen ZELF reclame willen maken terwijl ze er genoeg geld mee verdienen. En eerlijkheidshalve moet ik erbij vermelden zelfs de zaak 'oplichten'. Als ik al reclame zou willen bij mijn dood dan is het de reclame die IK wil, beslist NOOIT de reclame van de begrafenisondernemer. Omdat iedereen dood gaat worden de ondernemers veel duurder!!! En minder geïnteresseerd in het gebeuren. Waarom moet ik een weekend toeslag (kijken en voor koeling) betalen als mijn moeder op een maandag stierf en op een vrijdag de uitvaart plaats vond. Nu zitten er bij de meeste mensen een weekend tussen, dus dat staat waarschijnlijk al STANDAARD vermeld. Maar ....(zie boven). Ik wil al helemaal niet de naam YARDEN op een urn. Heb n.l. dat hele Yarden niet hoog (meer) zitten.

**Groet, Astrid.**

---

Geachte meneer Hilgers,

Met grote instemming las ik hedenmorgen in Trouw het 'klein gesprek' dat handelde over uw initiatief. Ik ben het geheel met u eens dat alle vormen van (zeker opdringerige) reclame rondom een uitvaart moet worden vermeden. Wanneer een uitvaartondernemer stelt dat naamsvermelding op de bedrijfskleding noodzakelijk is uit fiscale overwegingen kan ik mij daar nog net in vinden. Maar dat zou wel het uiterste reclamemiddel moeten zijn en zeker ook zo onopvallend mogelijk. Wat betreft de regenschermen zou men ook kunnen kiezen voor een klein logo op het handvat.

Misschien dat wat meer ingetogenheid binnen de uitvaartbranche ook bezoekers van een uitvaart op het idee kunnen brengen zich passend te kleden.... Het aloude principe van 'de

laatste eer' verdient misschien wel weer eens heroverwogen te worden. Eren doe je nou eenmaal niet door extra aandacht op jezelf te vestigen....

**Met vriendelijke groet,  
S.J.Feenstra**

---

Geachte heer Hilgers,

U wordt vast overspoeld door journalisten, gezien de publiciteit die uw actie krijgt in de media. Graag besteden we er aandacht aan in ons komende nummer. Daarvoor stel ik u graag een paar korte vragen. Ik hoop dat u in de gelegenheid bent mij te bellen. Vandaag ben ik nog tot half vijf bereikbaar, en anders woensdagochtend of donderdag. Een prachtige site heeft u trouwens!

**Met vriendelijke groet,  
Marjon Weijzen – Hoofdredacteur Het Uitvaartwezen – GP Rheden**

---

Geachte mevrouw/mijnheer,

Mijn voorbeeld: Ongevraagd een kaars met logo van de begrafenisonderneming op de kist van de overledene, zowel tijdens de kerkdienst als in het crematorium. Hij was geplaatst tussen de zorgvuldig door de familie op de kist gelegde bloemstukken en Koninklijke onderscheiding.

**Vriendelijke groet,  
Hilde Wijngaards-Berenbroek**

---

Beste lezer,

Met afgrijzen gelezen over deze gruwelijke manier van doen bij een uitvaartplechtigheid. Reclame maken doe je, met smaak voor goede zeden, bij de STER en niet tijdens het bewijzen van de laatste eer. Hopelijk zien de uitvaartmaatschappijen tijdig de wansmaak van hun optreden in en stellen zij zich bescheiden op.

**Marcel Mondelaers**

---

Goed initiatief, dat ik volledig van harte ondersteun.

**Antoon Hermsen**

---

Dit hebben wij ook afgeschaft Misschien ook iets voor de mensen om daarover na te denken  
We waren heel ver weg en na 14 dagen de dood van mn vader stond zijn bidprentje in n doos  
te koop voor 50 cent Dit heeft mij zo n pijn gedaan dat wij er niet meer in geloven Mijn  
schoonmoeder was dood en hebben geen prentje gedaan

**gr Joke**

---

Geweldig dat u dit eens aankaart in de media!! Ik erger me al jaren aan de naam van het  
uitvaartbedrijf in een advertentie en/of rouwkaart. Het gaat dan om het volgende:  
In de rouwadvertentie wordt bekend gemaakt dat de overledene is opgebaard in  
rouwcentrum ... Hier staat dan de hele naam van het uitvaartbedrijf, vaak met adres en  
plaatsnaam. Vervolgens staat er dan..... alwaar geen bezoek om afscheid te nemen. Waarom  
staat dan het adres en de naam van de uitvaartbedrijf erbij???? Dit heeft geen enkele zin als  
er geen bezoek op prijs gesteld wordt bij de opbaring!!! Pure reclame.....echt  
schandalig.....gratis reclame op de kaart en in de rouwadvertentie in de krant. Dit wordt wel  
besproken met de nabestaanden....maar op een moment dat zij meestal vol zijn met het  
verdriet van hun dierbare en het dan laten gebeuren!!!

**Dank voor uw goed initiatief! Met vr. groet  
Annegriet Bakker**

---

Dag meneer Hilgers,

Naar aanleiding van ons telefoongesprek stuur ik deze mail. Wij zouden graag nog een  
afspraak met u maken om langs te komen als u terug bent uit Londen. We zullen in de loop  
van de volgende week nog eens bellen om een afspraak te plannen.

**Met vriendelijke groet,  
Tim Steen Dagblad – De Limburger / Limburgs Dagblad**

---

Beste Louis Hilgers,

Graag zou ik met u in contact willen komen. Uw initiatief Geen reclame bij de dood, heeft al  
veel landelijke bekendheid gekregen. Nu vroeg ik mij af, heeft uw initiatief ook reacties van  
uitvaartondernemingen opgeleverd? Is er wellicht al iets veranderd of toegezegd? Zou u  
hierover contact met mij op kunnen nemen? Of mij uw contactgegevens kunnen mailen?

**Alvast bedankt,  
Met vriendelijke groet, Bianca Brassier – VERSLAGGEVER METRO HOLLAND**

---

Ook in overlijdensadvertenties wordt op kosten van de nabestaanden reclame gemaakt voor uitvaartbedrijven.

B.v. correspondentieadres: Uitvaartverze....

t.a.v. fam ...

Postbus ... 1200 BB .....

Of de overledene is opgebaard in/door uitvaartverz ... aldaar geen bezoek-geen bloemen. Als er geen bezoek gewenst wordt en ook geen bloemen worden verlangd dan is bovenstaande regel overbodig en wordt er alleen maar op kosten van de nabestaande reclame voor het desbetreffende bedrijf gemaakt.

**Hoogachtend,  
A.H. van Tellingen – Zeist**

---

Dag Louis,

Zag ik nou jouw naam in het NRC van afgelopen zaterdag? Yarden deed ook je crematie van mijn moeder, maar ik/wij hadden geen last van ongewenste reclame, daar wij zelf de regie in handen hadden en de memento's memorie hebben uitgesproken.

**Hartelijke groet,  
Anke de Bruijn**

---

Goedenavond,

Wat was ik dankbaar dat er nu eens iemand reageert tegen de reclame tijdens uitvaarten. Zelf heb ik vele jaren een uitvaartonderneming gehad en was wars van enige vorm van reclame. Toen ik mijn bedrijf verkocht was het eerste waar mijn opvolgers verandering in aanbrachten, reclame. Dat hield o.a. in dat:

1. De condoleanceregisters werden voorzien van bladen met logo en naam
2. Er parapluies werden aangeschaft met logo en naam
3. Foto's van de uitvaartondernemers werden geplaatst in kranten e.d.
4. En het allerergste: er werden nieuwe blokken besteld voor het opbaren tijdens een afscheidsdienst, voorzien van logo en tekst.

Met name dat laatste vond ik zo erg. Dat je aandacht gericht werd op de uitvaartonderneming i.p.v. op de overledene. Ik ben blij dat ik niet meer mee hoef in deze wereld van de uitvaart en geniet van een m.i. welverdiende rust. Van harte hoop ik dat deze actie zich doorzet en baat heeft. Nabestaanden zijn absoluut niet geïnteresseerd in enige vorm van reclame. Dit is alleen bestemd voor de concurrentie die groot is in uitvaartland. Jammer dat een mooi beroep op deze manier een smet krijgt.

**Hartelijke groet,  
Yaël Beekhuizen**

---

Het is een griezelverhaal. De schaamteloze brutaliteit die de begrafenisfabrikanten zich veroorloven is onacceptabel! Het enige weerwoord zou zijn: alles afgelasten – “dit hebben wij niet besteld” – en de extra kosten bij dit soort lieden declareren. Geen rechter die dat zou afkeuren. Kunnen de namen van fatsoenlijke begrafenisorganisaties bekend worden gemaakt?! (Onlangs was er nog nieuws over de omzetzwaang bij de boosdoeners) De moraal is van een homeopathische verdunning geworden. Laat hen dit in hun eigen land doen..!

## Miel Lumen

---

Verbaasd en positief verrast door het enorme aantal instemmende reacties van de consument en de defensieve response vanuit de branche heb ik onderstaande e-mail aan de drie grote spelers Yarden/Monuta/Dela gezonden. In de hoop op positieve actie van deze grootmachten.

*Dames, mijne heren,*

*Recent startte dhr. Hilgers een actie “reclame bij de dood”, waarbij hij een beroep doet op de branche om reclame-uitingen bij de laatste gang van een mens achterwege te laten, danwel terug te brengen tot een minimum.*

*Met interesse heb ik de inmiddels overstelpende respons op betrokken website gevolgd en kom tot enkele conclusies:*

- *De oudste reacties zijn voornamelijk uit de uitvaartbranche en zijn overwegend zeer defensief,*
- *Latere reacties, nadat de pers het onderwerp heeft opgepakt, zijn voornamelijk van particulieren en vrijwel eensluidend, positieve ondersteuning het resultaat,*

*Kennelijk heeft dhr. Hilgers een ‘open zenuw’ bij de uitvaartconsument geraakt.*

*De uitvaartbranche, een traditioneel vrij gezapige en lokale aangelegenheid is de laatste jaren door het toetreden van enkele grote spelers en ketens geprofessionaliseerd. Dit houdt in dat we in toenemende mate geconfronteerd worden met allerlei marketinginspanningen, waaronder reclame, om het eigen bedrijf/keten te promoten en marktaandeel te vergroten. De kleinere spelers kunnen niet anders dan hierin volgen. Een tweede verschijnsel is dat de concurrentie is verhard en dat als gevolg daarvan de nodige uitwassen over financieel uitknijpen, gedwongen winkelnering en onvoldoende kwaliteit in de dienstverlening in de pers zijn verschenen. Kortom de uitvaartbranche heeft inmiddels een ‘imago probleem’ (terecht of onterecht doet hierbij niet ter zake).*

*U als grote branchespelers wordt hier een geweldige kans geboden om uw imago op te poetsen. In plaats van defensief of helemaal niet te reageren (als je geschoren wordt moet je stil blijven zitten!), zou u het initiatief van dhr. Hilgers moeten omarmen en ten goede aanwenden om uw imago te herstellen. Stem onderling als branche een welwillende en positieve attitude af. Ga met dhr. Hilgers op radio/tv/pers in gesprek, dank hem voor zijn initiatief en geef aan dat de branche dit oppakt en een gedragscode op dit punt gaat opstellen. Neem zijn initiatief en evt. website over en laat dit voor je werken. Geheel kosteloos heeft dhr. Hilgers een platform voor jullie gecreëerd met een enorme exposure. Een*



*kans om niet te missen. Spring over je eigen schaduw heen en vertaal de gekanaliseerde "stem des volks" naar positieve actie ten faveure van de gehele en "geschonden" branche.*

*Een kopie van deze e-mail heb ik volledigheidshalve geplaatst als commentaar op de website van dhr. Hilgers ( [www.geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl) ).*

**Met vriendelijke groet,  
G. Mouthaan, consultant**

*PS: het argument dat zaken rondom een begrafenis teug te vinden moeten zijn (traceability) dient men te scheiden van 'reclame'. Traceability is eenvoudig en sluitend te regelen via een website, waarop van iedere begrafenis/crematie/graf alle betrokken leveranciers worden gemeld.*

---

Geachte heer Hilgers,

Uw inspanningen om via een gedragscode voor de uitvaartbranche hinderlijke reclame te weren spreekt me zeer aan. Haar reclameuitingen nemen steeds groteskere vormen aan en er zijn m.i. al te veel voorbeelden van te hoge bedragen die in rekening worden gebracht en onderling grote verschillen in de tarieven die worden gehanteerd. Nabestaanden reageren bij het regelen van een uitvaart m.i. vaak onvoldoende rationeel en teveel emotioneel, overigens begrijpelijk. En wordt hiervan geen misbruik gemaakt? Wellicht wordt het ook hoog tijd om hierin meer transparantie te bereiken. Ik wens u hierbij succes.

**Met vriendelijke groet,  
Wim Arendsen – Maarn**

---

Beste meneer Hilgers,

ik heb u naam via het artikel in hert AD. Zou graag u iets telefonisch willen vragen – heeft u een nummer waar ik u kan bereiken? alvast hartelijk dank.

**Deborah Faraone Mennella – Researcher CCCP Amsterdam**

---

Beste meneer Hilgers,

Graag zou ik u wat willen vragen over uw site [info@geenreclamebijdedood.nl](mailto:info@geenreclamebijdedood.nl). Zou u mij misschien willen bellen? Alvast bedankt! Vriendelijke groeten,

**Jytte Reichert – Redacteur Hart van Nederland**

---

Beste Louis,

Misschien zou “geen reclame bij de dood” nog verder opgerekt kunnen worden. Als je zaken voor je uitvaart regelt, een behoorlijk emotioneel moment voor velen onder ons, zou je juist dan ook niet een rustige en serene omgeving willen hebben zonder allerlei advertenties? Hetzelfde geldt na je overlijden. Stel je maakt een mooie biografie voor je nabestaanden, hoe stel je die via internet beschikbaar zonder advertenties? Hyves bood een tijdje terug bij een biografie pagina van een overledene vrolijk een advertentie aan van “Bestel tissues voor je vrienden”.

Eigenlijk ben ik van mening dat reclame in het geheel niet op zijn plaats is voor je overlijden, tijdens je uitvaart, maar ook niet na je overlijden. Dit is ook één van de redenen voor ons geweest een omgeving (yourafterlife.com) te maken zonder enige vorm van advertenties. We hebben daarbij ook gekozen om informatie van mensen niet beschikbaar te stellen aan anderen, in welke vorm dan ook, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Facebook, Twitter, Hyves, etc. Ik ben benieuwd hoe je initiatief zich verder gaat ontwikkelen!

**Met vriendelijke groet,  
Fred Hoekstra – Yourafterlife.com**

---

Louis,

Heel veel succes met je initiatief. Wij hebben persoonlijk gelukkig nog geen vervelende ervaringen opgedaan. We hopen dat dit zo blijft. We hoorden je op de radio en lazen over jouw initiatief in het NRC-Handelsblad. We kunnen ons voorstellen dat je ondergedompeld wordt onder de reacties.

**Hou je overeind! Met vriendelijke groet,  
Bepie en Louis van den Boom**

---

*een ondersteunend bericht:*

absoluut: 100% geen reclame bij overlijden / begrafenis. de grote begrafenisondernemers en begrafenisverzekeringen gaan over lijken.

**hoogachtend,  
Henk – arnhem.**

---

Geachte heer Hilgers,

Naar aanleiding van het artikel in de Volkskrant van zaterdag 7 januari 2012 laat ik u weten dat ik volledig onderschrijf wat u daarin zegt. Vorig jaar was ik bij de herdenkingsdienst van een oud-collega en degene van de begrafenisonderneming die het geheel leidde begon met te zeggen hoe ze heette en wat de naam van hun onderneming was. Ik was met stomheid

geslagen. Ik ben heel erg blij dat iemand hierin het voortouw neemt en wens u veel moed toe bij uw pogingen om aan dit soort uitingen een einde te maken.

### **Mw. A.C. Vermeulen – Utrecht**

---

Beste Louis Hilgers

De laatste anderhalve maand van 2011 relatief veel mensen ten grave gedragen of in het crematorium achtergelaten. Dat heb je als je op leeftijd komt. Dit jaar ook al weer een. Bij vier van de zeven werd er heel goed gehandeld maar bij een drietal heb ik bij de eerste keer mijn wenkbrauwen gefronst. Iedereen werd er mee geconfronteerd en werd er onderling gefluisterd dat dit toch wel een beetje ver ging.

Dela en Monuta waren in deze de boosdoeners. Bij de tweede keer heb ik, met medeweten en goedvinden van de familie, de uitvaarder er op aangesproken en gevraagd of dat niet wat minder kon. Als hier ook al de marktwerking om de hoek komt kijken, begin dan geen uitvaartonderneming. Volgens de manager was er een 'keiharde concurrentie' en moest hij ook zijn boterham verdienen.

Toen ik het overlijdens bericht van een oud kollega thuis kreeg heb ik meteen zijn familie gebeld met de waarschuwing wat er kon gebeuren tijdens de crematie. Ondanks de waarschuwing aan de ondernemer kwamen er auto's voorrijden met ongewenste opdruk. Gelukkig waren dit magnetische platen en die werden er, na behoorlijk wat druk te hebben uitgeoefend en het dreigement alsnog taxi's te bestellen voor de volgwagens, van de auto's afgehaald. Bij het crematorium was het al niet anders en zat er, niemand was het nog opgevallen, een geschroefd koperen plaatje op de kist en stonden er ook nog reclamebordjes in de ontvangst ruimte. Er werd geëist dat ze werden weggehaald en dat gebeurde. Het getuigd weinig van respect voor de nabestaanden en zou niet moeten mogen. Wil men het wel dan moet dat aan de nabestaanden worden gevraagd.

### **Ab Woudstra**

---

Wij houden het kort: geen reclame voor, tijdens en na de uitvaart. Wij zijn daar niet van gediend en vinden elke reclameuiting smakeloos.

### **Hans en Irene Lok**

---

Ik herinner me de rouwannonce voor mijn vader. De hele begrafenis was voorbereid met een begrafenisondernemer. Ook de rouwannonce. Prima. Tot mijn niet geringe verbazing stond echter de naam van de ondernemer onderaan de annonce, zo bleek toen we die stapel annonces geleverd kregen. Vreeslijk. Ik wilde het opnieuw laten maken, maar daar was geen tijd meer voor. Die annonce moest de deur uit. Het had toch opnieuw moeten!

### **Laurens Schrijnen – Den Haag**

---

Ik steun uw initiatief volledig. Producten moeten aan de man worden gebracht maar sommige schieten toch tekort in de fijngevoeligheid rond dit thema. Kijk bijvoorbeeld naar filpje op youtube gemaakt door Yarden. [www.youtube.com/watch?v=xTcx0lpm6GM](http://www.youtube.com/watch?v=xTcx0lpm6GM) Lekker flistend verkooppraatje. Totaal de plank misgeslagen. Men weet van gekkigheid niet meer waar men mee moet komen om toch op te vallen. Ga zo door met uw initiatief. Ik zal ook via mijn twitter account oproepen tot het steunen van uw initiatief (meer dan 4000 volgers).  
Veel succes,

**Berry Aarts – Middelbeers**

---

Hallo

Prima initiatief, zelf heb ik jaren bij een uitvaart ondernemer gewerkt. Hier ging alles in stijl, zonder reclame. We wonen in een klein dorp en dan is het misschien ook niet nodig om reclame te maken. Iedereen kent de uitvaart verzorger en kent zijn reputatie, die hoog aangeschreven staat. Ik kan me wel voorstellen, als men korting krijgt bij plaatsen van reclame, dat in de dure tijd, er mensen toch voor zullen kiezen. Maar het moet een eigen keuze kunnen zijn. Je ziet bij ons wel, op de achterkant van het bidprentje, in kleine letters, de naam van de drukker. Dat vind ik dan wel weer niet echt storend, ook een klein logo op de kleding of paraplu kan wel. Maar het moet niet op persoonlijke dingen, zoals op een urn, grafsteen, rouwbrief e.d. Genoeg stof, om een discussie en goede regels op te gaan brengen.

**Sukces en dat er met het eindresultaat ook wat word gedaan.**

**Frieda Nijssen**

---

Goede morgen,

Op onze weblog schrijven we over reclame op een grafmonument in Bennekom. Dit grafmonument staat daar sinds ongeveer 1900. zie: [begraafplaatsbennekom.weblog.nl/](http://begraafplaatsbennekom.weblog.nl/)

**Met vriendelijke groet,**

**Dolf van Kampen**

---

ik steun de actie geen reclame bij de dood

**Hella Zaborsky-Jansma**

---

Ook ik ben van mening dat er GEEN reclame gemaakt mag worden bij een begrafenis of crematie. Deze intieme gebeurtenis moet integer verlopen. Dat zou het uitvaartbedrijf toch moeten respecteren Ik steun dit initiatief zeer graag Hopelijk zullen veel mensen reageren.

