

## COLUMN 35 - RECLAMEREN



1992 - reclame AVVL

1993 - verboden  
door Reclame Code Commissie

Moraalridders (ja, dat programma) besteedde aandacht aan de uitvaartwereld. Specifieker: aandacht voor reclame maken in en/of door de uitvaartwereld, voor hun eigen branche. Ofwel: voor hun eigen boterham.

Het heeft altijd iets beladens, reclame in of door de uitvaartwereld. De dood is taboe en zeker eraan verdienen. Alsof je –omdat er dood en verdriet mee gemoeid is- er niet aan mag verdienen. Alsof je in de uitvaartwereld altijd alles gratis zou moeten doen.

Nou, de een z'n dood is de ander z'n brood. Zo is het altijd geweest en zo zal het altijd blijven.

Niet dat ik iets met reclame heb, in tegendeel zelfs. Ik heb er een hekel aan. In kranten en tijdschriften sla ik ze altijd over. Op televisie schakel ik altijd meteen het geluid uit. Daar wordt het overigens wel hilarischer van. Het worden allemaal vissen op het droge en de pogingen om jouw geld in hun zak te krijgen worden lachwekkend. Maar dat ter zijde.

Maar even terug naar de moraalridders. Er was een mevrouw uitgenodigd die niet tegen reclame bij de uitvaart was. En dat mocht ze uitleggen. Helaas kwam ze niet goed uit de verf en dat kwam ook door de niet al te sympathieke aanvallen van de beide moraalridders Knevel en van den Brink.

De geïnterviewde Mariska Overman kwam mede daardoor niet goed uit de verf toen ze als stelling poneerde dat reclame bij de uitvaart helpt om de dood uit de taboesfeer te halen. De moraalridders zagen niet hoe dat nou zou kunnen helpen.

Nou, ik wel, alle beetjes helpen. Een beetje reclame bij de dood normaliseert het gegeven. Of je het nu wilt of niet, de dood en de uitvaart zijn nu eenmaal producten. Niet de dode of de nabestaanden zijn de 'producten', maar wel de diensten die de uitvaartondernemer levert.

Het is niet anders, wen er maar aan.

Door 'normaal' te doen over dit onderwerp zet je het niet in een aparte hoek en alleen al daardoor haal je het een beetje uit de taboesfeer.

Over alles en niks mag reclame gemaakt worden, het mag je door de strot worden geduwd tot je het uitkotst, maar over de dood moet je zwijgen. Toen -wie was het ook alweer- reclame maakte voor hun uitvaartonderneming met de relativiserende reclame 'is er koffie na de dood' was de wereld te klein.

Nou, laat die uitvaartondernemingen maar reclame maken. Laat ze ons maar vertellen in het openbaar wat ze leveren voor welk geld. Dan valt er wat te kiezen. Tegenwoordig heet dat marktwerking. Ook een gegeven om van te kotsen, maar we zitten er mee te kijken dus moeten we ermee dealen. Om maar even een uitdrukking te gebruiken om te laten zien dat het Nederlands intussen ook wordt verkwanseld.

Maar dat alweer terzijde.

Reclame bij de dood en de uitvaart. Het ligt heel gevoelig, zeiden de moraalridders. Je bent erg verdrietig en dan heb je geen behoefte aan reclame.

Nee, misschien niet die schreeuwende overheersende reclame waar de mediamarkt zo goed in is. Natuurlijk niet.

Maar ik vind het helemaal niet erg om bij een uitvaart ergens aan te kunnen zien wie de uitvaart

# DELA

# YARDEN

# Monuta



verzorgt. Kan ik meteen zien wie de uitvaartonderneming is die het verpest of wie het goed doet. Wie ik misschien zelf ook wel zou willen hebben of wie beslist niet.

We woonden een poosje geleden een uitvaart bij waarbij ik dacht "wat is dit een saaie slecht geregisseerde dienst". Maar helaas weet ik niet wie de uitvaartonderneming was. Had ik wel willen weten. Ik had ook willen weten hoe de ingehuurde dame heette die de boel moest coördineren en aan elkaar lullen. Die wil ik niet hebben.

Een paar jaar geleden waren we op een uitvaart, we zaten in de kerk te wachten totdat de dienst zou beginnen. Een prachtige stem met ingetogen gitaarspel zorgde ervoor dat het wachten niet lang genoeg kon duren. Eerst dacht ik dat het een cd'tje was, omdat ik haar vanaf mijn plek in de banken niet kon zien. Maar ze zong en speelde live. Ook gedurende de dienst. Ik genoot ervan. Tussen haakjes: mag dat eigenlijk wel, op een uitvaart, genieten? Ik geef het jullie nu mee als gewetensvraag.

Helaas kon ik nergens aan zien aan welke naam deze stem toebehoorde. Daartoe moest ik eerst de familie van de overledene lastigvallen.

En hoe doe je dat dan, zonder 'reclame' laten weten wie je bent? Waarom mag je je niet bekend maken als je staat voor je 'product'? Wat is daar mis mee? En de uitdaging is ook hoe je het doet om je wèl bekend te maken, want dat je dat niet doet door een spandoek boven je hoofd heen en weer te zwaaien terwijl je zingt, dat snap ik ook wel.

Nog een gewetensvraag aan jullie: wat is er mis, als er achterop het herinneringsprentje staat: "de uitvaart werd verzorgd door 'die en die' ", de zangstem behoorde toe aan 'zus en zo'. Om maar wat te noemen.

Op begraafplaatsen zie ik fantasieloze grafstenen. Dan wil ik wel weten wie die krengen heeft gemaakt en geplaatst. Maar er staat nergens een klein plaatje achter of opzij op de steen, waaraan ik dat kan zien. Ik zie fantastische beelden van kunstenaars op begraafplaatsen en ik zou willen weten wie die persoon is. Maar er staat nergens een plaatje op het beeld waaraan ik kan zien wie die kunstenaar is. En waarom mag ik niet weten welke hovenier het is die dat graf zo mooi heeft verzorgd? Behalve dan in Duitsland waar de hoveniersbedrijven hun opzichtige naamplaatjes prominent op het graf zetten. Daar mag het wel.

In het blad *Uitvaart* van januari staat de stelling van de komende maand: "*het is respectloos om tijdens een uitvaart opzichtige reclame te maken voor uw uitvaartonderneming*".

Ik vind de stelling niet goed. Want iedereen zal het daarmee eens zijn. Ik ook. Oprichtige reclame tijdens een uitvaart is respectloos. Als je de discussie wilt voeren moet je misschien het woord *opzichtig* weglaten. Een stelling moet prikkelen.

Dat ga ik nu ook doen. Er is een website die heet *GeenReclameBijDeDood*. Negentig procent (90%!) van de respondenten is het daarmee eens, vaak zelfs in gloeiende bewoordingen. Aan bovenstaande kun je zien dat ik tot die 10% andersdenkenden behoor, zij het dat het woord *opzichtig* van mij weggelaten moet worden. Want dat vind ik wel respectloos.

Ik daag je uit: ofwel in het blad *Uitvaart* ofwel naar de website *GeenReclameBijDeDood* ofwel naar onze website te reclameren.