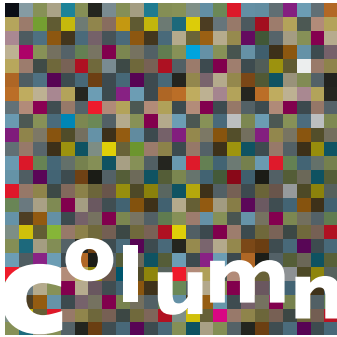


Erik Kessels for LOB-president



ANJA KRABBen

Op het moment dat ik schrijf hebben de Amerikanen zojuist gekozen voor Donald Trump als hun nieuwe president. Een keuze die de komende vier jaar voor de VS én de wereld uiterst onvoorspelbaar maakt. Eigenlijk wordt de wereld steeds minder leuk. Vanwege de toenevende polarisatie, ook in Nederland – waardoor ik soms vrees dat een kindereest zelfs hier nog weleens

zou kunnen leiden tot een burgeroorlog –, het teruglopen van de democratie en de klimaatverandering, glashard ontkend door de volgende 'machtigste man op aarde'. Dan heb ik het nog niet gehad over de Big Brother-maatschappij waar we met onze mobiele telefoon allemaal aan meewerken en de zelfdenkende robots die het heft weleens in handen zouden kunnen nemen. Ik ben opgegroeid met het idee dat het nooit meer oorlog zou worden, het voor elke volgende generatie alleen maar beter zou gaan en dat iedereen AOW krijgt op zijn 65ste. Hoe naïef kun je zijn.

Wie kan het dan nog schelen dat begraafplaatsen in Nederland, en veel andere Europese landen, ten dode zijn opgeschreven? Bij het einde der tijden hebben we geen begraafplaatsen meer nodig.

Maar toch.

'Ook al weet ik dat morgen de wereld vergaat, ik plant vandaag nog een boom.' Zou Luther hebben gezegd, of iemand anders – maar wat maakt het uit wie: het is een treffende uitspraak. Want wat moet je anders?

Dus laten wij ook onverdroten doorgaan met het beheer, het onderhoud en de promotie van de Nederlandse begraafplaatsen.

Op bezoek bij mijn moeder, blader ik door *Vijftig+ in de kijker*, een 'magazine voor 50-plussers', en kom een advertentie tegen van een natuurbegraafplaats. Waarom zijn advertenties van begraafplaatsen zo sporadisch? Of beter gezegd, op deze na helemaal niet te vinden. Genoeg reclamecampagnes van de grote uitvaartverzekeraars, tot op tv aan toe. Natuurlijk, zij hebben er ook het geld voor, deze grootverdieners aan de dood. Begraafplaatsen mogen blij zijn als ze mensen kunnen betalen voor het delven van graven. Maar dat is niet de enige reden waarom begraafplaatsen niet adverteren. Hoe vaak hoor ik niet van beheerders en eigenaren dat ze het niet gepast vinden. Daar hebben de DELA's en Yards van deze wereld geen enkele last van. En terecht. Zonder scrupules gooien ze zelfs aandoenlijke baby's in de strijd om gloednieuwe moeders en vaders over te halen hun kroost toch niet achter te laten zonder uitvaartverzekering: 'Wat je meegeeft, is wat je achterlaat'.

Bovendien kan adverteren voor begraafplaatsen op een ingeto-



Campagne van KesselsKramer, reclamebureau van Erik Kessels en Johan Kramer, ter gelegenheid van de opening van het Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover in 2008. Foto: Guus Sluiter

gen, mooie manier waar niemand aanstoet aan hoeft te nemen, maar die toch doeltreffend is. Daarvan zijn voorbeelden gegeven in het aprilnummer van 2014 (te lezen op de site van de LOB).

Of moet de LOB toch maar liever recht voor zijn raap, zonder blad voor de mond, campagne gaan voeren. À la Donald Trump. Omdat zonder een keiharde campagne de begraafplaatsen het niet gaan redden. Wie de media weet te bespelen heeft succes. Een bekend gezicht helpt daarbij. Zoals Katja Schuurman, die nu op de cover staat van een eenmalige glossy over de dood, simpelweg *DOOD* geheten. Zij kent de mensen in Hilversum, de mensen kennen haar. Aandacht van RTL Boulevard, een bezoek aan RTL Late Night en de eerste 1.000 exemplaren zijn verkocht.

Mag ik een advies geven aan de LOB: kies de volgende keer een reclameman als voorzitter, één die hart heeft voor begraafplaatsen en bereid is zijn expertise voor de goede zaak in te zetten: *Erik Kessels for LOB-president*.