**Mevr. E. van Hassel**

---

Helaas heb ik er geen foto van maar toen mijn moeder in februari 2009 opgebaard lag bij Yarden Ockenburgh Den Haag werd er bij de koffie een etagère met koekjes neergezet. Met verbazing en een spontane lachuitbarsting zagen we dat de "decoratie" op de koekjes stempels van Yarden/ Cuvo reclame was. Met mijn zus hebben we snel alle koekjes omgedraaid omdat de gasten al binnen liepen en wij dit wel heel ver vonden gaan. Later heb ik ons contactpersoon hierover aangesproken en hij zij dat ze deze ooit 5000 koekjes cadeau gekregen hadden als relatiegeschenk en ze moesten toch op....

En een naam op een urnplaat .... als ik een naamplaatje voor mijn voordeur laat maken staat de naam van de winkel er toch ook niet op.

**Met vriendelijke groet,  
Wineke Bilderbeek**

---

Beste meneer Hilgers,

In uw standpunt kan ik mij ten volle vinden. Het is de afgelopen 40 jaren mijn standpunt geweest en zal niet veranderen. Al die jaren ben ik al uitvaartondernemer. De laatste jaren niet meer met m'n schoenen in het zand, die andere term klinkt zo grof, maar nog steeds actief. Wekelijks worden wij benaderd door reclamebureaus, een vriendelijke mevrouw van de vrienden van een zorgcentrum, het rode kruis, de eerste hulp, De hartstichting, kinderkankerbestrijding, pink ribbon, en er komt echt geen einde aan die lijst, want de groep waar voor gebeld wordt, bijna altijd door een marketingbedrijf, hoort bij ONZE DOELGROEP!

Je adverteert toch zeker in de lift van het zorgcentrum? Die mensen komen het eerst in aanmerking... Nee dus, dat doe ik niet en heb ik nooit gedaan. Ik wordt geen lid van een kerk omdat dat klanten oplevert.

Ik heb rond 1960 met afgrijzen gezien hoe in België door uitvaartorganisaties reclame gemaakt werd op drukwerk van hun klant en op kosten van hun klant. Nu zie ik dat hier ook gebeuren. Natuurlijk heb ik bij het bestuur van begraafplaatsen bezwaar gemaakt tegen het door een steenhouwer aangebrachte reclamebordje op een grafmonument Ja, ik maak reclame. Op mijn kosten in de krant. Als ik dat niet doe werkt de collega die om den brode lid wordt van een kerk, en zijn vrouw van een andere kerk, mij er volledig uit. Die reclame werkt dus wel. Periodiek geeft ik een 'krant' uit met mededelingen, nieuws, achtergrondinformatie. Die betaal ik. Maar uiteraard wordt ALLE reclame van ieder bedrijf uiteindelijk betaald door de klant. Het standpunt geen reclame bij de dood huldig ik ten volle. Helaas is het een feit dat er geen branche is waar zoveel reclame wordt gemaakt vóór de dood als juist deze. De grote drie, Monuta, Dela, Yarden, beheersen met hun uitgekiende strategie meer dan 50% van deze 'markt'. Het is zeer winstgevend om uitvaartverzekeringen te verkopen. Dat mag alleen als je groot bent. Een kleine ondernemer mag dit niet. Op de polis zet je dat men bij een overlijden die onderneming de opdracht moet geven. Doet men dat niet dan wordt er een zeer beperkt bedrag uitgekeerd. Volgens de wet mag er geen koppelverkoop zijn. Dat is hier dus ook niet het geval. De klant heeft recht om te kiezen. Kiest de klant voor de ander dan kost dat heel veel geld. Niet omdat de verzekeraar veel goedkoper is dan die ander maar

omdat in de polis gezegd wordt dat de verzekeraar goedkoper is. Dat is voor nma en afm genoeg mededeling.

Eigenlijk is het heel dwaas. Er zijn twee dingen zeker. Er is een begin van het leven en er is een eind van het leven. Waarom zou ik een verzekering afsluiten tegen iets waarvan ik absoluut zeker weet dat het gaat gebeuren? Daar spaar ik voor. Daar sluit ik een risicoverzekering voor af (om m'n hypotheek af te betalen en m'n man, m'n vrouw van kapitaal te voorzien.) Maar geen uitvaartverzekering waar wellicht 30 of 40% voor reclame, directiesalaris, bonussen e.d. wordt gebruikt. Die reclame zou duidelijk moeten zijn. Hoe meer regels we stellen hoe meer regels er ontdoken kunnen worden.

Kijk naar de belastingwetgeving: ieder gat dat wordt gedicht veroorzaakt twee nieuwe gaten. Dat is bij dit onderwerp evenzeer het geval. De zin in de naturapolis hierboven genoemd: Als een andere onderneming de opdracht krijgt wordt dat bedrag uitgekeerd, is pas in die polis gezet nadat er veel aandacht was gekomen van televisierubrieken voor het gebrek aan keuzemogelijkheid bij een uitvaart. Voor het aanwezig zijn van deze zin werd er meer uitbetaald door de verzekeraars dan nu. Ik vrees er voor dat de aandacht die nu naar dit onderwerp gaat, hoezeer ik ook achter het standpunt sta, er niet voor gaat zorgen dat er minder reclame gaat komen. Er gaat meer reclame

U begrijpt, een teer punt bij mij. Niet omdat het mij opdrachten kost. Daar heb ik mee leren leven. Nee, omdat mensen altijd weer door reclame worden misleid. Een steenhouwer maakt reclame met lage prijzen en het interesseert hem niet dat kinderen in India, China, Brazilië, die grafstenen maken. Een verzekeraar, uitvaartondernemer gaat er prat op volgens het keurmerk te werken maar zegt er niet bij dat dat keurmerk een eigen fabricaat is. Ach nee, niet waar: het is een zelfstandige stichting...

**Ik ben al veel te lang doorgedaan, nu stoppen!**

**Groet, sterkte en volhouden**

**Reinier Kramer Kramer Uitvaartzorg – Alphen aan den Rijn.**

---

Dag,

Vreemd en erg dat dit initiatief genomen moet worden om zo onze samenleving voor een smakeloos einde van de mens te beschermen. Je zou haast denken dat deze branche letterlijk over lijken wenst te gaan.

**Kortom, ik steun dit initiatief zeer!**

**Tom van Beurden**

Dezelfde courant als degene die op 7 jan. een artikel wijdde aan uw grief accepteert met regelmaat rouwadvertenties waarin op grove wijze bedrijfsreclame wordt gemaakt. Ik wees de redactie als 'geprikkelde' particulier daarop en kreeg een ontwijkende reactie, zonder resultaat dus. Wellicht weet u de krant met meer resultaat te motiveren tot meer aandacht...

Helaas gooide ik juist onlangs die correspondentie weg, maar een vluchtige blik over de betreffende pagina's wordt al ras gevangen door zulke uitschieters...

**Succes met uw activiteiten in deze.**

**Vriendelijke groet,**

**Wolter Coops– Hummelo**

---

Beste Louis,

Er zijn ethische grenzen inderdaad, en het is goed dat nu dit wordt opgevlagd. Hierdoor zou de wal het schip wel eens kunnen gaan keren: Immers er zijn genoeg kleinschalige uitvaartbedrijven die bewust een andere filosofie hanteren: Namelijk die van op ethisch gepaste wijze omgaan met het laatste afscheid. Toekomstige "klanten" zouden – met uw initiatief in gedachten – wel eens massaal kunnen gaan omzien naar juist dat soort bedrijven, en de reclamemakers links laten liggen. Dan heeft marktwerking zijn effect, op basis van uw initiatief !

**Groeten, Wim Hamers**

---

Geachte heer Hilgers,

Voor uw initiatief heb ik alle waardering en respect. Het geeft mij de gelegenheid ook enkele opmerkingen te maken. Voor de crematie van een dierbare vriend in Goutum (Frl) op 11 februari 2011 bezochten wij het crematorium aldaar. Binnengekomen viel mijn oog onmiddellijk op een paar geweldig opzichtige grote reclameborden van Yarden. Ze zouden zo langs een voetbalveld kunnen worden geplaatst. Het leek net of we een garagebedrijf binnen liepen. Yarden zal mogelijk eigenaar van het crematorium zijn, maar dan toch.

Het zeer grote gezelschap werd minutenlang opgehouden in een ontvangstruimte. De meeste mensen moesten lang staan. Hier was een lichtbordje aangedaan met de tekst : "stilte a.u.b". of iets dergelijks Het gezelschap zei dus minutenlang niets. Plotseling ging het licht achter het bordje weer uit. Vergissing!

Er kwam een uitvaartleider van hooguit middelbare leeftijd aan die het kennelijk normaal vond om het deels bejaarde gezelschap aan te spreken met "jou" en "jullie". Volkomen stijlloos en eveneens een ergernis voor velen. Daarna kregen we een briefje met een route naar een ontvangtplaats. Vanwege onduidelijkheden reed iedereen verkeerd. Inmiddels heb ik een paar keer een reclame gezien van Yarden op TV. Hierin wordt een begrafenisondernemer in een vliegtuig een schaal met cake voorgehouden (verwijzing naar de cake na een begrafenis). Hij wijst resoluut het aanbod af. Gemaakt op een smakeloze

manier (humor?) door een zogenaamd geestig reclamebureau. Pijnlijk voor mensen die net een begrafenis hebben bijgewoond. Maar Yarden zendt het gewoon uit, en is dus voor deze keuze verantwoordelijk. Een volkomen stijlloze reclame waar veel mensen zich aan ergeren.

Uitvaart is een branche waar veel geld wordt verdiend en waar verzekeraars aanvullende premies adviseren omdat begraven en cremieren " zo duur is geworden". Je gaat als familielid van een overledenen niet onderhandelen over de prijs. De jarenlang betaalde forse premie is kennelijk niet genoeg. Begraven is gewoon big business. Concurrentie en het ongepast gebruiken van reclame is daar het droevige gevolg van.

Overigens moet ik wel vermelden dat ik zeker ook diverse piëteitvolle begravenissen en crematies heb meegemaakt waarbij uitvaartleiders zeer bescheiden en stijlvol optraden en waar geen enkele reclame was te zien. Zo hoort het ook.

**Ik wens u met uw goede initiatief veel succes.**

**Eiso Vos**

---

Dag,

Vreemd en erg dat dit initiatief genomen moet worden om zo onze samenleving voor een smakeloos einde van de mens te beschermen. Je zou haast denken dat deze branche letterlijk over lijken wenst te gaan.

**Kortom, ik steun dit initiatief zeer!**

**Tom van Beurden**

---

Beste Louis,

Geweldig deze actie! Pijnlijk dat hij nodig is en beschamend hoe de uitvaartbranche reageert! Laat dat jou sterken en jou helpen om door te zetten!

**Met respect**

**Jos Brok**

---

Dezelfde courant als degene die op 7 jan. een artikel wijdde aan uw grief accepteert met regelmaat rouwadvertenties waarin op grove wijze bedrijfsreclame wordt gemaakt. Ik wees de redactie als 'geprikkelde' particulier daarop en kreeg een ontwijkende reactie, zonder resultaat dus. Wellicht weet u de krant met meer resultaat te motiveren tot meer aandacht... Helaas gooide ik juist onlangs die correspondentie weg, maar een vluchtige blik over de betreffende pagina's wordt al ras gevangen door zulke uitschieters... Succes met uw activiteiten in deze.

**Vriendelijke groet**

**Volter Coops – Hummelo**



Ik vind dat het wel bespreekbaar moet zijn; wil de familie het toestaan? Dan moeten ze korting krijgen. Het is duur genoeg!

**Marianne Wildenberg**

---

Dag Louis,

Ik sla de NRC open en lees dat jij achter de reclame-actie zit. Ik meen het gisteren ook op radio 1 te hebben gehoord, maar daar werd je naam niet genoemd. Je actie brengt heel wat teweeg....

**Groet & een goed 2012!**  
**Martijn Hermans**

---

Geachte heer/ mevrouw,

Dit is voorwaar een loffelijk initiatief. Mijn man is in 1993 overleden op 47 jarige leeftijd, een hele breuk in mijn bestaan. Ik moet er niet aan denken, dat er over en weer reclame te vinden zou zijn van de begrafenisondernemer. Dat men op de kleding een klein logo draagt, heel bescheiden, kan ik me nog voorstellen, maar daarmee moet het wel ophouden.

**Succes met uw actie.**  
**Met vriendelijke groet,**  
**Lia Setton – Middelburg**

---

Beste Louis,

Ik ondersteun uw actie van harte. Bij het lezen van het artikel in de Volkskrant gingen mijn haren recht overend staan. Reclame maken moet je als bedrijf op eigen kosten maken en niet op of over de rug van cliënten. Hier wordt misbruik gemaakt van de emotie, die op dat moment bij betrokkenen los komt. Mocht men toch reclame willen voeren dan vraagt dit vooraf toestemming en/of minstens een korting op de geleverde producten of diensten. Hoop van harte dat uw actie tot resultaat zal leiden.

**Met vriendelijke groeten**  
**Ton Schuring**

---

Een 'schot in de roos' met je terechte irritatie, Louis.

Ik had die idiote reclame nog nooit gezien/tot me laten doordringen Je zal toch de rest van je ontzielde 'hiernamaalsleven' moeten liggen onder het "Keurmerk Uitvaart" van het Yarden Crematorium. Moet de ultieme 'dooddoener' zijn.

Interessant om de branche-vereniging de uitspraak te ontlokken dat ze zich niet herkennen in het probleem. Als je het probleem niet ziet herken je het uiteraard ook niet, logisch toch ;-)!

**Goed werk!**  
**Frans**

---

Hallo,

Veel succes met deze actie, ik hoop van harte dat het mensen in die branche aan het denken zet. Ze adverteren wel met de slogan dat alles naar eigen wens ingevuld kan worden, om klanten te werven. Dan moet er op zijn minst de mogelijkheid zijn dit soort dingen te weigeren.

**M. Lenderink**

---

Ik ben het eens met deze actie .

De dood is een winstpakker geworden voor de commercie en door dit soort meedogenloze reclame proberen sommige uitvaartondernemers hun inkomsten te vergroten. Niet dat ze dat al niet deden met hun smerige koffie en slappe cake. Het zou goed zijn ( hoe moeilijk ook) als daar tijdens uitvaartplechtigheden toch iets van gezegd zou worden.

**P.E. de Bruijne**

---

Reclame bij de dood brengt alleen maar de prijzen omhoog en dat is zinloos en onnodig. Ik heb een uitvaartbedrijf en geloof in de ervaring en die gaat vanzelf rond, adverteren voor de herkenning en verder dat bieden wat een mens nodig heeft voor een eerlijke prijs. Reclame is overal en soms te opdringerig het mag ook wel iets minder op tv de reclame voor uitvaarten.

**Ineke Smit**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik ben het helemaal eens met uw actie. Ongevraagde reclame is altijd ongewenst, en zeker smakeloos bij een uitvaart. Het is overigens niet de enige misstand, maar dat valt een beetje buiten uw actie. Ik heb zelf ervaring met ongehoord hoge tarieven waarvoor je moet tekenen terwijl je dierbare nog boven de grond staat. Ook hiervoor geldt dat er "nooit iemand over

klaagt". Dat is begrijpelijk, want de meeste mensen vinden het ongepast omdat het de nagedachtenis zou bezoedelen. Daar wordt mooi misbruik van gemaakt.

### **Wim Looyestijn – Woerden**

---

Ik heb gelukkig geen ervaring met reclame bij de begrafenis (recent). Ik wil duidelijk aangeven dat er ook begrafenisondernemers zijn die GEEN reclame voeren, op welke manier dan ook.

### **Met vriendelijke groet**

**J. van Katwijk**

---

Beste Louis,

Een prima initiatief en ik steun wat u zegt. Het uitvaartbedrijf dient gepast op de achtergrond te blijven en zijn taak en rol kennen bij het geheel. Ik zag op uw site dat u ook aankaart dat er logo's en namen op de uitvaartkleding staan. Wij zijn een klein bedrijf van 3 medewerkers en doen dit niet vanuit de gedachte van rol en taak kennen. Wel betekent dit dat we van de belastingdienst onze kleding niet als bedrijfskleding mogen zien (en derhalve als kosten). Kortom die worden door ons privé betaald. Als we dit namelijk wel zouden doen vereist de belastingdienst dat er een groot logo op de kleren komt. De grotere bedrijven zullen vanuit kosten oogpunt denk ik wel voldoen aan deze eis. Succes met het initiatief verder en hopen dat er weer wat gepastheid in de branche ontstaat!

### **Met vriendelijke groeten**

**Stefan Rijkaart van Cappellen**

**De Haan Rijkaart van Cappellen Uitvaartverzorging VOF**

---

Geachte heer Hilgers,

Hulde voor uw initiatief. Sommige van de reclame uitingen zijn echt te walgelijk voor woorden. Dat men (héél klein en beschaafd) de naam van de uitzendorganisatie op de bedrijfskleding plaatst, kan ik nog wel billijken. Bedrijfskleding komt de herkenbaarheid van de medewerkers (en de aanspreekbaarheid) ten goede. Maar op een urn / grafsteen / gedachtenisprentje ...Hoe diep kan men zinken? De argumenten die vóór naamsvermelding worden opgevoerd heeft u in uw media-optreden uitstekend weerlegd.

Ook prima dat u de opinies vóór opneemt op uw website. Die zijn zo dom en stuitend, dat ze voor een mens met enige rede en fatsoen al voor zich spreken. Mocht u daar t.z.t. behoefte aan hebben, dan wil ik u eventueel nog wel assisteren met kritische kanttekeningen bij sommige 'argumenten' vóór.

Dat bijvoorbeeld 'reclame nu eenmaal hoort bij de dagelijkse gang van zaken' (Hilgers) is op zich al schandelijk. Alsof de dood "dagelijkse gang van zaken" is (voor de nabestaanden niet,

in ieder geval). “Zonder deze injectie zou het er zoveel minder kunnen” (inclusief taalfout): de kosten voor reclame jagen alleen maar de kosten voor de uitvaart op, terwijl er toch écht geen grotere markt door ontstaat (zoals bij gewone producten wellicht wél). Zo zullen er ook bij andere reacties wel opmerkingen geplaatst kunnen worden.

Gelukkig heb ik nog geen ervaring met reclame bij de uitvaarten waar ik zelf als nabestaande bij betrokken ben. Mocht dat wel gebeuren, dan zou ik wellicht zelfs een schadeclaim overwegen wegens het toebrengen van geestelijke schade: de woede/ergernis die het bij mij zou oproepen, zou eeuwig de herinnering aan de uitvaart verstoren (zo heb ik ooit meegemaakt dat een ons volkomen onbekende maar zeer gelovige zeloot meende te moeten spreken op de uitvaart van de zoon (14 jaar) van één van mijn vrienden. Ik kan er nu nog kwaad over worden dat iemand zich zoschaamteloos opdringt in het diepste verdriet dat een mens kan overkomen. Misschien kunt u eens een letselschade-advocaat polsen of een schadeclaim tegen reclamemakende uitvaartondernemers kansrijk zou zijn?

Nogmaals: ik heb zelf niet direct voorbeelden van stuitende reclame, maar wil u nog wel wijzen op een misselijkmakende actie bij de herdenking van de zogeheten ‘Busby Babes’ (het voetbalteam van Manchester United dat in 1958 neerstortte tijdens een vliegreis)

- <http://www.dailymail.co.uk/sport/article-512327/Revealed-How-Manchester-United-tried-cash-Munich-tribute.html>
- <http://redrants.com/the-glazers-busby-babes-tribute-madness-sign-the-petition/>

**Met vriendelijke groet,  
Jan Popma – Amsterdam**

---

L.S.

Gelukkig heb ik de genoemde reclame nog niet meegemaakt. Gaat wat mij betreft alle perken te buiten. De naam van het bedrijf op de bedrijfskleding kan ik me nog voorstellen. Die is wat betreft de grootte vastgesteld door de overheid, wil je in aanmerking komen voor aftrek. Voor de auto geldt dat niet en ook niet voor de urn.

Wat een minachtende reactie van de ondernemer. Alsof je niet meer zou weten dat Yarden je heeft uitgekleded bij de crematie van je dierbare. Bij de steen kan ik me iets voorstellen, als het plaatje tenminste op een onopvallende plaats zit. Je kunt moeilijk alle Janssens afbellen als je een mooie steen gezien hebt, om te vragen wie de maker is. Sterkte bij de verwerking van alle verontwaardiging.

**Steef Höweler**

---

Geachte heer Hilgers,

Ons hele leven wordt vandaag de dag beheerst door reclame. Mag dat dan alstublieft ophouden bij de dood. Van harte steunen wij uw actie en wensen u daarbij veel succes.

**Carla en Jos Meessen**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik steun uw streven van harte, en hulde voor uw initiatief! Ik vind het een smakeloos idee om over een (groot) aantal jaren gecremeerd te worden onder begeleiding van reclame-uitingen van een uitvaartonderneming waar ik mijn hele verdere leven geen binding mee heb gehad. Ik zou het mijn naasten niet willen aandoen. Ook anderen gun ik een uitvaart zonder vlaggen en wimpels van de commerciële dienstverleners.

