

# Kaiser Franz wil graag meer 'vriendelijkheid'

Berlijn bereidt zich voor op het WK voetbal

Columns - 11 januari 2006

(11 januari 2006) De Duitsers doen er alles aan om bij het snel naderende WK voetbal hun beste beentje voor te zetten. 'Keizer' Franz Beckenbauer organiseert zelfs een campagne om de Duitsers attenter te maken op "service en vriendelijkheid".

van Rob Savelberg

Over vijf maanden kijkt de halve aardbol vol verwachting naar de Bondsrepubliek. Tijdens het wereldkampioenschap voetbal, dat op 7 juni spectaculair in de Duitse hoofdstad wordt ingewijd, zullen miljarden mensen wereldwijd aan hun tv-toestel gekluisterd zijn. Dan veranderen zelfs brave huismoeders in fanatieke aanhangers van het viriele balspelletje en krijgt Duitsland vele miljoenen supporters op bezoek. Awacs bewaken het luchtruim en mogelijk houdt de Bundeswehr de wacht bij de voetbalarena's.

Voor de deelnemende teams is die *Fußballweltmeisterschaft 2006* het sportieve summum van dit jaar. Voor de FIFA - die Zwitsers-koel opererende organisatie uit Zürich - dient het vooral een [commercieel recordjaar](#) te worden. Ook het door torenhoge werkloosheid en ruim een biljard euro schulden geteisterde gastland wil maar wat graag een financieel graantje uit de zich aandienende invasie van de sporttoeristen slaan.

Voor het eerst sinds 1974 komen 's werelds beste voetbalnaties weer midden in Europa op bezoek. Honderden Duitse tophotels doen verwoede pogingen om bijvoorbeeld de Braziliaanse selectie te strikken. Het boulevardblad *Bild-Zeitung* meldt elke week weer een nieuw hotel waar de sambavoetbalsterren met "aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid" zullen resideren. De Duitse *Nationalelf* zelf strijkt neer in het rustieke Grunewald, op een steenworp afstand van het Berlijnse Olympiastadion, waar niet toevallig op 9 juli de finale zal worden gespeeld.

In de Duitse hoofdstad hopen honderden studenten, die nu nog bibberend bij temperaturen onder nul naast de bruinkolenoven zitten, hun ongerenoveerde DDR-*Altbauwohnung* in het pittoreske Prenzlauerberg tijdens het WK in de zomer

voor veel geld illegaal onder te verhuren. Via speciale websites negeren slinkse fans de volgeboekte hotels. Ze hoeven nu niet meer in een gammel iglotentje bij het stadion te bivakkeren. Van de nood wordt een deugd gemaakt.

Ook de journalisten komen flink aan hun trekken. Nu al worden de reporters met snoepreijes naar alle metropolen met voetbalstadia gelokt. Miljoenensteden als München, Hamburg en Berlijn hopen steevast op een WK-bonus (lees: tevreden toeristen die graag een keer op hun gemak terugkomen). Niet voor niks liet de Beierse hoofdstad de futuristische Allianz-Arena neerzetten, renoveerde Berlijn haar bouwvallige Olympisch stadion uit 1936 en kan de Hanzestad sinds drie jaar pronken met de AOL-Arena.

De collectieve moraal wordt ondertussen opgestookt met de Duitse identiteitscampagne '[Du Bist Deutschland](#)', bedacht door de goedbetaalde reclamejongens van Jung von Matt. De concurrentie van Scholz & Friends vindt het tijd om Duitsland als 'Land der Ideen' aan de buitenwereld voor te stellen. Hiertoe werd vorig jaar voor ruim twintig miljoen euro een bedrijf opgericht dat de illustere naam FC Deutschland draagt. Doel is om de Bondsrepubliek een positiever imago te geven. Want iedereen mag weten dat Einstein, Beethoven en Olli Kahn tussen Oder en Rijn geboren zijn.

De FIFA en het OK - het Duitse organisatiecomité rond Franz Beckenbauer - strijden niettemin voornamelijk om het geld. Wie mag waar sponsoren? Een voorbeeld: De hoofdsponsor van de FIFA heet Adidas, maar de grote geldgever achter Hertha BSC, dat in het Berlijnse Olympiastadion speelt, is een bekende Amerikaanse sportschoenenfabrikant. Zo zal over elke stadionstoel en vierkante meter gras als reclameobject worden gesteggeld.

Onenigheid vond 'Kaiser' Franz geen goed idee. Volgens de fameuze libero van weleer ligt de oplossing in vriendelijkheid. De wereldkampioen van 1974 (speler) en 1990 (coach) wil zijn land bij de les houden met een officiële 'Service & Freundlichkeitscampagne'. Bij het WK dient namelijk geen onvertogen woord te vallen.

Het motto luidt '[Die Welt zu Gast bei Freunden](#)', in het Engels slecht vertaald met 'A time to make friends'. Deze campagne moet de Bondsrepubliek niet alleen als land van perfectie, maar ook van gastvrijheid presenteren. Norse Berlijnse taxichauffeurs moeten dus binnen no time een stuk aardiger tegen toeristen worden, en niet louter om de rekening bitsen. Alle servicekrachten worden pijlsnel benoemd tot ambassadeur van Duitsland. Bijvoorbeeld de bakkersvrouw die om half vijf opstaat en ook de kelner die tot vier uur 's nachts doorwerkt. Elke Duitser weet nu dat hij ook zelf voor het welslagen van de nationale missie

verantwoordelijk is.

Rob Savelberg is freelance journalist en woonachtig in Berlijn.

[Officiële website van Duitsland als gastland van het WK 2006](#)

[Officiële website campagne 'Deutschland, Land der Ideen'](#)

[Officiële website campagne 'Du bist Deutschland'](#)

*Dit is een artikel gedownload via [duitslandinstituut.nl](https://duitslandinstituut.nl).*

*Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/2717/kaiser-franz-wil-graag-meer-vriendelijkheid>*