



Dienstag, 22. Dezember 2020, 14:00 Uhr
~18 Minuten Lesezeit

Die Masken-Mutation

Von unserer Lieblings-Gesichtsbedeckung werden wir uns wohl nie mehr trennen — schon der Maskenindustrie zuliebe, die mit fantasievollen Varianten Reibach macht.

von Nicolas Riedl
Foto: Dan74/Shutterstock.com

Bei den Herstellern von Masken und Masken-Komplementär-Produkten herrscht Goldgräberstimmung! Immer neue, noch absurdere Ideen kommen auf den Markt. Und selbst Bereiche, die davor gar nichts mit „Gesundheit“, geschweige denn etwas mit Masken zu tun hatten, springen nun auf diesen Zug auf. Es ist für die Zeit nach dem Corona-Irrsinn wichtig, diese Absurditäten zeitgeschichtlich zu dokumentieren, sodass niemals in Vergessenheit gerät, welche Dimensionen der Maskenkult als Symbol des heutigen Wahnsinns annehmen konnte. Einige dieser Absurditäten werden in diesem Beitrag vorgestellt.

Bereits am 24. Oktober veröffentlichte ich einen Artikel

(<https://www.rubikon.news/artikel/traurige-clowns>), in welchem ich die neuesten Auswüchse der Maskenpflicht beziehungsweise der Maskenindustrie dokumentierte. So beschrieb ich etwa, dass einige Masken mit ihrem Aufdruck einen Bezug zur jeweiligen Region herstellen, als ökologische Fair-Trade-Masken gehandelt werden oder mit dem eigenen Lächeln bedruckt werden können. Ich schloss den Artikel mit folgender Prognose:

„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!“

Diese Prognose, die sich mittlerweile zum Teil bewahrheitet hat, liefert mir einen Grund, eine Art Fortsetzung zu schreiben. Man könnte sich nun berechtigterweise die Frage stellen, warum man diesem Irrsinn so viel Aufmerksamkeit und Energie zuteilwerden lässt? Damit würde man das Ganze ja nur mit Kraft füttern, nur reagieren, statt beispielsweise zu agieren, indem man etwa das „nackte Gesicht“ wieder populär werden lässt.

Und das ist im Grunde genommen auch richtig, aber dennoch ist es unabdingbar, das, was sich hier vor unseren Augen abspielt, für die Nachwelt im Detail zu dokumentieren. Einfach um festzuhalten, wie sich das auf den ersten Blick doch recht simple Symbol einer Mundschutzmaske innerhalb kürzester Zeit in seiner Symbolkraft und seinem lavastromartigen Durchdringen unterschiedlichster Lebensbereiche so dermaßen aufplustern konnte, dass sämtliche Rahmen des vormals Unvorstellbaren gesprengt wurden und werden.

Die Masken sind eben deutlich mehr als nur ein Stück Stoff. Der Anthropologe Matthias Burchardt brachte es sehr pointiert zu Papier:

„Im Sinne der Öffnung des öffentlichen Lebens aber kam die obligatorische Mund-Nasen-Bedeckung dazu. Damit wurde eine rollen- und ortsexklusive Bekleidung entgrenzend auf weite Teile des öffentlichen Raumes ausgedehnt, alle Menschen stellte man symbolisch den Ärzten im OP gleich, die Welt geriert zu einem Hospital. Im Sinne der ‚neuen Normalität, die nichts anderes als die Permanenz des Ausnahmezustandes bedeutet‘, wurde der Begriff ‚Alltagsmaske‘ geprägt. Da der Eigenschutz medizinisch kaum belegt ist, gilt das Maske-Tragen als Geste der Rücksicht mit den Menschen aus der ‚Risikogruppe‘, die Maskenweigerung als potenzielle Körperverletzung, selbst wenn niemand aus diesem Kreis der Gefährdeten anwesend ist. (...)

Die Maske unterdrückt die Erscheinung der individuellen Person. Bei aller Kreativität der jeweiligen Ausgestaltung in Eigenproduktion entsteht eine gewisse Uniformität des öffentlichen Auftretens, eine Unkenntlichkeit, die lange mit dem Vermummungsverbot belegt war.

