

Huis-aan-huis kerstwensverspreiding

Een december of acht, negen geleden – mijn broertje en ik zaten in ieder geval nog op de basisschool - waren we met het gezin een avondje bij de burens. Waarom het was weet niemand meer, maar toen rond een uur of zeven de deurbel ging was het mijn broertje die naar de gang liep om de voordeur te openen en een halve minuut later weer terug te komen met een kaartje in zijn handen. *Prettige feestdagen gewenst door de bezorger van De Molen*, de wekelijkse bijdrage van diverse dyslectische dorpsvrijwilligers aan onze oud papierbak. ‘Wat heb je gezegd?’, vroeg de buurman. ‘Ja, gewoon,’ zei mijn broertje, ‘bedankt.’ Waarop de buurman haastig zijn portemonnee greep en een sprintje door de straat trok om alsnog zijn steentje bij te dragen aan het spekken van de spaarpot van de puisterige puber die elke donderdag de als nieuws gepresenteerde verzameling dorpsroddels via de brievenbus aan ons opdrong.

Het is zo’n typische, ieder jaar weer opnieuw vertelde anekdote gebleven – zodra de eerste naar fooi vissende folderjongen of stadsbladrondbrenger de weg naar de deurbel weer heeft gevonden, begint er wel iemand over die keer dat mijn broertje zo onbenullig asociaal geweest was om de bedelende bezorger zijn kerstbonus te onthouden. Maar ik vond het niet asociaal. Ik vind het asociaal om deur na deur je schijnheilige kerstwens op te dreunen in de wetenschap dat ze je uit gevoel van sociale verplichting toch wel een euro of twee toe gaan stoppen, het gros van de mensen die wonen achter de brievenbussen waar je wekelijks met tegenzin slordig een stapeltje reclamepapieren naar binnen propt – als je ze al niet steevast in een sloot of kliko dumpst.

Kijk, het is gewoon een raar fenomeen. Wanneer is het begonnen, dat ieder minderjarig loonslaafje van elk drukwerkbedrijf een kerstgroet op visitekaartjesformaat komt inruilen voor wat muntjes die hoogstwaarschijnlijk uiteindelijk gaan belanden in de snoepautomaat op school? De postbode of de dagbladbezorger, dat is een ander verhaal – die ploeteren zich dag na dag door weer en wind richting mijn huis om me te brengen waar ik om gevraagd heb. De bezorger van de aard waar ik het over heb verschilt hierin echter op een essentieel front: die zadelt mij op met papierwerk waar ik níét om gevraagd heb. Ik heb er niets aan, werkelijk niets – had ik een open haard, dan was het nut nog te heroverwegen geweest. De betweter die me gaat wijzen op het feit dat er stickers voor je brievenbus bestaan om duidelijk te maken dat je geen ongeadresseerd reclamedrukwerk op je deurmat blijft, gaat volledig voorbij aan wat ik wil zeggen. Het gaat mij niet om de onzinnigheid van reclamedrukwerk, het gaat mij om de onzinnigheid van de folderbezorgersfooi.

Let wel, niemand zal mij horen beweren dat het een te minachten taak is, het bezorgen van reclamefolders. Als veertienjarige heb ik bijna een jaar lang de verantwoordelijkheid op mij genomen om de halve wijk wekelijks op de hoogte te stellen van de nieuwste aanbiedingen die winkels graag onder de neus van koopjesjagende huismoeders geduwd wilden zien. In mijn tijd had dit nog echt wat om het lijf: de folders moesten eerst gevouwen worden, de torenhoge stapels werden geposteerd op de keukentafel en insteken maar, tot mijn handen er zwart van zagen en, tot ergernis van mijn moeder, dezelfde kleur afgaf op alle deurklinken, muren en ander plaatsen waar ik achteloos mijn vingers over had laten gaan tijdens de uren dat het insteken duurde. De ware reden dat dergelijke pakketten tegenwoordig *geseald* verspreid worden, is dat folderbedrijven tot vervelens toe werden bedolven onder klachten van op witte deuren en muren gestelde moeders.

Waren mijn fietstassen eenmaal volgeladen met het maximum aantal folders dat ik in één keer meegetrapt kon krijgen zonder om te vallen, dan begon het echte werk inclusief de gebruikelijke obstakels: barre weersomstandigheden, stroeve brievenbussen, onvindbare brievenbussen, onbegaanbare opritten en het grootste bezorgers cliché: de lastige hond wiens dreigende blaffen echt niet minder angstaanjagend wordt door de gedachte dat hij vast niet zal bijten. Het vereiste veel inzicht bovendien, om mijn route elke week weer een beetje te perfectioneren door te onthouden welke huizen overgeslagen konden worden, hoeveel straten ik nog kon doen zonder mijn fietstassen thuis te moeten herladen en in welke volgorde ik deze straten het best kon aandoen. Iedere week nam ik me voor om een boek te gaan schrijven over de niet te onderschatten taak van het folderbezorgen, opdat niemand – zelfs niet de zestienjarigen die al de leeftijd bereikt hadden waarop ze een ander baantje konden vinden – ooit nog zou miskennen wat er wel niet bij komt kijken.