**Met vriendelijke groet,  
Frits van Uxem, 69 jaar Tiel**

---

Geachte heer Hilgers,

Artikeltje over reclame bij uitvaarten gelezen in Trouw van 5 januari. Als predikant ben ik bij veel uitvaarten betrokken geweest. Meestal verloopt dat integer. Bij sommige ondernemers stoor ik me aan opdringerige reclame, zoals bij de uitgang een brochure op A4 formaat in de handen drukken. Glossie, wat kost dat wel niet. Geen reclame kan de prijzen doen zakken. Reclame is niet nodig, want vrijwel iedereen heeft t.z.t. toch een ondernemer nodig. De beste reclame is de onderlinge mondelinge reclame. Zo hoor ik mensen onderling zeggen: bij die en die ondernemer kun je beter niet zijn, maar ondernemer n.n. is een goede. Een vergelijkend warenonderzoek in deze zou goed zijn. Net zoals je bij consumentenorganisaties producten kunt vergelijken en de resultaten op een website kunt vinden en net zoals je ook de kwaliteiten van b.v. ziekenhuizen op een website kunt vergelijken. Daarin zou o.a. moeten staan welke ondernemers reclamevrij zijn.

**ds B. de Haan**

---

Dag Louis Hilgers,

Ik las over uw actie tegen sluikreclame op het kerkhof. Dat u met uw site hoopt de uitvaartbranche te overtuigen dit niet meer toe te staan. Zou u hier graag over spreken. Ik werk voor het programma De Wereld Draait Door. Dit zou wellicht een mooie reportage kunnen zijn van onze Jakhalzen.

**Hoop van u te horen.  
Vriendelijke groet, Malini Faasen**

Geachte heer,

Ik zie persoonlijk geen enkel bezwaar tegen de naam van de uitvaartmaatschappij op bijvoorbeeld de kleding, zoals bij Dela, of op paraplu's zoals bij Monuta'; het zou wat anders zijn wanneer de gehele kleding vol zou staan met de bedrijfsnaam of rondom op de paraplu. Wél heb ik bezwaar tegen reclame op urnen en/of grafstenen en ook bij overlijdens advertenties. In dat opzicht ben ik het geheel eens met Nicole Bouts.

**Met vriendelijke groet,  
Eric de Wijngaert**

---

Geachte heer Hilgers,

In deze wereld hoort reclame als commerciële ondersteuning bij de dagelijkse gang van zaken. Zonder deze injectie zou het er zoveel minder kunnen. Uw initiatief verbaast mij daarom ook enorm. Wat maakt het toch uit dat de uitvoerenden van de uitvaart kennis laten nemen van hun bedrijf. Ze lopen toch niet in gekleurde overalls met roepende teksten?

Maak u alstublieft drukker om de organisatie van een uitvaart en de stijgende kosten of hoe voor minder bedeelden een minder sobere uitvaart zou kunnen worden gearrangeerd. Als er hierdoor goedkopere, doch ook voor de minder bedeelden onder ons, luxere uitvaarten geregeld zouden worden, dan wil ik graag in een Louis Vuitton kistje begraven worden.

**Met vriendelijke groet  
P.W. Grotens**

---

Hallo,

Ik ben het gedeeltelijk met u eens, op rouwkaarten, op monumenten en op auto's, onnodig en opgepast. Kleding is toch een ander verhaal, dat hebben we aan de belastingregels te danken, kleding (incl. de paraplu's) mogen anders niet belastingvrij vergoed worden door de ondernemer aan zijn personeel, oké dan maar niet vrij zult u denken maar dat verhoogt dus dan wel weer de uitvaartkosten.

Ik weet dat Yarden in het verleden de naam netjes en onopvallend had op de kleding maar weet eerlijk gezegd niet of dat nog steeds zo is. Onze overheid zal hier dus een uitzondering op moeten maken of het maakt de kosten die tegenwoordig toch al de pan uit rijzen door het commerciële karakter van de huidige uitvaartorganisaties nog hoger of het personeel wat tegenwoordig steeds minder verdient mede door de al genoemde commercie moet het zelf betalen.

Zou fijn zijn als we weer terug gingen naar het verleden waarbij de uitvaartorganisaties verenigingen waren zonder winst oogmerk. Yarden is al sinds zijn oprichting, ergens in 2001 of 2002 een grote commerciële speler die alle kleine minder commerciële organisaties heeft opgekocht en meteen met grote reclame campagnes is begonnen.

Ik zelf heb van 1994 tot en met 2004 bij een organisatie gewerkt die zelfstandig opereerde ook deze organisatie werd Yarden, die meteen rendementseisen ging stellen van ruim 9% daarmee ging een fijne menselijke organisatie totaal op de schop, ik ben blij dat ik er niet meer werk.

**Met vriendelijke groet,  
Saskia Warmerdam**

---

Ik zie persoonlijk geen enkel bezwaar tegen de naam van de uitvaartmaatschappij op bijvoorbeeld de kleding, zoals bij Dela, of op paraplu's zoals bij Monuta'; het zou wat anders zijn wanneer de gehele kleding vol zou staan met de bedrijfsnaam of rondom op de paraplu

Wél heb ik bezwaar tegen reclame op urnen en/of grafstenen en ook bij overlijdens advertenties. In dat opzicht ben ik het geheel eens met Nicole Bouts.

**Met vriendelijke groet,  
Eric de Wijngaert**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik las uw initiatief in de Volkskrant en deel uw mening. Ik vind dit een nare kant van het kapitalisme. We worden in het leven al genoeg gemanipuleerd met reclame uitingen. Weg met die storende reclame bij de dood! Hou vol meneer Hilgers!

**Met vriendelijke groeten,  
H. van den Ban – Gouda**

---

Moet eerlijk zeggen dat ik me een beetje stoort aan alle aandacht... Aan de ene kant aangeven dat reclame niet bij de dood hoort... Maar mijn inziens hoort al deze aandacht ook niet bij de dood... En hou er rekening mee... geen reclame is een (nog) duurdere uitvaart...

**Peter Janssen (Piet)**

---

Beste mevrouw/mijnheer Hilgers,

Geweldig initiatief! Ik steun het van harte. Ik moet er niet aan denken dat ze op mijn uitvaart, ook nog eens reclame gaan maken. Misschien is het een idee als uitvaartverzorgers korting bieden op hun tarieven als ze reclame mogen maken. Dan kun je als nabestaande kiezen, wel of geen reclame.

**Groeten,  
Ton van der Wel**

---

Geachte heer Hilgers,

Lees zojuist over uw actie in de Volkskrant. Goed initiatief. Volgens mij zouden ook (juist) begrafenisondernemers moeten begrijpen dat er bij een uitvaart het maar om één iemand draait: de overledene. Reclame maken (aandacht vragen) voor iets of iemand anders (in dit geval ook nog voor henzelf) leidt daar van af. Juist een begrafenisondernemer wiens handel het toch is om (overleden) mensen nog één keer het middelpunt van de belangstelling te laten zijn, zouden dat moeten/kunnen begrijpen.

**Succes met uw actie!**  
**Met vriendelijke groet,**  
**Gerrit Jan van Lonkhuyzen**

---

Geachte heer Hilgers,

Donderdag 5 januari was ik in Bladel bij de begrafenis van mijn tante. Tot mijn ergernis stond op de zakken van de jassen van het uitvaartpersoneel met grote letters de naam 'Dela'. Als het waar is dat de naam van het bedrijf op last van van de fiscus op bedrijfskleding moet staan, kan dat wel een stuk bescheidener. Ik dank u voor uw initiatief en wens u veel publiciteit met uw website [www.geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl).

**Met vriendelijke groet,**  
**Rian van Lierop – Utrecht**

---

Geachte heer Hilgers,

ik was werkelijk verbaasd toen ik in het artikel in Volkskrant las dat de uitvaartverzorgers zelfs bij het graf afsloot met de woorden: "Deze uitvaart is verzorgd door...etc". Zelf ben ik uitvaartverzorgers van beroep en ik stoor me ook mateloos aan al die reclame, zeker bij de grotere uitvaartorganisaties. De kracht van het bedrijf waar ik werk is onze kleinschaligheid, korte lijnen, we doen alles zo veel mogelijk zelf, maar vooral werken we met ons hart! We staan in het plaatselijk blaadje zodat de mensen ons wel kunnen bereiken maar daar houdt het wel mee op.

De beste reclame is de mond op mond reclame, we hebben het afgelopen jaar meer uitvaarten verzorgd dan het jaar daarvoor, en dat is te danken aan onze persoonlijke benadering.

**Ik steun uw actie van harte!**  
**Groeten,**  
**Paul Bader**

---



Geachte heer Hilgers,

Helemaal eens met uw initiatief. Ik heb zelf ook een heel slechte ervaring opgedaan bij de begrafenis van mijn moeder drie jaar geleden. Mensen van Dela die pontificaal met tassen met opdruk heen en weer liepen, kaarten bleken van logo voorzien te zijn, wat vooraf niet kenbaar gemaakt is, enzovoorts enzovoorts.

Tot op de dag van vandaag zit het me dwars. Een klacht van mij werd afgewimpeld (zogenaamd werd deze serieus genomen en behandeld...). Er is geen enkel excuus voor het voeren van welke vorm van reclame dan ook. Niet dat het voorgeschreven wordt door de belastingdienst en niet dat men moet concurreren. Ook advertentiecampagnes vind ik onkies.

**Ik steun dan ook uw verdere acties in deze.**

**Hartelijke groet en succes!**

**A. Wouters – Amsterdam**

---

Geachte Louis Hilgers,

Mijn vrouw en ik delen jouw ergernis al jaren. Dus NEEN tegen reclame bij uitvaarten.

**Vriendelijke groeten,**

**Anny en Wim Klaassen – Drunen**

---

Beste meneer Hilgers,

U hebt volkomen gelijk. Misschien is het een idee als uitvaartverzorgers korting bieden op hun tarieven als ze reclame mogen maken. Dan kun je als nabestaande kiezen en wordt reclame maken weer wat het hoort te zijn: handel.

**Vriendelijke groet,**

**J.C. Korevaar**

---

Geachte heer Hilgers,

Goed initiatief van u! Ik zal het rondtwitteren. (Dat is tenminste net zo smakeloos als “fiscale bedrijfskleding” te willen voeren.)

**Succes!**

**Michaël de Vos**

---

Goede dag meneer Hilgers,

Ik wil uw initiatief ondersteunen! Het is echt onfatsoenlijk om naamsbekendheid te willen generen tijdens een uitvaart. Het is te vergelijken met een trouwjurken fabrikant die tijdens de huwelijksplechtigheid de boel even stil legt om te vertellen door wie de jurk gemaakt is en van welke stof en wat de jurk kost.

Sommige gelegenheden in het leven zijn voor de familie en vrienden, en als je een commerciële dienst mag verlenen bij zo'n gelegenheid past bescheidenheid en integriteit. Ga zo door met deze actie, ik hoop dat u veel stof doet opwaaien.

**Vriendelijke groet,  
Anita Koops.**

---

Hallo

Het is toch een bizarre wereld die reclame wereld. Het doel van reclame is, mensen geïnteresseerd maken voor je product om hun vervolgens te verleiden tot kopen. Het kopen van die televisie, dat auto merk en het liefst elke jaar weer. Reclame is herhalen van je boodschap aan de te verleiden klant. Nu zijn een paar dingen zeker in ons leven 1 we moeten altijd belasting betalen (de belastingdienst maakt ook reclame, ik bedoel hoe dom zijn wij?) en 2 we gaan dood. En in dat dood gaan is geld , veel geld verdienen. Deze klanten zijn er namelijk altijd, die hoef je niet te verleiden, ze komen "aanwaaaien" Mensen gaan dood! De polis is net nooit voldoende om dat te doen wat de overledene wou En op het moment van zwakte, slaan zij toe. Mee levend, meelevend, maar wel even betalen he. Wilt u dat? O dan moet U iets extra's betalen.

Op je emotionele gedrag zwicht je voor het aanbod. Je rationeel denken is vertroebeld. Zij slaan letterlijk en figuurlijk toe. Alles onder de norm van "we sympathiseren mee" En je betaalt en betaalt, het verdriet neemt niet af. Je denken is nog steeds vertroebeld, je tekent om er maar vanaf te zijn. Om alleen te zijn, je verdriet te verwerken.

**succes  
Johan Venema**

---

Beste mijnheer Hilgers,

Een geweldig initiatief, wat mij betreft zou dit soort reclame direct bij wet verboden moeten worden. Je zou verwachten dat de uitvaartbranche het niet in haar botte hoofd haalt om überhaupt met dit soort reclameboodschappen te komen, maar als er dan echt niet op een stukje verantwoordelijkheid van haar kant gerekend kan worden, dan moeten dit soort praktijken maar op andere manieren verholpen worden.

**Vriendelijke groet,  
Mischa Huijsmans**

Als er iets is wat degelijk uitgevoerd zou moeten worden is het wel de uitvaart! Ik vind het beschamend dat uitvaartmaatschappijen dit zo aanpakken! De argumenten over bijvoorbeeld de fiscus en bedrijfskleding kunnen allemaal opgelost worden mijn inziens!

**Tankstation Nijsten Bunde**

---

Er is 1 goede oplossing: kies zelf een kleinschalige lokale uitvaartondernemer. Zij hebben de klant/nabestaanden nog centraal staan en werken niet volgens een urenlijst een uitvaart af. Kies dus ook een verzekering waarbij je vrijheid hebt zelf de uitvaart naar eigen wens in te richten. Afgelopen jaar een begrafenis van zeer dichtbij meegemaakt; geen last van reclame gehad. Wij zullen voor deze uitvaartverzorgster via mond-op-mond reclame haar reclame verzorgen.

**Met vriendelijke groet,  
Arjen van Ulsen**

---

Geweldig idee en uitvoering om de reclame en sluikreclame aan de kaak te stellen. Vooral het voorbeeld in de Volkskrant is schrijnend (zeggen aan het eind door wie de uitvaart verzorgd werd)

**Goede groet,  
Rien Couwenbergh**

---

Geweldig initiatief! Ik steun het van harte. Ik moet er niet aan denken dat ze op mijn uitvaart, waar ik veel geld voor moet betalen, ook nog eens reclame gaan maken.

**Vriendelijke groet,  
Steven Wester**

---

Ik vind het een steengoed initiatief van u. Ook ik ben van mening dat er geen reclame gemaakt mag worden bij de laatste reis van een overledene en op een grafsteen of urn. Dat er door de uitvaartbedrijven reclame gemaakt wordt op tv en radio is acceptabel maar niet nog eens bij de begrafenis of crematie. Op die manier wordt er geen eerbied aan de overledene gegeven, zo'n bedrijfsnaam hoe klein ook leidt af! Ik vind dat dit verboden moet worden en dat de uitvaartbranche dit zelf gaat stoppen, geen keurmerk meer als men blijft doorgaan met reclame maken op een grafsteen of urn. Overigens, de uitvaartbranche is de laatste tijd al veel negatief in het nieuws geweest dus men zou er goed aan doen om deze code: geen reclame bij een begrafenis, in te gaan voeren. Als men eerbied heeft voor een overleden persoon dan doet men dit en niet alleen maar aan winst denken!

**Veel succes,  
P. Demacker, Maastricht**

---

Geachte heer,

mocht u hulp willen bij het opzetten verder van de website willen wij u gratis helpen.

**met vriendelijke groet.**

**Erik Verhagen**

---

Hallo Louis

Wij ondersteunen deze actie !! Het is niet passend rondom de dood reclame te gebruiken / maken Het is goed als de betreffende instanties hier eens goed over nadenken wat wel en niet gepast is. Heel goed Louis dat je dit onder de aandacht brengt.

**Groet,**

**Jan en Andrea Nellen**

---

Geachte heer,

Korte tijd heb ik gewerkt voor een grote uitvaartonderneming in Noord-Brabant die ook de uitvaarten deed voor Yarden. Daar werd ik geconfronteerd met meerdere manieren van sluik reclame. Zij hadden bijvoorbeeld meerdere verschillende condoleancemappen, zelfde kleuren maar ander opdruk. Bij particulier werd de eigen map gebruikt, maar bij de verzekerde van Yarden de Yarden map. Soms namens ze een uitvaart van Dela over en ja daar werden de Dela materialen voor gebruikt. Aangezien ze onderling allemaal gebruik van elkaars diensten maken, bijvoorbeeld de uitvaartcentra crematorium, rouwvervoer etc. zouden ze niet op die manier reclame moeten maken. Mond op mond reclame en advertenties zouden genoeg moeten zijn. De nabestaande hebben wel wat anders aan hun hoofd en hoeven op dat moment niet gebruikt te worden voor reclame.

**Dit is een goed initiatief.**

**Veel succes.**

**Elly van Soest**

---

Goedemiddag initiatief nemer van [www.geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl), beste Louis,

Met aandacht heb ik de website gelezen en bekeken. Mijn interesse voor reclame van uitvaartverzorgers heeft uiteraard met mijn werk te maken. Ik heb een reclamebureau en een van mijn klanten is een uitvaartverzorger. Persoonlijk denk ik niet dat we veel van mening verschillen. Op de site wordt de mogelijkheid om te stemmen geboden. Dit is voor mij onmogelijk omdat ik het iets minder zwart/wit zie. Op persoonlijke items zoals de urn en het gedachtenisprentje ben ik van mening dat dit niet kan of zelf zou mogen. Daarentegen vind ik bedrijfskleding, subtiële autobeledding en een paraplu zeker wel kunnen en mogen.

Bedrijfskleding is netjes en herkenbaar voor bezoekers, een paraplu zie ik als een service item, ik vind dit verre van storend. Autobeleettering is natuurlijk sterk afhankelijk van de mate waarin en zoals aangegeven hoort deze subtiel te zijn. De dood blijft een precair onderwerp en hierover zullen de meningen altijd verdeeld blijven. Succes met de website en dit initiatief.

**Met hartelijke groet,  
Nicole Bouts – reclamebureau ONyVA**

---

Hallo, Ik ben tegen.

**Gr. Henk vd Hoorn**

---

Geachte heer Hilgers,

Een ervaring: De post brengt een rouwbrief en met enige spanning wordt die geopend. Wie zal dit zijn? De klep van de enveloppe gaat open en het eerste wat je ziet op de binnenkant : "DELA" ! Reclame op een geraffineerde wijze en misplaatst moment.

Dan de rouwbrief van de jong overledene die, volledig overbodig, vermeldt: 'Julia is overgebracht naar het uitvaartcentrum van DELA, Tuinzichtlaan 41 te Breda, waar geen gelegenheid tot bezoek. Reclame voor DELA! Wat heb ik ermee te maken hoe de familie de kosten van begraven heeft afgedekt? Ik vind het gênant dat te weten.

Bij de, tot dan toe, onbekende kerk aangekomen ga je naar binnen met de gedachten bij de familie en begrafenis. Twee heren stonde daar voor de ontvangst. Op zich was dat correct. Op de kleppen van hu colberts stond er in grote letters; "DELA". Ongepast om op zo'n moment zo reclame te maken.

Moet ik een uitvaart nu laten verzorgen door een bedrijf dat zo omgaat met de nabestaanden van een overledene? Ik heb DELA daarover een brief geschreven. Echter kreeg ik daarop geen antwoord. Dat ik het eens ben met Uw stellingname mag hieruit blijken.

**Met vriendelijke groeten,  
J.C.P. Boender**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik ben het van harte eens met de actie om ongewenste reclame bij uitvaarten te weren. M.i. kan reclame op de kleding worden voorkomen door de uitvaart te laten verzorgen door een plaatselijke uitvaartorganisatie.

**Met vriendelijke groet,  
Cees Dekker Woerden**

---

Ik zal u niet vermoeien met de artikelen te noemen. U mag echter van mij aannemen dat wij in het verleden onze naam niet op deze artikelen hadden staan. Toen wij echter (eind jaren negentig) begrepen dat mensen in de regio in de veronderstelling waren dat wij onderdeel waren van Monuta of Dela, hebben wij geïnventariseerd wat dat voor oorzaak had. Het bleek dat de reclame's op tv en andere media van de groten het effect hadden dat wij "onbekend" waren en men derhalve aannam dat wij onderdeel moesten zijn van.....

Toen hebben wij al onze organisatieonderdelen GUV genoemd en zijn wij er toe overgegaan deze naam te gebruiken in advertenties, maar ook in de benaming van artikelen. En in deze tijd van de sterke druk van de grote verzekeraars-verzorgers moeten wij gewoon laten zien wie wij zijn.

**Met vriendelijke groeten,  
Bert van Asselt Algemeen Directeur GUV**

---

Beste meneer Hilgers,

U bent onlangs de website [geenreclamebijdedood.nl](http://geenreclamebijdedood.nl) gestart om de discussie aan te zwengelen omtrent reclame op de grafstenen. Wij zouden u hier graag in de uitzending van Rob's Dingetje morgenochtend rond half 9 over willen bellen om hier tijdens de uitzending over te praten. Ik hoor graag wat de mogelijkheden zijn.