Die Maske verhüllt nicht nur, sie beraubt das Gesicht auch seiner differenzierten mimischen Ausdrucksmöglichkeit und sorgt für Irritationen oder gar für das Ausbleiben der sozialen Kommunikation (...).

Die Analogie zum ‚Maulkorb‘ ist nicht von der Hand zu weisen. Zwar ist dem Maskenträger das Sprechen noch möglich, allerdings hat, bevor er etwas sagen kann, die Maske immer schon gesprochen. Jeglicher Versuch, durch Sprache Nähe herzustellen, wird durch den akustischen Widerstand der Maske und ihre permanente Distanzbotschaft konterkariert. (...)

Hinzu kommt die veränderte Selbsterfahrung durch die Luftnot und Bedrängung durch den Stoff und das Rückatmen der eigenen Abluft. Der freie Atem vermittelt ein Gefühl von Weite, die Maske dagegen wirft uns durch Enge und Abgeschlossenheit auf uns selbst zurück. Sie wiederholt real-symbolisch das Gefühl des erstickenden Corona-Todes und konfrontiert uns mit unseren Absonderungen, die sich in ihr sammeln. Die Sekrete, die uns während alltäglicher Lebensführung ebenso zwangsläufig wie beiläufig entweichen, werden plötzlich Gegenstand unserer Wahrnehmung“ (1).

Es ist nicht nur ein Stück Stoff! „**Es ist ein Kult!**“ (<https://youtu.be/9dAob0UBihg>), wie Gunnar Kaiser es kürzlich wunderbar zusammenfasste. Also begeben wir uns in die neuen Tiefen dieses Kultes und betrachten, was der Masken-Wahnsinn Neues im Aufgebot hat.

Gesichtskompensation

Durch die Masken wird das Gesicht als zentrales Kommunikationsorgan von Emotionen, als Primär-Sender jedweder seelischer Regungen verdeckt und damit die zwischenmenschliche Kommunikation erheblich gestört. Die nonverbale Kommunikation muss daher auf andere Sender ausweichen. Etwa die Ausdrücke der Augen vermittelt durch die Bewegungen der Augenbrauen, oder andere Ausdrucksformen der Körpersprache, die nicht im Gesicht verortet werden (2).

Doch statt dass dies als Anlass genommen wird, den grotesken Maskenball zu beenden, indem etwa vonseiten der Akademiker auf die eindeutige **Faktenlage** (<https://kaisertv.de/2020/08/15/maskenpflicht-quellen/>) hingewiesen wird, war sich die Uni Bamberg in Zusammenarbeit mit der Geometri Universität in Tbilisi (Georgien) nicht zu schade, eine

Studie (<https://psyarxiv.com/x3uh6/>) mit dem Titel „Gesichtsmasken-Tragen erschwert es Gesprächspartnern erheblich, die Emotionen des Gegenübers zu lesen“ (3) zu veröffentlichen.

Dem Titel mag man ja zustimmen. Aber bereits beim Lesen des Abstracts wird ersichtlich, dass die Notwendigkeit zum Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes als Axiom betrachtet und daher getreu dem **Lothar-Wieler-Imperativ** (<https://youtu.be/HGZpv9iB-Qg>) dort „niemals hinterfragt“ wird. Stattdessen liest man im Abstract:

„Wir erörtern Alternativmöglichkeiten, wie soziale Interaktion auch dann effektiv gewährleistet werden kann, wenn wesentliche visuelle Informationen (aus den Gesichtsausdrücken, Anmerkung NR) erheblich verdeckt sind“ (4).

Es ist wahrlich zum Mäusemelken! Da zerbricht man sich nun in den Denkstuben der Universitäten den maskierten Kopf darüber, wie man das Kommunikationsmonopol des Gesichts brechen kann, wie man fortan gesichtslos kommunizieren und die Vielfalt dessen, was sich aus vielsagender Mimik herauslesen lässt, nurmehr aus schemenhaften, unscharfen Schatten heraus deuten könnte. Gewissermaßen ist das eine rückwärtsgewandte Erzählung des platonischen Höhlengleichnisses. Wir verabschieden uns von dem plastischen, greifbaren Menschen, ziehen uns wieder zurück in die Höhle und geben uns mit den bloßen Schatten zufrieden.

