

*‘Reclame presenteert
de mentaliteit die
dominant is. Het is een
ideaalbeeld van de
Nederlandse
samenleving.’*

1

Lekker sterk en goed heet

1957-1963

Mevrouw De Jonge kan het haast niet geloven. Zonder dat ze er zelf iets voor heeft gedaan, heeft ze een ‘droomkeuken’ gewonnen. De prijs is haar toegekend door Stichting Koffiepropaganda Nederland. In opdracht van de stichting hebben enquêteurs aan 1200 Nederlandse mannen de vraag gesteld wat het lekkerste is dat hun vrouw thuis klaarmaakt. Een vierkoppige jury, met daarin onder meer Hendrik Janssen, directeur van reclamebureau Interad, en de van de televisie bekende presentatrice Mies Bouwman, heeft uit alle antwoorden per provincie één winnaar gekozen. En in Groningen is dat mevrouw De Jonge. Of beter gezegd, haar man, meneer De Jonge, die werkzaam is als loodgieter en tijdens het werk de enquêteur te woord heeft gestaan. Hij gaf het antwoord dat de jury wilde horen: koffie. Want die maakt zijn vrouw ‘precies zoals ’t zijn moet, lekker sterk en goed heet’.

De koffie-advertentie doet buitengewoon realistisch aan. We zien zowel meneer als mevrouw De Jonge op de foto: hij op zijn werk, zij thuis. Dat is niet meer dan logisch, want als getrouwde vrouw blijf je begin jaren zestig thuis, terwijl je man buitenshuis de kost verdient. Nog wat echter wordt het doordat, behalve de namen, ook het exacte adres van de prijswinnaars

Advertentie

Lekker sterk kopje koffie bekroond met droomkeuken!

Forbehoor aan alle Nederlandse huishoudens die van die lekkere koffie scheeken: onze Koffiekring? zal in elke provincie één bijzondere goede koffiebestekter onderscheiden.

U weet hoe 't gepaas is? Zoals dat iemand nog wijst dat wij van de Koffiekring bewaren, vroeger we 1000 Nederlanders op de maas af. „Wat maakt uw vrouw het lekkerst khar, meneer?“ Toen bleek wel hoe belangrijk een man koffie vindt! „Mijn vrouw kookt peets, dat gaat niet van af, maar haar lekker sterke koffie spart de kroon.“ Zo kregen we ook goed na antwoord.

We schreven ze op en groen ze aan een ker van Mies (TV) boukman, kookkrachtige Lydia Winkel, koffiekrante J. de Vries en adviseer H. E. Jansen. De jens zocht het antwoord van de maas die het meest enthousiast is over de koffie van zijn vrouw - en die huishouding krijgt een droomkeuken! In Groningen is het mevrouw de Jonge die er een van de sterke kers woont aan de Pieter de Hooghstraat 54 in Hoogeveen. Haar een antwoordde spreek op een vragen: „Ja, koffie maakt mijn vrouw precies zoals 't zijn moet, lekker sterk en goed heet.“




- bij de heer de Jonge op 't werk -

„We vonden meneer de Jonge, die loodgieter is, bij een nieuw bouwwerk. „Werkelijk?“ zei hij, „heb ik voor mijn vrouw heus een droomkeuken gewonnen? Nuu, die verdient ze dubbel en dwars! Ja, lekker sterke koffie is haar specialiteit. Hoe ze 't doet weet ik niet, maar huc vaak ik ook om koffie vraag, op een vrije dag bijvoorbeeld, hij is altijd enorm vies en lekker sterk... Maar gaat u toch even mee naar m'n huis - dan krijgt u van en zeker zelf zo'n pintig bakje, ik laat er zelf ook wel een!“

- bij mevrouw de Jonge thuis -

Echse Groninger kook lag klaar, het zoms van paarige koffie verwekonde ons... „Een droomkeuken“, zei mevrouw de Jonge, „voets mouis voor de kopjes koffie die ik schenk, haast niet te geloven... Das m'n man heet u gezegd dat hij zo houdt van die lekker sterke koffie thuis? Ja, zo maak ik de koffie eigenlijk vanzelf. Onze kennissen houden ook allemaal van dat pittige. Maar ik heb er nooit bij stilgestaan dat die „lekkere sterke“ eigenlijk het geheel van een goed kopje koffie is...“

KOFFIE, GOED WARM EN... LEKKER STERK

* DE STICHTING KOFFIEPROPAGANDA NEDERLAND

№. 2 - 2

wordt vermeld: Pieter de Hooghstraat 54 in Hoogeveen. Over zoiets als privacy maakt niemand zich begin jaren zestig nog echt druk.

