

HAYSTACK

Succes met je
GROTE AUTO

WAT JE (NIET) MOET RIJDEN OM VOORUIT TE KOMEN

ERWIN WIJMAN



Eerste druk oktober 2013

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

needle@haystack.nl
www.haystack.nl

Auteur: Erwin Wijman
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving en opmaak: Levin den Boer

ISBN: 9789461260741
NUR: 740, 770, 780, 800, 802

© 2013 Uitgeverij Haystack / Erwin Wijman

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

VOORWOORD	14
------------------	----

INLEIDING	20
------------------	----

A2 en A10 zijn meer waard dan Facebook en Twitter bij elkaar	23
---	----

Ik breng je wel naar Kenia	24
----------------------------	----

Binnenkort hebben alle auto's Google Carglass	25
---	----

Een nieuwe BMW is iets heel anders dan een oude BMW	26
--	----

Zolang er kinderen omkomen van de honger, kun je niet in een dikke auto rijden	28
---	----

Miljoenen jaren evolutie monden uit in een witte Audi R8 4.2-V8 FSI met kenteken 78-WTF-8	29
--	----

EEN GROTE AUTO LEIDT TOT MEER SUCCES IN JE WERK	32
--	----

'Ik steek als ondernemer mijn nek uit, ik verdien zo'n Audi A5'	32
--	----

Beter in een oude Hyundai voorrijden dan in een luxe limousine	35
---	----

Een dure auto betekent meer business	37
--------------------------------------	----

Gunnen klanten je opdrachten vanwege je grote auto of ondanks je grote auto?	40
De Mercedes E430 Combi van Michael Schumacher en hoe je daarmee weggomt	46
'Huh, zo'n auto? Blijkbaar doet ie het wel aardig'	48
Wetenschappelijk bewezen: glimmende BMW maakt consultant geloofwaardiger	55
'Al rijd je in een 15 jaar oude Datsun met spoiler. Die áúto is toch niet je adviseur?'	58
Grote auto? Dan ga ik niet voor hem werken	60

EEN GROTE AUTO HELPT VROUWEN VOORUIT IN BUSINESS

Als vrouw moet je leiderschap uitstralen met je auto	65
'Een Fiat 500 is te liefjes. Ik ben een stoere vrouw'	71
Een auto kan ook te groot en te duur zijn	73
'In een kleine auto ben je een tuttebel'	76

EEN GROTE AUTO BETEKENT MEER SEKS (EN EEN CABRIO HELEMAAL)

Hoe komt een nerd als Elon Musk aan een knock-out als Cameron Diaz?	80
'Het zit ingeprogrammeerd in de vrouwelijke genen'	83
Vrouwen voelen zich aantrekkelijker in een Mini	85
Audi- en BMW-rijders hebben meer seks	86
Meer seks met je grote bakfiets	93

Een Audi in <i>Vijftig tinten grijs</i> does the trick	96
Jezelf omhoog neuken? Nee, je moet jezelf omhoog rijden	99
Wetenschappelijk bewezen: met een dure auto krijg je vrouwen in bed	103
Een cabriolet is een rijdende uitnodiging voor seks	105
'Mensen laten met hun auto zien dat ze willen paren'	106
Vrouwen die van auto's houden, komen naakt in de <i>Playboy</i> of in een liedje van Prince	111
Achteruit Inparkeren voor Vrouwen betekent niks anders dan seks	111
Waarom het beter is om af te zien van geurboompjes	113

EEN LEUKE AUTO MAAKT JE BLIJ DUS BEGEERLIJK 115

Deze auto zegt: een feestje om hierin te rijden	116
'Veel mensen beginnen te lachen als ze mijn auto zien'	120
Fiat 500: ik ben leuk en jij krijgt een grijns op je gezicht	122
Succes komt voort uit blijheid en dus uit je snelle sportauto	125
Waarom een Skoda de leukste auto op aarde is	128

EEN GROTERE AUTO DAN DE BUURMAN (NET IETS GROTER DAN) 132

Je wilt helemaal geen grotere auto dan je buurman	133
Je schrikt je rot als Doutzen Kroes ineens voor je	

neus staat	137
Omgeving en niet vormgeving bepaalt je auto	139
Een auto wordt emotioneel aangeschaft en rationeel verdedigd	142
Wetenschappelijk bewezen: wij zijn onze auto	147
Je wilt bij een groep horen maar er ook een beetje bovenuit steken	151

6 NIEMAND KOMT ER LANGS BIJ MIJ, ZEGT

BALOTELLI MET ZIJN BENTLEY	156
Niemand komt er bij mij langs, zegt de stervoetballer met zijn Bentley Continental GT	157
Edwin Evers en Jack van Gelder zijn patsers met dikke auto's	166
Waarom Kanye West dezelfde Lamborghini Aventador heeft als Cristiano Ronaldo	167
Ali B geilt niet op bitches en kwijlt niet op Ferrari's	173
Beroemde artiesten in het Toppers-genre rijden Mercedes	176
De paus downsizet van Mercedes en BMW naar Ford en Fiat	181
Als Friso een Ferrari is, is Alex een Volvo	182
Patsen en poenen over auto's helpt, al is het alleen al jezelf	184
Patsen en poenen over auto's helpt, maar niet als je openbaar bestuurder bent	187
De helft van de ministers in Rutte II rijdt te duur dankzij doktersbriefje	193