Maskolaus

Das Nachfolgende ist keine Wiedergabe einer *South-Park*-Folge, sondern eine wahre Geschichte aus Unterfranken. Der Konditor Herbert Häcker aus Bad Königshofen hielt es wohl für zeitgemäß und trendig, Schoko-Nikoläuse mit Mundschutz herzustellen-

sogenannte „Maskoläuse“.



**Abbildung 1: Der böse dreinblickende „Maskolaus“. Das Gesicht wirkt unfreundlich und vielmehr so, als würde er sagen wollen: „Kinder! Wenn ihr nicht artig seid und eure Maske nicht tragt, dann kommt der Krampus zu euch, nimmt euch mit und tötet eure Großeltern.“
Quelle: Screenshot aus ©Bayerischer Rundfunk.**

Der Shitstorm im Netz ließ nicht lange auf sich warten. Zahlreiche Kommentatoren ließen ihrer Empörung über diese Aktion in den Kommentarspalten unter dem Facebook-Post der Konditorei freien Lauf, echauffierten sich einerseits über die Verschandelung der „heiligen Figur“ des Nikolaus und andererseits über die bereitwillige Übernahme des Corona-Faschismus-Symbols zu dem Zweck, das eigene Weihnachtsgeschäft anzukurbeln. Manche wünschten dem Konditor sogar die Insolvenz.

Der BR wusste gleich zu **berichten**

<https://www.br.de/nachrichten/bayern/schoko-nikolaus-mit-maske-aus-bad-koenigshofen-wird-verkaufshit,SGnax3W>), dass es

sich bei den Kritikern um „Wutbürger, Corona-Leugner und Maskengegner“ handelte. Damit sind die Kritiker schon mal geframed und können vom unbedachten Leser in die entsprechende Schublade gesteckt werden, während berechtigte Kritik an denkwürdiger Verwendung von problematischen Symbolen untergeht.

Und genau hier zeigt sich beispielhaft, was passiert, wenn man den „falschen Dingen“ zu viel Energie liefert. Denn statt dass die Produktion dieser verschandelten Nikoläuse eingestellt beziehungsweise wieder auf herkömmliche Nikoläuse umgestellt wurde, richtete sich infolge der Kritik nun das Augenmerk der Öffentlichkeit auf diese fränkische Konditorei, der eine Welle – mal wieder – der Solidarität zuteilwurde. Viele solidarisierten sich mit der Corona-Weihnachtsbäckerei entweder durch Zuspruch und Beschimpfung der „bösen Corona-Leugner“ oder aber durch zahlreiche Bestellungen. Diese kamen sowohl aus dem Bundeskanzleramt als auch sogar aus Russland.

Die Nachfrage schoss so schnell in die Höhe, dass die Konditorei mit der Produktion und Abwicklung der Aufträge gar nicht mehr hinterherkam und nun sogar andere Konditoreien in der Region um Unterstützung bat, die dieser Bitte auch bereitwillig nachkamen. Der Konditor denkt bereits darüber nach, sollte Corona noch bis in den Frühling 2021 Einzug halten, dann auch Osterhasen mit Maske zu produzieren. Ein regelrechtes Symbolismus-Superspreading nahm hier seinen Lauf.

Da muss man sich nun die Frage stellen: Wie soll mit solchen Phänomenen richtig umgegangen werden? Irgendwie kann man dazu ja auch nicht schweigen oder das einfach als „normal“ im Sinne der „neuen Normalität“ hinnehmen. Von daher ist die breite Kritik in den Facebook-Kommentaren unter dem Post des Konditors nur allzu nachvollziehbar und berechtigt. Ein kurzer Blick in die Kommentarspalten zeigte jedoch sehr schnell, dass sich das

inhaltliche Niveau etwas unterhalb der Höhe der COVID-19-Letalität bewegte, dadurch zu einer wechselseitigen Aufstachelung und letztlich dazu führte, dass sich der Gegenstand des Skandals multiplizierte. Wenn man also dem Ganzen dann doch zu viel Energie zuführt, erreicht man genau das Gegenteil des Gewünschten, und das, was man kritisiert, vervielfacht sich.