Natuurlijk kunnen we ons afvragen of mevrouw De Jonge inderdaad zo opgetogen is geweest met de keuken als de advertentie suggereert. Tenslotte woont ze samen met haar man in een nieuwe flat en daar zit ongetwijfeld ook een nieuwe keuken in. Zou ze niet veel gelukkiger zijn geweest als ze een geldbedrag had gekregen dat ze naar eigen goeddunken had kunnen besteden? Maar de adverteerder heeft er weinig belang bij om haar anders af te beelden dan aangenaam verrast. En laten we wel wezen, een gegeven paard kijk je toch niet in de bek?

De consumptiemaatschappij ontplooit zich

In 1962, het jaar waarin mevrouw De Jonge haar droomkeuken wint, gaat het in veel opzichten voorspoedig met Nederland. De periode van de wederopbouw is achter de rug. De jaren van de kabinetten-Drees, met hun nadruk op soberheid en hun geleide loonpolitiek, zijn passé. De confessioneel-liberale regering-De Quay laat de teugels wat meer vieren. Vanaf 1960 werd in de ene na de andere bedrijfstak de 45-urige werkweek ingevoerd, inclusief de vrije zaterdag. De lonen zijn inmiddels door de regering niet meer in de hand te houden: in 1962 stijgen ze gemiddeld met negen procent. Het jaar daarop met dertien procent. Het vrij besteedbaar inkomen van de Nederlandse huishoudens groeit. De consumptiemaatschappij begint zich te ontplooiën.

Voor het doen van de boodschappen kan de huisvrouw in steeds meer plaatsen terecht bij een zelfbedieningszaak of supermarkt. In veel van de grotere plaatsen kun je als consument inmiddels zelf het product uit het schap nemen. Maar dat is nog niet overal het geval: als ik begin jaren zestig, in het Brabantse dorp waar ik ben geboren, bij mijn moeder aan de hand mee mag voor de wekelijkse inkopen, gaan we naar de lokale kruidenier. Daar pakt de eigenaresse, steevast gehuld in een wit schort, de artikelen die mijn moeder op haar lijstje heeft staan van de rekken en zet ze op de toonbank. Telt Nederland in 1956 nog zo'n tweehonderd kruideniers met zelfbe-

diening, in 1962 ligt dat aantal inmiddels rond de driehonderd. Het is in het begin nog wennen. 'Mijn vrouw en ik moesten de mensen vaak letterlijk bij de hand nemen om ze met het nieuwe winkelen vertrouwd te maken,' vertelt Dirk van den Broek, oprichter van de gelijknamige supermarkt, in het boek *De Supermarkt. 50 jaar geschiedenis*. 'Veel vrouwen vonden het maar raar dat ze de dingen zelf uit zo'n schap moesten pakken.' Door de opkomst van de zelfbediening neemt de invloed van de winkelier op het keuzeproses van de consument af. Die moet nu zelf de knoop doorhakken. Met als gevolg dat reclame belangrijker wordt.

Reclame laat de huisvrouw kennismaken met allerlei nieuwe producten die het dagelijks leven gemakkelijker en aangenamer maken. Momento-rijst van Honig is, zonder te koken, 'in een ogenblik klaar'. Aan het pannenkoekmeel van Dr. Oetker hoeft je enkel water toe te voegen en je hebt in no time een hele stapel goudgele eierpannenkoeken. Met Super No-Rub van Johnson's glanst de vloer vanzelf. De ingrediënten van Conimex zorgen ervoor dat een heerlijke nasi goreng zo bereid is. Dankzij de handmixer van Philips is de stampot en aardappelpuree veel sneller klaar. En als je als vrouw liever tijd besteedt aan het gezin dan aan de wasbesognes – en wie wil dat niet? – dan wil je natuurlijk alles weten over de Castella-wasautomaat.

