



Samstag, 24. Oktober 2020, 15:00 Uhr
~11 Minuten Lesezeit

Traurige Clowns

Das Corona-Virus ist nahezu verschwunden, nicht dagegen die Maskenpflicht — die Propaganda versucht krampfhaft, die Gesichtsbedeckung mit „Fröhlichkeit“ zu assoziieren.

von Nicolas Riedl
Foto: Mix and Match Studio/Shutterstock.com

Das Maskentragen soll kein vorübergehendes Phänomen des Jahres 2020 bleiben, sondern als integraler Bestandteil des menschlichen Miteinanders etabliert werden. Darauf deutet das derzeit auf Hochtouren laufende, vielfältige Masken-Marketing hin. Politik und Medien würden das Maskentragen niemals so penetrant in die Köpfe der Bürger hämmern, wenn diese Maßnahme nach nur wenigen Wochen wieder aufgehoben werden sollte. Vielfach wird in der Werbung suggeriert, dass die Gesichtsverhüllung in den nächsten Monaten, wenn nicht gar Jahren, noch normal sein wird. Diese Signale

sind alarmierend.

In meinem Beitrag „Der Wandel der Normalität

(<https://www.rubikon.news/artikel/wandel-der-normalitat>)“, der am 14. Juli 2020 veröffentlicht wurde, schrieb ich noch:

„Selten war die Kluft zwischen jüngster Vergangenheit und Gegenwart so riesig groß wie dieser Tage. Der Unterschied zwischen dem Heute und dem, was vor wenigen Wochen und Monaten noch war, fiel noch nie so unübersehbar auf. Werbeanzeigen und Werbeclips zeigen eine Welt von früher, die erst vor wenigen Monaten verstorben ist. Wir sehen auf diesen Plakaten und den kurzen Werbespots fröhliche Menschen, die ohne Mindestabstand und ohne Topflappen in der Visage beisammensitzen und sich nicht voreinander fürchten. Heute existieren diese Bilder in der Realität gar nicht oder kaum.“

Diese Bemerkung verliert zunehmend an Aktualität. Nun erscheinen die Werbeanzeigen und Bilder, in denen die Menschen maskiert sind. Teils ganz offenkundig, manchmal ganz subtil.

Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Deutschen Bahn. Mit der neuen Bahncard beispielsweise erhält man diesen Flyer:



Würde die Bahn solche Flyer an hunderttausende Kunden verschicken, ginge sie davon aus, dass in wenigen Wochen keiner mehr Masken tragen würde/müsste? Wohl kaum. Das Bild des maskierten Fahrgastes wird subtil mehr und mehr in das Bewusstsein des Bahnkunden implantiert. Auch auf dem Log-In-Interface, auf welchem man sich in Fernverkehrszügen in das WLAN einloggt, sehen wir einen maskierten Businessman vor einem Laptop sitzen. Ähnliches findet man auch auf der **Seite der Bahn** (https://www.bahn.de/p/view/service/zug/railnet_ice_bahnhof.shtml), die über das WLAN-Angebot in Zügen informiert. Weniger unmittelbar, aber doch äußerst subtil kann man diese Manipulation auf diesem Bahn-Plakat sehen:

DB

Ostbahnhof München East

Linie	Abfahrtsort	Abfahrtszeit	Reisezeit	Ankunftszeit
S7	Kreuzstraße	10:44	+ 3 min	10:48
S7	Kreuzstraße	10:45	+ 1 min	10:46

Läuft alles nach Plan?

Für Dich bewegen wir uns.

Unsere Lokführerin Aileen versorgt Dich auf der Anschlussübersicht mit Echtzeitdaten.

Mehr zu unseren Maßnahmen auf [s-bahn-muenchen.de/fuer-dich](https://www.s-bahn-muenchen.de/fuer-dich)

Bahnland Bayern

S Bahn München

STRÖER

Auf den ersten Blick wird stellt man fest, dass die Schaffnerin ja offenbar unmaskiert ist. Aber wenn man genauer hinsieht, erkennt man, dass die im hinteren, unscharfen Bildbereich befindliche Frau maskiert ist. Hier soll wohl dem Betrachter ganz unterbewusst, auf leisen Sohlen daherkommend suggeriert werden, dass Masken zu tragen das Normalste der Welt sei. Und damit beantwortet sich auch die Frage auf dem Plakat. Ja, es läuft – leider – alles nach Plan.