**Vriendelijke groeten  
Sonny Gillissen – V-Radio, The Talent Station**

---

Geachte heer Hilgers, Beste Louis,

Goedzo! Ga vooral door hier aandacht voor te vragen. Uitvaartondernemers en hun marketeers geven steeds vaker blijk van een gebrek aan zelfbeheersing en beschaving door hun marketinginspanningen te laten meeliften op andermans leed en rouw. Ik ben blij dat ik niet de enige die heeft opgemerkt hoe moreel corrupt dat is. Veel succes,

**Jean Klare – Deventer**

---

Graag willen wij op SimoneFM aandacht besteden aan uw website: geen reclame bij de dood. Is het mogelijk een interview in te plannen voor vanmiddag? Het betreft een telefonisch interview van ongeveer 4 minuten omstreeks 13:40 of maandagochtend om 08:15 of 08:45. Graag hoor ik van u wat de mogelijkheden zijn. U kunt mij bereiken middels een replay op dit bericht of onderstaand telefoonnummer. SimoneFM is te beluisteren in Groningen, Drenthe, Friesland, Flevoland en Overijssel.

**Vriendelijke groeten,  
SimoneFM, Rianne Bekkink**

---

Beste heer Hilgers,

Ethiek en discretie zijn in de uitvaartwereld ver te zoeken, ik ben het helemaal met u eens. Om op kosten van de klanten mee te liften door je naam onder een veel te dure rouwadvertentie te plaatsen teneinde reclame voor jezelf te maken is smakeloos. Zet dan zelf een grote reclame-advertentie, denk ik dan. Maar nee, dat kost geld.

Wanneer ik een rouwbrief ontvang irriteert het me mateloos dat ik, wanneer ik de envelop openmaak, allereerst moet lezen wie de gelukkige is die deze uitvaart heeft mogen regelen. Bij werkelijk alles staat intussen de naam van de ondernemer, zo lijkt het, een enkele daargelaten. De commercialisering in dit vak gaat veel te ver. De mappen met informatie over de zojuist geregelde uitvaart die bij nabestaanden achtergelaten wordt is inmiddels misselijkmakend dik door alle reclamefolders waarin vermeld wordt wat je allemaal kan aanschaffen en hoe belangrijk het voor je rouwverwerking kan zijn om van deze aanbiedingen ook zeker gebruik te maken. Uitvaartverzorgers worden vaak onder druk gezet om veel van die 'extra diensten' te verkopen, zo weet ik uit eigen ervaring als ex-uitvaartverzorger, waarbij vermeld dat dit 5 jaar geleden de omstandigheden waren waaronder gewerkt werd. Ik vraag me af hoe zich dat verder ontwikkeld heeft...

**Ik steun uw initiatief van harte,  
vriendelijke groet,  
Elly van Gulp**

---

Ik heb mij zeer gestoord aan de onbeschaamde en onbehoorlijke reclame op vrijdag 30 december j.l. vlak voor Goede tijden Slechte tijden. Een minuut stilte totdat de herrie losbarste van de commerciële omroep. Misselijk. Als ik een overledene wil ge- of herdenken dan doe ik dat op mijn manier en in mijn tijd.

**Met vriendelijke groeten,  
Nico van Gogh – Sint-Annaland**

---

Geachte heer Hilgers

Zojuist heb ik onze mening kenbaar gemaakt op Uw site. Nog nooit heb ik er bij stilgestaan dat dit zo vaak gebeurt. Wij zijn niet van die kerkhof bezoekers, zodoende hadden wij er nooit op gelet. Wat die mevrouw van den Heuvel schrijft slaat helemaal nergens op. Echt iemand die haar eigen zaakjes verdedigt en puur zakelijk bezig is zonder aan de gevoelens van nabestaanden te denken. Ook wij hebben zo iemand meegemaakt, een kunstenaar die alleen zijn eigen ontwerp goed vond en wat wij ook voordroegen, er was altijd wel iets mis mee. Maar dit terzijde, ik ben enorm blij dat U deze website heeft opgericht en wij willen U enorm veel succes wensen in Uw strijd tegen deze vorm van reclame maken.

**Met vriendelijke groeten,  
de heer en mevrouw v Steekelenburg**

---

Hallo geïnteresseerden

Toevallig hebben mijn man en ik een paar dagen terug onze wensen kenbaar gemaakt en op schrift gezet. Voor ons een reden om er nu uitdrukkelijk bij te vermelden dat wij geen reclame ( of anders zo klein dat je het amper ziet ) op onze urn willen. Het gaat om de persoon (personen ) die overleden is (zijn ) en niet om degene die de uitvaart heeft verzorgd. Hoe tevreden je ook bent omtrent al het gebeuren, reclame maken op deze manier vinden wij niet gepast.

### **Mevrouw en meneer v Steekelenburg**

---

L.S.

Blij met het stuk wat vandaag in dagblad Trouw stond. Een kleine 2 jaar geleden ook een begrafenisondernemer er over geschreven. Dit mede naar aanleiding van een rouwdienst, die ik meemaakte als ouderling, dus dicht bij de familie stond. In de brief, na de begrafenisdienst, met vermelding dat het op persoonlijke titel was geschreven, het volgende: Behalve een aantal organisatorische zaken, die niet liepen, gewezen op de reclame op de auto achter het raam, welke ook nog pal voor de deur stond. Dus iedereen moest het wel zien. De ondernemer erop gewezen dat hij dat recht niet had, omdat de familie alles betaalde en dat dan zomaar niet zonder toestemming kan. Dit werkt in de bouw net zo.

Verder erg boos geworden om het volgende feit. Na de ter aarde bestelling terug in de kerk, waar de familie eerst even apart een kopje koffie kreeg, voordat iedereen afscheid/ condoleren kon. Voordat dat een aanvang nam, kwam de begrafenis- ondernemer met de condoleance registers. Bij het overhandigen hiervan, met de mededeling dat dit het laatste was, ook op de vraag aangaande verder contact, overhandigde hij een brochure over grafstenen, die ze dan maar eens moesten bekijken. Zoiets doe je wat later en bij de mensen thuis. Voor mij was hij gewoon een hork. En tot overmaat van ramp gaat hij met mijn klachten nog eens de familie lastig vallen met de vraag wat er niet goed was? Toen waren de rapen natuurlijk helemaal gaar. Plaats zo iemand zijn voordeel ermee doet en het lef zou hebben om mij te benaderen, gebeurt dit. Jammer. Wat een ondernemerschap.

**Ik ben blij met uw oproep.  
Met vriendelijke groet en sterkte bij/met dit alles,  
een hartelijke groet van Hans van 't Hoff**

---

Graag wil ik u laten weten dat kleding met logo verplicht wordt door de belastingdienst.

**Met vriendelijke groet,  
Joseline Pameijer**

---



Jullie vroegen naar info over reclame die te maken heeft met de dood Hierbij een foto van studio Kastermans. Juist de nachtelijke situatie geeft de forse reclame-uitingen weer. De reclame is direct naast de aula gesitueerd. Het crematorium ligt direct aan de Buitenring te Almere. Het betreft wel de achtergevel. Binnenkort zal ik een foto maken van de voorkant.

**Met vriendelijke groet,  
Tjeerd van Ruth**

---

Dag Louis,

Weer een heel bijzonder initiatief.

**Succes gewenst.  
groeten, Paul Jansen**

---

Hallo, Goed initiatief! De bedrijfskleding van Dela kan echt niet.

**Groet, Dennis**

---

Dag Louis,

Complimenten over de l1 spot vandaag. Ben het helemaal met je eens. Fijn trouwens om je weer eens te horen.

**Groetjes  
Wiel Driessen Landgraaf**

---

GEEN reclame waar dan ook. Zelfs niet een compromis waarbij je zelf aan moet geven dat je het niet wil. De rekening is hoog genoeg, de reclame komt niet ten goede aan familie van overledenen.

**Peter Mos**

---

Met belangstelling heb ik uw website bekeken. Ook geschrokken van de voorbeelden die u over reclame-uitingen geeft. Nog even en dan wordt de kist met reclame bedrukt. Ongepast. Uw site lezende wil ik graag uw mening weten over mijn pas gestarte weblog Nabestaandenboek. Ik wil namelijk absoluut geen misbruik maken van de dood. De tekst op het weblog spreekt voor zich Uw kritische mening zie ik graag tegemoet.

**Met vriendelijke groeten,  
Ronald Gits**

---

Hello 1000000 keer top

Doorgaan hiermee Ik kom uit Duitsland en woon sinds 28jaar in Nederland Ben zelf rooms katholiek. Maar zowat heb ik nog nooit mee gemaakt. Als ik in toekomst in uitvaartcentrum nodig heb, bevoer ik de opdracht aan hun verstrekt zo ik duidelijk zeggen tegen het uitvaartcentrum : Als ik maar een beetje reclame hoor of zie tijdens de begrafenis, neem ik daarnaar een advocaat en gag mee naar de rechter voor schending privacy

Ten slot Waarom maken wij niet meteen een wcd en een kabelaansluiting in het graf van de dode. Dan kan hij nog lang naar de dood reclame kijken. Wat een onzin hier in Nederland. Misschien moet u hiermee naar Den Haag gaan.

### **Heinz Klasen**

---

Hallo geen reclame bij de dood,

Allereerst wil ik u er even op wijzen dat wanneer u op uw website zet dat er ruimte is voor meningen en vervolgens blijkt dat die ruimte bij het aan klikken vol blijkt te zijn overkomt als geen ruimte voor een mening! Ik ervaar dat als pijnlijk. Een mening? Geen plaats voor! En wat mij betreft slaat u daarmee meteen de plank mis. Ik hoorde uw betoog gisteren op de radio en omdat ik mij als beeldhouwer en maker van gedenkbeelden en urnen al jaren bezig houdt met kunst rond de dood bezocht ik vanmorgen uw site.

Mijn mening dus. Professioneel ben ik meestal pas een tijdje na de dood betrokken bij een graf of begraafplaats en ik heb me bij de begrafenis die ik privé bezoek nog nooit gestoord aan reclame. Sterker nog ik heb nog nooit reclame gezien. Maar dat heeft misschien met andere dingen te maken. Ook op de urnen die ik professioneel in handen krijg (voor het vullen van een door mij gemaakte urn) alleen op de verpakking (doos) de naam van de begraafplaats aangetroffen. |

Ik begrijp uw betoog maar ik vind dat u de dood te veel apart zet van het leven. Hoe verdrietig de nabestaanden ook zijn, de laatste verzorging van een mens rust in onze tijd en in onze maatschappij in de handen van commerciële bedrijven. Wij met z'n allen hebben dat uit handen gegeven en betalen ervoor dat stuk tegen betaling door mensen die er verstand van hebben te laten doen. Dat die vakmensen willen laten weten dat ze er zijn via reclame is daar een logisch onderdeel van, lijkt me.

Verder..... over de reclame op de grafstenen. Wanneer u even in de zoekmachine google had gekeken had u kunnen zien dat het op de meeste begraafplaatsen verboden is de naam van de steenhouwer op een grafsteen te plaatsen. Dat is al ruim 100 jaar zo. Ik ben in de vele jaren dat ik op begraafplaatsen kom nog nooit de naam van een steenhouwerij op een grafsteen tegengekomen.

En dan kom ik bij mijn laatste punt. De foto die u op de eerste pagina van uw website ziet van een begraafplaats met grafstenen die in een slechte door een slechte fotoshopper volgeplakt

zijn met namen van steenhouwerijen. Vind ik bezijden de waarheid en stuitend. U beledigt daarmee een hele beroepsgroep, die vervolgens zijn mening niet kwijt op uw site. Een protest prima. Een mening ook. Maar dan dan wel graag de waarheid vertellen en ruimte laten voor wederwoord.

**vriendelijke groet,  
Marianne van den Heuvel**

Mijn antwoord aan Marianne van den Heuvel:

*Dag mevrouw van den Heuvel, U hebt het duidelijk niet begrepen. Leest u mijn (tekstarme) website nogmaals goed door en u zult zien dat ik geen enkel bezwaar heb tegen reclame in de uitvaartbranche. Het gaat puur om commercialisering van het, zoals ik dat maar noem: laatste traject van de medemens.*

*Dat de meningen (nog) niet op de site staan is puur omdat het een eenvoudige site is, zonder geavanceerd forum. De onverwachte, overweldigende respons is daar debet aan.*

*Uw opmerking bezijden de waarheid enz. is totaal misplaatst. Alle genoemde situaties zijn zeker waar. De overigens integere reacties vanuit de uitvaartbranche zelf spreken boekdelen. Ik nodig u van harte uit een bezoek te brengen aan de Openbare Begraafplaats aan de Randweg te Hoensbroek. Maakt u daar in alle rust een wandeling en zie de veelheid aan stickers, naamplaatjes enz. op grafstenen. Alle foto's in de collage (ik ben inderdaad een slechte fotoshopper) zijn daar gemaakt.*

*Ik adviseer u daarom u eerst van de feiten te overtuigen en dan pas in de digitale pen te klimmen. Een tweede advies is u toch een te herbezinnen op uw beroepsethiek in deze. Overigens let u even op de eenvoudige pol (voor insiders ip-adres gekoppeld, waardoor slechts eenmaal stemmen per computer mogelijk is) De percentages spreken voor zich.*

Met vriendelijke groet,  
Louis P.M. Hilgers  
initiatiefnemer GéénReclameBijDeDood

---

Nooit reclame bij een uitvaart of op producten die na de uitvaart voor de familie bestemd zijn, in welke vorm dan ook!!! Tenzij de begrafenis voor bijv. half geld wordt uitgevoerd. Als ik in mijn privésfeer reclame duld, dan alleen met toestemming en tegen een ruime vergoeding. Reclame maak je van te voren. Als het product wordt "afgenomen" hoort daar zeker geen extra reclame bij.

**Henk Hofma**

Geachte heer Hilgers,

Vanochtend las ik in dagblad Trouw het artikel over uw website “geenreclamebijdedood”. De Volkskrant zou daar ook graag aandacht aan besteden. Zou een van mijn collega’s u daar vrijdag over kunnen bellen? Als u een telefoonnummer wilt doorgeven, heel graag.

**Met vriendelijke groet**  
**Bart Dirks Chef nieuwsredactie de Volkskrant**

---

Geachte Heer Hilgers,

Mijn instemming met uw initiatief heb ik al gemaild. Ik zie nu op uw site dat ook begrafenisondernemers reageren, soms met steekhoudende argumenten (paraplu’s en bedrijfskleding). Daarom een enkele opmerking over “marketing”. Reclame maken is voor ieder bedrijf nodig: om naamsbekendheid te genereren. Wie zich even verdiept in het “beslissingsproces” voor het kiezen van een uitvaartonderneming, meestal als de behoefte direct is, zal zich realiseren dat uitingen bij de begrafenis zelf weinig zinvol zijn. Daarnaast is een uitvaart is geen “Product” maar een “Dienst”.

Dat lijkt slechts een kwestie van naamgeving, maar dat is het niet. De verschillen tussen product en dienst kan men in ieder basisboek marketing vinden. Over de consequenties daarvan voor de eigen bedrijfsvoering zal moeten worden nagedacht. De, voor dit geval meest relevante: een dienst is niet “tastbaar” en dus kan de kwaliteit pas achteraf (na “levering”) beoordeeld worden. Vooraf, dus bij de keuze voor het bedrijf, beoordeelt men de te verwachten kwaliteit op uiterlijkheden van de onderneming. In dit geval dus hoofdzakelijk de reclame. (En meestal wordt er helemaal niet echt “gekozen”.) Voor “herhalingsaankopen” (excuseer het marketingjargon), volgende sterfgevallen dus, is voorgaande ervaring en mond-tot-mond reclame belangrijk. Dat een uitvaartonderneming “gewoon een bedrijf” is, bestrijd ik. Met bespreekbaar maken van de dood, heeft de bedoelde ongewenste reclame ook niets te maken. Allerbelangrijkst: goede smaak, zo u wilt: beschaving.

**W.A.A. Rooseboom – Kootwijkerbroek**

PS. Met de uitvaartbranche heb ik geen binding, anders dan als afnemer.

---

Geachte heer Hilgers,

Een fantastisch initiatief!, Nu u het zo onder de aandacht van mensen hebt gebracht, denk ik dat velen er op zullen letten als ze hun dierbare moeten begraven. Ik in ieder geval wel.

**Dank u.**  
**Mvg, Britt Makkinga**

---

Geachte Heer Hilgers,

Ik ben het van harte met u eens. Maar wel met een paar kanttekeningen. De laatste tijd zijn wij nogal eens nauw betrokken geweest bij (het regelen van) begrafenissen/crematies. Daarbij zijn we wel geconfronteerd met (goed bedoeld, maar) onbeholpen gedrag van uitvaartpersoneel. Maar storende reclame is me niet opgevallen. Mogelijk doordat het zelfstandige uitvaartondernemers waren.

Een uitzondering wil ik maken voor steenhouwers. Op de steen van mijn grootvader staat aan de achterkant beschaafd en klein de naam ingebeiteld. Op de steen van mijn vader (uit meer recente tijd) zit aan de achterkant een klein plaatje. Handig voor reparatie en eventueel latere toevoegingen. Dat aan de onderkant van de urn de naam van de maker is vermeld lijkt me ook geen bezwaar. Het is allemaal een kwestie van goede smaak. Ik kreeg uit radio-commentaren de indruk dat de heren van de Yarden e.a. dat niet helemaal begrepen hebben. Dat ze reclame uitingen "in eigen kring" geen bezwaar vinden, getuigt ook niet van veel begrip voor het zo geprezen, begrip "marketing".

**Succes met uw initiatief,  
W.A.A. Rooseboom Kootwijkerbroek**

---

Geachte heer Hilgers.

Alle steun aan uw actie. Terwijl ik er voor de eerste keer over hoorde, gingen mijn gedachten meteen terug naar de aanslag op Koninginnedag 2009. Ik herinner me nog goed hoe ik uit mijn vel sprong toen ik op televisie zag hoe een lijkwagen die in beeld kwam, was voorzien van een enorme Monuta-sticker. Misschien kunt u de beelden nog terugvinden ter ondersteuning van uw zaak. Heel veel succes, het zal in ieder geval de betreffende bedrijven duidelijk maken hoe er over hun opdringerige manier van marketing wordt gedacht.

**Wytze van der Veen Twijzelerheide**

---

Geachte heer Hilgers,

U hebt een goed onderwerp aangesneden. U hebt volledig gelijk. Bij dit soort zaken hoort geen reclame van wie dan ook. Al toen ik een jaar of 20 was werkte ik in een toeleveringsbedrijf van de automobielbranche. Een monteur van een Fiat garage was omgekomen bij een verkeersongeval. De garagehouder plaatste een rouwadvertentie met rondom de randen hun naam en het merk van de auto. Walgelijk. Ik sprak daarover met mijn werkgever. Die had daarover toen geen mening, ondanks zijn zeer christelijk imago.

Toen voor enkele jaren een oud collega van mij overleed had die werkgever (althans een zoon daarvan) precies hetzelfde gedaan. Ik sta dus achter u.

**Veel succes.-  
Rob Bongaarts**

Hai Louis,

Ik hoor je nu al voor de tweede keer op Radio 1. Proficiat je hebt de discussie weten aan te zwengelen.

**Groeten,  
Marijke van der Brugge**

---

geen ervaring met dergelijke reclame. vind het een geweldig initiatief. wens u veel sterkte en succes!! u bent vaak te horen op de radio.... ga zo door!!

**Klaas Soesbeek**

(Ik moet niet voorstellen dat er op de urn van mijn overleden vriend reclame zou staan! ongepast...vooral als het ongevraagd gebeurt.)

---

Beste Heer Hilgers,

Ik hoorde vandaag uw reactie op 3FM en ik ben het met u eens. Ook ik vind reclame vaak te ver gaan. Het valt me wel op dat dit (voor zover ik het tegen ben gekomen) vooral de grotere ondernemingen zijn. Ikzelf zal ook nooit kiezen voor 1 van deze bedrijven. Mijn beide ouders zijn na hun overlijden verzorgd door een plaatselijke begrafenisondernemer die al 50 jaar in het vak zit. Deze deed dit zo netjes, dat ik zelf ter zijner tijd ook zeker zijn bedrijf zal kiezen.

Geen reclame op de rouwauto, slechts een subtiele lauwerkrans (geen tekst), geen reclame op de kleding (al zou dit van mij acceptabel zijn als dit op een subtiele manier gedaan wordt), op het kaartje slechts de locatie van de opbaring (wel bij het bedrijf, dus dan ontkom je er niet aan, maar dan is het ook op zijn plaats naar mijn mening), geen logo's of naamsvermeldingen op urnen, bloemstukken, rouwkaarten enz. Ik moet er wel bij zeggen dat dit inmiddels al enige tijd geleden is, maar na verificatie op de site en in de plaatselijk krant blijkt dat dit nog steeds de werkwijze is. Tijdens de uitvaart hoorde je hem niet, je zag hem niet, hij was er niet.... totdat hij er wel moest zijn en toen bleek zijn professionaliteit. Aanwezig, maar altijd op de achtergrond. De familie heeft andere dingen aan hun hoofd. Hij was ook de persoon die de mensen aankondigde die iets wilde zeggen. Geen bombarie, geen reclame, niet opdringerig. Ook de benodigde tijd was geen punt.

