

Ieder jaar de grootste Nederlander aller tijden



Je kiest wat af. En dan bedoel ik niet je partner, huis en auto. En zelfs niet de vraag of je kinderen wilt. Sommige mensen denken namelijk dat ook dat een keuze is. Die vergeten dat alleen géén kinderen hebben een keuze is – mits men de desbetreffende voorlichting op het juiste moment paraat heeft – en dat wel kinderen hebben iets is dat je maar moet afwachten. Soms helpt een hond, maar daar gaat het nu niet over. Het gaat er ook niet over of je dom of slim wilt zijn, man of vrouw, homo of hetero, want dat zit in je genen. En in je brein. Dat heb je niks over te zeggen. Het was klaar toen je werd geboren.

Nee, het gaat over zaken waar we echt wat over hebben te zeggen. Over al die keuzes die ons dag en nacht worden voorgehouden zodra we radio, televisie of web aanzetten. Ik kan geen website opzoeken of ik moet stemmen: voor de Thuiswinkel Awards, over de vraag of de nieuwe Seat of whatever top of flop is, waar ik prijsstijgingen het meest ervaar, of ik het eens ben met een of andere stelling, voor de executive car of the year, welke banken ik allemaal ken en welk soort hoofd ik daar het beste bij vind passen. Er is geen doorkomen aan.

Zijn de media niet gewoon zelf aan de macht?
Zo stemmen we op wat we het vaakst krijgen voorgeschoteld.

De televisie is al niet veel anders. Idols, Gouden Kooi, dansende BN'ers of wie daar voor door wil gaan al dan niet met de schaatsen ondergebonden, en de nodige X-factor-programma's verrijken mijn leven. En stemmen zullen we. Zelfs de good old radio kan ik niet rustig aanzetten zonder dat ik word aangemoedigd mijn stem uit te brengen. De secretaresse van het jaar, de leukste reclamespot, de beste documentaire. Hebben we net de Top2000 van de jaren

zestig gehad, komt gelijk de jaren zeventig. Aan werken kom ik niet meer toe.

Wat is dat toch voor een verschijnsel? Zijn wij eindelijk aan de macht als mediaconsument? Het is even doorbijten, maar het levert dan ook heel wat op.

Door al die stemmingen hebben we vastgesteld dat de aller, allergrootste Nederlander aller tijden niet Willem van Oranje is, niet Erasmus of Christiaan Huygens, maar Pim Fortuyn. Erasmus had nog een herkansing als belangrijkste Rotterdammer, maar is daar kansloos verslagen door een gevierde bokser. En Christiaan Huygens? Is de grootste geleerde die Nederland ooit heeft voortgebracht nog aan bod gekomen? Helaas. Hij komt zelfs niet voor in de canon van de Nederlandse geschiedenis. Waarschijnlijk is mijn schoolopleiding niet slecht genoeg geweest, zodat ik hierover toch wat teleurgesteld ben. Of misschien heb ik als mediaconsument toch niet zoveel in de melk te brokkelen als al die stemmingen suggereren. Zijn de media niet gewoon zelf aan de macht? Zo stemmen we op wat we het vaakst krijgen voorgeschoteld. Wat het ook is. Maakt Rita nog een kans de volgende grootste Nederlander aller tijden te worden. Ieder jaar één.

Godzijdank heb ik nog de Aldi. Niets te kiezen of te stemmen. Van alles is één soort. Geen keuze, dat remt de omzet maar. Het is altijd goed en het kost niks. Wat wil een mens nog meer. Geen muziek om de kooplust op te wekken. Geen dames die het gangpad versperren om mij iets te laten proeven dat ik daarna fatsoenshalve wel moet kopen. En nooit een enquête hoeven invullen. Even een rustpunt dus in mijn leven. Hier is maar één medium dat mij toespreekt. Een eenvoudig kartonnen bord - zo te zien van vlak na de Tweede Wereldoorlog - met de wereldleuze: 'Neem wat extra, de voorraad is beperkt'. Laat ik dat dan maar doen. Het kon wel eens crisis worden.

Paul Postma is oprichter van *Paul Postma Marketing Consultancy B.V. (PPMC)* te Nieuwegein, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl info@ppmc.nl