

STARS

# Zehn Männer und eine Marke

Er will der Popstar des Fußballs sein. Durch seinen Wechsel zu Real Madrid ist David Beckham nun Teil eines Marketing-Unternehmens, das aus dem alten Ballspiel eine profitable Hollywood-Show macht. *Von Thomas Hüetlin*

An jenem Sonntagmorgen nach David Beckhams erstem großen Tor ist es auf dem Trainingsgelände von Real Madrid still wie in einem Schließfach. Nur gelegentlich wird das Surren der Rasensprinkler unterbrochen vom harten Auftreten schwarzer Schafstiefel; sie gehören den Ordnungshütern, die Beckham schützen sollen vor jenen Hundertschaften, die seit Stunden in der Sonne auf ihn warten.

Er hat nicht trainiert an diesem Morgen, aber es hat sich herumgesprochen, dass sein schwarzer Porsche vor dem Clubheim abgestellt ist.

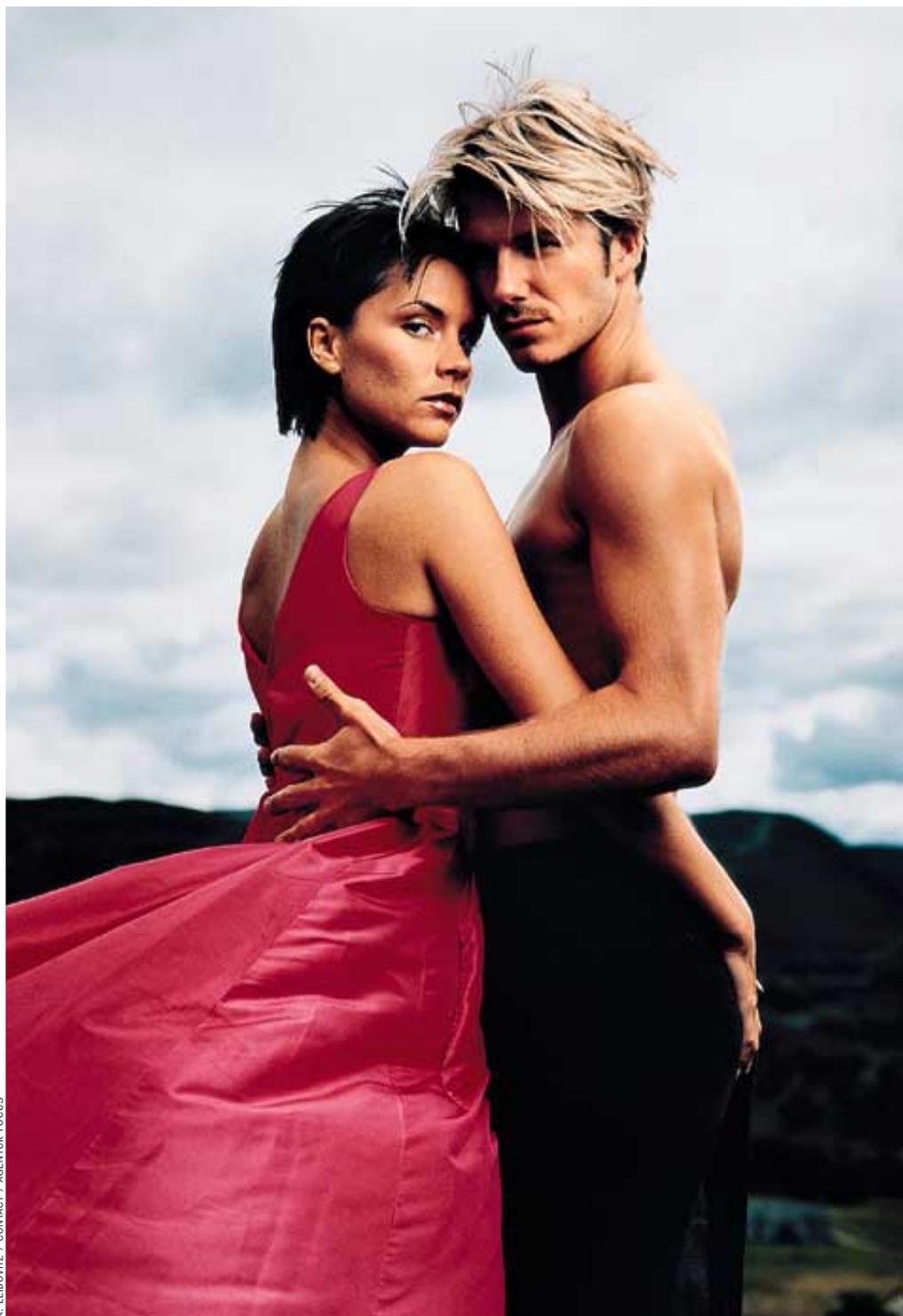
Plötzlich seufzt die Menge, schrill, grell, dröhnend: David Beckham steht in der Tür. Er schiebt die Männer in den Stiefeln beiseite und geht, in seinen grünen Augen die konzentrierte Zuversicht eines Elfmeterschützen, auf die Schreienden zu. „Beckham, please, please.“