Onlangs bij het overlijden van mijn oma uit Amsterdam, zag ik duidelijk (te duidelijk) het verschil tussen 'mijn' begrafenisondernemer en Dela. En dit was geen positief verschil. Het was overduidelijk dat er een andere uitvaart krap achteraan gepland was, de spreker was onkundig en er was teveel reclame op te duidelijke plaatsen.

Ook op grafstenen hoort geen reclame van de leverancier. Subtiel op de achterzijde heb ik dan weer geen problemen mee, want je moet toch weten wie je moet bellen als er iets niet goed is. Bloemstukken: alleen de naam van de bloemist op het lint als het bloemstuk ook daadwerkelijk is uit naam van de bloemist. Anders zou een verborgen (wederom Subtiel, met

een hoofdletter S) kaartje wel mogen naar mijn mening, maar hou de buitenkant bescheiden en doe de bedrijfsinformatie aan de binnenzijde.

Als ik het even opsom: Reclame of naamsvermelding mag, maar de consument mag zich hier op geen enkele wijze aan storen. Subtiel en bescheiden zijn sleutelwoorden. Tenzij een klant hier uiteraard voor kiest, maar dan is een flinke korting op de kosten zeker op zijn plaats. De regel onder overlijdensadvertenties mag blijven, maar dan moet de klant hier van tevoren op gewezen worden en deze kosten mogen ook absoluut niet voor de consument komen (advertentie is 80 mm betaald en 85 mm groot, dan heeft de ondernemer 5 mm over die hij dan ook zelf bekostigd). Hoe dan ook, een klant dient hier van tevoren duidelijk over geïnformeerd te worden. Ik vind dit een goed initiatief en zeker iets wat aandacht verdient. Het terugbrengen van het verplichte diploma, bijscholing en keurmerk ben ik zeker voor. Succes met dit initiatief. Ik denk dat de juiste bedrijven het hier zeker mee eens zullen zijn.

**Met vriendelijke groet,  
Raymond Flipse**

---

Geachte heer Hilgers,

Hulde voor uw in initiatieven. Veel succes toegewenst.

**Vriendelijke groet,  
Charlotte van Tol**

---

Beste meneer Hilgers ( en andere lezers),

Ik kan volledig achter uw initiatief staan! Vreselijk al die reclame tijdens een uitvaart. Dat er geadvertiseerd moet worden oke, maar niet tijdens een uitvaart! Mijn moeder is 24 nov. '11 overleden, en zelf hebben wij gelukkig niet te maken gehad met een uitvaartondernemer die reclame maakt op zijn auto/jas/kaarten etc.

Onze uitvaartondernemer ( Diedel), moet gezegd worden, heeft e.e.a. juist heel respectvol georganiseerd met veel begrip voor ons verdriet en naar onze wensen, en geen reclame gezien. De spreker van het Humanistisch verbond daarentegen maakte wel reclame, voor een eigen bedrijfje dat advies kan geven en kan helpen bij het afronden van alle zaken na het overlijden. Ook vroeg de man net voor de uitvaart om 'zijn enveloppe', hij wilde contant betaald worden. Vond ik vreselijk ongepast en raar.

Waar ik nu ook met reclame te maken heb, zijn folders/ boekjes van natuursteen aanbieders, urnen, speciale sieraden enz. en dat vind ik verschrikkelijk. Hoe weten ze überhaupt dat mijn moeder is overleden? Ook krijgen we te maken met banken/verzekeraars die, alsof ze het kunnen ruiken, wel adviezen hebben voor een eventuele erfenis. Ergens is er iets of iemand die deze gegevens doorgeeft.....

De dood is altijd een verdrietig iets dat met veel respect, medeleven en begrip behandeld moet worden, een uitvaart, steen of urn is geen plek voor reclame! Dat is een plek waar de overledene geëerd moet worden!

**vr.gr.**

**J. Veendorp**

---

U heeft groot gelijk.

**Vriendelijke groeten,  
Gilbert Rienks**

---

Ik ben 70 jaar, heb al vele begrafenissen bijgewoond, zelf de contactpersoon geweest bij onze vader, moeder en laatst bij mijn vrouw. wat mij opvalt is de toenemende arrogantie die de uitvaartbranche beheerst. het zou niet slecht zijn als er eens tegenreclame komt voor uitvaarten, b.v. dat de mensen goed moeten beseffen dat zij de opdrachtgever zijn en zelf kunnen beslissen wat er gedaan wordt.

Wat mij ook verbaasd is de ongevraagde wijzigingen in grafrechten die Yarden gebruikt, (dit moet ik nog reclameren dus geen uitslag nog) ik ben eigenaar van de grafrechten van de familie, in dit graf liggen 3 personen en aldus vol, het zijn tienjarigen rechten die pas voor de vierde keer zijn betaald, Yarden claimt nu ineens dat na het einde van deze periode er ruimkosten moeten worden betaald meer dan 300 euro, het wordt steeds meer een uitbeenbedrijf.

**R.C. van Hagen**

---

Ik heb me er nooit aan gestoord, omdat ik er ook niet mee bezig ben (geweest) tijdens een plechtigheid (maar reclame gaat onbewust). Echter, als ik de foto's op uw website zie waarbij reclame op het kerkhof en een urn te zien is, dan vind ik dit te ver gaan. Op een paraplu of bedrijfskleding heb ik absoluut geen moeite mee. Op de auto, bij de kist, bij bloemstukken, prentjes, kaarten, op het kerkhof en de urn mag het gewoon niet, vind ik. Helaas zal er in de uitvaart ook wel een marktwerking zijn. Succes met de website, maar dat zal wel lukken na het interview op de radio

**Frank Lippinkhof – een veertiger**

---

Geachte Heer Hilgers,

Ik hoorde u net op 3 fm uw standpunt verdedigen en ben het helemaal met u eens. Vooral het voorbeeld van de urn vind ik ongelooflijk, om je rot te schamen! Dat is echt nergens voor nodig. Bovendien een antireclame in mijn optiek. Ook grafstenen zouden met rust gelaten



moeten worden. Uw idee van een bord bij de ingang waar men het bedrijf van een steen kan opzoeken, vind ik een heel goed idee.

**Veel succes met uw actie!**  
**Vriendelijke groeten,**  
**Susanne Waaijers (27) uit Amsterdam**

---

Geachte heer Hilgers,

Net uw korte interview op Radio 3 beluisterd en ik heb er nooit op gelet, maar wel dat ik zeer lelijke rouwbrieven kreeg die ik uit mijn eigen zak dan maar opnieuw heb laten drukken en die waren omdat het een kleine drukkerij was ook nog zonder reclame, maar er moet inderdaad wel minder te zien zijn op dergelijke stukken.

**mvg Dhr R., Buijs**

---

Wat een goed idee! In februari j.l. overleed een goede vriend van mij. Pas toen wij de kaarten in de al geschreven en met postzegels beplakte enveloppen staken, zagen we dat er achterop de klep van de enveloppen, weliswaar heel bescheiden, PC in het papier gedrukt stond. Wij hebben ons daar erg aan geërgerd. Het hoort niet, vind ik.

**met vriendelijke groet**  
**inge woudstra**

---

Beste,

ik hoorde zojuist op de radio een kort gesprek met u en daardoor ook over uw 'zaak'. Ik ben het volledig met u eens; reclame op urnen en grafstenen is echt een stap te ver. Een paraplu tijdens de uitvaart met een merknaam erop kan ik me nog voorstellen (elk bedrijf heeft dat) maar in principe zou ook dat van mij mogen verdwijnen. Een uitvaart is in mijn ogen een misselijke plek om reclame te maken.

**Sjaak Gerritsen**

---

Goeiedag,

Via deze weg wil ik laten weten dat ik het absoluut met u eens ben als het gaat om reclame bij uitvaarten. Dat uitvaartbedrijven commercieel willen zijn en willen concurreren is niet te voorkomen, maar kijkend naar uw voorbeelden gaat het absoluut te ver. Dit moet anders kunnen.

**Vriendelijke groet,**  
**Bart Gubbels Venlo**

Dag,

Vorig jaar overleed mijn broer en op de achterkant van de envelop van de rouwkaart stond het logo van de uitvaartverzorger. Het logo was als een soort watermerkt aangebracht en overheerste dus niet. Mijn man en ik hadden het nooit gezien en vonden het op het randje van goed smaak.

**Mooi initiatief, succes ermee!**

**Vriendelijke groet,**

**Auktje Penning**

---

Ik sluit me geheel aan bij de meerderheid; geen reclame bij begrafenis / crematieplechtigheden. Begint me een plaatje hier of een parapluutje daar, eindigt met audio-visuele boodschappen in de aula? Waarbij naar mijn gevoel de prestatie van al die reclamemakende uitvaarders helemaal niet zo goed is, reden om je af te vragen of de reclame in die gevallen niet contraproductief is. Wat mij betreft sowieso!

Uitvaarders, neem deze site/deze oproep serieus en beperk reclame uitingen. Og beter; laat het in het geheel. Consumenten, laat uitvaarders die reclame uitingen opdringen buiten beschouwing in uw keuze voor een uitvaartverzekering!

**Met vriendelijke groet,**

**J. Jansma, Kranenburg**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik heb u zojuist op de radio [Radio538] gehoord en ben direct naar uw website gegaan. Als bloemist [wiens naam graag gehoord en gezien wilt worden] ben ik het 110% met u eens.

**Met fleurige groet,**

**G.T. Meijer – Bloemeshop Blomme**

---

Geachte Heer Hilgers,

Met interesse las ik vanmorgen het artikel 'Reclame op grafsteen is toch schaamteloos' in het AD. Ik heb net naar de foto's op uw site bekeken en ik moet zeggen dat ik uw opvatting deel. Bijna zeven jaar geleden verloor ik mijn oudste zoon en ik heb gelukkig niets niet mee gemaakt. Op de basis urn stonden wel de gegevens van mijn zoon en ook de naam van de crematorium en het nummer van de crematie, maar dat vind ik juist. Op de urn die ik daarna gekocht heb en de rouwbrieven enz. was absoluut geen reclame. Ik wens u heel veel succes met uw website.

**Met de beste wensen,**

**Lesley Smith**

Geachte heer Hilgers,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw initiatief "Geen reclame bij de dood". Ik ben blij dat iemand de strijd aan gaat tegen één van mijn persoonlijke ergernissen. Daarnaast wilde ik vragen of u uw actie zou willen toelichten op camera voor het programma De Week van Filemon (BNN).

**Met vriendelijke groet,  
Lennart Wesel Redactie BNN Televisie**

---

Geachte heer Hilgers,

Aan reclame op een rouwauto, bijv., stoor ik me, net als u. De drukkerij in kleine letters op een bidprentje is iets dat zo'n 80 jaar geleden ook al gebeurde. Dat vind ik niet zo storend. Maar in algemene zin ben ik het helemaal met uw actie eens en heb ik ook in die zin mijn stem uitgebracht. Iets dat mij in het bijzonder gestoord heeft na de dood van mijn man is het volgende: Hoewel we aangaven alleen de as op te willen halen en meteen weer weg te willen worden we in het crematorium van Groningen toch naar een wachtruimte gebracht. In deze ruimte werd reclame gemaakt voor alles wat men met as kon doen: hangertjes, mooie urnen etc. En het duurde enige tijd voor er iemand kwam. Kortom, ik werd geconfronteerd met reclame-uitingen waar ik totaal niet van gediend was.

Onlangs dreigde hetzelfde te gebeuren in Leeuwarden waar we de as van een tante kwamen ophalen. Nu was ik voorbereid en dus assertiever. Toen ik aangaf beslist niet in de 'reclameruimte' te willen wachten werden we naar een neutrale wachtruimte gebracht, die ook nog eens veel dichterbij in- en uitgang lag. Misschien hebt u iets aan dit voorbeeld bij uw kruistocht tegen ongewenste reclame na de dood.

**Met vriendelijke groeten,  
Christien Enzing**

---

Beste heer Hilgers,

Ik ben zeer benieuwd naar het verhaal achter uw website en zou u dan ook graag hierover willen spreken. Zou u mij misschien uw telefoonnummer willen toesturen?

**Alvast vriendelijk bedankt en hartelijke groet,  
Vincent Krom VARA Radio 2 / 3FM**

---

Geachte heer Hilgers,

Reclame wordt steeds meer het terreurmiddel van reclamemakers, zonder moraal. We ondervinden tijdens ons leven, ongeveer 24 uur per dag, dat deze bedrijfstak volstrekt lak heeft aan andermans, wettelijk "beschermd", privacy. Het is respectloos, dat de reclamemaffia zich zelfs nog – schaamteloos – in het afscheid van een overledene durft te wringen.

Zoals bij elke evenement is de opdrachtgever altijd degene, die uitsluitend bepaalt wat er wel en niet kan. Het getuigt van gebrek aan moraal, dat de reclamemaker die bevoegdheid ook nog naar zich toe probeert te trekken. Van het slaapcollege, dat zich Reclamecodecommissie noemt, hoeven we ook niets te verwachten. Succes met uw site en uw, goed georganiseerde, protest.

**Met vriendelijke groet,  
J.T. van der veen**

---

Hallo.

Ik heb u net op de radio gehoord. Zeer goed initiatief maar ik begrijp niet geheel uw probleem. Zelf net ook een begrafenis geregeld met Yarden. En ja heel veel Yarden voorbij zien komen tot op de postzegels aan toe. Maar je hebt toch zelf de regie in handen. Wij konden overal kiezen en hebben gewoon gezegd dat de naam er af moet. Ik betaal toch zo simpel moet je het zien en ja de dingen zonder Yarden er op zijn iets duurder. Daar zit de crux volgens mij.

**Vriendelijke groet  
Piet Driessen**

---

Buiten de reclame is er nog een punt. Het alsmaar verhogen van de premie i.v.m. de zogenaamde stijgende uitvaartkosten. Vandaag kregen wij een brief van die geweldig uitvaartorganisatie Yarden of we even ongeveer 3 procent meer premie willen gaan betalen. Ik heb een paar gemeentes gebeld met de vraag of zij, de gemeentes, hogere kosten in rekening gaan brengen, of dat in de afgelopen tijd de gemeentelijke kosten zijn gestegen. Ik kreeg op mijn vraag bij alle gemeentes het antwoord neen. Dus heb ik Yarden gebeld om opheldering en een gespecificeerde rekening. Die konden ze me niet geven. Die medewerker begon te kletsen over hogere benzinekosten etc. etc.. Kul dus. De maandlasten zijn dermate hoog dat ik me alleen nog kan laten cremen, begraven is er niet meer bij gezien de totaal kosten die dat met zich mee brengt, zoals grafrechten, steen etc. etc.

Die hele uitvaartbranche is een grote maffiabende. Er moet eigenlijk een nationale basis uitvaartverzekering komen voor iedereen met een basispremie. Wil je meer, zoals een extra grote steen of ornamenten op je graf, dan moet je je bijverzekeren. Hopende u met bovenstaande voldoende heb duidelijk gemaakt hoe ik over de dames en heren in de

uitvaartbranche denk. Ik hoop dat wij en nog jaren lang geen gebruik van deze dames en heren hoeven te maken.

**Veel gezondheid voor 2012 en vriendelijke groet,  
H. Dusseljee, Almere**

---

Geachte heer Hilgers,

U heeft volkomen gelijk! Het is ongepast om reclame te maken bij een uitvaart in het openbaar. Het is natuurlijk duidelijk wat men daarmee wil bereiken: meer klanten en meer omzet. Wel zitten er twee kanten aan: als bekend is wie de uitvaartondernemer is zal hij meer geneigd zijn om kwaliteit te leveren dan wanneer hij anoniem blijft. Dit kan echter op een gepaste manier onopvallend gebeuren, b.v. na de crematie of begrafenis d.m.v. een stapeltje visitekaartjes bij de uitgang.

**M.Vr.Grtn.  
D.CcKuipers**

---

Geachte heer Hilgers,

Tot mijn verbazing kwam ik tot de ontdekking dat u een foto van mijn bedrijfswagen op uw website heeft gebruikt als inzet tegen reclame na de dood, dit zonder dat ik er ook maar iets van wist en waar ik dus geen toestemming voor heb gegeven. De auteursrechten van deze foto behoren mij toe. Ik verzoek u de foto met onmiddellijke ingang van uw website ([www.geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl)) te verwijderen.

**Met vriendelijke groet,  
Marjan van Wiggen**

---

Beste Louis P.M. Hilgers,

Bij deze verzoek ik u per direct de foto van Marjan van Wiggen uitvaartzorg te verwijderen van uw site [geenreclamebijdedood.nl](http://www.geenreclamebijdedood.nl). U heeft zonder toestemming van de rechthebbende (Rob Haak Fotografie) deze foto gebruikt. Wanneer niet binnen 5 (vijf) werkdagen aan dit verzoek wordt voldaan ontvangt u een rekening voor het gebruik van deze foto. Rekening is conform de prijzen van stock fotografie.

**Met vriendelijke groet,  
Rob Haak**

Mijn antwoord aan mevrouw van Wiggen en de heer Haak:

Dag mevrouw van Wiggen en heer Haak,  
*Mijn actie is niet tegen uw bedrijf als zodanig gericht, maar dient alleen als voorbeeld. Ik kan mij echter voorstellen dat u niet gecharmeerd bent van het gebruik van een foto van een van uw bedrijfswagen. Vanavond zal mijn websitebouwer (die op dit ogenblik niet bereikbaar is) de foto verwijderen. Overigens denk ik niet dat ik onjuist heb gehandeld, daar de auto duidelijk langs de kant van de weg staat. Maar toch ... mijn oprechte excuses voor het ongemak.*

*Dit mailtje stuur ik CC naar dhr. Rob Haak, die in een mailtje heeft aangegeven de maker van de foto te zijn. Een dreigement is overigens overbodig, want als ik toestemming zou hebben, dan zou zeker willen betalen voor het gebruik van uw foto.*

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

---

Beste Louis,

Op de allereerste plaats de beste wensen voor 2012!!! Je begrijpt dat ik vanmorgen verrast werd door je foto en artikel in de krant. Ik was aan het ontbijten en daar ik zie onze Louis 😊 Je maakt daar een mooi punt, hoewel ik waarschijnlijk bij de categorie mensen hoor die het nog niet was opgevallen. Ik zal de komende tijd eens letten op de reclame-uitingen van de uitvaartbranche.

**Met vriendelijke groet,**  
**John Hanswijk**

---

Geachte heer Hilgers,

Graag besteedt NRC Handelsblad vrijdag aandacht aan uw initiatief. Is het mogelijk u telefonisch een aantal vragen te stellen? Hieronder mijn contactgegevens. De vragen gaan o.a. over de reacties die u binnenkrijgt op uw initiatief. Dat zijn er veel, lees ik in het AD. Qua timing: het fijnst is om of vandaag (donderdag) telefonisch contact te hebben, en anders vrijdagmorgen vóór 10:00 uur. Bij voorbaat dank.

**Met vriendelijke groet,**  
**Ingmar Vriesema – NRC Handelsblad**

---

De foto van de auto met daarop de naam van de uitvaart bedrijf vind ik schandalig. het lijkt wel een cv installatie bedrijf. de plaatje op de achterkan van de grafstenen zijn redelijk maar ik heb heter wel moeilijk mee. de man met zijn jasje van de man dat kan nog wel maar het hat wel wat kleiner gekund qua kleur van het opstiksel is het contrast niet al te groot. dat vind ik nog wel kunnen. als de paraplu's open gaan krijgt de uitvaart een heel andere sfeer.

men doet het ook om te voorkomen dat de mensen de paraplu's meenemen. dat gebeurt. alle mensen zijn niet zo beleefd. een collega van mij die bij het bedrijf werkte om de begraafplaats te onderhouden vertelde me dat de mensen soms al tijdens de begrafenis ruzie hadden over de erfenis. en dat komt vaker voor dan U en ik zouden willen geloven.

**met vriendelijke groet**  
**Hans Beernink**

---

Geachte initiatiefnemer,

Van ganser harte ben ik het met u eens en steun uw initiatief. Ik vrees evenwel dat de door u met foto's aan de kaak gestelde uitvaartondernemers horende doof en ziende blind zijn.

**Volhouden.**  
**Met vriendelijke groet en nog de beste wensen voor 2012,**  
**Wim van Zante**

---

Nu mijd ik tijdens mijn leven, zoveel mogelijk, allerlei reclame uitingen omdat ik ze veelal ongewenst, ongepast, ergerlijk en zinloos vind. Dan zou de uitvaartondernemer dit wel op een zeer ongepaste wijze niet respecteren. Hoezo inbreuk op je (laatste) wensen?

**MvG**  
**Artenan**

---

Een prima initiatief, meneer Hilgers,

Reclame domineert al veel te veel ons leven. Bij het laatste afscheid van een geliefde is dat m.i. ook zeer ongepast. Ik hoop van harte dat de hele uitvaartbranche zo wijs is om uw gedragscode over te nemen waarbij er ook sancties komen voor het niet eerbiedigen van die code, want anders heeft het weinig zin. Wellicht ligt hier ook een taak voor de gemeentelijke overheden. Zij kunnen de regels aanscherpen en verordonneren dat reclame-uitingen niet zijn toegestaan op straffe van b.v. een forse boete.