De reclame heeft het beste met de consument voor. Advertenties in de dag- en weekbladen staan bol van goede raad. Adverteerders kunnen daarbij soms wel wat streng uit de hoek komen en maken graag gebruik van de gebiedende wijs. 'Maak er een goede gewoonte van', adviseert Calvé in een advertentie voor mayonaise. 'Ga naar uw winkelier', luidt de reclame voor het schoonmaakmiddel Spic & Span. En datzelfde devies heeft Colgate, maar dan nog iets dwingender: 'Koop vandaag nog Colgate-tandpasta en ontdek zelf waarom meer mensen Colgate kopen dan enige andere tandpasta ter wereld.' Soms bewandelt de reclame een omweg. Zo wordt in de campagne van de Stichting Koffiepropaganda nergens expliciet gezegd hoe je koffie moet zetten. Maar voor de goede verstaander is de boodschap duidelijk: hoe sterker je hem zet, hoe beter hij smaakt. En sterkere koffie betekent uiteraard dat je niet te zuinig moet zijn met de hoeveelheid die je gebruikt. Afgaande op de cijfers heeft de campagne effect: in 1962 komt het

koffieverbruik in Nederland nog uit op 4 kilo per hoofd van de bevolking, het jaar daarop zal dat stijgen naar 4,5 kilo (in 2020 komt dit overigens uit op 8,4 kilo).

Alles zoop en naaide

De directieve stijl van de reclame sluit aan bij het maatschappelijk en politiek klimaat. Nederland is begin jaren zestig een in hoge mate verzuild land waarin het paternalisme hoogtij viert. De kerk neemt in het leven van veel Nederlanders een belangrijke plaats in en de voorschriften die de kerkleiders uitvaardigen kunnen op brede instemming rekenen. Autoriteiten genieten respect. En dat gaat ook op voor de ouders. Zo vond ik het als kind niet meer dan normaal om mijn ouders en grootouders met 'u' aan te spreken.

In dat gezagsgetrouwe klimaat staat fatsoen hoog aangeschreven. Het gebruik van termen waar mensen aanstoot aan kunnen nemen, wordt niet op prijs gesteld, en al helemaal niet als het in de media gebeurt. Dat blijkt wel uit de ophef die ontstaat rondom een tv-interview van de literaire criticus Hans Gomperts en de beginnende filmmaker Hans Keller met dichter/schrijver Remco Campert. In het voorjaar van 1964 spreken ze elkaar voor het AVRO-programma *Literaire Ontmoetingen*. Bij die gelegenheid leest Campert het prachtige gedicht 'Niet te geloven' voor. De tv-baas van de AVRO, Ger Lugtenburg, krijgt er lucht van en verbiedt de vooraf opgenomen uitzending. Dat iemand zomaar op tv, voor het oog van de natie, de zin 'Alles zoop en naaide' uitspreekt, dat kan Lugtenburg zomaar niet toestaan.

De ophef rond Campert weerhoudt reclamebureau Prad er overigens niet van gebruik te maken van de diensten van Campert. Het bureau koopt voor 350 gulden (160 euro) van de schrijver de rechten op het woord 'vurrukkulluk'. Het door hem verzonden woord maakt deel uit van de titel van zijn in 1961 verschenen roman *Het leven is vurrukkulluk*. Prad gebruikt het woord vervolgens in de collectieve reclame voor het Nederlands Zuivelbureau (NZB), het instituut dat namens de landbouwsector de collectieve re-

clame coördineert voor melk, kaas en boter. 'Vurrukkulluk' verschijnt in advertenties van het NZB en belandt in 1965 zelfs op een affiche: 'Melk vurrukkulluk'.

Maar de meeste adverteerders en bureaus zijn niet zo ruimdenkend. Het overgrote deel van de reclame is afgestemd op de gangbare normen en waarden en die zijn niet al te tolerant als het gaat om het gebruik van scheldwoorden. Ook de media zien erop toe dat adverteerders niet over de schreef gaan en hun lezers voor het hoofd stoten. In de praktijk betekent het dat er indien nodig censuur wordt toegepast.

