



WK reclame

De Spanjaarden hebben hun carajillo voordat ze aan het werk gaan, wijn bij de lunch en de rest van de dag zijn ze aan het uitbuiken en steken af en toe een stier neer. Dat komt behoorlijk overeen met de Italianen, die daarnaast weten dat hun regering slechts een filiaal is van de maffia die het land regeert. De Grieken leven het rijke mediterrane leven op kosten van de rest van Europa en de Fransen beschouwen hun land als één grote vitrine van de poelier en maken jaarlijks goede sier met het grootste dopingevenement in de sportwereld. De Duitsers: die zijn gewoon beter in alles. En wat hebben wij? Een klef broodje kaas met karnemelk en een zo nu en dan uit arren moede afgestoft maar bedenkelijk VOC-verleden. Maar gelukkig: één keer in de twee jaar doen we mee met voetbal - waar we altijd de beste maar meestal de verliezer zijn. Nog steeds willen we ons gelijk halen over de verloren WK-finale tegen Duitsland uit 1974. En ook nu weer gaan we met ons verleden de wereld rond: Hocus Pocus van Focus siert de commercial van Nike. Een juweeltje van Massive Music voor een film die als een van de weinige uit liefde voor het voetbal is gemaakt. Net als de ING-film van Leukwerkt, waarvan je bijna zou gaan geloven dat Oranje het WK wel eens echt zou kunnen gaan winnen. Eenderde van de Nederlanders zit straks uitgedost in oranje-outfit voor de buis. Een op de zes huizen en een op de tien auto's wordt oranje gepimpt; 35 pct van de Nederlanders gaat oranje prullaria kopen, 48 pct heeft dat al gedaan, blijkt uit onderzoek van Stroom. Het WK reclame hebben we in elk geval wel al gewonnen. Zelfs het fanatiekste voetballand maakt het niet zo bont als wij op dit vlak.

ASTRID PRUMMEL

astrid@adformatie.nl