Die richtige Strategie wäre es wohl gewesen, diese Meldung in der eigenen Bubble zu rezipieren und zu multiplizieren, in den eigenen *Telegram*-Kanälen zu verbreiten, unter Gleichgesinnten lachend und kopfschüttelnd zur Kenntnis zu nehmen, aber dieser Sache im „Mainstream“ – beispielsweise in den Kommentarspalten von Facebook – keine Energie zuzuführen. Wären die Kritiker der Maskoläuse diese Strategie gefahren und hätten allenfalls die Konditorei kommentarlos mit einer schlechten Google-Bewertung sanktioniert, wäre Herr Häcker wohl selber auf den Trichter gekommen, dass die Maskoläuse eine schlechte Idee sind, und hätte die Produktion dieser bizarren Schokofiguren von selbst eingestellt – es wäre somit auch nie zu einem Hype gekommen.

Zum Abschluss dieses Abschnittes noch ein paar Gedanken: Ist das Symbol des – potenziellen – Krankseins oder Krankwerdens nun schon so fest in unserer Gesellschaftswahrnehmung implantiert, dass manche gar keinen Widerwillen, keine Hemmung oder gar keinen gewaltigen Widerstand dagegen verspüren, das Symbol des Nikolaus – für gewöhnlich assoziiert mit Besinnlichkeit, Schönheit und Harmonie – mit einem Symbol des Pathologischen zu verknüpfen? Und hätte man konsequenterweise, wollte man den Nikolaus schon auf Corona und Pandemie umbürsten, dann nicht auch aus Virenschutzgründen den Bart entfernen müssen, wie manche **Schweizer Sicherheitsangestellte**

<https://www.rnd.de/panorama/corona-verbot-schweizer-securitys-mussen-sich-die-barte-stutzen-E63YR36GWRGFLLEMENT2DIBO33A.html>?

Müsste der Nikolaus in Zeiten der neuen Normalität nicht mit einem rasierten „Babyface“ rumlaufen? Auch als Vorbild für die Männer, als Botschaft, dass man nun aus Solidarität den Bart kurz stutzt oder komplett entfernt, damit sich dort keine Viren verfangen. Und wäre zu guter Letzt – wenn im Jahr 2020 schon alles dem Primat der totalen Gesundheit untergeordnet ist – der perfekte „Corona-Schokonikolaus“ nicht derjenige, der gar nicht existiert? Schließlich sind diese Schokonikoläuse regelrechte Zucker-Bomben, und an den Folgen von Zuckererkrankungen **sterben**

<https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/83377/Mehr-Todesfaelle-durch-Diabetes-in-Deutschland-als-erwartet>) in

Deutschland Jahr für Jahr Menschen im sechsstelligen Bereich. Also ein Vielfaches derer, die an oder mit Corona verstarben.

McMaske

McDonalds versucht gerade allerorts, das Gefühl zu vermitteln, der Kunde könne an den Fraß, Pardon, an die McDonalds-Produkte ohne Infektionsgefahr herankommen. Gemeinsam und sicher. So vermitteln es die weitverbreiteten Werbebilder der Fast-Food-Kette.