De onbetwiste hoeksteen

Is reclame, door het paternalisme en de censuur, leugenachtig? Neemt het een loopje met de werkelijkheid? Dat ligt eraan hoe je het bekijkt. Een letterlijke spiegel van de werkelijkheid is reclame niet. De 'onderkant' van de samenleving is in de advertenties niet te zien. Armoedzaaiers, gehandicapten of mensen die anderszins buiten de maatschappelijke boot vallen: in de reclame zul je ze zelden of nooit tegenkomen. Arbeiders en ambachtslieden zien we zo af en toe – zie het voorbeeld van meneer De Jonge, die als loodgieter werkt – maar zij zijn niet de standaard. Singles zijn nagenoeg afwezig. En voor mensen met een andere huidskleur dan wit is in de reclame geen ruimte – of het moet zijn bij het aanprijzen van een product met een buitenlands tintje.

Maar al biedt reclame een beperkte blik op de samenleving, het laat wel zien wat het gangbare wereldbeeld is. Reclame presenteert de mentaliteit die dominant is. Het is een ideaalbeeld van de Nederlandse samenleving, met de middenklasse als richtlijn en het gezin als de onbetwiste hoeksteen van de samenleving. In dat gezin is de vrouw de bepalende figuur. Van haar wordt verwacht dat zij zich volledig en vol overgave wijdt aan het huishouden en haar levensvervulling vindt in de zorg voor man en kinderen. Ze poetst, schrobt en boent dat het een aard heeft. Ze maakt werkweken van zestig uur, bericht een advertentie van de NS uit 1962, en dus mag ze zich best eens een uitstapje met de trein permitteren. Voor romantiek heeft ze

niet al te veel tijd. En met andere mannen hoort ze zich al helemaal niet in te laten.

Als het gaat om relaties en liefde volgt de reclame nauwgezet de heersende mores, die ook in de rubrieken van de damesbladen het onbetwiste uitgangspunt vormen. Als een getrouwde vrouw in 1964 in de brievenrubriek van *Margriet* vertelt dat haar verliefdheid op een ander haar is 'overkomen', krijgt ze van het damesblad de wind van voren. 'Al bij de eerste ontmoeting wist u dat deze man getrouwd was; en na die eerste keer heeft niemand u beiden met gebonden handen en voeten naar elkaar toe gedragen: u bent op eigen benen naar elkaar toe gewandeld. Wilde u niet? Echt niet? Dan was er niets gebeurd.' Zulke heikele kwesties kom je in de reclame niet tegen. Daar kan het hooguit gebeuren dat Jan 'iets onaardigs' zegt over de margarine die zijn vrouw op tafel zet. In dat geval koopt ze Rama en dan is de kou meteen uit de lucht. Tegen je man zeggen dat hij de volgende keer zelf maar de boodschappen moet doen, dat doe je niet als vrouw. Je hoort je echtgenoot goed te verzorgen, want hij heeft al genoeg aan zijn hoofd.

De man werkt buitenshuis en heeft meestal een kantoorbaan. Hij gaat met zijn fiets naar zijn werk, komt – als het even kan – tussen de middag thuis voor het warme maal en leest 's avonds de krant. Hij is verantwoordelijk voor het inkomen, moet zich bekommeren om de financiën en is dus ook degene tot wie de reclame voor verzekeringen en spaarproducten zich richt. In het huishouden hoeft hij niets te doen. Na het werk heeft hij vooral behoefte aan rust en ontspanning. Daar, zo maken de advertenties duidelijk, heeft hij alle recht op. Dan steekt hij een Gladstone op of draait hij, als hij daar niet te beroerd voor is, zijn eigen shaggie, want: 'Steeds meer mannen roken Drum'. Zijn ultieme ideaal is een eigen auto. Bijvoorbeeld een Opel Kadett Caravan, want dan hoef je niet op een koffer meer of minder te kijken als je met het gezin op vakantie gaat. Een eigen wagen is echter nog lang niet voor iedereen weggelegd: in 1960 telt ons land per honderd inwoners niet meer dan vijf auto's.



Unilever, 1962

En de kinderen? Die gaan zonder te morren naar school en doen thuis braaf hun huiswerk, spelen met batterijloos speelgoed en slikken voor het naar bed gaan netjes hun levertraan. De dochter neemt een voorbeeld aan haar moeder. Ze vindt het leuk mee te helpen in het huishouden, want dat is wat ze later gaat doen. Als moeder samen met haar dochter met Andy het hele huis schoonmaakt, verheugen ze zich er al op dat vader straks thuiskomt. Wat zal hij staan te kijken als hij ziet hoe schoon en fris het geworden is! De zoon hoeft in het huishouden niets te doen. Hij mag naar hartelust ravotten en voetballen. Dat hij zich daarbij vuil maakt, geeft niet. Zo zijn jongens. En het nieuwste wasmiddel haalt alle vlekken er zo uit.