**Een vriendelijke groet,**  
**Gerrit Dieleman, Goes**

---

Geachte heer Hilgers,

Reclame die tijdens de uitvaart/ crematie inbreuk maakt op de beleving van de nabestaanden is niet kies. Reclame die daarbuiten gemaakt wordt, is in iedere branche normaal en in onze branche noodzakelijk, zodat mensen kennis kunnen nemen van de (nieuwe) mogelijkheden én hun voorkeuren kunnen bepalen en het liefst ook vastleggen (o.a. belangrijk voor de nabestaanden!). In ons geval maken wij bijvoorbeeld vaak mee dat

mensen spijt hebben van een as verstrooiing wanneer ze van onze herinneringsbomen horen. Dit geldt uiteraard net zo voor vele andere vormen van as bestemming die door de bedrijven zélf onder de aandacht van het grote publiek moeten worden gebracht. Als je niets weet, kun je niet kiezen. Reclame maak je om mensen aan te geven welke keuzes er zijn.

**Met vriendelijke groet,  
Michael van der Zee – Remember in Green**

---

Beste hr. Hilgers

De begrafenis ondernemer wil alles tot in de puntjes regelen, dat is zijn tak ook maar de reclame kan toch ook op een minder zichtbare plaats? Achterop de rouwkaart bv. of onderop de urn. Dat medewerkers de naam op hun kleding hebben staan vind ik keurig net en een ieder weet dat degene een aanspreekpunt is, want alleen maar stemmige kleding is niet altijd duidelijk. En de reclame op de linten is al helemaal uit den boze, het zijn de bloemen door de achterblijvers gekozen, die moeten prominent op het lint staan. Ook de reclames van de steenhouwer moeten niet mogen, zodra er iemand overleden is dan komen de folders al binnen. Wie kijkt op een kerkhof op de stenen waar ze vandaan komen? Dus wat heeft het voor nut? Mond op mond reclame is veel beter

**Groeten  
Trees Leunissen Geldrop**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik ben het geheel met u eens. Mensen kunnen overigens kiezen voor en ondernemer die geen reclame opdringt. Of men zou de keuze moeten kunnen maken voor prijsreductie afhankelijk van de grootte van de reclame. Voorbeeld: ik fiets veel. Gezien mijn postuur maak ik gebruik van handgemaakte fietsen. Daar staan geen logo's op. De fietsenbouwers willen dat liever wel maar mijn stelling is dat dat mag maar dan wel 25% reductie op de prijs. Een fiets met de logo's van een top fietsenbouwer wordt bovendien ook eerder gestolen, dat zal voor een grafsteen overigens niet zo snel het geval zijn!

**Ik wens u verder veel succes met uw actie.  
Vriendelijke groeten,  
R.J.A. ten Doesschate, arts**

---

Geachte heer Hilgers

Hierbij wens ik u veel succes met uw actie.

**Met vriendelijke groet  
Hanna van der Vegt**

---



L.S.

Ben vier jaar pastoraal assistent geweest, en heb de nodige uitvaarten begeleid. Mijn grootste ergernis was altijd de reclame op de bedrijfskleding van Dela, terwijl de meeste medewerkers ook niet eens wisten wat de kerkelijke gebruiken waren in de kerk m.b.t. het in- en uitdragen van de kist. Vind het een goede actie van u, heb o.a. ook geen behoefte om door een soort hostess met shawl om mijn laatste reis aan te vangen.

**Pieter van Oeveren – Oss**

---

Beste Louis,

Ik wil er zelfs vanuit gaan dat er helemaal geen naam op staat van wie dan ook dan alleen de naam e.d. van de overledene. Ik wil nog wel een kleertje kijken op de urn van mijn eerste vrouw, ben benieuwd.

**Dhr. A.D. Lodder-Aartsen**

---

Dag Louis,

Je stellingname (inzake reclame-uitingen rondom overlijden) in het interview bij L1 gisteren was mij uit het hart gegrepen. Mijn ergernis is begonnen toen ik enkele jaren (!) geleden de naam van de uitvaartondernemer zag in een uitsparing van het zijraam van de begrafenisauto met overledene. Op zo'n moment weet je niet zo gauw wat daarmee te doen dan me voor te nemen dat zo iets uitdrukkelijk verboden wordt als ik er iets over te zeggen krijg (ik denk dan aan mijn eigen begrafenis...). Vandaag las ik in het Limburgs Dagblad het betreffende artikel daarover en de verwijzing naar de internetpagina.

**Mijn stem heb je!**  
**Hartelijke groeten,**  
**Huub Hansen.**

---

Geachte heer Hilgers,

Absoluut ongepast. Ik pleit er voor de uitvaart sowieso zo sober mogelijk te houden. Dus geen dure kist bv. Ik doe niets anders dan afval scheiden en dan als ik dood ben nog een boom omhalen, echt niet! Ook al die dure bloemstukken en dure kaarten kunnen ze van mij weglaten. Dat verzacht verdriet nl niet. Bel iedereen op of stuur een email. Volgauto's hoeven van mij al helemaal niet. Thuis opbaren is verder veel persoonlijker en kost niets. Ben je hooguit een paar honderd euro kwijt. Zo'n verzekering is dan ook gewoon onzin! Reken eens uit hoeveel je uiteindelijk wel niet betaald. Gewoon belachelijk! Doe mij maar in een kartonnen doos of zak en maak geen poespas.

Mn man en ik hebben het al met elkaar afgesproken. Waarom zou je? Voor de buitenwereld? De meesten laten zich na de begrafenis toch niet meer zien. Degenen die wel langs willen komen, krijgen dan wel koffie en een biertje.

**groetjes,  
Liesbeth**

---

Geachte heer Hilgers, (weet niet of ik uw naam helemaal goed heb)

Wat moedig van u om dit onderwerp aan te roeren. Ik heb tussen de werkzaamheden door even snel uw site bekeken, met name de foto's van reclamevoorbeelden en het viel mij op dat het Zuid-Limburgse behoorlijk vertegenwoordigd is. Ik heb een bedrijf in Gelderland en een kleine vestiging in Zuid-Limburg. In Gelderland is het absoluut niet gebruikelijk dat de naam van de uitvaartondernemer of drukker in een advertentie of op het drukwerk wordt vermeld. De kleine ondernemingen hebben ook geen bedrijfsnamen op hun kleding, dit geldt wel voor de uitvaartverzekeraars als Yarden, Monuta en Dela. Ik hoor vaker dat men zich daar aan stoort.

Zeer toevallig heb ik vorige week nieuwe paraplu's besteld (voor de belangstellenden, niet voor onszelf). Ik had ook voorheen een kleine naamsvermelding erin staan. Deze keer heb ik ze onbedrukt besteld. Is voordeliger en minder erg als ze kwijtraken. Ik ben met u eens dat wanneer een familie betaalt voor een uitvaart zij recht hebben op een reclamevrije uitvaart.

Wat mij zeer stoort is het feit dat b.v. een crematorium van Dela of Yarden waarvan wij gebruik maken wel zijn reclame-uitingen doet. Regelmatig krijg ik de opmerking: Ik wist niet dat je je bedrijf nu bij de Yarden hebt ondergebracht? Dat doet zeer. Natuurlijk ben ik bang dat de volgende keer bij een overlijden rechtstreeks Yarden wordt gebeld omdat de mensen denken dat ze toch bij mij uitkomen. Ook krijgen ze allerlei post van het crematorium na afloop, terwijl degene zijn die de rekening mogen betalen (voorschieten). Laat ze dan ook meteen met de familie communiceren en niet de kleine ondernemer alle risico laten dragen en als er misschien iets te verdienen valt aan de as bestemming om die ondernemer heen gaan en rechtstreeks de nabestaanden benaderen, zogenaamd met een tevredenheids-enquête. Begrijpt u dat als ondernemer je op een gegeven moment wel wilt dat de belangstellenden weten dat de uitvaart door jou is verzorgd en niet door de Dela, Yarden of Monuta? Heeft u een andere suggestie hoe dit zou kunnen? Ik sta er absoluut open voor en vind uw site een zeer sympathieke gedachte.

**Vriendelijke groet,  
Monica Zeegers**

---

geachte heer,

Ik sympathiseer met uw actie tegen de volkomen zothed van de vercommercialiseerde uitvaartbranche. Een logo op auto is tot daar aan toe, mits beschaafd, maar die uiting op de URN is ronduit ONBESCHOFT en RESPECTLOOS. Dat kan en mag niet en daar betaald u immers niet voor. Eis aanpassing of doe dat zelf. Dit besmeurd de nagedachtenis en dat mag niemand u aan doen. TIPS 1-Zeg dat u boos bent. 2-neem 1 of liever, 2 mondige en emotievrije medestanders mee als getuige, wellicht liefst met een (bekende) een jurist(e). 3-Wees voorbereid en niet verbaasd als ze u onder druk willen zetten, of zelfs gaan dreigen met een rechtszaak. 4-Laat iemand notulen maken en leg namen vast. 5-Schrijf al uw grieven op en kijk daar echt naar tijdens het gesprek, dan sla je ook niets over. 6-Laat u bij uw gesprekken 'met de branche' niet overbluffen, noch intimideren, houdt stevig vast aan uw standpunten. U heeft gelijk. 7-Zeg dat u gelijk heeft. Yarden is al vaker negatief in het nieuws geweest. Onlangs ook nog op TV, ik meen bij Radar van de Tros, met een paar pijnlijke voorbeelden van hun wangedrag.

Conclusie het is 'doodgewoon' een keiharde 'salesorganisatie', dus: verkoop verkoop en nog eens verkoop. U en uw mede-nabestaanden en de overledene zijn alleen maar een middel om u -meer dan nodig- geld uit zak te kloppen. 8-Adviseer iedereen Yarden links te laten liggen, men kan bovendien met goed voorbereiden beter en goedkoper de zaken regelen door rechtstreeks zaken te doen met zelfstandige uitvaartondernemers. Yarden, Monuta c.s. zijn slechts tussenpersonen. en Overbodig. Sterkte met de actie en met uw verlies, en bedenk steeds weer: U heeft gelijk.

**groeten van René**

---

Geachte Heer,

Wonend in Noord-Holland heb ik nog nooit reclame op grafstenen, gedachtenisprentjes, bloemstukken of uitvaartauto's gezien. Gelukkig niet! Gehuwd met een vrouw uit Limburg lees ik bij haar familie wel eens de lokale krant aldaar. Het kwam mij altijd onaangenaam over dat de begrafenisondernemer reclame maakt onderaan de overlijdensadvertentie in de krant. Tegen een klein beschaafd logo op kleding of paraplu heb ik overigens geen bezwaar.

**E.J. van Wijk, Overveen**

---

Geachte heer Hilgers.

Het is inderdaad te gek voor woorden. Wij kregen nadat onze moeder was overleden en een jaar later toen onze vader was overleden , 2 x met Kerstmis een kerstkaart van de begrafenis ondernemer. Hij wenste ons sterkte in deze moeilijk tijd . Het was een gewone kerstkaart. Dus schrik je wel even van de inhoud. En dan net met kerst als je het zo moeilijk hebt , zit je niet op je zo`n kaart te wachten. Jaren later gebeurde het dat we naar het crematorium naar Heerlen moesten omdat de verzekeringsmaatschappij daar contractuele afspraken had. Dus met 70 mensen van Geleen naar Heerlen, terwijl Geleen toch ook mogelijk was geweest ?

Of dat een oom van ons 1 dag lag opgebaard in het mortuarium , en dat er gewoon 3 werden verrekend . Omdat dat zo standaard was volgens de verzekering. Ik ben het 200% met u eens. Het is tegenwoordig van de zotte dat je niet eens je eigen begrafenis mag plannen zo als je zelf wil. Overal zitten er regels aan. Ik wil nu ff geen reclame maken maar we zijn nu verzekerd bij een " vereniging ". En daar bepaal je alles zelf. Die hebben geen afspraken zoals de grote maatschappijen . Dus hoeven de begrafenis ondernemers zich ook niet aan " onzinnige " regels te houden die ze op gelegd krijgen.

IK DENK ALS JE ALS ONDERNEMER OF MAATSCHAPPIJ ALLES GOED VOOR ELKAAR HEBT , IS MOND OP MOND RECLAME VOLDOENDE EN HEB JE ALLE ANDERE SOORTEN VAN RECLAME NIET MEER NODIG.

**Ga door, ik blijf u steunen.  
Albert Ekermans.**

---

Beste heer Hilgers,

Allereerst wil u de beste wensen voor 2012 geven . Graag willen wij op Radio 1 aandacht schenken aan uw initiatief om geen reclame bij overlijden te tonen. Onze presentator heeft daar een andere mening over en wil u daar graag over spreken tijdens onze uitzending. Wilt u mij even bellen?

**Met een vriendelijke groet,  
Richard Jansen**

---

Wat een mooi initiatief. Vanzelfsprekend hoort er geen reclame bij de laatste reis. Het gaat om de laatste eerbetoon en niet om degenen die een bijdrage hieraan leveren. Succes en hopelijk komt er iets moois uit.

**Weiko Piebes - Zwijndrecht**

---

Geachte heer,

Ik erger me ook aan de reclame van uitvaartondernemers op tv. Om van een overlijden van iemand te " profiteren ". Hoe ver zijn we in Nederland gezonken. Als ik een uitvaartnemer nodig heb, zou ik juist degene die reclame daarvoor maakt NIET uitnodigen.

**Mevrouw Hendriks**

---

Geachte heer,

Ik hoorde net ook uw stukje op de Radio en ik heb ook uw stukje in het AD gelezen. Ik ben het volledig met u eens!. Ik heb persoonlijk niet zo'n problemen met reclame op het uniform, of bijv wanneer de reclame klein op de achterkant van de rouwwagen zou staan. Tenslotte zie ik deze reclames ook terug op een taxi wanneer ik hiermee rijd of wanneer ik iets in een winkel koop. Albert Heijn draagt bijv ook uniforms. Ik vind echter een reclame op een grafsteen of Urn te zot voor woorden. Ik koop dit en betaal hier ook een behoorlijke prijs voor, iedereen zou het onacceptabel vinden wanneer een groot reclameblok op een gordijn zou staan of op zijn/haar dekbed, noem maar op. Ik denk dat het voornamelijk te maken heeft met het feit dat Nederlands sowieso nog heel spastisch omgaan met de dood en massaal een uitvaartverzekering hebben afgesloten.

Ik heb geen uitvaartverzekering en mijn familie ook niet. Bij de uitvaart van mijn vader hebben we duidelijk aangegeven wat we wilden, zo niet prima dan gaan we naar een ander. Dat schept duidelijkheid en ik denk dat uitvaartondernemers etc zich dan wel 2 x bedenken.

**Het initiatief raad ik van harte aan!.**

**Groet, Simone Boon**

---

Geachte heer Hilgers,

Hetgeen u net vertelde op Radio 2, over reclame van steenhouwers herken ik, omdat ik mijn familie uitzoek (genealogie), kom ik vrij veel op begraafplaatsen, en vallen mij ook die stickers op graven op, met van die stickerlijm, die er bijna niet af wil. Het idee van u dat bedrijven als Yarden en Monuta discreter met reclames om kunnen gaan, begrijp ik goed. Misschien kan een steenhouwer ook vragen aan de klant of hij reclame mag maken of zo iets?

**Met vriendelijke groet,**

**Niek van der Pol**

---

Dank u wel voor de door u opgezette actie!

**Ans Odinga**

---

Graag wil ik mijn waardering laten blijken voor uw initiatief. Ik ondersteun van harte ALLE verzet tegen reclame rond de dood. In alle rust zal ik enkele eerdere ervaringen op dit gebied formuleren en aan u doorsturen. Goed dat "Trouw" u daarvoor vandaag de ruimte gaf.

**Doetinchem,**

**G.A.Swennen.**

---

Goede dag,

Er lijkt maar een paar remedies: Geen opdrachten geven aan dit soort grote spelers of keiharde garanties eisen hoe je het wilt hebben. De markt (de consument) kan selecteren en hoeft niet alles voor zoete koek te slikken. Wel zelf (tijdig!) bespreekbaar maken en zo nodig zwart op wit laten stellen. Geen genoeg nemen met: "Het komt wel goed."

**Mvgr,  
F. Akkermans**

---

Beste dhr Hilgers,

In de krant van morgen wil ik graag aandacht besteden aan uw initiatief [geenreclamebijdedood.nl](http://geenreclamebijdedood.nl). Ben u vandaag telefonisch bereikbaar voor wat vragen? Alvast dank voor de reactie.

**Vriendelijke groet,  
Kristel van Teeffelen – verslaggever Trouw**

---

Goedemiddag mijnheer Hilgers,

Wij vernamen van uw initiatief <http://geenreclamebijdedood.nl> Is het mogelijk om u morgenvroeg in de radioshow van Michiel Veenstra hierover te spreken?? Wij zijn erg benieuwd naar het waarom en de reacties tot zover!! Ook leuk om onze luisteraars om een mening erover te vragen, leek ons. Heeft u misschien een telefoonnummer waarop wij u kunnen bereiken? Daar gaan wij uiteraard discreet mee om

**vriendelijke groet  
Bregje van Voorst  
Productie/redactie programma GIEL**

---

Beste Louis,

Ik las vanmorgen het bericht over je site in het AD en ben erg geïnteresseerd! We vinden het zo'n goed onderwerp dat we je graag vanmiddag in de Coen en Sander Show op radio 3FM even willen bellen! Hoe kan ik je het beste bereiken?

**Groeten, Koen**

---

Beste Meneer Hilgers,

Wat een ongelooflijk prachtig en moedig initiatief is uw site. U zult een flinke taak krijgen aan het lezen van alle reacties. Persoonlijk hebben we in 2011 met de dood te maken gehad. Ik ben het enige kind thuis. Zakelijk heb ik minimaal 1x per maand te maken met de dood. Dit omdat ik veel uitvaart fotografie verzorg voor nabestaanden. Ik merk dat dit mensen enorm helpt tijdens hun verwerking. ook is het fijn dat ze terug kunnen zien wie er allemaal waren op de begrafenis of crematie. Als men kiest voor fotos en eea geregeld wordt door een begrafenis ondernemer ontvangt de familie na de plechtigheden een visitekaartje opdat men samen met mij op een rustig moment kan uitzoeken wat men wil met de fotos. Dit alles enkel zodat men mij kan vinden, ik zal nooit een visitekaartje in een album of ander eindresultaat plakken, want dat hoort niet. Ook als men mij persoonlijk benaderd voor fotografie: nooit een reclame uiting in het eindresultaat.

Tijdens uitvaarten draag ik sinds kort een nette geborduurde blouse onder mijn jasje. Deze bloese bevat enkel ons logo en de bedrijfsnaam in het klein, dit omdat gasten dan kunnen zien dat ik daar aan het werk ben. Ik merk dat dat meer begrip brengt van de gasten omdat men het nog vaak raar vindt dat er een fotograaf loopt tijdens een uitvaart ceremonie. Ook vraag ik altijd de voorganger of pastoor vooraf te vermelden dat er op verzoek van de familie fotos worden gemaakt. Het uitdelen van visitekaartjes oid vind ik pertinent niet nodig en ook verkeerd.

Mijn moeder is in 2011 overleden. wij hebben zeer bewust gekozen voor een uitvaart ondernemer (Duijf uitvaarten uit Oirlo, een vrij jong bedrijf) die op een zeer bescheiden manier werkt en uiterst professioneel is. wij zijn zeer tevreden over dit bedrijf, oa daar hun bewust kiezen om reclame achterwege te laten. NIETS DAN LOF! Ik heb zelf de rouwbrief en de gedachtenis kaartjes ontworpen en meteen is duidelijk geweest bij uitvaartondernemer en via hen bij drukkerij, zonder woorden, dat ik daar 0 reclame op zou tolereren. Dat zou bij Duijf uitvaarten niet eens opkomen om reclame te laten plaatsen. Het is tenslotte toch ONZE uitvaart.

Ik zie door mijn werk heel wat uitvaart ondernemingen voorbij komen waar het heel anders gaat. Het regionale adverteren wat diverse uitvaartondernemers doen is in mijn ogen prima. Simpel omdat het hen anders niet lukt om gezien te worden en voor hun onderneming is het essentieel simpelweg om te overleven. zodra je uit beeld raakt, voor jou een andere. Het dragen van een logo op bedrijfskleding is overigens verplicht voor de belastingdienst. Ik kan mij ook voorstellen dat ondernemers paraplus laten maken met logo om de simpele reden dat zoekraken van de paraplus hiermee beperkt wordt. Hierdoor drukken ze toch de kosten van een uitvaart met enkele tientjes, want iemand betaald die plu's.

Een eenvoudige bescheiden belettering op rouwauto's vind ik overigens beslist niet verkeerd omdat ik over het algemeen merk dat respect in het verkeer voor een rouwstoet erg ver te zoeken is. Een beletterde auto laat net iets eenvoudiger zien aan de medeweggebruiker waar de stoet toe dient.