Den Job, seinen Namen auf Trikots, Fotos und Zeitschriftencover zu schreiben, scheint er genauso ernst zu nehmen wie das Toreschießen. Längst könnte er davongerauscht sein in seinem vollklimatisierten Auto. Stattdessen steht er vor aufgeregt fuchtelnden Menschen und schreibt. Er wirkt erleichtert. Noch gestern, auf dem Weg zum Mannschaftsbus, sagte er strahlend: Dieses Tor in seinem ersten Ligaspiel nach nur zwei Minuten und sechs Sekunden, das sei sein glücklichster Augenblick gewesen seit anderthalb Jahren.

Vor allem war es eine Genugtuung. In jenem Moment, als Ronaldo von der linken Strafraumgrenze den Ball flach vors Tor passte und Beckham ihn aus etwa sechs Metern nur hineinzuschieben brauchte, schien der 28-jährige Fußballspieler aus einem Alptraum zu erwachen, den er selbst mit verursacht hatte.

Ein Alptraum aus Ruhm, Millionschecks und blendend gutem Aussehen, der fast unter sich begraben hätte, was dem blonden Mittelfeldmann ursprünglich einmal die Kraft gegeben hatte zum vielleicht größten lebenden Sportidol aufzusteigen: sein Talent, mit einem Ball von 22 Zentimeter Durchmesser wundersame Dinge anzustellen.

Angekelt von Beckhams Ruhm, hatte ihn sein Trainer Alex Ferguson in Man-



**Fußballidol Beckham, Popdiva Victoria:** „Die Leute, die man als Nachbarn fürchtet“

chester, einem Verein, für den er zwölf Jahre lang gespielt hatte, verkauft wie ein teures Rennpferd. Nach Madrid, dem glamourösesten und gnadenlosesten Club des Weltfußballs; zu einem Ensemble, in dem sich die Besten der Besten, Spieler wie Zidane, Ronaldo, Raúl und Figo, tummeln; Artisten, die vom Publikum als „Los Galácticos“ verehrt werden – Wesen von einem anderen Stern.

Im grauen Manchester, umgeben von grauen Kämpfern wie Phil Neville und Nicky Butt, hatte Beckham gestrahlt, aber

den des Kontinents gesucht hatten und gescheitert waren.

Männer wie Paul Gascoigne, der in Rom verzweifelt an die Zimmertüren seiner Mitspieler geklopft haben soll, um sich auszuheluen. Oder Ian Rush, ein bleicher Mann schlichten Gemüts, der nach einem erfolglosen Jahr in Turin auf dem Rückflug in Richtung England seine Erkenntnis bekannt gab: „Es war, als würde man in einem anderen Land spielen.“

Wie tief die Befriedigung über das schlechte Abschneiden Beckhams in sei-

tiger sein als der Club, die Vereinigung, United.

Das liegt natürlich daran, dass Manchester United viel mehr ist als nur ein Fußballverein – die „Red Army“, die rote Armee, ist eine Weltanschauung, die in ihrem Fort, dem Stadion „Old Trafford“, verteidigt wird.

Die rote Armee – am liebsten sehen es die Fans, wenn sie aus gebrochenen Helmen besteht; aus Männern in roten Trikots, die sich durch nichts davon abbringen lassen, ihre Mission zu Ende zu führen.



