

EURO 2008: EM-Kolumne von Michael Hufnagl Gedanken eines Eurotikers

Heute: Balleluja!

Wenn auf dem Plakat eine riesige Pizza, deren Belag auf den ersten Blick an einen Fußball erinnert, prangt, dann wissen wir: Die EURO kommt. Und in deren Windschatten tummelt sich die Wirtschaft, am Ball zu bleiben. Im ganzen Land – so scheint's – stecken die Werbefachleute die Köpfe zusammen, um für die zahllosen Produkte unseres Alltags eine Verbindung zum nahenden Großereignis herzustellen. Es darf schließlich nicht sein, dass Kunden den Eindruck bekommen könnten, hier würde fahrlässig etwas versäumt.

Ergo werden der Ball als Symbol und die EURO als Begriff an allen Ecken und Enden vergewaltigt, dass es nur so kracht.

Doch wie so oft erweist sich der Grat zwischen Originalität und Krampf als extrem schmal. Und so mag es an manch gut gemeintem Gag liegen, dass die Menschen verstärkt stöhnen: „Ich kann von der EURO nix mehr hören und sehen.“ Dabei geht's erst in dreieinhalb Monaten los.

Derzeit befinden wir uns noch in der prä-ekstatischen Zeit, aber das Vorspiel ist in vollem Gange. Und es reduziert sich keinesfalls auf naheliegende Verkaufsschlager wie Pfeifen, Ferngläser oder Bierkrüge, wie den „Rollrasen auf EM-Niveau“, den „rotweißroten Aschenbecker für nervöse Patrioten“ oder „das Schminkset für farbenfrohe Adabeis“.

Nein, es werden auch Artikel, die nur am Rande oder gar nicht mit Fußball zu tun haben, allerorts in die Hand-am-Puls-Schlacht geworfen.

Das Dessous-Geschäft beispielsweise bietet BH's mit Fußball-Motiv an. Allerdings, und das wiederum ist ein wenig enttäuschend, nicht in der Originalgröße der EURO-Wuchtel. Vermutlich, weil sich der Absatz von Körbchengröße G als Minderheitenprogramm entpuppen könnte. Bei McDonalds indessen ist die Burger-Liga ausgerufen, was im Zusammenhang mit Spitzensport einen völlig neuen Blick auf die Laberl-Gesellschaft erlaubt. Nicht zu vergessen die innovative Toiletten-Manufaktur, die eine Klobrille dem Format entsprechend als mit Fans gefüllte Stadiontribüne entworfen hat.

Das muss einem Denker erst einmal in den Sinn kommen. Da erscheint vergleichsweise ein in Permanenz propagierter EURO-Rabatt ebenso trivial wie ein EURO-Bonus und ein EURO-Gutschein.

Wenn jedoch möglicherweise demnächst bei fast jeder Gelegenheit hohen Preisen die rote Karte gezeigt wird; wenn der Schmuckhändler zum Salto verbale ansetzt und Vierer-Ketten anbietet; wenn im Kaufhaus statt des üblichen Zehnerpacks plötzlich ein Elferpack zu haben ist; wenn die Konditorei den Zeichen der Zeit entsprechend Tooooo-Tooooo-Toooooorten aller Art (i wer' narrisch) anbietet; wenn sich Verkäufer von heute auf morgen in Wortakrobaten verwandeln und uns mit einem „Flanke vielmals“ verabschieden; wenn der witzige Wirt einen Anpfiff Bier kredenzt; wenn der nicht minder witzige Designer den Kickerbocker-Trend ausruft; wenn der überhaupt allerwitzigste Hundezüchter einen reinrassigen Cordobamann offenbart; wenn es nur so wimmelt von Balldrian, Ballsam und Ballzeit, von Balleluja, Ball-Obst und Ball-inclusive; dann ist es Zeit darüber nachzudenken, ob die Dehnbarkeit der Kreativität über unsere Schmerzgrenzen hinaus noch produktiv ist.

Und vor allem: Was wird nach der EURO herrschen? Vermutlich Torschlusspanik!

Michael Hufnagl, Ressortleiter Leben KURIER