

# WM-Euphorie: Deutschland einig Fahnenland

Auffällig: Bürger bekennen sich wieder zu den Nationalfarben – Politikwissenschaftler aus Oldenburg warnt vor Gefahren

Handel freut sich über den boomenden Fan-Artikel-Verkauf

VON STEFAN JANSSEN

**Norden** – Ein ganz neues Gefühl erleben die Deutschen während der Fußball-Weltmeisterschaft. Deutschland zeigt Flagge. Viele Häuser und Geschäfte schmücken sich mit den Nationalfarben. Banner flattern im Fahrtwind der Autos – die Bürger sind auch im schwarz-rot-goldenen Rausch: Geschminktes Gesicht, Perücke und die

**FUßBALL  
WM IN  
DEUTSCHLAND**  
9. Juni bis 9. Juli 2006



Fahne gehören mittlerweile zur Grundausstattung eines jeden „Klinsmanns“ und einer jeden „Klinsfrau“. Noch vor kurzem wäre so ein Auftritt undenkbar gewesen, machte doch die dunkle Vergangenheit die Liebe zum eigenen Land jahrzehntelang problematisch. Mittlerweile hat sich offensichtlich vieles entspannt. Ein neues Wir-Gefühl hat anscheinend dafür gesorgt, dass die Nationalfarben wieder gesellschaftsfähig sind: „Wir sind Papst“, „Du bist Deutschland“, „Land der

Ideen“ und vor allem das WM-Ziel „Wir wollen Weltmeister werden“ von Bundestrainer Jürgen Klinsmann haben wohl den Zusammenhalt und die Identifikation im und mit dem eigenen Land gestärkt. Deutschland einig Fahnenland.

## Gefahren nicht außer Acht lassen

Nicht wenige stehen mittlerweile jedoch der kollektiven Beflaggung sehr kritisch gegenüber, sie schwören gar eine neue Nationalismus-Debatte herauf. Prof. Dr. Dirk Lange, Politikwissenschaftler an der Universität Oldenburg, hält dies derzeit für überzogen: „Da Nationalmannschaften gegeneinander antreten, ist auch nahe liegend, dass die Nationalfarben als Identifikationssymbole benutzt werden. Insofern handelt es sich um einen relativ spielerischen Einsatz der nationalen Identität im Kontext der WM. Die deutschen unterscheiden sich dabei wenig von den holländischen, brasilianischen und anderen Fans.“ Problematisch würde die Euphorie beispielsweise aber werden, wenn die patriotische Gefühlswelle als Negativfolge auch die Abgründe des Chauvinismus und Rassismus an die gesellschaftliche Oberfläche bringe. „Der deutsche Nationalismus ist

an diesem Punkt historisch besonders vorbelastet. Es ist deshalb sinnvoll – trotz der Leichtigkeit der aktuellen Deutschland-Euphorie – sich auch die Gefahren eines solchen Massenphänomens zu vergegenwärtigen.“

Wichtig in diesem Zusammenhang sei es, dass auch jugendliche Einwanderer in Deutschland zu den Protagonisten der Autokorsi zählen – ähnlich, wie auch in der Nationalmannschaft Spieler ohne deutsche Abstammung Erfolgsgaranten des deutschen Teams sind. „Das Fehlen der Immigranten bei den Jubelfeierlichkeiten auf den Straßen allerdings wäre ein ernster Indikator für die Schattenseiten einer nationenbezogenen Begeisterung.“

## Auto-Fahnen sind der große Renner

Die Begeisterung für „unsere“ Nationalelf ist in jedem Fall riesig, was natürlich auch den Fach- und Einzelhandel freut. Der Fan-Artikel-Umsatz boomt. Und mit jedem Sieg der deutschen Mannschaft wird dieser noch angeheizt, wie Wolfgang Emke, Store-Manager von Wal Mart in Norden, erklärte: „Seit Beginn der Weltmeisterschaft ist der Fan-Artikel-Verkauf förmlich explodiert. Es ist wirklich unbeschreiblich, was dieses Jahr in unserer WM-Ecke los ist.“

Genau wie Emke betont auch Hartmut Nyhuis, Geschäftsstellenleiter von Ceka in Norden, dass die Auto-Fahnen der große Renner bei den Kunden sind: „Diese sind besonders gefragt“, sagte Nyhuis, der zu dieser WM im



Beliebter Autoschmuck. Deutschland-Fahnen sind während der Weltmeisterschaft an zahlreichen Fahrzeugen zu sehen. Die Flagge dient aber auch als Balkonschmuck oder ziert am neu errichteten Fahnenmast den Vorgarten.

FOTOS: S. JANSSEN

Vergleich zu anderen großen Fußball-Turnieren das Zehnfache an Fan-Artikeln verkauft.

Dieter Grünewald von Intersport Reinhardt in Norden

spricht dagegen von einem im Vergleich zu den vergangenen Welt- und Europameisterschaften „normalen Zustand“: T-Shirts, Trikots und der WM-Ball Teamgeist

würden in der Gunst seiner Kunden ganz oben stehen. „Ansonsten richtet sich der Boom vor allem auf Kleinprodukte, die überall zu kaufen sind.“