Patsen en pronken met je auto in je Twitter-bio	196
The Bentley Boys: waarom Almere zijn zoons Bentley noemt	197

OP EEN GROTE AUTO WORD JE AFGEREKEND IN HET CRIMINELE CIRCUIT	200
De gemoederen tussen vechtende auto's kunnen hoog oplopen	201
Auto's van Helsing leiden tot ruzie, in showroom en rechtszaal	202
'De pooierbak-verkoper voor de complete penoze'	204
Wie Porsches verkoopt is eerder verdacht dan een Suzuki-dealer	206
Het imago van autoverkoper wordt er niet beter op	207

EEN POEPSTREEP IN JE ONDERBROEK IS VEILIGER DAN EEN GROTE VOLVO	211
'In een oud Peugeotootje had ik het niet overleefd, zei de politie'	212
Niet wat je rijdt maar hóé je rijdt bepaalt je veiligheid op straat	215
Grote auto's zijn minder botsveilig dan een Fiatje 500	217

SUCCES MET JE GROTE AUDI	224
Is het <i>Vorsprung durch Technik</i> ? Nee, het moet meer zijn	224

Het is niet de techniek maar de heb	228
Het langjarige familieliefde is als een blik zeer fijne doperwten	229
Elke manager ziet de Audi A6 als gedroomde zakenauto	233
Audi is cool als Google, Apple en HEMA	237
Een Audi is recessiebestendig als de iPad 2 en Prodent	239
Audi mag dan cool zijn, Audi is ook koel, en saai	241

10 STOER DOEN MET JE ELEKTR... DE INCONVENIENT

TRUTH OVER DE ELEKTRISCHE AUTO 246

200 elektrische auto's op 211.000 personenauto's	247
--	-----

Ja, natuurlijk zijn er veel meer plug-in-hybrides verkocht	250
---	-----

Het laadgedrag van bezitters van semi-elektrische auto's is in de praktijk laatgedrag	255
--	-----

Waarom de Mitsubishi Outlander PHEV in de volksmond Mitsubsidie heet	260
---	-----

'Elektrische auto's zien eruit als invalidenwagentjes'	267
--	-----

De elektrische auto gaat misschien jou redden maar niet het klimaat	270
--	-----

11 SUCCES MET JE LELIJKE AUTO 276

'Niemand heeft zo'n lelijke auto als ik'	276
--	-----

'De BMW X4 doet je denken aan de uitwerpselen van je reuzencavia?'	280
---	-----

Ach, iedereen geeft ook af op IKEA	282
------------------------------------	-----

BONUS 1: DE 10 AUTOWETTEN

VAN WIJMAN 284

1. De auto doet meer voor de wereldvrede dan de
atoombom 284
2. Een lage prijs maakt auto's niet begeerlijker 285
3. Een auto wordt emotioneel aangeschaft en
rationeel verdedigd 286
4. Mensen zijn verslingerd aan auto's 287
5. Hoe lelijk een BMW ook is bij zijn introductie, na
vijftien jaar is ie altijd mooi 288
6. De auto is onmisbaar 289
7. Autodelen wordt niks 292
8. Als een auto een beetje aanslaat, komen er grotere
versies van 294
9. Een verdwenen automerk komt altijd weer terug 295
10. De mooiste auto's zijn van 1962 298

BONUS 2: STAAT MIJN AUTO ER WEL IN? 299

OVER ERWIN WIJMAN 304

VOORWOORD

Veel mensen in dit boek zeggen dat hun auto bijdraagt aan hun succes.

Alsof dat kan – succes met een auto.

Ik twijfelde, maar het kan. Bedenk alleen al dit: als jij blij wordt van je auto, ben je in de ogen van andere mensen aantrekkelijker, dus leuker om mee te praten, leuker om zaken mee te doen, leuker om mee naar bed te gaan, whatever.

In de ogen van andere mensen is een auto een veelzeggend object, een teken van macht, welvaart, openheid, assertiviteit, smaak en wat al niet. Een auto is net als een horloge allereerst een signaal en dan pas, minstens 30 kilometer verder, een praktisch ding van staal en plastic.

Wie tienduizenden euro's stukslaat op een auto, is geen loze materialist, zoals veel mensen denken, maar wil graag indruk maken op anderen. Een auto is het sociale medium bij uitstek. Desondanks zijn er genoeg filosofen en psychologen die erop wijzen dat succes hebben met je auto onmogelijk is. Indruk maken doe je niet met materieel bezit, maar met kennis, met vaardigheden, met ervaringen, met verhalen, met je mooie tanden, je slanke handen, je feromonen (nee, niet de geur van Axe of Old Spice).

