

In de serie 'Communiceren over de dood' vertelt een professional uit de communicatie- of uitvaartwereld hoe hij communiceert met de markt over de dood, het afscheid, de uitvaart, verdriet en rouw. In aflevering 5 Peter van Dijk, uitgever bij Lente Media.

Communiceren over de dood

## 'Glossy DOOD gaat juist over het leven'



Foto: Dick Vos

Peter van Dijk wil als uitgever vooral mooie dingen maken. Hij investeert in eenmalige glossy's met bijzondere thema's. In november verscheen de glossy DOOD. Met als hoofdredacteur Katja Schuurman.

**Z**ijn glossy over Jezus, twee jaar geleden, was een 'gamechanger', vertelt uitgever Peter van Dijk. "Nadat het uitkwam, dachten mijn compagnon Paul van der Niet en ik: 'Verrek, je kunt met een blad echt de maatschappelijke discussie beïnvloeden.'" Van Dijk en zijn collega zijn naar eigen zeggen fan van Jezus. En ja, ze hebben beiden een christelijke achtergrond. "Maar van mij hoeft een ander niet in Jezus te geloven

hoor. Ik ben niet bezig met het verkondigen van het evangelie", zegt hij schouderophalend. "Toch kent iedereen Jezus op zijn eigen manier, gelovig of niet. Daar wilden we een magazine over maken. Als Matthijs van Nieuwkerk een eigen glossy krijgt, waarom zou de bekendste persoon ter wereld geen glossy kunnen hebben?" Met het maken van de glossy hebben de uitgevers huis en haard op het spel gezet, vertelt Van Dijk. "Het heeft ons

## 'Ik vind het ontroerend dat veel mensen willen reïncarneren als een beter mens'

alles gekost om het te maken. Onze ziel en zaligheid zit erin en het is een succes geworden; er zijn zo'n 70.000 exemplaren van het blad verkocht. En het wordt nu zelfs in Duitsland gemaakt." De uitgevers konden de opbrengst gebruiken voor een nieuwe productie met weer een uitdagend thema: de dood. "Ja, we kiezen grote onderwerpen", zegt Van Dijk lachend. "Ik zag de uitzending van De Wereld Draait Door na de dood van Joost Zwagerman. Dat was zo'n hopeloos gesprek over de dood. Zo donker en zwart. Ik dacht: 'Come on jongens, dat kan toch ook anders?'"

Zo is de keuze voor het thema min of meer ontstaan, legt de uitgever uit.

In de eenmalige glossy, die afgelopen november in de schappen van de boekhandel verscheen, wordt de dood van alle kanten en ook in al haar vormen belicht. Een van de artikelen gaat over onsterfelijkheid, topkoks worden bevraagd naar hun gedroomde galgenmaal, journalist Joris Luyendijk vertelt hoe de een z'n dood de ander z'n bonus kan zijn en inwoners van de Italiaanse streek Cilento, waar opvallend veel honderdjarigen wonen, verklappen wat het geheim is van een lang leven. Ook wordt het cryomeren (invriezen na de dood) behandeld en vertellen verschillende mensen, onder wie oud-minister van Defensie Eimert van Middelkoop, een slachter en een nertsenfokker, over hoe zij beroepsmatig met de dood te maken hebben. Verder wordt de dood als thema in kunst en muziek verkend en vertellen mensen over hun ervaringen met de dood.

### Katja

Van Dijk vroeg Katja Schuurman om hoofdredacteur te worden en op de cover te staan. "Natuurlijk is dat een pr-stunt. Laat ik daar helder over zijn." Maar dat ze een bekende Nederlander is, was niet de enige reden. "Katja heeft een heel extreme visie op de dood. Zij vertelde ooit in een interview dat ze niet dood zou gaan. Ze hoopt met hulp van moderne techniek ooit onsterfelijk te worden. Dat staat zó haaks op mijn opvattingen. Dat

maakte haar voor mij zo interessant. Ze is bovendien een heel slimme en gedreven hoofdredacteur gebleken. Een die een groot stempel heeft gedrukt op het blad; ze heeft verschillende artikelen geschreven en heeft iedere pagina geaccordeerd. Ze heeft meer gedaan dan we van haar konden verwachten." Van Dijk zegt veel van haar te hebben geleerd. "Ik vond haar standpunt 'Ik ga niet dood' aanvankelijk enorm naïef. Terwijl zij terugkaatste: 'Jullie zijn toch christenen? Jullie hebben toch het eeuwige leven? Wat is er dan



Cover van het magazine DOOD

zo raar aan mijn opvatting?' Dat heeft mij wel aan het denken gezet. De hemel, het eeuwige leven na de dood was voor mij als christen zoiets vanzelfsprekends, dat ik er eigenlijk nooit zo over na heb gedacht wat ik dan zou doen. Terwijl Katja al heel duidelijk voor zich ziet hoe ze haar onsterfelijkheid zou benutten. Ze wil de hele wereld gaan ontdekken; eerst honderd jaar op Siberië wonen, daarna in Zuid-Afrika. Zo had ik er nog nooit over nagedacht."

### Onderzoek

Er is verrassend weinig onderzoek gedaan naar de dood, merkten de uitgevers. Ze lieten daarom voor het blad onderzoek doen naar hoe Nederlanders tegen de dood aankijken. Hoe zij hun uitvaart zien,

wat er na de dood is en wat zij voelen als ze aan hun eigen dood denken. "Ik vind het ontroerend dat 21% van de mensen, als we konden reïncarneren, terug wil komen als een beter mens. Niet als een dier of mens, maar als een *bé*ter mens. En als we vragen hoe de Nederlander op dit moment leeft, geeft zo'n tachtig procent aan eigenlijk een beter leven te willen leiden. De eindredacteur zei tegen me: 'Dit blad gaat helemaal niet over de dood, maar juist over het leven.' En dat is precies waar het over gaat." De mens is bovendien religieuzer dan we denken als het over de dood gaat, merkte Van Dijk. "43 procent denkt dat er na de dood 'iets' is en ook de meest wetenschappelijke en zakelijke mensen komen aanzetten met ongefundeerde argumenten wanneer er over de dood wordt gesproken."

De uitvaartondernemer kreeg geen plek in de glossy. Afgezien van een artikel over hoe nabestaanden een zo voordelig mogelijke uitvaart kunnen regelen. "De uitvaartverzekeraars en -organisaties stonden in de rij om te adverteren hoor. Maar we wilden niet dat het blad geassocieerd zou worden met de verkoop van uitvaarten. Dat zal commercieel gezien wel een slechte keuze zijn geweest. Ik vind trouwens dat de uitvaartbranche zich enorm richt op het vieren van het leven tijdens een uitvaart. Dat eeuwige gevier! Is dood niet gewoon dood? En wat betekent dat dan? En wat komt na de dood? Dat vind ik veel interessantere vragen."

Anders dan het succes met de uitgave over Jezus gaan Van Dijk en zijn compagnon met het blad DOOD 'helaas wel het schip in', zo verwacht de uitgever. Er worden minder exemplaren van verkocht dan verwacht en ook het aantal adverteerders viel tegen. "Toch heb ik er geen spijt van. Wij wilden iets maken dat donders goed was. Dus zo hebben we het gedaan. Ik wil ook niet anders, want dan wordt het uitgeven bloedsaai. Het is alleen ontzettend jammer dat we nu niet zo snel een volgende glossy met een heel ander thema kunnen maken." ♦