

Schwarz-Rot-Gold angeschmiert - ein Markt im Abseits.

Category: Gesellschaft,Unfug

2. Juli 2018



Aus. Aus. Das Spiel ist aus. Deutschland ist - in der Vorrunde ausgeschiedener - Weltmeister. Prompt gerät die gesamte Welt aus den Fugen. Die deutsche Regierung ist so schlecht gelaunt und bewegungsunfähig, wie deutsche Abwehrketten. Es herrscht heiterer Hochsommer in Deutschland pünktlich zu den Sommerferien, was im Allgemeinen nur verwirrend und überfordernd auf das eher trübe deutsche Gemüt wirkt. Und Belgien könnte noch immer Weltmeister werden.

Überraschenderweise war es nicht Nord-, sondern ausgerechnet Südkorea, das uns letzte Woche in die Katastrophe stürzte. Ja, es scheint eine Katastrophe galaktischen Ausmaßes zu sein, wie sonst ließen sich Sondersendungen und das Meer an Schlagzeilen erklären. Die Welt ist nicht mehr die gleiche. Ein Weiterleben ist möglich, erscheint jedoch sinnlos. Doch bei all den Analysen, Sinnkrisen und Brennpunkten wird ein wesentlicher Teil dieses Endes der modernen Zeitrechnung außer Acht gelassen. Als würden wir hinter den kreisrunden Gläsern unserer *JB by Jerome Boateng* „Visionary 1“ Sonnenbrillen nicht mehr klar schauen können, übersehen wir neben den Millionen gebrochener Herzen die Millionen versprochener Euros, die nun in der Vorrunde ausgeschieden sind.

Was 2006 erstmals mit einem kollektiven Fahnenrausch begann, ist seitdem ein vertrautes Ritual geworden. Im Jahr der Weltmeisterschaft im eigenen Land beschäftigten sich die Deutschen erstmals mit der Frage, wie man Autofähnchen fixiert, und weniger mit der Frage, mit welchem Grauton man die eigene nationale Identität besser kaschieren solle. Das Land erwachte aus seinem

Dornröschen-Schlaf und berauschte sich an einem schwarz-rot-goldenen Sommermärchen. Endlich durfte man.

Seitdem wird nun pünktlich alle zwei Jahre dieses Gefühl wieder heraufbeschworen. Dass das „endlich dürfen wir“ langsam in ein „schon wieder sollen wir“ abdriftet, scheint niemand zu bemerken. Wie uns der Lebkuchen ab August in den Supermärkten angeboten wird, so überfluten uns Monate vor dem ersten Anpfiff bereits weltmeisterliche Angebote, Rabattaktionen und Sondereditionen. Echte Fans - und jeder andere Deutsche, weil ihm die Alternativen fehlen - kaufen nur noch Chips, Deoschutz, Grillsaucen, Spülmittel und Wassereis, das dem eigenen Nationalstolz entspricht. Sie sammeln beim Kauf sportlicher Süßwaren Bilder von Nationalspielern, die es zwar niemals in den Kader, aber in die Verpackung eines Schokoriegels geschafft haben. Immerhin besitzen diese Spieler so bis zum WM-Finale noch eine Relevanz, während Plattenweich (oder wie hieß er noch mal?) und seine Kollegen schon längst im Sonderflug nach Hause sitzen. Duplo bietet die wahrscheinlich längst WM-Präsenz der Welt.



Und selbst, wenn es mal bescheiden läuft und die dünnpfeffigen Pässe des deutschen Mittelfeldes Übelkeit verursachen sollten – dank Toilettenpapier und WC-Stein fühlt sich der deutsche Fan weltmeisterlich aufgehoben. „Papierdekor mit den Spielzügen legendärer deutscher WM-Finaltore!“ dürfte mitunter edukativer sein als Bela Rethys Auswürfe. Auch Tchibo ist sich natürlich seiner Verantwortung als Lieferant kurzlebiger Scherzartikel bewusst und beglückt mit Flagge bekennenden [Schnürsenkeln](#), Reizunterwäsche und [WM-Jubelkugel](#) echte Fanherzen.

Doch was geschieht nun mit all diesen Artikeln? Wohin mit der Jubelkugel, wenn einem nicht nach Jubeln ist, aber „die Stimmung kein Ende“ hat? Was macht man mit [WM-Blumensträußen](#), die nun wie Grabgestecke wirken? Ist es unangemessen oder avantgardistisch mit Fan-Schminke ins Büro zu gehen? Wohin also mit dem schwarz-rot-goldenen Sondermüll?

Die Antwort ist sehr einfach: Recycling. Ab sofort steht Deutschland geschlossen hinter der belgischen Nationalmannschaft. Und für die EM 2020 lautet die Antwort: Müllvermeidung.