

Elektrische auto als egokiller

Maandagochtend kreeg deze correspondent drie e-mails. Eén: u maakt die elektrische auto's veel te mooi, de actieradius is nog beduidend minder dan de 150 kilometer die u noemt. Twee: u maakt het niet mooi genoeg. Koop zelf zo'n auto, zo wordt het niks. Drie: uw stukken over de Arabische wereld waren veel interessanter.

Een fijn begin van de werkweek. Ik ontvang meer e-mails en de kennis die daaruit blijkt, is vaak indrukwekkend. Hoe weinig lukt het ons journalisten deze inzichten te oogsten! Maarten Schinkel doet het in deze krant met financiële kwesties, en er zijn meer pogingen, maar grosso modo vertelt de journalist nog steeds aan de lezer hoe het zit. Terwijl onder die lezers mensen zitten die er veel meer van af weten! Is de krant niet uit te breiden tot een *community* van expert-lezers die visies uitwisselen en eerder gepubliceerde artikelen evalueren, wat dan door de journalist weer wordt samengebracht in een mooi verhaal voor gewone lezers?

Ik ben nu in gesprek (heerlijke uitdrukking) met een softwarebedrijf om dit expert-circuit op te zetten voor de introductie van de elektrische auto. Het zal een cultuuromslag vereisen in de journalistiek, waar het model voor kennisoverdracht dat van de preek is: wij vertellen vanaf de kansel hoe het zit, u mag luisteren. Hoofddirecties proberen de leegloop uit de journalistieke kerk nu te keren door de uren banketjes waarop de lezer zit te verangenen: tabloid-formaat, meer foto's en

Ik wil weten waarom jij wel een pionier wordt en anderen niet, lichtte ik mijn komst toe. Antwoord: „Ik krijg energie van verandering.”

In zulke one-liners praat Fanoy: „Innovatie is duur omdat niemand je kan helpen.”

„Ik zit met zo'n grote grijns in zo'n lelijke auto.”

„Het foute geld moet de elektrische auto geïllustreerd vinden.”

De Renault Kangoo dus. Mijn eigen auto herken ik op parkeerterreinen aan de kleur – en hij is zo verrut en vies dat als iemand hem *key* eerder diens sleutel in waarde daalt dan mijn bolidé.

Maar zelfs ik zag dat de Renault Kangoo een marketing-*disaster* is. Wie associeert zijn auto met dat belachelijke beest uit Australië? Voorin Fanoy's auto ligt een kabel, om zonnig de auto te kunnen laten slepen.

Maar Fanoy rijdt er mooi wel in. Zoals je nu foto's hebt van overgrootop die als eerste in het dorp een grammofoon-speler bezat, zo kan Fanoy straks bij zijn kleinkinderen pronken. Als-ie dat wil tenminste, zie onder ego-killer. Voor langere ritten kruit Fanoy graag in zijn andere auto, een Volvo Asobak Cabrio.

Het was een inspirerend gesprek, maar waarom? Terug op de fiets besefte

ik dat Fanoy iets uitdroeg wat ik weinig tegenkom: weerbaarheid en incasseringsvermogen. Mijn verklaring: risico's nemen dwingt tot optimisme. Ik maakte er aan het begin van dit stuk een grapje van, toen ik de lezerees citeerde die mijn stukken over de Arabische wereld veel interessanter vond. Het is niet stoer om toe te geven, maar zo'n reactie is echt niet leuk, net zo min als de meneer die mij vanochtend per mail traketeerde op zijn oordeel: oudertwets, inhoudelijk en nogal traag.

Ik kan alleen zeggen dat ik de elektrische auto inmiddels interessanter vind dan de elektrische Arabier, en moede dat hier doorlinken. Neem Fanoy's analyse van de rol van je auto bij onderhandelingen. In het zakenleven weet je nooit zeker hoe kredietwaardig de ander is, en samenwerking blijft een gok. Kom jij in een Renault Kangoo aanzetten, dan moet je wel uitleggen dat dit de wagen is van een pionier in de 21ste eeuw. En niet de wagen die je wegens faillissement voor een prikkie kon overnemen van de loodgieter. Maar hoe vaak heb je zin, tijd en de mogelijkheid om dit te vertellen?

Joris Luyendijk

Volgende week: de eerste echte testrit.



Journalistiek werkt als een preek: wij vertellen vanaf de kansel hoe het zit, u mag luisteren