Vlak voor december stopte ik ermee. Klasgenootjes peperden me in hoe dom dat wel niet was van me: december is juist dé maand om folders te bezorgen, als je de deuren langs mag om een geldbedrag bijeen te schooien waar je normaal een maand of drie voor moet vouwen, fietsen en bezorgen. In november stoppen met het bezorgen van folders is als het verscheuren van je staatslot vóór de trekking. Maar had ik in december niet reeds mijn fietstassen aan de wilgen gehangen, dan was ik evengoed niet langs de deuren gegaan. Ik was toch zeker niet het meisje met de zwavelstokjes.

Er hangt een raar soort sfeer om mensen die aan de deur komen en *iets* van je willen. Ik word er een beetje wantrouwig van en het voelt als een inbreuk op mijn privacy: ze komen naar me toe, ze staan op mijn stoep – ongevraagd. Als ik iets van *hen* wou, dan kwam ik mijn huis wel uit. Maar ik wil niets en toch komen ze naar me toe.

Vroeger waren het de armen, die *blootshoofds en barrevoets* de huizen van de rijken afgingen. Tegenwoordig gebeurt het colportereren voornamelijk via andere kanalen, minder direct maar daarom niet minder irritant, waartegen je jezelf alleen enigszins kunt wapenen door een goed spamfilter, een registratie in het bel-me-niet register en een Tel Sell-blokkade op je televisie. Uiteraard wordt er ook nog wel aan de deur verkocht: het afgelopen jaar trof ik op de stoep voor mijn huis een bladenman ('sorry, maar ik lees de Margriet noch de Donald Duck'), een diepvriesgroentenman ('het spijt me, maar ik lust geen groenten'), een stroopwafelverkoper ('helaas, ik eet alleen maar groenten') en uiteraard de halve buurtbasisschool aan kinderpostzegelverkopers. Dat laatste is dan nog iets anders: het fenomeen kinderpostzegels is zo bekend dat zelfs de grootste misantroop het niet kan wantrouwen. Hetzelfde geldt voor collectes voor goede doelen. Maar met deze folderbezorgers, die collecteren voor de eigen portemonnee, is dus iets raars aan de hand: het al eeuwenlang bestaande imago van aanklopers als *arme* of in ieder geval toch zeker minder rijke of hulpbehoevende mensen, strookt niet met het beeld van een op de stoep staande dertien- of veertienjarige die, mp3-speler om de nek en niet blootvoets maar voorzien van de nieuwste sneakers, non-verbaal gewoon om geld vraagt. Niet eens in ruil voor zwavelstokjes.

Want hoewel er op de door de folderbedrijven gedrukte kaartjes weliswaar een kerst- en nieuwjaarswens staat, weet iedereen dat er in feite staat "geef me geld". Of is er iemand die het wél oprecht een hartverwarmend gebaar vindt van het bezorgertje en het bijbehorende bedrijf? De folderbedrijven zijn deze kaartjes ooit gaan drukken om een einde te maken aan het toenemende misbruik door kleine crimineeltjes die in de decembermaand ineens van de bank komen en zichzelf spontaan als bezorger gaan voordoen - volgelingen van Cor van Hout, die als elfjarige met een gestolen collectebus op de Dam achteloze gulle gevers hun geld afhandig maakte. Om bedriegerij te voorkomen werden er dus kerstkaartjes gedrukt en zodoende raakte het verschijnsel volledig geïnstitutionaliseerd. Het opstrijken van een vette bonus rond de feestdagen wordt zelfs gepresenteerd als een *recht* van de folderbezorger: diverse websites die een opsomming geven van de voordelen die het bezorgen van dergelijk drukwerk biedt, noemen dit feestdagenritueel als argument. Het lijkt haast een arbeidsvoorwaarde. Interlanden, 'de specialist in huis-aan-huis drukwerkverspreiding', legt ons ook even haarfijn uit waar dit sponsoren van de folderbezorgende jeugd toe dient: om de bezorgkwaliteit te garanderen, willen ze hun bezorgers regelmatig belonen. Bij wie de verantwoordelijkheid voor deze beloning ligt, wordt al snel duidelijk: niet het bedrijf zelf, zoals in de meeste beroepen gebruikelijk is, zorgt voor een kerstpakket of gratificatie, de consument moet dit doen.