Leuk hoor, een dure auto, redeneren psychologen, maar als statussymbool is ie bedroevend inefficiënt. Je kunt er niets

mee compenseren. Enkele minuten praten met iemand vertelt meer over hem of haar dan zijn of haar auto.

BALOTELLI

Omdat een auto niet zo effectief communiceert en ik er niets mee wil compenseren, ben ik dus niet in de markt voor die Ferrari 458 F12 Berlinetta met 740 pk in de retechique kleur Grigio Alloy die autobedrijf Du Parc Exclusive Automobiles in Oisterwijk begin augustus 2013 aanbood voor 399.750 euro. Slechts 5712 kilometer op de teller.

Niet van een oud vrouwtje geweest, schat ik, maar wel altijd binnen gestaan.

Enne, goed bedrijf hoor, dat Du Parc. Mario Balotelli van AC Milan ging er nog even shoppen voorafgaand aan PSV-AC Milan op 20 augustus 2013 (1-1). Du Parc is er eentje uit de Champions League.

En al zou ik willen, ik heb er het geld niet voor. Maar ik heb wel genoeg voor een oude Jaguar, Mazda MX-5 of 911.

Toch koop ik steeds maar niet die iconische donkerblauwe Porsche 911 3.2 Carrera uit 1985 voor slechts 20.000 euro. Of die dennengroene Porsche 964 Carrera 2 uit 1990 voor nog een duizendje minder, auto's die trouwens geen kostenpost zijn, maar een investering, want dergelijke klassiekers worden – echt meneer, let op mijn woorden – alleen maar meer waard. Met die 3.2 uit 1985 kun je zelfs doorgaan als kenner.

Ik twijfel al zeker twintig jaar over een Lancia Fulvia Coupé uit 1970 of daaromtrent. Kost rond de 7500 euro en voor die paar

rotcenten heb je dan de mooiste auto die ooit is gebouwd, rank en snel als een hinde.

Ik val ook niet voor die Fiat Coupé (ja, ja, ik weet het, hij heet Coupé Fiat), zelfs niet voor die gave gele 2.0i 16V Turbo uit 1995 op Autotrack.nl terwijl die geeneens tweeduizend euro kost. Mét airco.

Tweeduizend euro. En het *dolce vita* binnen bereik.

Die klassiekers kan ik wel betalen, maar die koop ik ook niet.

En boven de dertig moet je eigenlijk geen Porsche meer willen

Toegegeven, ik heb wat met auto's, maar ik heb meer geïnvesteerd in mijzelf dan in mijn autopark. Ik heb mezelf ontwikkeld tot een verbaal

redelijk begaafd en zelfgedisciplineerd alfamannetje dat een degelijk, wetenschappelijk verantwoord en toch heel leesbaar en soms zelfs humoristisch, kortom fijn boek over grote auto's kan schrijven.

Investeren in jezelf is niet alleen goedkoper en effectiever, maar ook veiliger. Ik ben bang voor een Porsche of Jaguar XJS. Zelfs voor die ranke Lancia Fulvia Coupé. Hoe mooi die auto's op zichzelf ook zijn, ik ben bang dat ze mij overnemen. Dat zo'n XJS mij domineert, zodat mensen eerder de auto zien dan mij. En dat mensen mij vereenzelvigen met die auto.

Een patserauto maakt jou een patser. Daarom draag ik ook niet een witgouden IWC Calendario Perpetual van 22.208 euro. En helemaal geen Patek Philippe Nautilus, die makkelijk over de 100.000 euro gaat.

AAN DE HAAL

Want *let's be fair*. Een Porsche 911 gaat al snel met je aan de haal. Niet met het gaspedaal – hé, ik heb rijvaardigheidstraining gehad van niemand minder dan Paul Maaskant, geracet op Zandvoort en gekart in de speeltuin. Maar die 911 gaat met mij aan de haal door zijn verhaal, zijn imago, zijn taal. Een Porsche spel je met de P van pats poen poch pronk prots.

En boven de dertig moet je eigenlijk geen Porsche meer willen. Zoals Tijn Elferink (31) verderop in dit boek zegt: 'Vroeger wilde ik een Porsche. Maar ik ben er nu achter dat het moment dat je een Porsche kunt betalen vaak samenvalt met het moment dat je jezelf betrapt dat je meezingt met Sky Radio. Dan is het beter om geen sportauto meer te rijden.'

Ik ben zelf ook boven de dertig.

Anderen vinden dertig juist te jong voor een Porsche, zoals Jonna van den Dungen (36): 'Een dure auto is snel overdone. Dan zie ik leeftijdgenoten in een Porsche en denk ik: moet dat nou?'

IN DE VAL

Mijn automobiele kapitaal is dan misschien beperkt, maar ik etaleer mijn uitgebreide culturele kapitaal, en intieme kapitaal, in een boek. Dit boek. Maar, besef ik, daarmee trap ik in dezelfde val als de bezitter van die Porsche 911.