**Publikumsliebling Beckham, japanische Fans (in Tokio):** Ein Alptraum aus Ruhm, Millionenschecks und blendend gutem Aussehen

was würde von ihm übrig bleiben, wenn die Galaktischen ihre langen Schatten auf ihn werfen?

Nicht um einen Vereinswechsel geht es hier, es geht um den Wechsel von einer Fußballgalaxis in die andere: Ist die Mannschaft der Star, oder ist der Star der Star, der Popkünstler, der seine Fans zu Fans der Mannschaft macht? Madrid ist die Hauptstadt der einen Galaxis, Manchester die der anderen.

Es bereitet Engländern keine Freude, wenn sich ihre Spieler im Ausland bewähren, schließlich ist im Mutterland des Fußballs der Glaube unzerstörbar, die einzig selig machende Version in ihren Stadien zu zelebrieren. Einer der Lads im Ausland – das ist immer noch so, als würde man zum Fünf-Uhr-Tee Paella statt Gürkensandwiches gereicht bekommen. Unzivilisiert, somehow.

Erinnerungen wurden wach, an andere Spieler der Briten, die vor Beckhams Exodus Ruhm und Kohle auf den Spielfel-

den ersten beiden Real-Testspielen war, als er ausgewechselt und von Kritikern mit der Note 0 bedacht wurde, konnte man schon daran erkennen, dass die Leute in Manchester auf einmal gut über ihn sprachen.

„Es tut mir Leid, dass er weg ist“, sagte Peter Boyle, bei United zuständig für das Komponieren von Schlachtgesängen. „Aber am Ende wird Beckham Manchester mehr vermissen als Manchester ihn.“

„Der Deal war gut für ihn und gut für den Club“, sagte der ehemalige Verteidiger Bill Foulkes, 70, eine Art heiliger Geist des Vereins, der 688-mal für United einlief.

Es ist schon seltsam, David Beckham, Kapitän der englischen Nationalmannschaft und sicher der berühmteste Kicker, den United je in seinen Reihen hielt, verlässt den Verein, und ein Aufstand bleibt aus. Keine Wut auf die Vereinsführung, kein Hass auf den blonden Glamourboy. Bloß so ein leises Gemurmel unter der steifen Oberlippe. Kein Spieler darf wich-

Nicht durch die Regierung, die im Süden sitzt und sich den Teufel schert um den Norden. Nicht durch das Wetter, das fast immer mies ist. Nicht einmal durch einen Flugzeugabsturz. Bevor Duncan Edwards 1958 in München mit sieben weiteren Mannschaftskameraden starb, weil die Maschine im Schneetreiben nicht rechtzeitig vom Rollfeld hochkam, brachte er es noch fertig, den Ersatztrainer zu fragen: „Um wie viel Uhr ist Anstoß gegen die Wolves am Samstag? Ich darf das Spiel nicht verpassen.“

Kein Wunder also, dass Old Trafford als eine Art Nationalheiligtum angesehen wird für die vielleicht britischste aller Tugenden – das „grace under pressure“, das würdevolle Durchhalten. In der Vereinsbiografie findet sich die Notiz eines jungen Mannes: „Als ich 18 Jahre alt wurde, hat mich meine Freundin sitzen gelassen. Ich war am Boden zerstört, aber dann fuhr ich 320 Meilen – nach Old Trafford. Das Stadion war abgeschlossen. Ich schaute es fünf