Ich erlaube mir an dieser Stelle, für die dort abgebildete Frau zu sprechen, wenn sie ehrlich wäre:

„Hier, bitteschön! Hier ist Ihr mit multiresistenten Keimen übersäter Fraß aus der Massentierhaltung, gemacht aus gequälten Tieren. Behalten Sie beim Verzehr am besten die Maske auf, damit neben

Corona auch das Essen, welches nicht einmal die **Maden anrühren** (<https://www.foxnews.com/food-drink/mcdonalds-preserved-burger-response>), nicht in Ihren Mund gelangt.“

Bei dieser PR-Strategie von McDonalds gilt, was ich in meinem **ersten Beitrag über die Masken** (<https://www.rubikon.news/artikel/traurige-clowns>) bereits über die Deutsche Bahn schrieb:

„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. (...) Hier soll wohl dem Betrachter ganz unterbewusst, auf leisen Sohlen daherkommend suggeriert werden, dass Masken zu tragen das Normalste der Welt sei.“

Edelmasken

Wir hatten schon Fair-Trade-Öko-Masken, Masken mit regionalem Anstrich, Masken mit dem aufgedruckten eigenen Lächeln. Was fehlt dann noch? Genau! Masken für die High Society. Auch wenn in diesen gut betuchten Kreisen die Maskenpflicht **nicht zwangsläufig gilt** (<https://www.nachdenkseiten.de/?p=67747>), so können nun die Reichen und Schönen, wenn sie mal nicht umhinkommen, das Gesicht mit dem neuen Symbol der Unterdrückung zu zieren, zumindest zu hochpreisigen Modellen greifen, die den eigenen ökonomischen Status nach außen hin präsentieren und eine Abgrenzung zum Pöbel ermöglichen.

So **bietet** (<https://www.sueddeutsche.de/panorama/stilvoller-corona-schutz-1.5127525>) ein japanischer Hersteller nun tatsächlich Perlen- und Diamanten-Masken für rund 100.000 japanische Yen,

umgerechnet knapp 8.000 Euro, an.

Auch hier stellt sich natürlich wieder die Frage, ob jemand so ein Produkt auf den Markt bringen würde, wäre zu erwarten, dass die Maskenpflicht in absehbarer Zeit wieder aufgehoben werden würde.

Würden sich diese Masken nicht mehr absetzen lassen, würde der Hersteller auf einer großen Menge Geld sitzen bleiben. Andererseits könnte man nun vermuten, dass die Maskenpflicht in weiten Teilen der Welt den bereits zu Prä-Corona-Zeiten bestehenden Maskenkult in Asien noch intensiviert und noch weiter verfestigt hat, sodass der Hersteller wohl mit oder ohne Corona-Pandemie Abnehmer für die Klunker-Masken finden würde.

Die Corona-Krawatte

Und wenn wir schon bei Upperclass-Masken sind, schauen wir uns doch gleich mal den neusten Schrei aus der Reihe der Maskenprodukte für die besser-betuchten Menschen an. Hier hat sich nun ein Modezweig der Maskenindustrie angegliedert und ein Produkt auf den Markt gebracht, welches den Mann mittels eines simplen Handgriffes in wenigen Sekunden von einem James Bond in einen Benjamin Blümchen verwandelt: die Corona-Krawatte.

Ja, richtig gelesen! Eine Corona-Krawatte! Eine Krawatte, die dem ersten Anschein nach wie eine gewöhnliche Krawatte wirkt, aber durch einen schnellen Griff zu einer Maske umfunktioniert werden kann, indem sich der Mann die Spitze der Krawatte in die Visage klemmt und die Krawatte/Maske wie einen Rüssel trägt.

Video (<https://www.youtube.com/embed/8OCnLbbsBm0>)

Hier zeigt sich noch einmal ganz eindeutig: Eines der Symptome

von COVID-19 ist Geschmacksverlust. Ein Symptom, welches bereits bei der Prävention der Krankheit zutage tritt.