Regionale Masken

Eine weitere Möglichkeit, den Maskenkult weiter zu intensivieren, ist es, den Nutzer mit Regionalität zu verlocken. So machte ich in einem Münchner Supermarkt in der ersten Woche, in der eigentlich das Oktoberfest hätte stattfinden sollen, folgende Entdeckung:



Für die Leser jenseits des Weißwurst-Äquators: „Goscherl“ beziehungsweise „Goschen“ ist in Bayern eine abwertende Bezeichnung für „Mund“. Ins Hochdeutsche könnte man die „Goscherl-Bedeckung“ auch als „Schnauze-Bedeckung“ übersetzen. Hier wird das Degradieren des Mundes, der unteren Gesichtshälfte zu einem unwerten Körperteil, einem neuen Schambereich weiter forciert. Bei der Gestaltung dieser Masken kommt auch relativ unverhohlen zum Ausdruck, dass der konservativ-bayerischen Geisteshaltung das Virus eigentlich ganz recht ist. Oben links steht „Corona Couture“, was man so deuten könnte, als würde Bayern das

Virus ganz gelegen kommen, da man nun mit der Begründung, gegen dieses vorzugehen, den „starken Staat“ (Joachim Hermann) mitsamt seines Willkürpotenzials durch das neue Bayerische Polizeiaufgabengesetz mal in ganzer Pracht präsentieren kann.

So sehen wir des Weiteren bei der Maske unten links eine Virus-Silhouette in den bayerischen Landesfarben. So als wäre Bayern ein Virus, was im Grunde genommen ja auch stimmt. Geht von Baden-Württemberg und seinen Querdenkern das Freiheitsvirus aus, so geht vom bayerischen ... Sekunde ... dieses Wort zu tippen, kostet mich in diesem Kontext Überwindung ... „Freistaat“ Bayern das Totalitarismus-Virus aus. Mit der Strenge der Maßnahmen liegt Bayern an der Spitze, genauso wie mit den Corona-Zahlen, was natürlich nicht einer gewissen Ironie entbehrt. So wurde Mitte September im Herzen Bayerns, in der Münchner Innenstadt die erste deutsche Maskenpflicht auf öffentlichen Plätzen **erlassen** (<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-corona-maskenpflicht-1.5039416>). In Bayern scheint man fürs Lernen immun zu sein.

Aber apropos Ländervergleich und Baden-Württemberg: Nachdem ich den Supermarkt mit dieser Beobachtung verlassen hatte, mir das Palästinenser-Tuch vom Gesicht zog und wieder klar denken konnte, kam mir eine Frage. Und zugleich die Antwort. Ich kannte mein Recherche-Ergebnis, noch ehe ich die Recherche begonnen hatte. Die Recherche diente lediglich als Bestätigung dessen, was ich ahnte. So vorhersehbar ist das ganze „Masken-Business“ mittlerweile.

Ich stellte mir die Frage, ob es regional-spezifische Marketing-Strategien oder Konzepte für Masken gab. Konkret: Gibt es einen schwäbischen Maskenhersteller, der diese Masken als „Maultäschle“/„Maultaschen“ verkauft, in Anlehnung an das schwäbische Volksgericht „Maultaschensuppe“? Kurz in Google rein und nach nur wenigen Sekunden **fündig** (<https://ichi-store.de/>)

geworden. Was gibt es denn noch für regionale Eigenheiten, die irgendetwas mit dem Mund zu tun haben? Ach ja! Die „Berliner Schnauze“. Gibt es also einen Hersteller, der Masken als „Berliner Schnauze“ verkauft? Wieder kurz Google angehauen ... und ja ... **tatsächlich** (<https://www.rauberlin.com/produktseite/nase-mundmaske-berliner-schnauze>).