SHAUN BOTTEILL / GETTY IMAGES

**Real-Spieler Beckham (am 30. August in Madrid):** *Verkauft wie ein teures Rennpferd*

Minuten an, dann hatte ich mein Leben wieder im Griff.“

Die postmoderne Ironie an diesem Schrein der Underdogs besteht darin, dass Old Trafford die Zentrale des weltweit fortgeschrittensten Fußballkapitalismus ist, der die rote Armee in den neunziger Jahren hinaufkatapultierte zum reichsten Club überhaupt. 1991 an die Börse gegangen, erwirtschaftete Manchester United im vergangenen Jahr einen Gewinn von 50 Millionen Euro. Nike bezahlt in den nächsten 13 Jahren rund 500 Millionen Euro, um der roten Armee die Uniformen stellen zu dürfen und das gesamte Merchandising zu übernehmen. United mischt mit im Kreditkartengeschäft, leistet sich einen eigenen Fernsehsender und ist stolz darauf, pro Spiel 5000 Plätze à 300 Euro das Stück zu verkaufen. Das billigste Ticket kostet mehr als 30 Euro. Trotzdem ist das Stadion mit 67700 Plätzen immer voll besetzt. „Es geht darum, die Marke United größer zu machen und gleichzeitig auszubeuten“, sagt Marketing-Direktor Peter Draper. „Beckham war ein Guthaben, aus dem wir jetzt Kapital geschlagen haben.“ Draper ist ein Brillenträger Mitte 40, in seinem Büro steht eine Weinkaraffe aus Glas in Form eines Fußballs. Er hat sie noch nie benutzt.

Jeder, so lautet Drapers Botschaft, ist ersetzbar: jeder bis auf einen.

Den Mann, der nicht ausgetauscht werden kann wie eine alte Glühbirne, findet man bei den Spielen in Old Trafford meist an der Außenlinie. Vor dem Anpfiff wirkt er wie ein Kartenabreißer in Rente, nach dem Anpfiff wie ein weißhaariger Derwisch. Vor ein paar Wochen nannte er einen Schiedsrichter einen „Fucking Cheater“ – einen verdammten Betrüger. Das Ergebnis? Er wurde auf die Tribüne geschickt und hat jetzt so etwas wie Kündigungsschutz auf ewig.

„Kein Spieler darf größer werden als der Verein“, lautet das wichtigste Gebot dieses unkündbaren Feldherrn, der im bürgerlichen Leben Alex Ferguson heißt und bei United Trainer ist. Ein Mann der ganz alten Schule, rotes Gesicht, Clubkrawatte und eine harte Kindheit in den Docks von Glasgow. Einer, der jeden Morgen um 7.30 Uhr auf dem Platz steht, selbst wenn es finster ist und Winter – seit 16 Jahren. Der Feldherr duldet keine Widerrede. Wer es trotzdem wagt, bekommt das, was sie in Manchester „den Föhn“ nennen. Er stellt sich dann einen Zentimeter vor dem Sünder auf und brüllt ihn an – so laut, dass die Haare des Büßers nach hinten fliegen.

Für Ferguson ist Fußball ein Krieg, bei dem man nicht aufgibt. So wie 1999, als sein Team im Champions-League-Finale gegen Bayern München nach 90 Minuten 0:1 zurücklag, die Vereinsbändchen der Deutschen schon am Pokal befestigt waren und Fergusons Soldaten in zwei Minuten Nachspielzeit noch 2:1 gewannen.

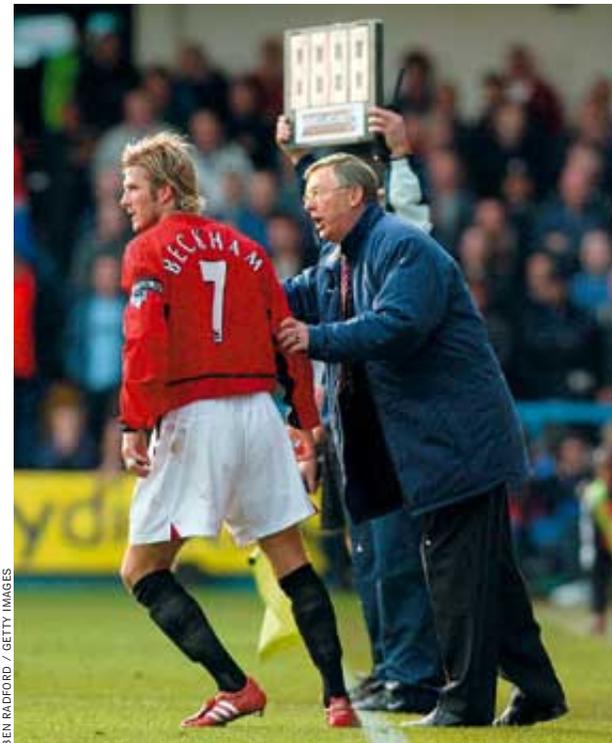
Vor ihm war Manchester unten, 26 Jahre lang. So lang, dass der englische Schriftsteller Nick Hornby schrieb: „Den Namen Manchester oben in der Tabelle zu sehen hat etwas Seltsames. So wie der Anblick eines Hauses ohne Dach.“ Mit Ferguson änderte sich alles: achtmal englischer Meister, viermal FA-Cup-Sieger, einmal Sieger in der Champions League. Es ist also nicht unbedingt Kadavergehorsam, wenn von dem Typen, der die Schlachtgesänge schreibt, über den Marketing-Direktor bis zu den Bossen jeder im Club sagt: Ferguson hat immer Recht. Immer.