Al met al maakt de reclame van begin jaren zestig, als we er met de ogen van nu naar kijken, een buitengewoon burgerlijke en brave indruk. De advertenties weerspiegelen de vredige, behaaglijke en oerdegelijke naoorlogse samenleving. Maar dat betekent niet dat het fenomeen reclame als iets onschuldigs wordt beschouwd. Integendeel: het verschijnsel reclame wekt heel wat wrevel.

Verborgen verleiders

Kritiek op reclame is niet nieuw. Sinds jaar en dag wordt reclame gezien als opdringerig, manipulatief en misleidend. De bekende historicus Johan Huizinga spreekt er in zijn boek *Geschiedenis der Nieuwe Wereld* (1945) zijn afschuw over uit en noemt reclame 'dat monster uit den schoot van het technische tijdperk geboren'. Volgens romanschrijver Max Dendermonde, auteur van de in 1954 verschenen bestseller *De wereld gaat aan vlijt ten onder*, draagt reclame bij aan een wereld die doordrenkt is van materialisme. 'Reclame werkt op

het hebben, niet op het zijn, en fijne geesten zouden haar alleen al daarom immoreel kunnen noemen.'

In 1957 krijgt de kritiek op de reclame een nieuwe impuls. In dat jaar verschijnt er in de Verenigde Staten een boek dat een ongekende invloed zal uitoefenen op de manier waarop er naar reclame wordt gekeken. *The Hidden Persuaders* van Vance Packard is eigenlijk een uit de klauwen gelopen artikel. In eerste instantie is Packard gevraagd door de redactie van het tijdschrift *Reader's Digest* om een artikel te schrijven over de reclame-industrie, maar dat wordt niet geplaatst om adverteerders niet tegen de haren in te strijken. In overleg met een uitgever werkt hij het artikel om tot een boek. Van *The Hidden Persuaders* zullen tussen 1957 en 1975 wereldwijd zo'n drie miljoen exemplaren worden verkocht.

The Hidden Persuaders doet uit de doeken hoe marktonderzoekers en reclamemakers 'dieptepsychologische' inzichten en technieken gebruiken om het gedrag en de motieven van de consument te doorgronden. Volgens Packard doen ze dat met veel succes. Ze kennen ons in veel opzichten beter dan we onszelf kennen. Met de kennis van onze verborgen drijfveren sturen ze ons gedrag. We zijn willoos geworden en overgeleverd aan de macht van de reclamemaker.

De 'verborgen' drijfveren waarover Packard het in zijn boek heeft, onthullen hoezeer we gedreven worden door onze hang naar sociale status, het verlangen naar acceptatie, het wegnemen van onzekerheid en last but not least onze onstilbare honger naar seks. De voorbeelden die hij aandraagt om zijn stelling te staven komen vooral uit de praktijk van de psycholoog Ernest Dichter. De van oorsprong Oostenrijkse Dichter had zich in de Verenigde Staten vanaf de jaren dertig toegelegd op de toepassing van de leer van Freud op het consumentengedrag. Daarbij schuwde hij taboes niet. Zo zou de verslaving aan roken mede voortkomen uit het onbewuste verlangen naar de moederborst. De aantrekkingskracht van de auto met open dak op de mannelijke automobilist staat symbool voor diens heimelijke verlangen naar een buitenechtelijke affaire.

Naast de vele cases met manipulatieve, psychologisch getinte marketing- en reclamecampagnes komt Packard ook met een geval van andere, maar

daarom niet minder shockerende aard. In een bioscoop in New Jersey zou aan het begin van een film reclame zijn vertoond van een wel heel bijzonder karakter. Tussen de commercials door waren flitsen van reclameboodschappen gemonteerd die zo kort duurden dat ze op een bewust niveau niet waar te nemen waren, maar wel degelijk effect hadden op het gedrag van de consument: onderhuidse reclame die door Packard 'subliminal advertising' wordt genoemd. In die reclameflitsen werd ijs aangeprezen. En dat leidde tot een ongekende toename van de verkoop van ijs tijdens de pauze.