Ik denk natuurlijk dat ik met dit boek een goede indruk maak en mensen mij serieuzer nemen. Terwijl ik net zomin als met

een grote auto met een groot boek de ideeën van andere mensen over zichzelf wezenlijk kan sturen of beïnvloeden.

Opzichtige consumptie of etaleerdrijf, het heeft allebei geen zin. Wie een mooie Mercedes of Maserati of Tesla koopt, denkt misschien nog dat hij zich daarmee beter kan voorstellen dan hij werkelijk is, maar de ontvangers van onze signalen trappen daar niet in. We overschatten onze deugden en we bagatelliseren onze tekortkomingen. Maar als anderen zitten te pronken, hebben we het meteen door. Zeggen de psychologen.

Of dat pronken zin heeft of niet, we vinden het in elk geval heerlijk. Als opzichtige consumptie- of etaleerdrijf geen zin heeft dan máákt het maar zin, redeneren veel mensen.

È PERICOLOSO SPORGERSI

Zoals gezegd, ik twijfelde, maar ik denk toch dat de psychologen geen gelijk hebben. Ik denk toch dat een grote of dure auto mensen aantrekkelijker maakt. Pronkgedrag heeft zijn evolutionaire waarde bewezen. Pauwhennetjes vallen voor de mannetjespauw met de mooiste staart, want dat is een teken van goede genen (in hoofdstuk 3, 'Meer seks met je grote auto', kom ik terug op Jeroen Pauw).

Al blijft die waarschuwing op die treinbordjes ook buiten de trein actueel: È pericoloso sporgersi. Het is gevaarlijk om naar buiten te leunen. Het kan zich tegen je keren als je het breed laat hangen, je nek iets te veel uitsteekt of een ander de ogen uitsteekt. Daarom heet dit boek *Succes met je grote auto*, een

titel die expres zo dubbelzinnig is als een Necker-kubus waarvan je niet kunt zien welke zijde zich aan de voorkant bevindt. Twee jaar geleden, in oktober 2011, publiceerde ik het boek *Wat je rijdt ben je zelf*. Ging dat boek over het kuddegedrag van autokopers, dit boek laat zien hoe mensen zich willen onderscheiden met hun auto, met als doel meer succes, geluk, geld, omzet, liefde, seks. Kortom: aandacht. Want voor een auto zijn nu eenmaal drie dingen belangrijk: aandacht, aandacht en aandacht.

Je veux d'll'amour.

De auto is de heilige graal voor ons allemaal. Om met Baudelaire te spreken:

*'Tu le connais, lecteur, ce monstre délicat,
– Hypocrite lecteur, – mon semblable, – mon frère!'*

Erwin Wijman

Monnickendam, 13 september 2013

INLEIDING

Nu media steeds vaker in dezelfde adem social worden genoemd, luisteren sociale mores steeds nauwer. Letterlijk zelfs. Anno 2013 wil je dat je vrienden zien naar welk nummer je luistert op Spotify. Je laat zien dat je smaak hebt en iedereen moet dat horen. Spotify, Last.fm en Deezer zijn de eenentwintigste-eeuwse versies van je boxen in de vensterbank zetten om iedereen op straat mee te laten genieten.

Delen is een tweede natuur geworden.

Je twittert welk boek je net gekocht hebt op bol.com of op managementboek.nl en welke kleur Tommy Liquid-teensandalen van Rocket Dog je bij Zalando hebt aangeschaft (roze uiteraard). Op Facebook post je een foto hoe kunstig je bord is opgemaakt bij Bordewijk, Oud Sluis of Ron's Gastrobar of juist hoe lekker je net zelf hebt gekookt. Je zet je vers geboekte huisje in St. Paul de Vence op je tijdlijn, net onder de foto van je vijfjarige dochter die geniet van haar sushi bij Morita-Ya op de Zeedijk.

De gemene deler maakt nu echt de dienst uit.

Op Foursquare check je in bij het Concertgebouw om te laten zien dat je naar Eva-Maria Westbroek gaat luisteren die Wagner zingt, jij, man van stijl en smaak, en natuurlijk vertel je er niet bij dat je die eersterangkaartjes van 110 euro net hebt gekregen van je buurman die juist deze avond verhinderd was.

Niks nieuws

Maar hé, er is helemaal niks nieuws onder de zon. Want dit deed je altijd al met je auto. Die parkeerde je openlijk voor je

huis, voor kantoor, bij klanten voor de deur, bij je vriendin en later bij je schoonouders of juist eerst bij je schoonouders en daarna bij je vriendin.

Op partijtjes pochte je over de metallic lak (in de kleur eboniet), de paardenkrachten en koppel in de lage toeren. En dat ie toch maar zoveel op zusveel verbruikt.

Je zette je auto op de foto voor je tent op de Franse camping, op de Raststätte langs de snelweg, langs de haarspeldbocht vlak bij het ravijn.

