



Over goede koffie valt te twisten.

Lange tijd was een 8 het hoogst haalbare voor de gewone sterveling. Een 8 stond voor goed – en veel verder ging het niet: een 10 was voor de Almachtige en de onderwijzer, en een 9 kreeg de engel uit de klas. Zonderling wellicht, maar duidelijk.

Maar goed devalueerde. Erodeerde. Langzaam maar onmiskenbaar werd goed van ‘best wel oké’ een voldoende. Goed werd gewoontjes en braaf. Netjes, maar niet om over naar huis te schrijven.

Douwe Egberts, Hollandse Meester van de coffea arabica, aanprijzen met ‘Goede ideeën beginnen met goede koffie’ is dan ook verbazingwekkend. Want waarom zou je alles wat koffie aan merkkracht biedt, aan aromatherapeutische zintuiglijkheid, prikkelintensiteit, smaaksensatierijkdom – kortom een mer à boir voor elke bevlogen reclamemaker – overboord gooien?

Uitmuntend schreeuwt om gebruikt te worden; Excellent is nota bene een topkwaliteit koffiemelange van DE; de zuivere voortreffelijkheid spat praktisch de bonen uit, en dan kies je voor ...eh...nou ja...eh...oké dan: goed.

Het verstandshuwelijk-kille goed. Het uitgeklede goed. Het zesje-goed.

Waarmee alle hartverwarmende koffie in één keer en definitief is kaltgestellt. En veel illusies over de ideeën die daaruit voortvloeien hoef je je ook niet meer te maken. Die zijn evenmin briljant, geniaal of een hemelbestormende bijna-10. En als gelijktijdig Rabobank. Bank met ideeën én Daarom is VVV zo'n goed idee het licht zien, lijkt onderscheidende reclame van een 8 of hoger ook een ambitie uit een grijs verleden. En dan is er Headline. Troostrijke gedachte.