Auch David Beckham betete dieses Manchester-Mantra zwölf Jahre

lang. Aber irgendwann glaubte ihm der Trainer nicht mehr. Die Frau, der Wohnsitz, der Haarschnitt, die lackierten Fingernägel: Alles schien für Ferguson verkehrt – Hochverrat an der Mannschaft, ein Popstar, der nicht mehr in die Galaxis der Unterordnung passte.

Die Schimpftiraden des Trainers, so hat es Beckham immer wieder gesagt, haben ihn tief verletzt, denn schon als kleiner Junge hatte er nur ein Ziel im Leben: das Trikot von United tragen.

Das Dumme war nur – das bescheidene Haus, in dem er aufwuchs, lag 330 Kilometer weit weg von Old Trafford. Als er



BEN RADFORD / GETTY IMAGES

**United-Spieler Beckham, Trainer Ferguson:** *Alte Schule*

acht war, schoss er in einem Jahr an die 100 Tore für seinen Vorstadtverein, was gut war, aber nicht die Liga des jungen Pelé oder Maradona. Beckham ahnte, dass er nur durch harte Arbeit und Disziplin ganz nach oben kommen würde. Während Gleichaltrige die ersten Zigaretten rauchten, übte er Eckbälle im Regen – und legte dann zu Hause das verdreckte Fußballtrikot sorgfältig zusammen. Wenn er ausging, dann auf die Hunderennbahn, wo er für ein paar Pennies Gläser einsammelte. Seine Obsession hieß Old Trafford.

Mit 16 war es so weit – ein Talentscout brachte ihn an den Ort seiner Wünsche. Aber auch im Nachwuchsinternat von United musste er leben wie ein Mönch mit Stollenschuhen. Abends rief Ferguson bei der Landlady an und fragte, ob der Junge auch brav im Bett liege.

Ferguson hatte ihn programmiert wie einen Fußball-Roboter. Wenn die anderen freitags ein Bier tranken, bestellte Beckham Milch. Ein Mädchen, das es trotzdem einmal schaffte, von ihm eingeladen zu werden, erzählt: „Er nahm mich mit in ein Restaurant und schwieg fast die ganze Zeit.“

Wenn der Bursche etwas zu sagen hatte, dann am Samstagnachmittag, im Stadion, mit seinen Beinen.

### **Wenn er herumhorchte, was die Leute von ihm hielten, hörte er: Verräter, Schwuchtel.**

Er war eben 20, als er gegen Wimbledon mit einem Tor aus 45 Metern die Nation zum ersten Mal aus dem Sofaschlummer vorm TV riss, und er war 23, als all jene, die ihn zum Siegfried des englischen Fußballs emporgehoben hatten, seinen Kopf forderten. „Zehn Helden und ein Idiot“, titelte die „Sun“; angetrunkene Familienväter verbrannten Strohpuppen, angezogen mit Beckhams Nationaltrikot, vor den Pubs; ein Londoner Metzger legte den abgeschnittenen Kopf eines Schweins verziert mit Beckhams Namen ins Schaufenster.

Was war geschehen? Im Achtelfinalspiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 hatte der Argentinier Diego Simeone, einer der härtesten Mittelfeldspieler der Welt, den Engländer erst umgetreten, dann an den Haaren gezogen. Als Beckham, strampelnd wie ein Baby, den Gegner in der Kniekehle traf, schickte ihn der Schiedsrichter vom Platz. England verlor 6:5 nach Elfmeterschießen. Wenn Beckham herumhorchte, was die Leute von ihm hielten, war die Auswahl: Verräter, Schwuchtel.