Dit is een rare kronkel als je het mij vraagt. Let op, ik herhaal het nog een keer: het *bedrijf* wil zijn bezorgers belonen. Dit belonen gebeurt niet door het bedrijf zelf en ook niet door de bedrijven wiens folders of krantjes verspreid worden. Nee, dit belonen dient volgens de drukwerkverspreidingsbedrijven te gebeuren door de *consument*. Dat is ronduit bizar. Nog afgezien van de vraag in hoeverre de consument zelf van mening is dat de bezorger beloond moet worden - hoe komt het dat dit het enige baantje is waarbij dit zo gebeurt? Ikzelf, werkzaam bij de bibliotheek, krijg ieder jaar rond kerst een envelop van de baas. Maar stel je voor dat ik de aanpak van folderbezorgers zou hanteren: in de week vóór kerst benader ik elke klant persoonlijk met een gelukswens. Misschien zelfs met een kaartje erbij. Waarschijnlijk zou het bij niemand opkomen om het vriendelijke bibliotheekmeisje een extra zakcentje toe te stoppen. In de eerste plaats omdat het dan simpelweg *vriendelijkheid* heet, in de tweede plaats omdat het geen gewoonte is om geld te geven aan bibliotheekmedewerkers. Bovendien zou je dan bezig kunnen blijven: de vakkenvuller uit de supermarkt, het kassameisje van de drogisterij, de conducteur in de trein: iedereen die de hoop uitspreekt dat je een gelukkig nieuwjaar bezorgd wordt, zou je moeten belonen. Dit gebeurt echter niet. Waarom zit dit bij folderbezorgers dan anders? Je kunt niet zeggen dat het komt door een verschil in mate van serviceverlening: een bezorger is niet maatschappelijk relevanter dan, neem een bibliotheekmedewerker of een vakkenvuller. Hoe is het zo gekomen dat vrijwel iedereen achter de nieuwjaarswens van een bezorger automatisch méér ziet dan puur vriendelijkheid? Waarom geeft bijna iedereen ook wat?

Op het forum van een scholierenwebsite meldt één van de legio collecteurs-uit-eigenbelang overduidelijk wat hij vindt van mensen die niets geven: “mensen die ‘bedankt, daaaag!’ zeggen, die onthoud je ook gewoon. In mijn hoofd denk ik elke keer weer als ik ze zie: ah daar heb je die aso's weer.” Sociale druk lijkt een grote rol te spelen. Als ik niets geef, ben ik asociaal: ik *hoor* iets te geven. Niet dat de sociale controle zo ontzettend groot is – er zal geen stroom van geroddel door de straat trekken dat ‘die vrek van nummer 39 de folderbezorgers nul op rekest geeft’ en zelfs het lullige lokale krantje zal er geen nieuwswaarde in zien – maar toch. Het is net zo verplicht vrijwillig als de ouderbijdrage op school (‘u hóéft niet te betalen – maar als u dat niet doet, mag uw kind niet mee op schoolreisjes.’ Met als grote verschil uiteraard dat je in het geval van de ouderbijdrage nog betaalt om je eigen kind een middagje te laten keten en snoep vreten in een lawaaierige bus, maar dat de financiële bijdrage aan de folderbezorger simpelweg een investering is in zijn of haar collectie Wii-spellen, nieuwe laptop of voorraadjie Breezers.)

Het feit dat iemand daadwerkelijk voor jouw huis staat speelt natuurlijk ook mee. Hoewel je

er niet voor hoeft te vrezen dat volhardende folderaars ledematen tussen je deur en je deurpost wrikken totdat je uiteindelijk capituleert en je portemonnee trekt, is het toch minder makkelijk om iemand die op je eigen stoep staat, teleur te stellen. Misschien schuilt hierin wel een deel van de verklaring waarom dit het enige beroep is waarin deze hypocriete gelukswenspraktijken uitgevoerd worden: als ik de bibliotheekboeken bij mensen aan huis zou brengen en ze terloops fijne kerstdagen en een voorspoedig nieuwjaar zou wensen, zou dit misschien wél geïnterpreteerd worden als meer dan gewoon vriendelijkheid – aanbellen bij mensen thuis lijkt, in de cultuurhistorische context van collecteurs en meisjes met zwavelstokjes, per definitie een deur te openen naar geefgedrag, zeker rond kersttijd. Want de tijd van het jaar speelt ongetwijfeld ook mee. Zou er eind juni een bezorger voor mijn neus staan om me een prettige zomervakantie en een gelukkig nieuw schooljaar te wensen, dan zou ik er niet eens over peinen om een euro uit mijn broekzak op te graven. Maar een kleumende bezorger die ondanks de kou op pad gaat en overal aanklopt, appelleert aan een soort archetype: niemand wil een Ebenezer Scrooge zijn, iedereen poogt - al dan niet bewust - in overeenstemming met de kerstgedachte de welwillendheid zelve zijn.

Het is al met al overduidelijk dat het iets *vanzelfsprekends* is geworden, aanbellende folderbezorgers, maar sinds wanneer? En waarom nou toch alleen in dit beroep? Er zou eens sociologisch onderzoek naar gedaan moeten worden. Ik vrees dat het een hardnekkig fenomeen is en kan maar één manier bedenken om ermee om te gaan. Quid pro quo: ik heb kaartjes laten drukken met de tekst ‘Lieke von Berg wenst u óók prettige kerstdagen en een gelukkig nieuwjaar’. Dat het maar een mooie nieuwe trend moge worden. Opdat elke folderbezorger voortaan in december na zijn ronde huiswaarts keert met honderd wensen op visitekaartjesformaat in de fietstas en thuis verzucht, zoals wij meerdere malen per week doen na het ontvangen van wéér een stapel reclamefolders: wat moet ik toch met al die papieren rommel.