Die Maske, die dich atmen lässt

Was machen, wenn man unter der Maske nicht atmen kann, sie unbequem ist, die Brillengläser beschlagen? Vielleicht die Pflicht überdenken? Sich für ein Ende der Pflicht einsetzen? Nein! Man erkennt diese „Nebenwirkungen“ als „Chance“, das ungestillte Bedürfnis der Menschen, weniger unter der Maske zu leiden, als zu füllende Marktlücke, und heraus kommen dann solche Erfindungen wie die „Facefit Pro Light“-Atemschutzmaske aus dem **„Mund-Nasen-Masken-Shop“** (<https://www.mund-nasen-masken-shop.de/>). „Die Maske, die dich atmen lässt.“

Das ist wirklich bezeichnend, wie es auch zugleich pervers ist, nicht wahr? Man erkennt die Atemnot der Menschen unter der Maske nicht als klares Signal, mit dieser Unmenschlichkeit aufzuhören, sondern man versucht, daraus noch Profit zu schlagen. Es ist ein wahrlich neuer Zenit in der Perversion unseres Wirtschaftssystems – ob man es nun Kapitalismus oder Korporatismus nennen möchte –, dass das vitalste aller menschlichen Bedürfnisse, das Atmen, jetzt kommerzialisiert wird.

Wer nun „frei atmen“ möchte, muss sich ein Produkt kaufen. Aber selbst dieses Produkt ermöglicht einem nicht die freie Atmung, die man ohne Maske hätte.

Gleichzeitig ist dieser neue Auswuchs aus der Maskenindustrie doch mehr als entlarvend, oder? Wenn die Hersteller sich nun damit brüsten, eine Maske auf den Markt gebracht zu haben, unter der man auch tatsächlich atmen kann, ist das doch das implizite Eingeständnis, dass man für gewöhnlich unter einer Maske *nicht*

atmen kann! Und wenn dem so ist – und so ist es (!) –, dann bedeutet dies ja, dass alle, die über keine „Facefit Pro Light“-Maske verfügen, seit April 2020 unter akuter Atemnot leiden, sich die Lungen kaputt machen und Mundfäulnis riskieren.

Das Modell „Facefit Pro Light“ wird übrigens wie folgt beschrieben:

„Unser Spitzenmodell ‚Facefit Pro Light‘ ermöglicht es Ihnen, wieder unbeschwert durchzuatmen, und fühlt sich zugleich an wie eine zweite Haut.“

Wie eine zweite Haut? Anscheinend möchte man die Menschen schon darauf einstimmen, dass die Maske nun auch noch lange bis in die Zukunft getragen werden soll, dass diese körperlich so „assimiliert“ wird, dass man sie schon gar nicht mehr als störendes Objekt auf dem Gesicht wahrnimmt.

Darüber hinaus erklärt die Seite dem Leser in vorausseilender Rechtfertigung:

„Wir möchten die aktuelle Situation nicht ausnutzen, sondern fühlen uns unseren Mitmenschen gegenüber verantwortlich, eine sehr atmungsaktive, bequeme, stylische und preiswerte Alternative anzubieten.“

Nein, natürlich möchte dieses Unternehmen diese Situation nicht ausnutzen! Diese Situation ist für dieses Unternehmen ja nur die (Über-)Lebensquelle. Gäbe es nämlich keine Maskenpflicht mehr und würde daraufhin die Nachfrage nach Masken zurückgehen, dann wäre dieses Unternehmen seiner Existenzgrundlage beraubt. Die Betreiber dieses Mund-Nasen-Masken-Shops haben also ein existenzielles Interesse an der Aufrechterhaltung dieser Maßnahme.

Da stellt sich natürlich die Frage, was das für ein Unternehmen ist,

welches sich ganz allein und speziell auf solche Masken spezialisiert hat? Also nur auf Masken! Dieses Unternehmen ist keine Bekleidungsdruckerei, die nun einfach der aktuellen Zeit entsprechend Masken ins Sortiment aufgenommen hat, sondern es produziert und vertreibt ausschließlich Masken. Und da kann man nun wirklich stutzig werden und sich folgende Fragen stellen:

- Wie kommt ein Unternehmensgründer in einer wirtschaftlich äußerst heiklen Zeit auf die Idee, ein Unternehmen zu gründen, welches einzig und allein auf die Produktion von „hochwertigen“ Masken spezialisiert ist, wenn noch gar nicht absehbar ist, ob diese Maskenpflicht nach wenigen Monaten wieder aufgehoben wird? Das würde nämlich bedeuten, dass das Unternehmen schon am Ende des ersten Geschäftsjahres obsolet wäre.
- Wann wurde dieses Unternehmen gegründet? Vor oder nach Einführung der Maskenpflicht?
- Was wird aus diesem Unternehmen, wenn eines Tages die Maskenpflicht aufgehoben werden würde?

