

Wir sind Party!

von Stefan Taubner

Alle sozialen Unterschiede sind aufgehoben, seit zwei Wochen gibt es nur noch die feiernde Schicksalsgemeinschaft in Schwarz-Rot-Gelb (der Fahnenpolyester kann kaum als Gold bezeichnet werden). So viel Deutschlandsymbolik wie seit 2006 gab es nicht mal in Lichtenhagen, Hoyerswerda oder zur Wiedervereinigung. Die neue Ungeniertheit, was nationale Symbole angeht, äußerte sich gewissermaßen als kollektiver Erleichterungsseufzer, der alle angestauten Wir-Gefühle schlagartig nach außen brechen ließ. Manche sahen darin vielleicht das ersehnte Zeichen eines erwachenden Nationalstolzes, viele einfach nur etwas ganz Normales, wie in jedem anderen Land auch und einige womöglich den ersten Schritt in Richtung viertes Reich.

Fragt man einen beliebigen Fahnenhörer im Deutschlandtrikot und mit schwarz-rot-gelber Hawaiikette nach dessen möglichen nationalen Überzeugungen, bekommt man meist sinngemäß zu hören, dass Fußball nichts mit Politik zu tun habe und dass es hier darum nicht ginge. Es mag zwar im Trend liegen, fragwürdige Ansichten mit dem Label „unpolitisch“ zu kaschieren und auch die rechte Hooligan-Band „Kategorie C“ betont in ihren Liedern: „Fußball ist Fußball und Politik bleibt Politik“, aber so recht mag ihr das keiner glauben. In der so genannten zivilisierten Welt scheint Fußball eine Rolle als Kriegersatz einzunehmen, und Weltmeister wird auch nicht die jeweilige Mannschaft, sondern „wir“. Bei einer derartigen Überidentifikation geht nichts ohne Verallgemeinerungen, Stereotypisierungen und Ressentiments, die nicht nur durch Alkohol, sondern auch durch eine Gesellschaft, die im gemeinschaftlichen Freudentaumel beide Augen zudrückt, unterstützt werden.

Wo von Nationalmannschaften die Rede ist, kann vom Konstrukt der Nation nicht geschwiegen werden. Es gilt als das Normalste der Welt, der „eigenen“ Mannschaft zuzujubeln, egal, wie sympathisch deren Mitglieder, egal, wie gut deren Spiel – schließlich gehören sie zu uns. Wie unernst das alles auch sein mag, im Kern schwingt doch die Nation als Schicksalsgemeinschaft mit. Gleichzeitig wirkt alles so erstaunlich harmlos, wenn man bedenkt, dass der neue Patriotismus kaum mit einem Überbau aus Ideen daherkommt, selbst wenn der ARD-Kommentator ab und an bei der Mannschaft die „deutschen Tugenden“ vermisst. Tatsächlich geht der neue Deutschland-Hype auf den geglückten Versuch zurück, einen Markt für nationales Merchandising zu schaffen, den es in Deutschland vor 2006 so nicht gegeben hat. Jetzt wird von der Deutschlandbuxe über schwarz-rot-gelbe Gummibären bis hin zum DFB-Gartenzwerg alles angeboten – und gekauft. Es ist davon auszugehen, dass nach solchen Gütern womöglich schon allein aus Identifikationsgründen ein Bedürfnis bestanden hat, aber wirklich artikuliert (bzw. suggeriert, je nach Standpunkt) wurde es erst mit der Idee des Public Viewings, die den Fußball als volksgemeinschaftliches Bindeelement aus den Wohnzimmern und Sportkneipen auf die Straße gebracht hat. Dabei geht es um nichts anderes, als um die Sehnsucht nach einem „Wir“ und um gemeinschaftliche Freude, um äußerst menschliche Bedürfnisse also. Nichtsdestotrotz bildet eine solche Sehnsucht, wenn sie sich auf abstrakte Gebilde wie die Nation bezieht, die Tendenz, das entstandene Gemeinschaftsgefühl mit Begrifflichkeiten zu unterfüttern, besonders wenn die Fußball-WM als ursprünglich konstituierendes Moment vorbei ist.

Die meisten Nationen sind wie Deutschland Bluts- und Kulturnationen. Mit der Idee des Public Viewings gelang findigen Menschen auf der Suche nach Mehrwertmöglichkeiten der Geniestreich, trotz Wagner, Sozialpartnerschaft und Auschwitz einen ungenierten deutschen Patriotismus zu schaffen, der sich auch entsprechend vermarkten lässt. Dass dieser in Teilen

des linken Spektrums wenig Anklang findet, mag nicht überraschen, in der rechtskonservativen bis nationalsozialistischen Ecke ist man darüber gespalten. Während die einen die Gunst der Stunde nutzen, um ihre Reichskriegsflaggen ungescholten in der Öffentlichkeit zu präsentieren, monieren die anderen die bereits angesprochene Inhaltslosigkeit des neuen Nationalstolzes. Dabei haben die Nazis doch gar keinen Grund zu jammern: früher oder später wird sich auch das neue Nationalbewusstsein mit Inhalt füllen, schon allein weil bis zur nächsten EM zwei und bis zur nächsten WM vier Jahre überbrückt werden müssen, sowohl von Gemeinschaftssuchenden als auch von Herstellern schwarz-rot-gelben Merchandisings. Und es ist viel leichter, den Nationalstolz mit Attributen zu füllen, nachdem er in der Bevölkerung verankert ist, als umgedreht. Das ist der eigentliche Grund zur Sorge. In Zeiten der allgegenwärtigen Krise darf man demnach gespannt sein, wie viele „innere Reichsparteitage“ bis dahin noch ins Land gehen werden.