

IN DER BLASE

Meine Frau hat sie gekauft. Mit einem guten Rabatt. Ein Schnäppchen. Schweizer Kreuze auf Stoff gedruckt zum Abdecken der Rückspiegel. Und zum Aufdecken der Sympathien. Billig war auch der erste Auftritt unserer «Nati». Dem selbsterklärten Favoriten für die Fussballeuropameisterschaft 20, die pandemie- und ökonomiebedingt erst dieses Jahr stattfindet.

Angesichts des Virus hält sich das Fussballfieber in engen Grenzen. Ein, wenn nicht sogar der verlässlichste, Indikator dafür sind die Panini-Bildli. Meine Kinder kennen keinen, der die Bilder sammelt. Eine weitere Form der unmittelbaren, analogen Kommunikation, die Corona zum Opfer gefallen ist. Sammeln, handeln und tauschen macht per Zoom, Instagram und wie die digitalen Kanäle alle heissen, kaum Sinn und noch weniger Spass. Ein Bildli hat trotzdem seinen Weg zu uns gefunden. Ausgerechnet ein Deutscher. Seinen Namen konnte ich mir nicht merken. Als Beilage unter der Etikette einer Petflasche mit einem Viertelliter brauner, koffeinhaltiger, völlig überzuckerter und über- teurerer Limonade.

Wenn Sie jetzt wissen, wovon ich spreche: Genau so funktioniert Branding. Aber Moment mal, fragt sich der kritische Konsument. Wurden die Bilder wegen der Verschiebung um ein Jahr neu gedruckt? Und wenn ja: Was pas- sierte mit der alten Auflage? Oder ist das Verfalldatum abgelaufen? Bloss gut, dass kein Schweizer Kicker vom Plastikleber grinste. Nicht wegen dem Verfalldatum. Sondern wegen der neuen Frisur. Plötzlich blond nachdem die Fussball-Millionäre, aber immer noch Proleten, ihren Coiffeur extra einfliegen liessen. Und das nach Rom. Nach Italien, der Heimat der Figaros. Da zeigt sich, in welcher Blase diese Fussballwerker, von Künstlern kann nach der ersten Vorstellung gegen Wales nicht die Rede sein, sich bewegen, falls sie sich bewegen. Und diese Blase hat mit der Pandemie nichts zu tun, die ist andauernd und neue Mutanten treten auch in immer exotischer Form auf. Dieser absolute Realitätsverlust hat auch den Trainer inklusive ganzem Staff erfasst: Die Haarpracht sei eine persönliche Sache, gab der Übungsleiter zu Protokoll.

Was für ein Blödsinn. So eine Aussage hat nichts mit Sprach-, sondern mit Denkproblemen zu tun. Stets in der Öffentlichkeit stehen zu wollen und so seinen eigenen Marktwert zu optimieren, die Blondschöpfe zu posten und gleichzeitig Privatsphäre zu beanspruchen, passt nicht zusammen. Und der neue Medienverantwortliche war nicht in der Lage, den Trainer zu entblöden. Dabei gehören Nasty Questions mit allen vorformulierten Antworten längst zum Standardrepertoire professioneller Kommunikation. Dies ersetzt das Denken und erleichtert das Reden. Und falls sich der Chef einer Organisation nicht daran hält, bleibt nur eins: Die Konsequenzen ziehen und gehen, um wenigstens seine eigene Reputation nicht nachhaltig zu schädigen. Die zweite Möglichkeit, Reputation und Fans zurückzugewinnen, liegt nicht in den Möglichkeiten der Kommunikation, sondern in der Leistung der Fussballer – nicht unserer Fussballer, denn die wollen schon lange nicht mehr zu uns gehören. Wenn sie in Rom das Spiel gegen Italien gewinnen, und den eigenen Ansprüchen gerecht werden, wird ihnen nicht viel, aber alles verziehen. Dann hat der Spielführer, wo war sie denn, die Nummer 10 im ersten Spiel?, seine Louis-Vuitton-Koffer nicht vergebens bis zum Final gepackt. Ihm wird es vielleicht auch egal sein, ob er in seiner Nobelkarosse nach der Vorrunde nach Hause fährt. Und mir auch.

Die Schweizer Kreuze an den Rückspiegeln meines Familienwagens habe ich zum Entsetzen meiner Frau entfernt. Das rote Shirt mit dem Plus auf der Brust bleibt im Schrank. Das Spiel schaue ich mir auf einem fremden Kanal an. Trinke eine kühle Limonade. Wünsche mir Insigne oder Immobile unter der Plastiketikette. Forza Italia.