Geht man auf der Seite des Mund-Nasen-Masken-Shops ebendiesen Fragen nach, treten bereits die ersten Kuriositäten auf. Das geht schon mal damit los, dass diese Seite über **kein ordentliches Impressum** (<https://www.mund-nasen-masken-shop.de/impressum/>) verfügt. Gleichet man ab, was rechtlich in einem Impressum **stehen muss** (<https://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/aussenauftritt/impressum-erstellen/>), fehlen auf der Seite dieses Shops so einige wichtige Angaben. Den Namen des Inhabers, die Umsatzsteuer-ID sowie die Gesellschaftsform sucht man dort vergeblich. Auch wirft ein Blick auf das **Google-Maps-Satellitenbild** (<https://www.google.de/maps/place/Rathauspl.+4,+79183+Waldkirch/@48.102198,7.9716795,112m/data=!3m1!1e3!4m13!1m7!3m6!1s0x4790e0200077aac7:0xc37ce5be0fd624bf!2sRathauspl.+2,+79183+Waldkirch!3b1!8m2!3d48.1023308!4d7.9721444!3m4!1s0x47911fdffe66c851:0x43033b263cc49877!8m2!3d48.1023239!4d7.9718444>) der angegebenen

Firmensitz-Adresse Zweifel auf. Dem Anschein nach ist der Unternehmenssitz ein mittelgroßes Wohnhaus im schwäbischen Waldkirch, welches laut Google Maps neben der innovativen Maskenschmiede auch noch ein **Unternehmen für Fels- und Gemäuersanierung** (<https://www.felssicherung.eu/impressum.php>) beherbergen soll.

Wie muss man sich das vorstellen? Zwei Firmen in einem kleinen Wohnhaus, und eine davon produziert Deutschlands beste Masken? Wo genau? Im Hobbykeller? Und wie können die Hersteller – zu deren Namen und Person jegliche Daten fehlen – mit einer kleinen Firma im bürokratischen Deutschland, in welchem das Finanzamt mit Argusaugen nach jedem potenziell hinterzogenen Cent Ausschau hält – so er nicht von Amazon, Starbucks und Konsorten erwirtschaftet wurde –, Masken vertreiben und dabei über kein ordentliches Impressum verfügen? Und wie kann es sein, dass diese Firma, welche Gesellschaftsform sie auch immer haben mag, auch im **Handelsregister** (https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.do) nicht auffindbar ist? Ist dem deutschen Staat die Durchsetzung des Maskenkults etwa so heilig, dass er es Unternehmen sogar gewährt, am Fiskus vorbei die Masken an das Volk zu vertreiben?

Und statt über ein ordentliches Impressum verfügt das Unternehmen über eine gewisse Hellsichtigkeit. Wann genau das Unternehmen gegründet wurde, geht aus der Seite und den Social-Media-Kanälen nicht klar hervor. Jedoch muss es schon vor oder spätestens mit Einführung der Maskenpflicht gegründet worden sein, denn unter dem Reiter „**Neuigkeiten / Videos**“ (<https://www.mund-nasen-masken-shop.de/neuigkeiten-videos/>)“ verweist der älteste Beitrag auf einen Artikel der **Tagesschau** (<https://www.mund-nasen-masken-shop.de/neuigkeiten-videos/>) vom 27. April 2020, der der Bevölkerung erklärt, wo diese ihre Masken zu tragen haben. Da ein Unternehmen nicht von heute auf morgen gegründet werden kann,

es einer gewissen Vorlaufzeit bedarf, muss also der Beschluss schon vor der Verkündung der Maskenpflicht getroffen worden sein, einen Maskenhandel aufzumachen. Zu einer Zeit, als noch die **Aussage** (<https://www.youtube.com/watch?v=hdPjDmFkP6A>) „damit hält man das nicht auf“ des akademisch titellosen Herrn Drostens (5) galt.