Zelfs de Chevrolet Impala die je huurde op LAX International Airport vereeuwigde je bij de Grand Canyon of naast die kolosale U2-yucca in Joshua Tree National Park.

In elk Henzo-fotoalbum vind je foto's van de witte Fiat 128 van je ouders in Rome of de lease-Audi A4 Avant van je vader ingesneeuwd in Fiss. Je eigen gele Citroën Ami 6 boven op de witgrijze Mont Ventoux. Je Peugeototje voor de Eiffeltoren in Parijs.

Hond

De auto was altijd net zo'n belangrijk gezinslid als de hond. Correctie: nog belangrijker, want de auto mocht wél mee op vakantie. Niemand bindt in juli zijn auto aan een boom in het bos.

En je auto, die schopte je nooit.

De auto onderscheidt de mens van het dier. De mens is het enige auto rijdende dier. Zonder de auto was de mens nooit mens geworden. Zonder de uitvinding van het wiel ook niet, maar pas bij de auto aan het eind van de negentiende eeuw

begreep men echt waar dat wiel toe diende. De twintigste-eeuwse en eenentwintigste-eeuwse mens zou zonder auto nog een negentiende-eeuwer zijn. Zonder verlichting. Nou ja, in ieder geval zonder grootlicht.

In demografisch en sociologisch opzicht heeft de auto de wereld veranderd, continenten kleiner gemaakt en woon-werkafstanden aanzienlijk vergroot.

Chick magnet

De auto bindt en verbindt. De auto maakt van een mens een sociaal wezen. Sterker, de auto zelf is bij uitstek een sociaal wezen. Een auto biedt altijd ruimte aan twee of, veel vaker, meer personen. Elke auto, al is het een sportauto die lichter wordt gemaakt dan Kate Moss om sneller te kunnen, is minstens een tweezitter. Tweezitter, het woord zegt eigenlijk al genoeg.

Omdat een tweezitter werkt als een *chick magnet*, is vervolgens de vierzitter uitgevonden. Van samen een eindje rijden komen nu eenmaal kinderen.

En daarna volgde haast vanzelf de MPV of gezinsauto. In veel auto's kunnen met gemak zes personen mee, of zelfs zeven, zoals in de Opel Zafira, Renault Espace en de kersverse Fiat 500L Living.

Een éénzitter komt buiten de Formule 1 in het autovocabulaire niet voor.

Auto's zijn de échte sociale media.

En daaruit volgt automatisch dat het wegennet het belangrijkste sociale netwerk in Nederland is.

A2 EN A10 ZIJN MEER WAARD DAN FACEBOOK EN TWITTER BIJ ELKAAR

Het wegennet is belangrijker dan het internet.

De A2 en A10 zijn meer waard dan Facebook en Twitter bij elkaar.

Alleen letterlijk al. Blogplatform Tumblr werd in mei 2013 voor 1,1 miljard dollar gekocht door Yahoo. Facebook en Twitter zijn misschien 20 miljard waard, maar in het Nederlandse asfalt is een veelvoud van dat bedrag geïnvesteerd. In 2012 alleen al gaf het kabinet-Rutte II 2,5 miljard euro uit aan nieuwe wegen en wegenonderhoud.

Hyves bracht bij de verkoop aan *De Telegraaf* in 2010 43 miljoen euro op. Dat leek veel, maar zo'n bedrag geeft Rijkswaterstaat op een achternamiddag uit aan een nieuwe spitsstrook op de A28 tussen Leusden en Amersfoort, of een bypassje bij Nootdorp.

Maar meer dan het geïnvesteerde bedrag telt de sociale waarde van al die verbindingswegen. Het woord zegt het al: verbindingswegen.

Asfalt is het cement van de samenleving.

Sociale media zijn niet sociaal, auto's wel. Want zien is spreken. Liefde kan alleen live. WhatsApp en Messenger kunnen voorwerk verrichten, maar schieten uiteindelijk tekort.

Internetdaten mondt als het goed is uit in een echte date, waarbij je elkaar ziet en aan kunt raken en voelen en ruiken.

Liefde is business, maar andersom is business liefde. Verkopen

zonder vleien en flirten lukt niemand. Handel vereist handen geven. Dat kan niet achter je computer.

Zakendoen, dat kun je nauwelijks of niet per nulzes of e-mail. BMW bracht dat inzicht ooit overtuigend onder woorden in een advertentie met daarin een foto van een glanzende 5-serie en daaronder de tekst: 'Sommige zaken laten zich gelukkig niet over de telefoon bespreken.'

IK BRENG JE WEL NAAR KENIA

Veel mensen hebben maar de geringste aanleiding nodig om de auto te pakken. Meer dan drie kwart van de Nederlanders gaat met de auto naar de supermarkt om de hoek, bleek uit een onderzoek van autoverzekeraar Allsecur in maart 2013.