Het ingraveren van een logo of naam in een herdenkingsplaatje op een urnvind ik schandalig, dit om dezelfde reden als u hieronder gaat lezen. de werkelijke reden om u te willen mailen is

namelijk de volgende: een van de dingen die mij vreselijk stoorde en waar ik me vreselijk kwaad om heb gemaakt net na de begrafenis van mam is een locale steenhouwer. (spit uit Heijen) Deze stuurde vrijwel onmiddellijk een brief met dat het 'wel eens tijd werd om een herdenkingssteente gaan bestellen.' Ik heb onmiddellijk na de uitvaart erg mijn best gedaan om een steenhouwer te zoeken die bij ons paste, en dat was beslist niet dit bedrijf, mede door zijn agressieve vorm van benadering. \*Op de begraafplaats waar mijn moeder ligt, ligt zo goed als alles vol met de betreffende steenhouwer zijn werk. Het halve (overigens zeer traditionele) dorp klaagt over de duurzaamheid en kwaliteit, waarbij ik me af blijf vragen waarom mensen dan nog bij hem kopen. Zijn werk bevat altijd reclame, iets waar ik me vreselijk aan erger. Het feit dat ik een vermogen betaal voor onze steen betekend dat ik er beslist GEEN RECLAME OP WIL ZIEN. Daarnaast is zijn werk een vreselijk saaie eenheidsworst, allen vergelijkbaar en doods met elkaar. Ik vindt het lelijk, allemaal hetzelfde, en die vreselijke reclame, verre van bescheiden, stoort mij bij dit bedrijf verschrikkelijk. de gedachte dat het bedrijf denkt dat consumenten door het zien van zijn werk en zijn reclame enthousiast raken kan ik niet begrijpen. Mijn vader, destijds 82, is toch bij dit bedrijf gaan kijken. Pap kwam bij mij om dit te vertellen en gaf me een offerte te lezen. Waarbij hij vertelde dat hij het wel raar vond dat hij een handtekening moest zetten voor deze offerte. Ik ben daarover in mijn emotie erg erg boos over geweest omdat hij het helemaal op eigen houtje heeft gedaan dit nadat hij me gezegd had dit samen te willen doen, maar dat is iets tussen ons beiden, de lucht is inmiddels geklaard. Toen ik de 'offerte' voor hem doornam bleek het een orderbevestiging te zijn. Meteen in de pen geklommen (binnen 24 uur) en heb gebeld. Bij het betreffende bedrijf kreeg ik te horen dat ik me kon melden bij de advocaat van de firma. Uiteindelijk hebben we een boete betaald omdat hij zagezegd schade had van het annuleren van een order. dit was 15% van de koopsom. U kunt zich voorstellen dat hoe dan ook, dit bedrijf zijn werk niet ging plaatsen, wat het ook zou kosten. Het is mijn vader door de strot gedrukt. op een uiterst agressieve manier. Nog niet misschien wilde ik iets van hem laten plaatsen, omdat ik walg van zijn manier van doen en zijn agressieve benadering. Want laten we eerlijk zijn, die reclame op urnen en grafstenen is simpelweg agressief.

Na een hele hoop heen en weer geschrijf en gedoe heeft de zoon, de nieuwe eigenaar, (mijn vader is bij de oprichter geweest) in Heijen uiteindelijk besloten om ons toch maar die 15% terug te storten. Zijn motivatie was dat hij geen slechte reclame, die hierdoor ontstaan is, wil. Daarmee was voor mij de kous af, ik had binnen 24 uur gereageerd toen het allemaal gebeurde, dus wat mij betreft had hij geen poot om op te staan. Uiteindelijk hebben wij naar volle tevredenheid en in goed onderling overleg met elkaar een prachtige herdenkingssteen laten maken bij Den Hollandsche Natuursteen uit Elst.

Hierbij kan ik alleen maar vol lof spreken over de werkwijze van dit bedrijf. Over hun geduld en over hun aandacht. Dit herdenkingsteken is inmiddels geplaatst en iedereen uit het dorp is laaiend enthousiast over dit exemplaar. Hij is zo uniek dat het met kop en kont uitsteekt boven al het andere wat er staat. mensen vragen nu aan pap hoe hij aan dit exemplaar komt, want er staat geen reclame op. Dit hebben wij meteen aangegeven bij Den Hollandsche en men had hier zoals het hoort, meteen alle begrip voor. Wekelijks vragen mensen ook mij hoe we hieraan komen.

De beste reclame is nog altijd mond tot mond reclame. Ik ben het dus deels volledig eens met uw stelling. Maar aan sommige reclame uitingen, de service gerichte (het visitekaartje of



advertentie), puur praktische (paraplu, volgautos van uitvaartondernemer), of de door de belastingdienst opgelegde (kleding) uitingen, daar komen we helaas niet onderuit. Waarbij ten alle tijde geldt; bescheidenheid siert. De vlaggetjes die men uitdeelt aan de volgauto's zouden ook bij ieder uitvaartondernemer neutraal moeten zijn! bij urn, monument en drukwerk kan het echt niet! Mocht u eea fotografisch ondersteund willen zien met beelden van de bedraafplaats. Ik wil er graag voor u op letten tijdens mijn werk.

Mocht u contact met mij willen zoeken om welke reden dan ook, doe dat dan gerust.

**Met vriendelijke groet,  
Ingrid Driessen – Nieuw Bergen.**

---

Geachte mensen,

Ik ben het stellig met u eens dat dit grote stuk respectloosheid in de ban moet! Ongekend asociaal vind ik wat die uitvaart verzekeraars doen! Dat men de auto voorziet van de bedrijfsnaam of logo tot daar aan toe maar van de urn, grafsteen etc moeten ze afblijven!!! Ik ga meteen bij de DELA uitzoeken in hoeverre zij deze asociale praktijken toepassen. Als dit ook bij hen gebeurt, zeg ik mijn polis op en spaar zelf elke maand geld mocht het ooit nodig zijn voor mijn gezinsleden. Ik steun uw actie van harte!

**Met vriendelijke groet,  
Jessica Vliet**

---

Geachte heer Hilgers,

Indien een uitvaartverzekeringsmaatschappij zo graag aan naamsbekendheid wil doen en er niet voor terugdeinst om de naam van de maatschappij op bijv. een urn te vermelden, dan moeten ze daar maar voor betalen. In ieder geval zal er met de nabestaanden over gecommuniceerd moeten worden.

Nu is communicatie bij veel uitvaartverzekeringen een heikel punt. Ik heb de indruk dat met name uitvaartbegeleiders fungeren als een tussenpersoon die verdienen aan een crematie- of begrafenis. Hoe hoger de rekening, hoe hoger de provisie. Dankbetuigingkaartjes kun je veel goedkoper bij de Action kopen en een handgeschreven dankbetuiging spreekt nog altijd meer aan dan zo'n kil voorgedrukt kaartje. Ik zou dan ook van een uitvaartverzekeringsmaatschappij of een vergoeding of een korting op de begrafeniskosten bedingen indien deze maatschappij haar naam wil vermelden op urn of rouwkaarten etc.

**Succes met uw actie,  
hr. Prent Assen**

---

Prima initiatief! Veel geluk toegewenst en bedankt namens veel mensen!

**Anja Kramer**

---

Beste heer Hilgers,

Ik lees uw artikel in de krant en kan alleen maar zeggen dat ik uw actie ten volle steun. Dit is te gek voor woorden. Men neemt het vak niet serieus genoeg als men zover gaat als in uw voorbeelden. Succes met uw actie.

Ik herken het ook van meerdere uitvaarten, en het heeft me steeds verbaasd. Ik vind reclame bij uitvaarten er onprofessioneel en goedkoop uitzien (alsof je de budget-optie van het uitvaartbedrijf meemaakt). Daarnaast vind het ook kinderachtig van het uitvaartbedrijf om zijn naam te willen vermelden. Echte kwaliteit moet zonder dit soort goedkope uitingen kunnen.

**Met vriendelijke groet,  
Michel Oehlen**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik ben het zó met u eens! Wat mij altijd erg stoort bij overlijdensberichten in de kranten, is dat het bedrijf dat de advertentie plaatst het vaak nodig acht ook het bedrijfslogo erin te zetten. Wat denkt men dan? "Als we toch een hoop geld uitgeven, kunnen we net zo goed een beetje reclame maken."

Misschien is het een goed idee een soort zwartboek aan te leggen van deze bedrijven, met de foto's van de 'advertenties' erbij!

**Met vriendelijke groet,  
Mevr. H. Pasman-Vermaat Rotterdam**

---

Beste heer Hilgers,

Ik ben het geheel eens met uw initiatief. Vooraf reclame op tv of in kranten prima, maar niet op de begrafenis zelf en zeker niet op persoonlijke herinneringen voor de nabestaanden zoals een urn of grafzerk.

**Groet,  
Willem Nieuwboer Bunschoten-Spakenburg**

---

Laat je niet kisten, alles in kannen en kruiken Succes met je actie ben het er volledig mee eens

**Groetjes  
Pierre**

---

Geachte heer/mevr Hilgers,

Zag u artikel bij het AD. Maar u heeft gelijk kijk eens wat het allemaal kost. Moeten de doden dan nog voor deze bedrijven extra reclame maken. Zelf wil je het sober houden. En dan zie je al die reclame voorbij komen. Ten eerste wij betalen hier allemaal aan mee. Zelf als ik dood ga wil ik nog geen prentjes ! Geen koffie tafel de mensen hebben genoeg tijd gehad om nu in mijn leven koffie komen te drinken. Geen bloemen want die kosten ook kapitalen. De bloemisten zouden ook eens een boekje moeten maken voor een minder budget. En de kisten ,daar maak ik mij ook kwaad om. Waarom kunnen ze geen gebruik maken van een leen kist. Alleen om hulsel en waar de overledene oplicht tijdens de crematie dat ze dit mee opbranden. Extreem dure kisten wij zijn net niets gekomen en gaan ook met niets weg. Vind dat het bij sommige mensen gewoon niet op kan.

Weet wel je hebt van iemand gehouden maar je kan het beter laten zien tijdens het leven. En doe normaal tijdens het overlijden. Ook zouden ze de zaken waar de koffietafel word gehouden. Eens goed in de gaten mogen houden. Wij zijn pas ergens geweest en tellen er zo 5 personen bij die ook niet besteld zijn. Dat is toch een schande en geef het overgebleven eten mee. Hier heb je voor betaald en gebruik het niet voor een andere koffietafel.

Op de grafstenen de naam dat heb ik nog nooit gezien. Maar dat zou ik echt een schande vinden. Hebben deze bedrijven mee betaald aan deze steen ? Kan je het niet verwijderen. Belachelijk vraag geld terug. Zo zie je maar weer de mensen toch overal geld uit trekken. Mee gemaakt met de DELA een hulp dame denk dat de tijd op af. Ze snauwde ons af en dat we op moesten schieten. Dit kan toch nog niet of wel ? Succes met uw site. En ik hoop dat het iets uithaalt. Laat de reclame verwijderen anders niet betalen.

**Met vriendelijke groet,  
FRI**

---

Geachte heer Hilgers

Allereerst mijn complimenten voor uw meer dan uitstekende initiatief. Ook ondergetekende ergert zich aan de vele (sluik)reclame die voor, tijdens en na uitvaarten over nabestaanden wordt uitgestort. Langzamerhand wordt de gehele uitvaartwereld gecommmercialiseerd en gaan we richting Amerikaanse toestanden. Zeker dankzij één firma, die in rap tempo de gehele uitvaartmarkt is gaan overheersen: Yarden.

Ooit waren mijn ouders en ondergetekende verzekerd via de Algemene Vereniging voor Vrijwillige Lijkverbranding, de AVVL. Deze vereniging had geen enkel winstoogmerk en de

premies waren dan ook, in vergelijking met andere, bijzonder laag. Na een bepaalde periode was alle premie voldaan en had je, als lid van de vereniging, recht op een begrafenis / crematie met één volgwagen, koffie en cake in de aula, 50 rouwkaarten en bezoek in het rouwcentrum. Op een gegeven moment is de AVVL opgeslurpt door Yarden. De bovenstaande begrafenis/crematie, waar mijn ouders en ik alle premie voor hadden afgedragen, krijg je bij de AVVL al lang niet meer: onze polissen zijn nu ruwweg zo'n 2000 Euro waard en een gemiddelde crematie in een Yarden uitvaarcentrum is enkele duizenden Euros duurder. Yarden heeft tijdens het spel gewoon de regels veranderd en komt er nog mee weg ook en dat ondanks het feit dat de praktijken van deze super commerciële club al diverse keren bij TROS-Radar zijn aangekaart. Alle keren echter zonder enig resultaat, Yarden maakt handig gebruik van enige mazen in de wet alsmede haar toenemende monopoliepositie op de uitvaartmarkt.

Initiatieven, zoals de uwe, dragen hopelijk bij tot het doorbreken van dit monopolie. De een zijn dood mag gewoonweg niet betekenen dat een ander een zeer rijk belegde boterham eraan overhoudt door op sluwe wijze gebruik te maken van mazen in de wet en het verdriet van nabestaanden.

**Ik wil u dan ook bijzonder veel succes wensen met uw aktie!**

**Met vriendelijke groeten,**

**Jan van den Heuvel**

---

Als een organisatie het nodig vindt om reclame te maken voor hun bedrijf op door de consument betaalde producten vind ik dat ze een reductie moeten aanbieden. Laat de keuze aan de consument of ze het wel of niet willen. Vind je het niet erg om een reclame boodschap toegevoegd te hebben?

Prima, dan krijg je een reductie van een bepaald aantal procenten. Het is natuurlijk een goedkope marketing truc..... Maar zonder enig overleg zomaar te keur en te onkeur overal je naam op zetten vind ik schandalig!! Dat moet niet mogen.. is er geen wet tegen sluikreclame??

**Norma Pothof**

---

Geachte heer P.M. Hilgers,

Tijdens het ontbijt kijkend naar RTL 4, bezochten wij uw site. En delen uw mening !! Onlangs ontvingen wij bij een plaatselijke vereniging balpennen met de naam van: Claassen Uitvaartverzorging, Regiokantoor Nijmegen eo Groesbeekseweg 50 6581KS Malden Ook wij hebben hiervoor gèèn respect.

**Familie Lourenssen**

---

Beste Louis P.M. Hilgers,

Zelf ben ik werkzaam in het uitvaartwerk waar ik mezelf ook enorm aan stoort dat ondernemers hun bedrijfsadres als correspondentieadres in de advertenties vermelden. Het adres zou dan niet eens storend zijn maar altijd met de naam van de ondernemer erbij terwijl dat helemaal niet nodig is.

**Andrea Virati**

---

Beste lezer,

Ik vind het goed dat er eindelijk eens iemand initiatief neemt om deze onbehoorlijke reclame-uitingen eens aan de kaak te stellen. Ook ik vind dat dit de ethische grenzen van reclame maken voorbij gaat. Het kan gewoon niet dat de naam van de uitvaart-ondernemer te zien is op de bedrijfskleding, de linten van de bloemstukken, de paraplu's, urnen, grafstenen en dergelijke. Ook op de auto waarmee wordt gereden hoort geen reclame te staan, ik denk altijd als ik dat zie: daar heb je er weer eentje. Moet iedereen weten dat er iemand in de straat overleden is of dat er van diegene een familielid is overleden? Nee. Die discretie moet je als consument zelf kunnen bepalen. Deze wordt uit handen genomen door de uitvaart onderneming die met een grote sticker op een veel te groot busje aankomt. Bij een uitvaart heb je al genoeg aan je hoofd in plaats van vragen van buurtbewoners te moeten beantwoorden. En al helemaal de bemoeienissen die kunnen ontstaan zouden vermeden kunnen worden met een subtiele auto. Dat drukkerijen hun naam onder een gebedsprentje zetten of onder de rouwkaart vind ik niet kunnen. Ook hier weer is een visitekaartje voor de klant voldoende. Reclame voor drukkers zetten ze maar in de krant of in een huis aan huis blaadje. Toch niet op een rouwkaart? Dat streeft het doel compleet voorbij.

Nog een graad erger vind ik het reclame maken op tv of de radio voor uitvaartverzekeringen, dat ze je zozegd waardig behandelen en waarbij al wordt ingegaan op hoe je je uitvaart wilt hebben. Deels kan ik dat laatste begrijpen. Maar de reclame voor de uitvaartverzekering niet. Ik ben zelf 22 en heb een uitvaartverzekering. Enkel omdat dit bij plotseling overlijden noodzaak is, door de hoge kosten. Niet omdat er zoveel reclame voor wordt gemaakt.

Reclame van die grote bedrijven beweren dat ze persoonlijk en waardig zijn. In wezen ben je niet meer en niet minder dan klantnummer 34921 in database 25 van cliënten geboren in 19xx. Wat nou persoonlijk en waardig? Dag meneer X met klantnummer 34921, u kunt uw gasten toe laten treden tot de zaal. Over een uur komt nummer 34922, let u een beetje op de tijd? We zijn (en waren) toch mensen, geen nummertjes?

Een uitvaart moet iets menselijks zijn. Niet alleen brood voor de uitvaart-ondernemer. Je moet waardig afscheid van iemand kunnen nemen. Een waardige uitvaart. Toch? Juist door reclame te maken laat je als bedrijf zien dat je het om het geld gaat, niet om de waardigheid en persoonlijkheid van de uitvaart. Reclame kost geld, veel geld. En dat geld, zien wij terug in de prijzen van de uitvaart. Die reizen ook de pan uit. Als er nou eens geen reclame werd gemaakt door deze bedrijven en de leveranciers van deze bedrijven. Zouden de prijzen ook een stuk lager liggen.

Ik vind dat er een stuk discretie moet blijven bij de uitvaartondernemers wat betreft reclame. Het hoeft niet uitbundig. In mijn ogen ben je als uitvaart-ondernemer zelfs onbetrouwbaar als je geld steekt in reclame. Daarbij is het niet zo dat de dood een taboe moet blijven. Maar met al die reclame lijkt het wel een feestje. Dat gaat mij een stap te ver. Enigste vorm van “actieve” reclame die wel kan is een visitekaartje. Zoiets is namelijk handig als een vriend/familielid of collega een uitvaart moet regelen. Dan kun je een kaartje doorgeven aan diegene. Enkel contactgegevens en mond tot mond reclame is voldoende en dan blijf je discreet.

Ik begrijp dat je als (uitvaart) ondernemer ergens je klanten vandaan moet halen. Maar persoonlijk vind ik een vermelding in het telefoonboek/gouden gids en een visitekaartje voldoende. Andere berichten op de site heb ik ook gelezen. Daar wordt onder andere aangekaart dat de vermelding van bedrijfsnaam op kleding vereist is wegens belastingtechnische redenen. Dit kan ik begrijpen. Echter kan zoiets natuurlijk ook een stuk subtieler. Een stropdas hoeft bijvoorbeeld niet helemaal vol te staan met de naam van de uitvaartonderneming of verzekeraar.

Druk geen stempel op een uitvaart. Laat de overledene en nabestaanden in hun waarde. Dood gaan we toch, maar het hoeft geen ongevraagd feestje te worden.

**Met vriendelijke groet,  
R.Verlinde – Montfort(L)**

---

Geachte Heer Hilgers,

U komt nu en dat vind ik moedig van u, met iets wat ook mij al vele jaren stoort. Ik vind ook dat er over de rug van een overledene geen reclame moet gemaakt worden hoe, en op welke manier, en voor niemand dan ook. Ze zeggen wel de een zijn dood is de ander zijn brood. Daar is niets mis mee en zal nu eenmaal zo zijn. Immers begraven of gecremeerd moet er toch worden en daar zijn mensen voor, en dat kost geld, en deze mogen er best wat aan verdienen want het is hun werk.

Ik vind ook dat er geen reclame op moet staan op urnen, grafstenen, kleding, auto's etc. Ik heb bij een woningvereniging gewerkt en veel klussen gedaan, maar bij geen enkele klus heb ik een plaatje achtergelaten met naam en adres van mij die deze klus weer geklaard had. Dus ik geef u gelijk dat reclame uitingen bij een uitvaart, grafsteen, urnen, auto's etc. achterwege moet blijven. Heb zelf recent nog een begrafenis gehad en 2 crematies in de familie in 2011. Een heel klein bescheiden naam op kleding die de uitvaart verzorgd, nou dat zou van mij nog net kunnen.

**Wens u verder succes met uw website.  
Met vriendelijke groet  
Jo Wetzelaer – Heerlen.**

---

Mijnheer Hilgers

Geheel met u eens. Hier wordt een ethische grens overschreden. Zowel mijn vrouw als ik vinden dat op een uitvaart geen reclame voor wie of wat ook gemaakt mag worden. Een uitvaart onderneming dient op die dag en ook bij alle het voorgaande waarvoor zij verantwoordelijk is geheel op de achtergrond dient te blijven. Hun instelling moet zijn, alleen respectvol en correct aanwezig te zijn. Dit moet hun reclame zijn.

**Met groet,  
H.J. van der Weij E.J. Smedema – Eindhoven**

---

Waar men zich al niet druk om maakt....Het is toch in het hele leven heel normaal dat bij/op producten de naam van de leverancier/fabrikant staat. De dood hoort bij het leven..

**De Vries – Heerenveen**

---

heer Hilgers,

Om maar met de deur in huis te vallen: ik erger me al aan de reclame van uitvaartondernemers op TV. Als er weer zo'n reclame voorbij komt kan ik het vaak niet laten om uit te roepen; 'ik kan het nauwelijks afwachten!'