Der Irrwitz der glücklichen Masken

Der wohl bizarrste Streich der „Masken-Industrie“ ist anscheinend, eine Assoziation zwischen dem Maskentragen und Glücklichsein herzustellen.

Ob nun im englischsprachigen oder im deutschen Sprachraum – vertrieben werden die Masken mit Labels/Slogans wie „Happy Mask“ oder „Gute-Laune-Maske“, was an und für sich ein Oxymoron darstellt. Genauso wenig wie es eine Gute-Laune-Maske geben kann, kann es auch keine Sport-Krücke, kein Sport-Ballkleid, keinen Sprech-Knebel, keine Taucher-Schwimmflügel, keinen Massage-Knüppel, keine Yoga-Handschellen und keine Glatzen-Haarbürste geben. Das jeweils eine schließt das jeweils andere aus.

Wer unter einer Maske seine eigens ausgeatmeten Keime wieder einatmet und darunter einer CO₂-Konzentration von bis zu fünf Prozent (!) ausgesetzt ist – ab acht Prozent kann es tödlich enden, bereits bei vier Prozent wirkt es betäubend – kann beim besten Willen nicht gut gelaunt sein! Kopfschmerzen, Konzentrationsschwäche und teilweise sogar Übelkeit gehören zum Maskentragen dazu wie der Regen zur Wolke. Über den CO₂-Gehalt unter der Maske und dessen Folgen für die Gesundheit klärt dieser Artikel und das dazugehörige Video über das **Live-Masken-Experiment** (<https://www.wochenblick.at/sachverstaendiger-beweist-live-co2-werte-unter-masken-gesundheitsschaedlich/>) wunderbar auf.

Doch Fakten spielen seit Corona schon längst keine Rolle mehr. Und so geniert sich auch kein Akteur in der Masken-Industrie, das Ganze in immer bizarrere Dimensionen zu treiben. Das nachfolgende Bild, ein Screenshot von der Seite **Happy-Mask** (<https://happy-mask.com/de>) ist nur eines von vielen Beispielen.



Ein Kuss durch die Maske? Es ist leider keine Satire, sondern ernst gemeint. „Kuss durch die Maske“ beziehungsweise Maskenkuss ist natürlich wieder ein Oxymoron, da ein Kuss ohne direkte Lippenberührung kein Kuss ist! Die sich küssenden Lippen sind ja keine technischen Gerätschaften wie Handy und Soundbox, die nur nah genug beieinander sein müssen, um per Bluetooth zu kommunizieren. Ein Kuss bedarf der unmittelbaren Berührung der Lippen, damit die entsprechenden Stimuli überhaupt auftreten. Aber was tippt man sich ob dieser Abstrusität – wie wir sie hier auf diesem Bild sehen können – überhaupt die Finger wund?

So ganz nebenbei bemerkt, entfällt bei einem „Maskenkuss“ der angedachte Sinn, da die Masken mit einer Porengröße von 0,3 Mikrometer ein Coronavirus mit einer Größe von 0,16 Mikrometer nicht aufhält (1) und das Virus durch einen solchen „Kuss“ mit ziemlicher Sicherheit übertragen würde. Aber wenn man sich dieser Tatsache bewusst wird, dann braucht man ja auch keine Maske mehr, und wenn man keine Maske mehr braucht, braucht es auch keine Masken-Agenda und keine diese stützende Maskenindustrie. Aber leider ist das gerade die auf dem Kopf stehende, von Fakten

desinfizierte Realität. Also zurück zum Thema.

Bitte lächeln! Aber nur mit Maske!