Nederlanders fervente fietsers? Ammehoela. Ja, als er geen auto in de buurt is.

***Anders kom ik die pizza
toch gewoon even
zélf halen***

Het automerk Mini kwam met radiospotjes met daarin excuses om meer in je Mini te kunnen rijden, met uitspraken als 'Anders kom ik die

pizza toch wel even zélf halen?'. En het hilarische 'Schiphol? Ik breng je wel naar Kenia'.

Overdreven? Nauwelijks.

Uit het Nationaal Zakenauto Onderzoek 2012 van vakblad *AutomobielManagement* en RDC/Centraal Bureau Mobiliteit Statistiek onder tweeduizend respondenten in augustus 2012 kwam als belangrijkste conclusie naar voren dat zakenautorij-

ders zo'n beetje vergroeid zijn met hun auto. Ze maken 'nog steeds' nauwelijks gebruik van andere vormen van vervoer, 'alle initiatieven op dit vlak ten spijt'. De toon verraadt wanhoop. 'Berijders van een auto uit de bijtellingscategorieën van nul procent en veertien procent maken nog het meest gebruik van fiets, OV of taxi maar ook dat is zeer beperkt en slechts een aantal keren per jaar.'

Tja, dat krijg je als je een collectieve reclamecampagne voor de fiets optuigt rond de vondst 'Trap naar je baas'. Ha ha. Leuke slogan. Maar wie durft naar zijn baas te trappen?

BINNENKORT HEBBEN ALLE AUTO'S GOOGLE CARGLASS

Voor je bij de eerste zin van de volgende alinea bent, heb je al twee keer aan seks gedacht. Maar minstens drie keer aan auto's.

Mensen vinden hun auto vaak nog belangrijker dan zichzelf. Ze identificeren zich met hun auto. Ze trekken hun auto aan als een jas. Ze kruipen diep weg in hun auto. Het is een schuilplaats, een mobieleabri.

Vaak zie je van buiten niet eens wie er in een auto zit (iemand toetert, je kijkt, maar herkent hem niet). Mensen geven hun identiteit op ten gunste van die van hun auto.

De Audi A5 is hun avatar.

Op de weg kruisen al die avatars en blikken elkaar. De A2 is een etalage van ego's.

Het is makkelijk te voorspellen dat auto's binnen een paar jaar

zijn uitgerust met Google Carglass. In Cadillacs en BMW's zitten al head-up-displays die, zoals in een F16 of JSF, snelheid en brandstofniveau op de voorruit projecteren.

Maar met Google Carglass verschijnt straks ook alles over de auto's voor en naast je automatisch in je voorruit: hoe duur hij is, wie erin zit, wat zij voor werk doet, of die Avi Buffalo-look-alike in die Volvo Amazon die je inhaalt single of getrouwd is en waar hij woont en hoe je daar naartoe rijdt, *you name it*.

En gearriveerd op de plek van bestemming trekt het ego zijn jas uit, maar gooit wel achteloos zijn bovenmaatse BMW- of Audi-sleutel op tafel of bar.

Want zoals de auto de mens onderscheidt van het dier, onderscheidt de auto nog veel meer de ene mens van de andere.

In hun auto-DNA komen sommige mensen meer overeen met het DNA van een orang-oetan dan met dat van hun buurman, collega of concurrenttapijtlegger. Mensen willen zich van elkaar onderscheiden met hun auto.

EEN NIEUWE BMW IS IETS HEEL ANDERS DAN EEN OUDE BMW

Het is sowieso al fascinerend dat mensen zo immens veel geld uitgeven aan hun auto. En het is even fascinerend dat mensen zweren bij bepaalde merken en modellen en een hoop andere merken juist uitdrukkelijk afzweren.

Oké, mensen overwegen ook bewust of ze hun boodschappen doen bij Lidl, Albert Heijn of Jumbo, of ze een Philips- of een

Sony-tv kopen, een Samsung Galaxy of een iPhone, een keuken van IKEA of van de Keuken Kampioen. Maar voor niets anders zijn mensen zo gulzig en financieel ruimhartig en royaal bereid er via een woekerlening krom voor te liggen en zo overtuigd in hun voorkeur en afkeur als voor hun auto.

Er zijn mensen die niet dood willen worden aangetroffen in een Opel Agila. En dan rustig een Fiat rijden.

Anderen willen per se geen Mercedes, maar wel een Audi. Even Teutoons Duits, maar kennelijk toch een wereld van verschil.

Voor sommigen kan een oude BMW wel maar een nieuwe absoluut niet. Zoals voor Tijn Elferink, die een 24 jaar oude BMW 320 cabrio heeft, maar nooit en te nimmer een nieuwe BMW zou kopen: 'Een nieuwe BMW heeft een heel ander imago dan zo'n oude.'