Ook in Nederland trekt het boek van Packard de aandacht. Als in 1958 de vertaling verschijnt, onder de titel *Verborgen verleiders*, lezen veel journalisten met rode oortjes over de bevindingen van hun Amerikaanse collega. Zij zien Packard als een profeet wiens alarmerende woorden we maar beter ter harte kunnen nemen. Want is het niet zo dat alles wat aan de andere kant van de oceaan gebeurt vanzelf zijn weg vindt naar ons? Krantenkoppen als VERGEET MAAR GERUST DAT U EEN VRIJE WIL HEEFT EN DIEPZEEDEUIKERS DER RECLAME BRENGEN ONS TOT KOPEN maken de lezer duidelijk welke gevaren op de loer liggen. *De Volkskrant* steekt zijn afkeer van de slinkse methodes van adverteerders en reclamebureaus niet onder stoelen of banken. 'Een onscrupuleuze exploitatie van de geheime angsten en verlangens kan onvoorziene krachten in beweging zetten. De krachten zullen niet alleen de verkoop van bepaalde artikelen in de hand werken, zij zullen de mensen zelf misvormen omdat zij hen zullen terugdringen tot een leven dat uitsluitend door angsten en verlangens beheerst wordt.'

20

Zelfregulering of wetgeving?

In kerkelijke kringen zorgt het boek van Packard eveneens voor verontruste reacties. De in Driebergen gevestigde Stichting Kerk en Wereld organiseert in 1959 een bijeenkomst over reclame waarvoor ook reclamemensen worden uitgenodigd. Hendrik Kraemer, hoogleraar godsdienstsociologie en medeoprichter van Kerk en Wereld, geeft ze er ongenadig van langs. Hij betitelt reclame als een 'demonische' kracht, die 'onnodige behoeften' stimuleert, van de mens een 'verbruikend object en jachtveld' maakt en medeverantwoorde-

lijk is voor de 'commercialisering' van het moderne leven. Packard heeft de kwalijke werkwijze van de reclame blootgelegd. Het initiatief ligt volgens Kraemer nu bij de reclamemakers zelf. Die dienen te stoppen met het manipuleren van de consument en voortaan verantwoord en eerlijk te werk te gaan.

Het reclamevakblad *Revue der Reclame* – spreekbuis van de reclamebranche – schaarft zich volledig achter de woorden van Kraemer. Als reclamemakers zich enkel en alleen blijven focussen op 'meer geld verdienen, meer winst maken, een grotere zaak krijgen, dan zijn wij hard op weg slavedrijvers te worden', schrijft het vakblad. 'Heiligt het doel de middelen en zo ja, waar liggen de ethische grenzen?'

Bij de bijeenkomst in Driebergen zet Kraemer verschillende stellingen op een rij. Een daarvan luidt: 'Bezinning op een beroepsethiek, een gewetens- en erecode van de reclame kan niet in abstractie ontworpen worden. Deze moet ontstaan uit overleg van reclamelieden en van mensen met een gefundeerd inzicht in de structuur der samenleving en in de zedelijk-geestelijke problematiek ervan.' Wat Kraemer voorstelt is, zonder dat hij het begrip gebruikt, een vorm van zelfregulering, waar de overheid niet aan te pas komt. Evenals in de latere reclamecode vindt hij ook dat de afspraken niet enkel en alleen betrekking moeten hebben op zaken als feitelijke misleiding en manipulatie. Ook voor de 'zedelijk-geestelijke problematiek' moet aandacht zijn.

21

Dat reclame gebaat zou zijn bij een vorm van regulering, vindt niet alleen Kerk en Wereld. Ook de consumentenorganisaties zijn van mening dat er aan de reclame heel wat mankeert en dat maatregelen geboden zijn.

Een van die organisaties is de in 1953 opgerichte Consumentenbond. Barend Buitendijk, medeoprichter en de eerste directeur van de bond, heeft niet veel met reclame op en vindt dat adverteerders de consument te vaak een rad voor ogen draaien. 'Iemand die iets koopt is eigenlijk een hulpeloos wezen,' zegt hij in 1953 tegen het dagblad *Het Vrije Volk*. 'Kan hij echt uitzoeken of tandpasta A beter is dan... Y? Nee. Hij koopt dus dat merk waarvan de reclame het opvallendst is of de verpakking het aantrekkelijkst. Maar een verantwoorde keuze uit de veelheid aan artikelen kan hij door onwe-