

teitsmuseum. Een museum in-
richten kost echter veel geld
en dat hebben de initiatiefne-
mers niet. Vandaar dat het
plan is bedacht om alle basis-

men weet hij tot op heden
niet. 'We zullen zelf actie
moeten gaan voeren, want
een bijdrage vragen aan de
ouders gaat ons te ver.'

nog niet veilig

Het komt niet vaak voor. Maar toch wordt de Enschedese
advocaat Robert Speijdel wel eens benaderd door cliënten in
huizen van bewaring die klagen dat er in de bajes wordt ge-
stolen.

Door wie is in het overgrote deel van de gevallen echter niet
meer te achterhalen. Want meestal komt een gedupeerde er
pas heel laat achter dat iets is gestolen. Het gevolg is dan dat
de groep verdachten te groot is; behalve bewakers komen
ook gedetineerden in andere cellen, bijvoorbeeld om ze
schoon te maken. En dan kan het ook nog eens gaan om een
ordinaire valse aangifte.

In het geval van een Enschedeër
die vastzit in De Grittenborgh in
Hoogeveen was van dat laatste in
elk geval geen sprake. De cliënt
van Speijdel moest naar de isoleer-
cel en diende zijn sieraden in te le-
veren. De man legde ze in zijn eigen
cel, maar merkte na terug-
komst direct dat twee kettingen,
waaronder een zware gouden zo-
geheten Koningsketting, waren
verdwenen.

Hij lichtte meteen een bewaker in
over de vermissing en belde met
Speijdel. De gedetineerde stelde
de directie verantwoordelijk voor
de verdwijning van beide sieraden
die in totaal 6200 gulden waard
zijn, omdat hij er naar zijn mening
op moet kunnen vertrouwen dat
voor zijn waardevolle spullen
wordt gezorgd vanaf het moment
dat hij wordt verplicht om die af te
geven.
De directie wilde daar echter niet

aan en zei dat gedurende zijn ver-
blijf in de 'iso' niemand in zijn cel
was geweest en dat de gedetineer-
de zelf voor zijn sieraden verant-
woordelijk is. De beklagcommis-
sie van De Grittenborg stelde het
slachtoffer echter in het gelijk.

De directie ging in beroep bij de
Centrale Raad voor Strafrechttoe-
passing. Ook deze instelling stelde
de leiding in het ongelijk. Pikant is
dat de raad tot de slotsom kwam
dat er twee keer iemand in zijn cel
is geweest, terwijl hij in de 'isoleer'
zat. Mede-gedetineerden verkla-
ren zeker te weten dat één van die
twee personen een personeelslid
van de gevangenis was.

De directie kan nu in elk geval een
schadeclaim van 6200 gulden te-
gemoet zien. Speijdel kondigt aan
hij en zijn cliënt desnoods naar de
kantonrechter zullen stappen om
betaling af te dwingen.



FOTO GEORGE
NUSMEIJER

'Lekkerste doos' van Nederland is een beetje te platvloers

'De lekkerste dozen van Neder-
land'. Een leuke kreet van een
pizzaketen. New York Pizza
(ook in een kiosk in de Van
Loenshof in Enschede) probeert
op deze manier via de bekende
Publexborden in Enschede,
Haarlem en Amsterdam zijn
waar aan de man te brengen.
Niets mis mee, ware het niet dat
de afbeelding die gebruikt wordt
om de kreet te ondersteunen
nogal wat negatieve reacties
oproept.

Bij de Reclame Codecommissie
zijn klachten binnengekomen
over de posters. Plat, ordinair en
nodeloos kwetsend zou de recla-
me zijn, waarop een naakte jonge
vrouw is te zien met de tekst en
met een pizzadoos voor haar
kruis.

De commissie neemt een aantal
klachten in behandeling.
De verkoopster in de pizzakiosk
in Enschede snapt al die commo-

tie niet. 'Ach Playboy en Pen-
thouse zijn toch ook heel nor-
maal, waarom dan zoveel opwin-
ding over deze posters. Ik heb er
geen enkele probleem mee en de
mensen die hier komen ook niet.
Er heeft nog niemand geklaagd
over de posters hier. En ze zijn
toch op elk beschikbare raam van
de kiosk te zien.'

'Het is gewoon veel te grof', aldus
onderwijzeres M. van der Sterre,
een van de initiatiefnemsters
van de klacht die de Amsterdam-
se Burgerschool heeft ingediend.
'Niemand van ons heeft moeite
met een grapje, maar het gaat
veel te ver om vrouwen in het
openbaar alleen maar aan te
spreken op hun geslachtsdeel.'

Waarop de onderwijzeressen
spontaan besloten protest aan te
tekenen.
Op verzoek van de exploitant
van reclameborden Publex ont-
deed New York Pizza de cam-

pagne op sommige plaatsen al
van de scherpste kantjes. In de
aangepaste versie heeft het meis-
je op de poster haar arm voor
haar borsten en heeft ze ook een
rokje aangekregen. Met de zins-
nede 'lekkerste dozen' had de
Publex minder moeite. 'Ik blijf
het plat vinden, maar wel toe-
laatbaar', aldus M. Krijnsen.

De pizzaketen zelf toont zich
verbaasd over de commotie. 'De-
ze campagne is gericht op jonge-
ren en dit is nu eenmaal hun taal-
gebruik', zegt woordvoerder P.
Evenhuis. 'Maar als mensen zich
gekwetst voelen, dan hebben we
een onjuiste inschatting ge-
maakt. Daarom zijn onze cam-
pagnes in Den Bosch en Gronin-
gen iets anders. Het woord 'do-
zen' wordt daar vervangen door
'pizzas's'. In Amsterdam waren
de reclameposters dinsdag al van
de Publexborden verwijderd.