Van uncool naar cool

Kan hij eigenlijk wel weer, vroeg schrijver/columnist Jan Kuitenbrouwer zich af voordat hij in december 2012 een Mercedes 320 SL cabriolet uit 1994 kocht. Zo'n dure, patserige auto, nieuwprijs destijds 104.000 euro, was twintig jaar geleden immers ronduit uncool. Ja, concludeert hij, er geldt een verjaaringstermijn: een uncool merk of model kan op een gegeven moment cool worden. Zoals tv-series als *Magnum* en *Miami Vice* of soulgroepen als Tavares en Abba twintig jaar na dato omarmd worden door de culturele elite.

Mensen zijn zich verbijsterend sterk bewust van hun auto. Nee, Dennis van Irterson, directeur van een marketingbureau, kocht expres geen Audi A6, maar een Peugeot 407 Stationwagon. Bij

een Audi A6 denken je klanten misschien dat ze tóch te veel betalen, verklaart hij.

En Duco van Keimpema is ervan overtuigd dat zijn Audi R8 4.2-V8 FSI van 185.000 euro zijn business goed doet. 'Als ik bij klanten voor kom rijden in een afgetrapte Kia Rio, is dat slechter voor mijn bedrijf dan met zo'n R8. Mensen doen liever zaken met winners dan met losers.'

ZOLANG ER KINDEREN OMKOMEN VAN DE HONGER, KUN JE NIET IN EEN DIKKE AUTO RIJDEN

Op zijn eerste buitenlandse reis, naar Brazilië in juli 2013, liet de net benoemde paus Franciscus zich expres niet vervoeren in de gepantserde pausmobiel, een omgebouwde Mercedes G-klasse, maar in een Fiat Idea, een kleine auto. En thuis in Vaticaanstad heeft hij de Mercedes S-klasse en BMW X5 van zijn voorganger Benedictus XVI aan de kant geschoven ten gunste van een bescheiden Ford Focus.

Zolang er zoveel kinderen op de wereld omkomen van de honger, kun je niet in een dikke auto rijden, hield de paus zijn volgelingen voor.

Met succes. Een Colombiaanse priester zette uit schaamte meteen zijn hagelnieuwe Mercedes E200 cabrio voor 63.000 dollar te koop. En de paus kreeg van een pastoor uit Verona een pauselijk witte Renault 4 uit 1984 cadeau.

Waarom willen mensen zo graag pronken met hun grote auto?

Of juist met hun uitgesproken niet-grote auto?

Het is een kwestie van biologie, zegt de Amerikaanse evolutie-

psycholoog Geoffrey Miller in zijn boek *Spent. Sex, evolution, and consumer behavior* uit 2009. Dus niet van materialisme, zoals vaak wordt gedacht, benadrukt hij. We kopen spullen niet om die spullen zelf, maar om er een goede indruk op anderen mee te maken. De ermee gepaard gaande status dient om indruk te maken op vrienden en om potentiële partners aan te trekken. 'Veel producten zijn in eerste instantie signalen en in tweede instantie materiële dingen. Diep in ons grote hypersociaal gerichte brein willen we maar één ding: er goed uitzien in de ogen van anderen.'

***Voor een man is
promiscuïteit de beste
strategie***

MILJOENEN JAREN EVOLUTIE MONDEN UIT IN EEN WITTE AUDI R8 4.2-V8 FSI MET KENTEKEN 78-WTF-8

En wat doe je dan in een op geld gebaseerde economie zoals de onze anno 2013? Precies, imponerende spullen kopen, zoals een Hummer of een Volvo of juist een Hyundai i10, allemaal afhankelijk van je sociale status, je opleidingsniveau en je vrees voor het oordeel van anderen.

Hoewel de aanschaf van een Ferrari, Aston Martin of andere extreem dure auto vaak wordt gezien als verspilling, frivool en zelfs narcistisch, is het gewoon een evolutionaire communicatiestrategie, haalt Miller onderzoek van de universiteit van Texas aan. 'Je bent uit op reproductieve beloningen. Vanuit biologisch oogpunt is promiscuïteit de beste strategie

voor mannen. Je moet dus zo veel mogelijk vrouwen trekken om zo veel mogelijk nageslacht met jouw genen te verwekken.'

En ja, dat geldt ook voor de gesettelde, intelligente en succesvolle zakenman met vrouw, kinderen en vrienden – die gaat zich ook graag te buiten aan een dikke Audi of BMW.

Miljoenen jaren evolutie monden via het wiel uit in een witte Audi R8 4.2-V8 FSI met het kenteken 78-WTF-8, auto die bijna twee euroton kost.

Maar binnen de groep, in de straat of in de parkeergarage op kantoor durf je er ook weer niet al te veel uit te springen. Als daar een Volkswagen Golf gangbaar is, koop je geen Audi A5, al zou je het liefst een Audi A5 willen, al droom je van een Audi A5, al is een Audi A5 het liefste wat je zou willen, al doe je een moord voor een Au... het wordt gewoon weer een Golfje.