Natürlich ließ auch die Green-Washing-Sektion nicht lange auf sich warten, und so **wirbt** (<https://himmelgruen.at/de/blog/gute-laune-masken>) der österreichische Hersteller „Himmelgrün“ mit seinen nachhaltigen „Gute-Laune-Masken“. Nachhaltig zu produzieren, ist im Allgemeinen ja erst einmal etwas äußerst Löbliches. Aber wie der Begriff „nachhaltig“ in diesem Kontext bereits impliziert, soll das Maskentragen selber eine nachhaltige respektive langfristige Sache sein. Abseits dessen hält die Seite noch einen Knaller bereit. So heißt es:

„Den Menschen ein bisschen Farbe, Freude und Leichtigkeit in den Alltag zu bringen, ist das momentane Ziel. Ein Lächeln in's Gesicht zu zaubern und dadurch die Angst zu minimieren, ohne den Respekt und die Verantwortung klein zu reden, wäre die Nachricht, die wir jetzt übermitteln möchten.“

Ist das jetzt kognitive Dissonanz, verinnerlichtes orwellsches Doppeldenk oder grottenschlechtes Marketing? Ein Lächeln ins Gesicht zaubern, indem man Menschen eine Maske aufsetzt? Ernsthaft? Wie soll das gehen? Vermutlich gar nicht, würden Sie als Leser nun denken/behaupten, richtig? Leider liefert eine Textildruckerei aus dem bayerischen Schweinfurt eine Antwort auf die Frage. Diese bedrucken nämlich ein Foto des jeweils eigenen Lächelns auf die Mundschutzmaske. Der dazugehörige **Beitrag** (<https://www.br.de/nachrichten/bayern/textildruckerei-bedruckt-masken-mit-dem-eigenen-gesicht,S4oUsYL>) des Bayerischen Rundfunks beginnt mit einer Einleitung, die mindestens genauso haarsträubend wie das Titelbild ist:

„Endlich wieder lächeln! Und das trotz Maske im Gesicht. Eine Textildruckerei in Schwebheim im Landkreis Schweinfurt bedruckt Stoffmasken mit dem eigenen Lächeln.“

Erkennen Sie hier die Botschaft, die hier unterschwellig zwischen den Zeilen mitschwingt? Wenn die Maske lacht, dann lachen Sie. Sie sind die Maske und die Maske ist Sie. Es wird hier kein Unterschied mehr zwischen der Maske als Ihnen aufliegendes Objekt und Ihnen als Subjekt gemacht. Gut, wenn Sie diesen Artikel bis hierhin gelesen haben, werden Sie sich bestimmt niemals eine Maske mit Ihrem darauf bedruckten Lächeln kaufen. Aber betrachten wir die Menschen, die sich ernsthaft ein solches Ding zulegen. Betrachten wir, was das in der Tiefe eigentlich bedeutet, wenn wir uns ein Lächeln als ein Abbild einer einzigen, eingefrorenen, auf einem Foto eingefangenen Emotion – Betonung auf „gefangen“ – über das Gesicht stülpen.

Wir versenden damit die Botschaft, als seien wir dauerhaft und ununterbrochen glücklich.

Wir werden zum immerzu lächelnden, traurigen Clown. Welche gänzlich anderen Emotionen unser darunter befindliches, echtes Gesicht zeigt, verbleibt im Verborgenen.

Und darüber hinaus wird den Umstehenden vermittelt, dass doch alles nicht so schlimm sei. Es gäbe keinen Grund für Frust, Trauer, Wut oder Misstrauen. Diesen Emotionen wird dadurch ihre Daseinsberechtigung abgesprochen. Glücklich sein wird zur Verordnung.

„Was für Trübsinn? Wir tragen doch alle unsere Gute-Laune-Masken. Hab dich doch nicht so, wenn du gerade an Kopfschmerzen und Atemnot unter der Maske leidest, deine Existenzgrundlage vernichtet wird, du völlig vereinsamst. Immerhin hast du dir dadurch kein

Corona eingefangen.“

Make the Face great again

Das Masken-Business wird florieren und in seinem Einfallsreichtum keine Grenzen kennen, die Masken mit neuen Trends, optischen Erscheinungsformen, Upgrades, neuen Funktionen und Handhabungsmöglichkeiten populär zu machen. Wenn es im Inneren der Maske muffelt, werden irgendwann Masken mit geruchsneutralisierenden Stoffen kommen. Denken Sie an diesen Artikel, wenn die erste Maske dieser Form auf den Markt kommt!