Joke Nieuwenhuis met de krant en de gewraakte advertentie. 'Je mag niet speciaal om een vrouw vragen en zeker niet om een Twentse!'

FOTO VINCENT WILKE

Eureka wil geen Haags juffie maar een frisse Twentse boerenmeid

Ze is er fel op. Als ze in een adver-
tentie een tekst ziet die een beetje
riekt naar discriminatie trekt de
Oldenzaalse Joke Nieuwenhuis al
snel aan de bel. Zaterdag sloeg de
fractieleidster van de plaatselijke
afdeling van de Partij van de Ar-
beid de krant open en al bladerend
viel haar oog op een personeels-
advertentie van het Villapark Eu-
reka in Deurningen. Net achter re-
creatiepark Het Hulsbeek staan
daar aan een zandweg onder
mooie dennen prachtige bunga-
lows waar het in het algemeen
goed toeven is.

Directeur Remi Nieuwenhuis van
Eureka vroeg in de advertentie
een receptioniste/gastvrouw,
maar die moet van hem per se uit
Twente komen en 'onmeunig plat
proat'n', aldus Nieuwenhuis, die
vindt dat hij best een redelijke ver-
klaring kan geven waarom hij geen
Haagse of Amsterdamse juffrouw
in dienst wil nemen.

'Alles is hier in de Saksische stijl
opgetrokken. De bungalows zijn
Saksisch, de huisjes hebben echte
Twentse namen en het nieuwe ont-
vangstgebouw waar net het eerste
beton voorisgestort wordt ook he-
lemaal opgetrokken in de oude
Twentse boerderijstijl. Daar ko-

men geen balie in, maar gezellige
tafels met stoelen waar de gasten
met koffie worden ontvangen. En
daar wil ik gewoon een Twentse
vrouw in hebben, een frisse meid
van 30 jaar of iets ouder die weet
wat in deze streek de gewoonten
zijn, en vooral iemand die de taal
spreekt.'

Geen moment, zegt Remi Nieu-
wenhuis, is het in zijn hoofd opge-
nomen wie dan ook te discrimine-
ren. 'Want waarom,' vroeg Joke
Nieuwenhuis zich af, 'kun je daar
niet een Turks meisje met een pri-
ma opleiding neerzetten?'

Nieuwenhuis weet dat best. 'Als ik
een huisje huur in Limburg wil ik
met een zachte 'G' worden aange-
sproken...' Hij wil overigens abso-
luut niet de indruk wekken dat zijn
nieuwe gastvrouw een dom boer-
entrieneke moet zijn. 'Ben je gek!
Ze moet vier talen spreken: Ne-
derlands, Engels, Duits en PLAT.'
Joke Nieuwenhuis blijft kritisch.
'Zal allemaal best, maar op deze
manier mag je niet adverteren. Je
mag niet speciaal om een vrouw
vragen en zeker niet specifiek om
een Twentse vrouw. Ik vind dat
meneer Nieuwenhuis maar zeker
ook de krant daar in de toekomst
heel alert op moet zijn.'

Grolsch-spotje met fabrieksslaaf kan door de beugel



In de Grolsch-
reclamespot De
Buiger ontdekt
een werkslaaf
van een George
Orwell-achtige
fabriek per on-
geluk een beu-
gel. Hij neemt
zijn liefje op de
arm, ondanks
een op Philips
Centurion Jan
Timmer gelij-
kende bullebak
en glijdt naar de
vrijheid.

Hij heeft een prachtig reclame-
spotje gemaakt. Voor Melkunie,
een relaxende koe op badslippers
en acteur Peer Mascini die - drijf-
nat - een dier in het zwembad tot de
orde roept. 'Ik zei nog zo: Geen
Bommetje!!!!'. Regisseur Hans
van Rijs fabriceert meer. Prachtige
filmpjes met Loes Luca (energie-
besparing) en het super-irritante
Robijn-geslim met wijlen Frank
Govers.

De filmer was zondag gast in De
Plantage, Hanneke Groentemans
praatprogramma. Daar lieten een
paar flitsende reclameboys hun
licht over het vak schijnen. Ook de
laatste commercial van Grolsch,
gedraaid voor het eeuwfeest van
de beugel, kwam voorbij. Van Rijs
kraakte de spot finaal. 'Bier is Ne-
derlands; gezellig thuis of in de
kroeg. Dit is van een andere pla-
neet, vreselijk. Het is mooi gefilmd
maar een slecht idee', sprak hij.
Product manager Henk Johannink
van de oostelijke brouwer heeft de

kritiek op De Buiger, zo heet de
commercial, gehoord. En ligt er
niet wakker van. Het idee (man-
anno-1897 vindt knutselend beu-
gel uit, neemt ondanks baas-bulle-
bak liefje op de arm en kiest voor
vrijheid) is van voor tot achter
getest.

Toen de bedenkers Youri Bakker
en Maarten van de Vijfeiken (re-
clamebureau FHV/BBDO) en re-
gisseur Matthijs van Heijningen jr.
het filmpje hadden gemonteerd, is
het tussen de spots van de concu-
rende *hoppers* aan test-kijkers ge-
toond. 'Ze vonden het met afstand
de leukste. Het werkt voor onze
doelgroep: de jongere man, hoger
opgeleid', stelt Johannink.
Beter dan schuimende glazen of
een gezellige stamkroegen uit an-
deres spots? De regelnееf van 'pre-
mium pilsener blijft broodnuchter.
Die hebben de mensen al duizend
keer gezien. Hij weet het zeker, dit
Grolsch-filmpje kan door de
beugel.

FOTO GROLSCH