Geen BMW-mensen

Uit een onderzoek waarin winnaars van de Postcodeloterij werden gevolgd, bleek dat zes maanden na het winnen van de loterij 21 van de 25 winnaars de BMW die ze naast hun geldprijs hadden gewonnen alweer van de hand hadden gedaan. Dat waren dus kennelijk geen BMW-mensen, en de straat was geen BMW-straat (misschien een Volkswagen-straat).

We willen individualiseren, maar tegelijkertijd socialiseren. We willen bij een groep horen en er een beetje bovenuit steken, maar niet te veel.

En sowieso overschatten we het positieve effect van opwindende producten op ons leven als geheel.

‘We geloven dat auto’s, nieuwe gadgets, modieuze kleren ons in de toekomst zullen vervullen van vreugde zoals ze doen op het moment dat we ze kopen,’ verklaart filosoof Pepijn Vloemans in zijn boek *Survivalgids voor het consumptieparadijs* (november 2013). Dat komt doordat we er op het moment van aanschaf zoveel aandacht aan besteden.

Zo eindigt de pastamachine op zolder en het surfboard op Marktplaats. ‘Een begerige consument levert broddelwerk af in zijn koopoverwegingen,’ verklaart Vloemans (in een voorpublicatie uit zijn boek in *nrc.next* van 10 juli 2013),

‘Zelfs een Ferrari of een zeilschip zal eindigen als een voetnoot in ons bestaan.’

Dat zeilschip oké. Maar een Ferrari?

Een grote auto leidt tot meer succes in je werk

Je auto is egomarketing, maar kan ook je business een flink eind vooruit helpen. Want: the rich are right. Is dat zo? Leidt een grote auto automatisch tot meer succes in je werk? Ja, maar een te grote of te dure auto doet daar juist weer afbreuk aan. Net als een te kleine. Een notaris kan geen Porsche rijden ('dat stróókt niet met elkaar') en aan de andere kant kan een zakenvrouw bij CFO's en ministers niet aankomen met een baby-Benz. It's a thin line. En die lijn ligt voor iedere manager, marktkoopman, makelaar, minister, magazijnbediende, melkboer, mediatrainer, meubel- of mannetjesmaker ergens anders.

Veel mensen hebben poenvrees. Ze durven er niet in het openbaar voor uit te komen dat ze een dure auto hebben. Ik sprak een kunststofonderdelenfabrikant die naast een woon-werk-Mercedes een Mercedes SLR McLaren 722 uit 2006 bezit. Dat is een van de duurste in serie gebouwde auto's, zeldzaam ook: er zijn er 150 van gebouwd. Nieuwprijs 750.000 euro, straatwaarde 1,1 miljoen euro. Hij kocht hem in 2009 als belegging. 'Ik rij er niet in. Ik heb hem thuis staan, voor de pronk, voor mezelf.' You never actually

own a SLR McLaren. You merely look after it for the next generation. *Hij moet de enige zijn in Nederland die zijn grote auto echt helemaal voor zichzelf houdt. Anderen die last hebben van auto-schaamte, parkeren hem om de hoek. Nou ja, de eerste drie weken dan... Om daarna te merken dat hun omzet ineens is verdubbeld.*

‘IK STEEK ALS ONDERNEMER MIJN NEK UIT, IK VERDIEN ZO’N AUDI A5’

‘Een statussymbool? Ja en nee. Niet iedereen kan zo’n auto betalen, dus dan heb je wel een bepaalde status bereikt.’ Tour-operator Maarten de Ruiter van Fox Vakanties is erg trots op zijn BMW Z4 3.0 roadster. Maar hij heeft hem niet om te laten zien dat hij hem kan betalen, voegt hij direct toe. ‘Ik werk heel hard en daar verdien ik leuk mee.’

‘We doen het goed en daar hoort een mooie auto bij’, rechtvaardigt Dayanara Ilaria van TheTalentSource haar zwarte Audi TT 1.8 TFSI, die ze heeft laten opvoeren van 160 pk naar 210 pk. Softwareleverancier Edwin Poorthuis bezit een Porsche 911 Cabrio, een BMW X5, een BMW 535d touring en ook nog een Porsche Cayenne GTS. ‘Sinds ik ondernemer ben, ging het héél vaak bijna verkeerd. Dan had ik nu hooguit een fiets gehad. Maar het ging ook vaak góeie kanten op en daarvan wil ik genieten.’

Georgo Muller, directeur van een detacheringbedrijf voor overheid en Sociale Zaken, heeft voor zakelijke kilometers een Volvo XC90 D5 AWD en privé een Mitsubishi Pajero Sport. ‘Ik

Succes met je **GROTE AUTO**

Sommige mensen vrijen zich omhoog, maar anderen rijden zich naar de top. En weer anderen rijden zich juist omlaag door een foute autokeuze. Dit nieuwe boek van autofluisteraar **Erwin Wijman** is een eyeopener voor iedereen die denkt dat succes te maken heeft met hard werken, onderscheidende producten, slimme diensten, een sixpack of glanzend haar. *It's the car, stupid!*