Ja, es wird sicherlich alles getan, alles in Bewegung gesetzt, um das Maskentragen weiterhin populär und als eine der prioritärsten Bürgerpflichten überhaupt zu etablieren. Aber niemand in diesem Business und ihren – begeisterten – Abnehmern wird die Sinnfrage stellen. Eher kommen – wie wir vorhin gesehen haben – begeisterte Berichte darüber, dass man nun sein eigenes Gesicht auf die Maske drucken kann, als sich einmal die Frage zu stellen, welchen Sinn das hat und vor alledem, welche schwerwiegenden gesundheitlichen und damit auch psychischen Folgen dieser ganze menschenverachtende Wahnsinn hat. Die **Faktenlage** (<https://kaisertv.de/2020/08/15/maskenpflicht-quellen/>) ist auf dem Tisch und wer diese ernst nimmt, kann dieses Verbrechen keinen Tag länger dulden.

Es muss also mit den gleichen Mitteln der Masken-Propaganda das Zeigen des „nackten“ Gesichts wieder populär gemacht werden. Die Schwierigkeit: Damit kann man nichts verkaufen. Gesicht zeigen ist – wenn man dafür nicht gerade eine Geldstrafe erhält – kostenlos. Kreativität ist gefragt, um das Gesicht zeigen wieder populär zu machen. In Form von **Musikstücken** (<https://youtu.be/QjiGOsheUn4>), kreativen Aktionen in der

Öffentlichkeit wie **Die-Ins** (<https://de.wikipedia.org/wiki/Die-in>), die die hochgefährliche, erstickende Wirkung des Maskentragens thematisieren, oder dem Verteilen von Informationsmaterial über die schädliche Wirkung von Masken. Die auf dem Tisch liegenden, belastenden Fakten müssen sich verbreiten und das Maskenmärchen auflösen. Die wichtigsten und besten Flyer zum Ausdrucken finden Sie auf diesem **Telegram-Kanal** (<https://t.me/FlugblattSammlung>).

Wir alle können in unserem kleinen Wirkradius auf das gemeinsame Ziel hinarbeiten, dass wir wieder in einer Gemeinschaft leben, in welcher die Gesichter nicht ver mummt und damit frei von Masken sind. Wollen wir nicht alle wieder leichtfüßig und unbeschwert durch den öffentlichen Raum gehen, ohne dabei an Atemnot zu leiden? Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder schöne Strecken mit dem Zug fahren und dabei die Gesichter der anderen Menschen lesen oder die schönen Landschaften vor dem Fenster genießen? Wieder die Wohnung verlassen können, ohne drüber nachzudenken, ob wir nun einen Gesichtsschutz dabei haben oder nicht.

In einer Bar nicht permanent die Maske auf- und abzuziehen, wenn wir auf die Toilette oder zum Rauchen gehen? Erinnern wir uns überhaupt noch an diese Zeit? Kennen wir das Gefühl überhaupt noch, unmaskiert dahin zu gehen, wo immer wir hinwollen? Droht, dass diese Zeit gar völlig in Vergessenheit gerät, wir das Maskentragen so verinnerlichen, dass wir das irgendwann so selbstverständlich tun und dabei völlig vergessen, warum wir damit überhaupt jemals angefangen haben?

Auf keinen Fall dürfen wir es so weit kommen lassen! Wir müssen, jeder einzelne von uns, für unser Gesicht kämpfen, die Fake-Pandemie mit klaren medizinischen Fakten als das entlarven, was sie ist, und dafür Sorge tragen, dass die Maske zu einem Symbol der Schande und Unterdrückung in die von uns geschriebenen

Geschichtsbücher eingeht.

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.



Nicolas Riedl, Jahrgang 1993, geboren in München, studierte Medien-, Theater- und Politikwissenschaften in Erlangen. Den immer abstruser werdenden Zeitgeist der westlichen Kultur dokumentiert und analysiert er in kritischen Texten. Darüber hinaus ist er Büchernarr, strikter Bargeldzahler und ein für seine Generation ungewöhnlicher Digitalisierungsmuffel. Entsprechend findet man ihn auf keiner Social-Media-Plattform. Von 2017 bis 2023 war er für die Rubikon-Jugendredaktion und Videoredaktion tätig.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International** (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>)) lizenziert. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.