Als er zonder overleg reclame gemaakt wordt door de uitvaartonderneming op "producten" die door de "consument" betaald moeten worden mag men zich wel eens afvragen hoe onbeschoft men bezig is. Het komt waarschijnlijk door de (uit Amerika) overgewaaid commercialisering van de uitvaartbranche. Men gaat zich gedragen als "gewone" bedrijven.

Het eerste wat een bouwbedrijf bijvoorbeeld doet als aan een verbouwing begonnen wordt is een groot bord bij de klant in de tuin zetten en hoveniersbedrijven hebben vaak lang nadat ze weg zijn nog een reclamebordje in de tuin staan. Of dat korting oplevert, of dat daarvoor betaald wordt door de ondernemer is mij niet bekend. Autobedrijven plakten vroeger vaak ook ongevraagd een stickertje met reclame van hun bedrijf op de door jou gekochte nieuwe auto, tegenwoordig is die reclame meestal in de rand van het nummerbord verwerkt. Men is dat gewoon gaan vinden.

Als voor de belastingdienst een logo op kleding noodzakelijk is voor een aftrekpost en het wordt op een subtiele en ingetogen manier gedaan heb ik daar geen bezwaar tegen, maar wanneer je de belastingdienst als excuus gaat gebruiken om zo opvallend mogelijk reclame(!) op de kleding te zetten ben je naar mijn mening fout bezig. Of de reclame op de paraplu's de werkelijk reden is van de door mij gelezen argumenten van de uitvaartondernemers weet ik niet, maar ik kan me er iets bij voorstellen, maar ook hier kan het op een nette ingetogen manier gebeuren en dan kan ik er mee leven.

Maar wie weet is er in de toekomst nog een keer een uitvaartonderneming die in het volgende rijtje thuishoort: Yves Saint Laurent, Tommy Hilfiger, Puma, Prada, Pierre Cardin,

Ralph Lauren, Armani , Bjorn Borg, Diesel. Daar wil je mee gezien worden, zelfs na je dood en voor zo'n uitvaart zul je dan uiteraard ook flink in de buidel moeten tasten.

**Met vriendelijke groet,  
Jack Brunsting.**

---

Geachte lezer,

Als eigenaar van een reclamebedrijf hebben wij dit thema regelmatig met een aantal van onze klanten besproken. Volgens geldt ook hier weer, om met een mooi en heel erg "waar" Frans spreekwoord te schrijven, : C'est le ton qui fait la musique. En juist op dit ò zo belangrijke moment geldt dit wat ons betreft helemaal: de uitvaart-dienstverlener dient alles op alles te zetten om de juiste toon voor de specifieke klant te vinden.

Wij zijn overigens van mening dat organisaties die niet in staat zijn om die juiste toon te vinden al snel de negatieve gevolgen gaan ondervinden van het verkeerd handelen in deze. Mond-tot-mond reclame is en blijft het meest krachtige reclame-instrument en deze zal zich snel tegen een dienstverlener keren die haar klanten onvoldoende serieus neemt. Uiteraard moet het mogelijk zijn voor uitvaart-dienstverleners om reclame te maken. Maar er is een groot verschil in een (mini)reclamebord op een grafsteen of een klein, maar fijn dome-stickertje of plaatje met info over de leverancier en het verzoek om te melden als er iets met de steen of het graf niet helemaal in orde is... Het blijft reclame, maar deze is dan wel servicegericht.

**Peter Kwinten – [www.komplot.com](http://www.komplot.com)**

---

Geachte heer,

Ik ondersteun uw actie geen reclame bij de dood.

**Met vriendelijke groet  
Bep van der Tol – Purmerend**

---

Geachte Louis Hilgers,

Wat las ik in het ND (2012-01-03 pg 3 Actie tegen reclame op urnen en grafstenen [www.nd.nl](http://www.nd.nl)) voor een mooi artikel over uw verontwaardiging! Ik had daar nog niet zo bij stil gestaan, maar uit ergernis van wat ik aan andere begrafenissen gezien heb- ben ik wel tot een eigen 'uitvaart menu' geraakt. Dus ga ik ' mijn uitvaart menu' nog wat verfijnen.

Zelf heb ik een enorme hekel aan die Amerikaanse sleeën, die al benzine draai-kolkend stapvoets door de straten gaan. Daarom heb ik voor 'de handkar c.q. de fietskar' als vervoersmiddel gekozen. Geen motorgeluiden, maar wellicht het gemompel of gelach van toeschouwers -als de menselijke maat. Daarnaast wens ik ook geen kist, maar een lijkzak,



want alsnog een boom omleggen v.d.begravenis is dubbelop triest. Kortom, er is veel meer mogelijk dan veel mensen vooraf denken.

Dat scheelt ook zo maar een paar duizend eurootjes, wat normaal een OV-jaarkaart kost, maak je nu in 2, drie uur zoek bij een begravenis! Kortom: mooi dat u de krant haalde, door ons aan het nadenken te zetten. Consuminderen uit respect v.d. overledene moet nog beter inburgeren?

**Groetend,  
Gerrit Smouter**

---

Geachte heer Hilgers,

Als uitvaartconsument kan ik me heel goed verplaatsen in uw ongenoegen. Ook zonder exact uw motieven te kennen vind ook ik dat een overledene op zijn laatste gang op basis van respect en piëteit niet de 'drager' moet zijn van allerlei commerciële uitingen.

De reacties op uw website lezende valt mij op dat het voornamelijk branchebroeders en –zusters zijn, die reageren. Enerzijds is dit uitstekend, dit geeft blijk van de bereidheid in de branche het eigen gedrag kritisch tegen het licht te houden en wellicht is het een impuls om de onderlinge gedragsode op dit punt aan te scherpen. Anderzijds mis ik de response van de uitvaartconsument. Wellicht verandert dit na de reuring die u hiermee ook in de pers lijkt te gaan genereren.

Eerlijk gezegd heb ik nooit eerder nagedacht over dit fenomeen. De eerste reacties lezende lijkt me dat er een soort waterscheiding zou moeten zijn voor reclame-uitingen tussen de periode voor het overlijden, waarbij de bedrijven het hele scala van marketingtools tot hun beschikking hebben om klanten te werven en de periode na het overlijden (rouwadvertenties, rouwkaarten, rouwstoet, rouwcentra, rouwdienst, crematie- en begravenisplechtigheid zelf, urnen, bidprentjes, situatie op de begraafplaats, etc.) waarbij men uit overwegingen van piëteit dit achterweg laat of terugbrengt tot het minimale (een neutraal bedrijfslogo zal mijns inziens niet snel een steen des aanstoets zijn).

Een laatste opmerking is dat de begravenisondernemingen zich moeten afvragen of het effect van deze vorm van reclame niet averechts werkt en meer ongenoegen dan positieve gevoelens/naamsbekendheid zal genereren. Ik hoop hiermee een kleine bijdrage te hebben geleverd aan deze zinvolle discussie.

**Ger Mouthaan, uitvaartconsument**

---

Beste Louis Hilgers,

Wij willen morgenvroeg graag aandacht besteden aan uw initiatief, zou u zo vriendelijk willen zijn mij uw telefoonnummer te mailen zodat ik u kan bellen?

**Met vriendelijke groet,  
Roy Heerkens**

---

Geachte heer Hilgers,

Ik begrijp uw ergernis en kan het toenemend gebruik ook constateren. Echter soms zit hier een andere reden achter dan u denkt. Ik heb uw bericht geplaatst op [uitvaartbranche.nl](http://uitvaartbranche.nl), een site voor uitvaartondernemers. Daar leek me uw klacht het meest op zijn plaats.

Een van de mensen reageerde als volgt: Een van de punten van deze mensen gaat over de bedrijfskleding. Volgens mij zijn bedrijven verplicht om een logo (zichtbaar) te dragen op bedrijfskleding. Dat is een maatregel van de belastingdienst om te voorkomen dat mensen de kleding ook privé kunnen gebruiken.

Neemt niet weg dat er inderdaad een toenemende commercialisering is en terecht dat u daar uw vraagtekens bij zet.

**Vriendelijke groet  
Peter van Schaik Uitvaart.Com**

---

Geachte heer Hilgers,

Naar aanleiding van uw bericht over 'geen reclame bij de dood', zou ik u graag een aantal vragen willen stellen voor een artikel in het Nederlands Dagblad. Ik ben bijvoorbeeld benieuwd hoe u op dit initiatief gekomen bent, waarom u dit soort reclame 'not done' vindt en hoe bijvoorbeeld uitvaartondernemers volgens u dan wél klanten zouden kunnen/mogen trekken.

Zou ik u misschien mogen bellen hierover? Het is bedoeld voor de krant van morgen dus het zou fijn zijn als u zo spoedig mogelijk kunt reageren. Ik wacht uw reactie af.

**Met vriendelijke groet,  
Linda Stelma Redactie Nederlands Dagblad**

---

Dood gaan hoort bij het leven, het is zelfs een vast staand gegeven als je geboren wordt. Uitvaartondernemingen stellen zich ten doel om hulp en begeleiding te geven aan nabestaanden om een uitvaart naar hun wensen en respectvol te laten verlopen. Gewoon dus een gewoon bedrijf ! En het staat een bedrijf vrij om reclame te maken en naamsbekendheid te verkrijgen. Niets mis mee toch? Als je trots bent op je bedrijf mag je dat

toch tonen aan de (toekomstige) consument. Waarom zou een uitvaartbedrijf hierop een uitzondering "moeten" zijn?

Moet de dood, waaraan niemand kan ontkomen, dan een taboe blijven? Ik wil hier de uitspraak van Epictetus aanhalen: het zijn niet de dingen zelf (in casu de dood en de uitvaart) die mensen in verwarring brengen, maar hun mening betreffende die dingen (in casu hoe men denkt over dood en uitvaart).

De initiatiefnemer van de site 'geenreclamebijdedood', geeft aan dat zijn initiatief ontstaan is uit ergernis en ergernis vindt zijn oorsprong in de wijze waarop men denkt en niet in de objectieve feiten. Aan de andere kant heb je de wijze waarop er reclame wordt gemaakt. Ik bedoel dan voornamelijk in hoeverre de reclame inspeelt op de hebzucht van de consument. Kijk in de krant, de glossys, de tv, enz... en je wordt er met je neus op gedrukt dat je er niet bij hoort zonder product x of y. Ik ben van mening dat uitvaartondernemingen – en daaraan gelieerde bedrijven – niets meer of minder willen dan naamsbekendheid.

Overigens mijnheer Hilgers, u geeft op uw site wel een aantal voorbeelden waaraan u zich ergert maar nergens tref ik een motivatie aan waarom u zich ergert

### **Fons Hoeben**

[Mijn reactie op deze mail van Fons Hoeben](#)

Dag Heer Hoeben,

De met opzet sober gehouden, maar heldere website geeft m.i. bijzonder duidelijk weer waarom het gaat bij dit initiatief. Ik heb zeker niets tegen het gebruik van reclame door de uitvaartwereld en dus in onze maatschappij. Zie wat op de homepage staat: Reclame is onlosmakelijk verbonden met onze samenleving! Ook bij de uitvaart, maar waar ligt de ethische grens?

Mijn initiatief is daarnaast zeker niet alleen uit ergernis geboren. Op de site geef ik een zestal objectieve feiten als voorbeeld, hoezo ... niet denken in objectieve feiten? Het enige wat ik probeer is een discussie op te wekken over de ethische grens die volgens mij bij genoemde voorbeelden overschreden wordt. Tot nu toe heeft mij niemand kunnen overtuigen van de noodzaak bij dat allerlaatste stukje van een mensenleven reclame te maken in welke vorm dan ook. Het enige argument tot nu toe is de reclame op de kleding van de uitvaart-medewerkers. Dat zou een verplichting van de belastingdienst zijn. Ik denk echter wel dat gezien het specifieke van deze branche en de daaraan gerelateerde kleding, de belastingdienst daar wel een dispensatie voor zou kunnen verlenen.

Een vraag: Vindt u het bijvoorbeeld werkelijk relevant dat zelfs op de urn met de laatste resten van een mens vermeld staat welk bedrijf daarvoor verantwoordelijk is? En als u zich in uw laatste zin afvraagt wat mijn motivatie is, dan spijt het mij, maar dan hebt u het niet helemaal begrepen.

Met vriendelijke groet, Louis P.M. Hilgers – initiatiefnemer GéénReclameBijDeDood

De reactie van de heer Houben

Mijnheer Hilgers,

We zullen het niet eens worden denk ik, maar dat hoeft toch ook niet? Ik ben het met u eens dat de zes voorbeelden objectieve feiten zijn maar u presenteert (=uw mening betreffende die feiten) ze als onethische verschijnselen voor de uitvaartwereld . U vindt dat de grens wordt overschreden bij de genoemde voorbeelden, ik niet omdat ik dat zie als een vorm van naamsbekendheid. U stelt: "Tot nu toe heeft mij niemand kunnen overtuigen van de noodzaak bij dat allerlaatste stukje van een mensenleven reclame te maken in welke vorm dan ook." Geldt dat niet voor alle reclame? Als ik u goed begrijp hebt u, ethisch gezien, geen bezwaar voor reclame rond feestelijke gebeurtenissen waarbij de reclamemakers de nadruk leggen op verkoop (aansmeren) van hun producten. Ik ben het ook met u eens dat de naamsvermeldingen op op producten, materialen, e.d. rondom dood en uitvaart geen meerwaarde (relevantie) hebben voor de consument. Maar reclame is toch nooit gericht op meerwaarde voor de consument. Reclame en naamsbekendheid zijn gericht op en bedoeld voor het bedrijfsleven.

Overigens blijf ik ook van mening dat uw initiatief, dat uitvaart- en aanverwante bedrijven in anonimiteit zouden moeten werken, er toe bijdraagt dat de dood een taboe moet zijn en blijven.

Tot slot wat betreft naamsvermelding op dienstkleding, misschien kunt u die dispensatie bij de belastingdienst bepleiten. Ik geef u echter weinig/geen kans van slagen.

**Met vriendelijke groet, Fons Hoeben**

---

Geachte heer/mevrouw,

Ook al ontkom ik ook niet aan het , zo summier mogelijk, vermelden van de naam van onze onderneming, juich ik uw initiatief van harte toe. Op uw website mis ik nog een factor waarin ik me uitermate stoort en waarvoor nabestaanden ook de kosten nog eens dienen te betalen. Ik doel op de befaamde zin onderaan een familiebericht: 'voor informatie over deze uitvaart...'. Zoals u wellicht bekend is wordt een advertentie per millimeter berekend, waarmee nabestaanden deze vorm van (sluik)reclame dus op conto van de nabestaanden komt. Zo ook het tonen van een bedrijfslogo onderaan in een familiebericht.

De reden dat u de laatste jaren een bedrijfsnaam grotesk afgebeeld ziet op bedrijfskleding, heeft te maken met het feit dat het anders niet als zodanig wordt aangemerkt, waarmee het geen fiscale aftrekpost kan betreffen. Overigens treft u dat op onze kleding niet aan.

U spreekt op uw website over een 'keurmerk'. Binnen de uitvaartbranche bestaat er reeds een keurmerk die, ook vanwege de bijbehorende kosten, voornamelijk door de grotere uitvaartverzekeraars (Dela, Monuta, Yarden) en grotere uitvaartondernemingen wordt gevoerd. Vanaf de invoering ervan is het een onderwerp dat regelmatig ter discussie staat

omwille van een diversiteit aan redenen. Mijn eigen mening in deze is dat ik, en zo heb ik dat ook onlangs aangegeven in het vakblad, liever diplomering na een deugdelijke opleiding weer als een vereiste terugzie (dat afgeschaft werd per 1-1-1996). Daarmee voorkomen we dat iedereen die dit vandaag bedenkt, op deze zelfde dag naar een Kamer van Koophandel gaat om zich als zodanig in te schrijven zonder enige parate kennis, waarmee het vak van uitvaartondernemer meer en meer uitgehold is. Als voorbeeld hiervan wil ik u noemen dat waar voorheen een gediplomeerde uitvaartondernemer in staat was zelfstandig een woord van herinnering te concipiëren en uit te spreken, er tegenwoordig meer en meer gebruik wordt gemaakt van het inhuren van een spreker. U begrijpt dat nabestaanden deze extra post terugvinden op de eindnota...

Uiteraard behoort bij diplomering naar mijn mening ook bij- en nascholing, en lijkt het me niet meer dan logisch dat er ook een verklaring van onbesproken gedrag een vereiste wordt. Zonder dat ik mensen bedoel te veroordelen en de mening toegedaan dat mensen altijd een tweede kans verdienen, mogen we ook in ogenschouw nemen dat je als uitvaartondernemer (c.q. medewerker) je veelvuldig begeeft in andermans huis en je steeds mensen ontmoet in zware emotionele omstandigheden. Al met al wil ik u met mijn e-mail aangeven dat ik u graag eens persoonlijk zou willen ontmoeten.

**Met vriendelijke groet,**

**Anja J. van Veelen Anja J. van Veelen Uitvaartverzorging**

---

Hoewel ik het toe juich dat de Nederlandse bevolking zich gaat gedragen als een uitvaart consument in plaats van een uitvaart slachtoffer, ben ik zeer voorzichtig in reclame uitingen. Men vindt het vaak moeilijk het onderwerp te bespreken en denken al dat ze het goed hebben geregeld als er een bedrag verzekerd is.

De mooiste reclame is en blijft je werk en de wijze waarop je het doet. Maar we zullen toch ook vrijmoedig moeten zoeken naar manieren van communiceren met de consument. Omdat zij zich nu met huid en haar overgeven aan diegenen die op de polis staat terwijl ze dit niet doen bij diefstal of brand. Omdat ik terughoudend ben met reclame ontdek ik wel soms dat mensen zich afvragen of je nog wel bestaat. Vandaar dat ik af en toe een gedicht in de krant plaats.

**Nederlanders moeten uitvaart consumenten worden!!**

**Rob en Conni Meijer**

---

Zoals jullie al zien heb ik een eigen uitvaartonderneming. reclame in hoeverre op de rouwauto zeg ik nee gedachtenisprentje zeg ik nee op kleding zeg ik nee, maar Het moet van de belasting op rouwbrieven als correspondentieadres zeg ik nee op paraplu's zeg ik ja niet om de reclame maar om niet elk jaar twintig of meer paaplu,s kwijt te raken en bij de meeste uitvaart is het weer niet zo slecht dus zomaar stemmen of we reclame maken is niet gemakkelijk

**Lian Bolwerk**

Ook wij hebben de naam van onze organisatie op artikelen staan. Wij zijn een organisatie zonder winstoogmerk en vinden dat wij ons mogen laten zien. Soms is dat inderdaad via de artikelen die wij inzetten bij een uitvaart. Dat is ook om te laten zien dat wij die uitvaart uitvoeren en duidelijk te maken dat de uitvaart niet gedaan wordt door een van de misschien bekendere organisaties die voortdurend reclame maken op tv. Uw mening daarover?

**Met vriendelijke groeten,  
Bert van Asselt Algemeen Directeur GUV**

---

We hebben het persbericht geplaatst op de voorpagina's van [uitvaartinformatie.nl](http://uitvaartinformatie.nl), [begraafplaats.org](http://begraafplaats.org) en [crematorium.nl](http://crematorium.nl) en als link in de nieuwspagina's van onze vier websites. Vandaag gaat het persbericht ook als link mee met de weeknieuwsbrief naar ruim 1800 abonnees.

**Hopelijk jullie hiermede van dienst te zijn geweest en met vriendelijke groeten,  
Antoine Fonville U.I.D. (Uitvaart Internet Diensten)**

---

Als lokale uitvaartondernemer kunnen wij ons wel vinden in uw initiatief, maar wij willen er wel graag een paar kanttekeningen bij plaatsen.

Allereerst zitten wij in een bevoorrechte positie aangezien de meeste uitingen die u omschrijft bij ons niet voorkomen (geen reclame op de auto, grafstenen, drukwerk) en komt dit eigenlijk in heel midden Nederland maar weinig voor. Dit is mijnsinziens vooral een zuidelijke aangelegenheid.

Maar u schrijft ook iets over paraplu's en bedrijfskleding. Bij paraplu's is reclame gebruikelijk zodat ze niet verdwijnen (en dat gebeurde vroeger veel toen er geen reclame op zat). Bedrijfskleding ligt iets anders en is het zelfs wettelijk verplicht, anders moet het personeel belasting betalen omdat zij een uitvaartkostuum van hun werkgever hebben gekregen. Hier is de branche het ook geheel niet mee eens en zou ik u willen vragen dat eens in Den Haag onder de aandacht te brengen, daar is iedereen mee geholpen.

Ik hoop u hiermee van iets meer achtergrond informatie voorzien te hebben en mocht u nog vragen/opmerkingen hebben dan verneem ik dat graag van u. Tevens ben ik bestuurslid van de Branchevereniging BGNU, als u met ons als BGNU eens van gedachten wilt wisselen dan verneem ik dat ook graag van u.

**Met vriendelijke groet,  
Mijndert Rebel - Rebel's Begrafenisonderneming**