Diese dubiose Firma scheint also etwas erahnt zu haben, was wir alle nicht wussten. Und mit ihrer selbstbewussten Internetseite erweckt sie nicht den Anschein, als würde ihr Geschäftsmodell in absehbarer Zeit am Horizont verschwinden. Die dubiosen Umstände dieses aufschlussreichen Einzelbeispiels erhärten und nähren den Verdacht, dass der ganze Maskenball eine groß und langfristige angelegte Operation des Social Engineerings ist mit dem Ziel, die Gesellschaft in den Tiefen ihrer kollektiven Psyche grundlegend zu verändern.

Das nackte Gesicht kultivieren

Ich schliesse diesen Artikel wie meinen ersten Masken-Artikel. Es gilt nun, das nackte Gesicht wieder zu kultivieren und die Maske zu ächten. Wo ist denn jetzt das Vermummungsverbot hin, welches ein wesentlicher Diskussionsgegenstand in der Debatte um Burkas darstellte und einer jungen Österreicherin noch vor wenigen Jahren ein Bußgeld bescherte, weil sie ihr Gesicht zu tief in einem Schal (!) vergrub?

Nutzen wir die Freiräume maximal aus, in welchen wir uns ohne Maske bewegen können, zeigen wir Zivilcourage und beschützen wir per Attest maskenbefreite Menschen in öffentlichen Verkehrsmitteln, wenn sie von selbsternannten Corona-Sheriffs und Denunzianten angegangen und bedroht werden. Fotografieren wir am Boden liegende Masken und verbreiten die Fotos auf Social Media mit Hashtags wie #dieMaskeMussWeg. Setzen wir alles

daran, die Maske so zu ächten, dass wir beim Anblick irgendwann den gleichen Ekel verspüren wie beim Anblick eines Hakenkreuzes. Machen wir die Maske lächerlich, verspotten wir sie, lachen wir den Maskenkult aus, denn Humor ist es, was den Monstern ihren Schrecken nimmt.

Quellen und Anmerkungen:

(1) siehe Burchardt, Matthias: Versuch über den Homo Hygienicus, in Hannes Hofbauer; Stefan Kraft (Hg.): Lockdown 2020 – Wie ein Virus dazu benutzt wird, die Gesellschaft zu verändern. Wien. 2020. Promedia. S. 122.

(2) vgl. Alkenmeyer, Bröskamp: Körper – Corona-Konstellationen, in Christian Keitel; Michael Volkmer; Karin Werner (Hg.): Die Corona-Gesellschaft – Analysen zur Lage und Perspektiven für die Zukunft. Bielefeld. 2020. transcript. S. 71-73.

(3) Im Original: Wearing face masks strongly confuses counterparts in reading emotions

(4) Im Original: We discuss compensatory actions that can keep social interaction effective (e.g. body language, gesture and verbal communication), even when relevant visual information is crucially reduced.

(5) vgl. Ploppa, Hermann: Problemfall Doktor Drosten, in *Demokratischer Widerstand* Nr. 25 vom 31. Oktober, 2020, S. 6.



Nicolas Riedl, Jahrgang 1993, ist Student der Politik-,

Theater- und Medienwissenschaften in Erlangen. Er lernte fast jede Schulform des deutschen Bildungssystems von innen kennen und während einer kaufmännischen Ausbildung ebenso die zwischenmenschliche Kälte der Arbeitswelt. Die Medien- und Ukraine Krise 2014 war eine Zäsur für seine Weltanschauung und -wahrnehmung. Seither beschäftigt er sich eingehend und selbstkritisch mit politischen, sozio-ökonomischen, ökologischen sowie psychologischen Themen und fand durch den Rubikon zu seiner Leidenschaft des Schreibens zurück. Soweit es seine technischen Fertigkeiten zulassen, produziert er Filme und Musikvideos. Er ist Mitglied der **Rubikon-Jugendredaktion** und schreibt für die Kolumne „**Junge Federn** (<https://www.rubikon.news/kolumnen/junge-federn>)“.

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.