Er fand Trost, zum ersten Mal in seinem Leben nicht bei einem Zuchtmeister mit Stollen an den Füßen, sondern bei einer Frau. Sie hieß Victoria Adams, sie war berühmt unter dem Popnamen „Posh Spice“ und auf der Flucht wie er.

Aber im Gegensatz zu ihm liebte sie das Berühmtsein, die Paparazzi, die Fünf-Ster-

ne-Hotels. Vor allem aber liebte sie die Millionen von Pfund, die sie für das Absolvieren dieses Popirrsinns bekam.

Es war in einem Hotelzimmer in Tiflis, Georgien, als er sie zum ersten Mal sah – als Domina gekleidet in einem schwarzen Catsuit aus PVC, in der Hand eine Laserkanone, stehend auf einem Jeep durch die Wüste rasend. Der Song zu diesem Popvideo hieß „Say You’ll Be There“. David Beckham drehte sich zu seinem Mannschaftskollegen Phil Neville, mit dem er das Zimmer teilte, und sagte: „Die ist die Richtige für mich. Ich werde sie bekommen.“ Große Töne für so einen schüchteren Burschen. Den Rest besorgte sie.

Sprach ihn an, lud ihn ein, klingelte eine Freundin nachts heraus, als die zwei frisch Verliebten nicht wussten, wo sie ihre erste Nacht verbringen sollten.

Die Liaison übertraf alles, was sich die Chefredakteure der Billigblätter nach dem fünften Guinness hätten ausmalen können. Vorher hatten Popstars den vorderen Teil der Zeitung verkauft und die Sportgötter den hinteren. Jetzt gab es eine Verbindung, und sie wurde gefeiert wie eine Kernfusion des Prominentenjournalismus.

Auf der einen Seite Victoria, genannt „Posh Spice“, Mitglied jener Mädchenband, welche die Verwertungskette der Popindustrie neu definierte mit Spice-Puppen, Perücken, Kleidung und Wer-



**Marketing-Star Beckham:** Wandel des Männerbilds

bung für Polaroid, Pepsi und Walker-Chips. Bis zu den „Spice Girls“, jener Girlie-Truppe, die ein Manager mit einer Zeitungsannonce zusammengesucht hatte, galt im Popgeschäft der Begriff „Ausverkauf“ als ein Synonym für den künstlerischen Bankrott. Aber die Spice Girls wollten genau das: den totalen Ausverkauf. Als Victoria am Anfang ihrer Karriere gefragt wurde, was das Ziel der Spice Girls sei, antwortete sie: „So berühmt werden wie Persil.“

Auf der anderen Seite David Beckham, ein Mann mit der Gabe, Pässe, Ecken und Freistöße zu schießen, die in der Sprache des Fußballs das Prädikat „tödlich“ verdienen.

Ein Sisyphus des Mittelfelds, der 14 Kilometer rannte pro Spiel. Und dazu Englands bestaussehender Kicker seit George Best, jenem Linksaußen von Manchester United, den sie in den sechziger Jahren den „fünftenden Beetle“ genannt hatten.

„King Becks und Queen Posh“ wurden die größte tägliche Seifenoper seit „Charles und Diana“, eine Verbindung, die der Lady-Di-Biograf Andrew Morton als „The New Royal Couple“ adelte – eine

Liaison der Anmaßung in der englischen Klassengesellschaft. Er wurde als eine Art schick frisierter Kaspar Hauser verhöhnt; sie als eiskaltes Flittchen.

„Sie haben Geld, aber keine Klasse. Sie sind genau die Leute, die man als Nachbarn fürchtet“, sagte die Autorin und Lady-Di-Stiefgroßmutter Barbara Cartland – die es als Verfasserin von Kitschromanen im Adelsmilieu ja wissen musste.

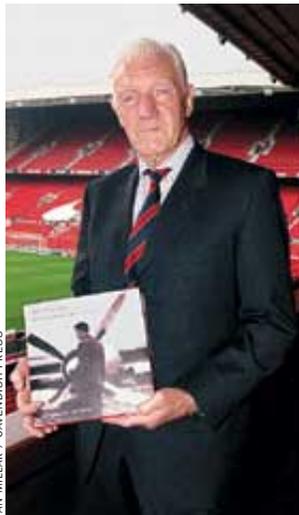
Die erste Bekanntschaft der beiden hatte ein schwaches Leuchten im Alarmsystem

von Alex Ferguson ausgelöst, aber als ganz Britannien von der „Posh+Becks-Mania“ erschüttert wurde, drohte es ihm die Sicherungen zu zerreißen. Sein bester Lehrling war ihm nicht nur von der Leine gegangen. Er war drauf und dran, sein persönlicher Alptraum zu werden. Und die Tatsache, dass Beckham besser Fußball spielte als je zuvor, so gut, dass er zum Kapitän der englischen Nationalmannschaft befördert wurde, dass er, wenn die anderen am Ende des Trainings nach Hause fahren, noch 300 Stunden pro Jahr Ecken und Freistöße übte, entspannte Fergusons Laune nicht. Es mehrte seinen Horror.

Ferguson erwartet von seinen Soldaten, dass sie rennen bis zum Umfallen und nach dem Spiel schweigend in der Dusche verschwinden. Aber dieser Typ, den die Medien zum globalen Popstar ausriefen; der in jeder Teenager-Zeitschrift zum coolsten Burschen Britanniens gekürt wurde; der Millionen von Pfund mit Werbeverträgen für Haargel und Sonnenbrillen verdiente; den Universitätsprofessoren schon als Hauptindikator für einen „Wandel im Männerbild des 21. Jahrhunderts“ ausspähten – wie sollte Ferguson es schaffen, dass er den als genauso gesichtsloses



IAN MILLAR / CALEDONIAN PRESS



CHRIS WITTE / CALEDONIAN PRESS

**United-Getreue Boyle, Foulkes: Liebe zu gebrochenen Helden**

Werkzeug in den Händen hielt wie seine anderen Fußballmillionäre, die trotzdem Arbeiter geblieben waren? Seine Arbeiter!

Aus Antipathie wurde offener Hass. Als Beckham im Spiel gegen Griechenland der englischen Nationalmannschaft durch ein Freistoßtor in letzter Minute doch noch die Teilnahme an der Weltmeisterschaft in Japan ermöglichte und sogar Tony Blair eine Verbeugung abrang, setzte ihn Ferguson später zur Strafe auf die Ersatzbank. Einen Reporter brüllte der

Trainer an: „Ihr kümmert euch einen Dreck um uns. Ihr müsst nicht die Spieler zurück auf den Erdboden bringen.“

Der Erdboden – er entglitt vor allem Ferguson zusehends. Als Beckhams damals elf Monate alter Sohn Brooklyn mit Fieber im Bett lag und der Star deshalb, zum ersten Mal in neun Jahren, entschuldigt dem Training einen Tag lang fernblieb, strafversetzte ihn der Coach wiederum erst zur Reserve, dann auf die Tribüne mit den Worten: „Du bist dem Club gegenüber verantwortlich, nicht deinem Sohn.“

Zur Eskalation kam es Anfang dieses Jahres in der Kabine. Als es Beckham wagte, einer Strafpredigt des Trainers zu widersprechen, schrie der: „Du wirst die Schuld auf dich nehmen“ und trat einen am Boden liegenden Fußballschuh in dessen Gesicht, die Platzwunde über dem linken Auge blutete stark.

Es war das Ende eines langen Kampfes. Im Juni wechselte David Beckham zu Real Madrid, hinüber in die Galaxis der Stars. Und die Galaxis der Soldaten verlor ihren einzigen Star.

„Natürlich“, sagt Marketing-Chef Peter Draper, „gibt es so etwas wie den Beck-

„Natürlich“, sagt Marketing-Chef Peter Draper, „gibt es so etwas wie den Beck-

ham-Effekt. Mit einem wie ihm kommen auf einmal Opas und Omas ins Stadion oder Teenies, die sich bis gestern noch für Pokémon interessiert haben.“

Aus, vorbei. Draper tröstet sich in diesen Tagen mit Zahlen. Nicht nur, dass der Club jetzt 129 000 Euro pro Woche an Gehaltszahlung für Beckham einspart. Mit einer Ablöse von 25 Millionen Euro und weiteren Zahlungen, abhängig von Reals Erfolgen, verdient United am Verkauf des Superstars voraussichtlich 35 Millionen Euro – eine Summe, von der Draper glaubt, dass sie Beckham mit seinen 28 Jahren nur noch schwer einspielen wird.

Selbst den Beckham, den Draper früher gern seinen „Rammbock für die asiatischen Märkte“ nannte – wer braucht ihn noch? Jetzt, da feststeht, dass fast der gesamte United-Umsatz immer noch aus dem United Kingdom stammt. „Von den Trikots bis zu den Autogrammen“, sagen United-Experten, „wird in Asien alles gefälscht.“ Deshalb soll jetzt Amerika erobert werden. Kann ja sein. Nur, gerade erst ist publik geworden, dass der geniale Vermarkter und Manager Peter Kenyon von United zu Chelsea wechseln wird, und wer in diesen

### „Du wirst die Schuld auf dich nehmen“, schrie der Trainer und trat zu.

Tagen Peter Draper besucht, wird das Gefühl nicht los, dass die großen Globalisierungspläne in dunkle Ecken geworfen wurden und langsam Staub auf sie fällt.

In Manchester wirken die Reden von der Weltherrschaft wie Abgesänge. Im Bernabéu-Stadion in Madrid, wo die Geschäftsführung von Real residiert, klingen sie wie Prophezeiungen von Börsenanalysten. Einnahmen steigen, Märkte sollen erobert werden, mit ihren klingelnden Handys wirken die Manager wie Schausteller in einem Vergnügungspark des Kapitalismus. „Sí, sí, der Deal ist perfekt, sí, sí.“

Der Herrscher in diesem Imperium ist Präsident Florentino Pérez, aber weil dieser hauptsächlich den Baukonzern ACS leitet, sind es vor allem zwei Männer, welche die Zukunft von Real Madrid entwerfen: der Sportdirektor Jorge Valdano und der Marketing-Direktor José Sánchez.

Valdano, Weltmeister mit Maradona, Spieler bei Real, ausgestattet mit der feingliedrigen Aura eines Musikers, strahlt Souveränität aus; neben ihm, zwei Köpfe kleiner, Sánchez, ein Hochenergetiker mit koboldhaften Zügen, früher Südeuropachef des japanischen Software-Hauses



Fußballer Beckham (r.), Mitspieler\*: Vom anderen Stern

Sega. „Was hier seit drei Jahren stattfindet, ist eine Revolution“, sagen sie. „Das Wunder von Madrid. Wir bewegen den Verein so schnell, dass kein anderer Club folgen kann.“ Dann lachen sie, und ihr Lachen klingt hell und vergnügt.

Das Wunder von Madrid – es bestand zuerst einmal in einem Riesenportemonnaie, aus dem Präsident Pérez Spieler spendierte: Im Jahr 2000 Luis Figo für 60 Millionen Euro, 2001 Zidane für 78 Millionen, 2002 Ronaldo für 45 Millionen und jetzt Beckham für 35 Millionen Euro.

Für Pérez und seine beiden Hilfssheriffs ist Fußball das genaue Gegenteil von dem, was Ferguson darunter versteht. Sie wollen die große Show. Sie lieben Superstars, sie glauben an Superstars, sie finden, dass jeder Euro, den ein Superstar verdient, doppelt und dreifach zurückkommt. „Wir sind ein Unterhaltungsbetrieb wie eine Filmproduktion“, lautet das Credo von Pérez. „Natürlich könnte Universal Pictures auch einen guten Film mit billigen Schauspielern machen, doch man nimmt Tom Cruise und Tom Hanks. Sie sind teuer, aber sie garantieren Kasse.“

Der zweite Teil des Wunders von Madrid bestand in der wunderbaren Geldvermehrung – herbeigeführt durch den Verkauf des eigenen Trainingsgeländes, von vielen als Verscheuern des Tafelsilbers gescholten, zum Preis von knapp 500 Millionen Euro. Die Schulden – weg auf einen Schlag. „Fußball war lange Zeit ein schlechtes Geschäft“, sagt Sánchez. „Der soziale Druck war riesig, die Chance auf Gewinn gering.“

Die kapitalistische Revolution rollt. In der Zukunft sollen für Madrid nur noch „Galaktische“ spielen oder No Names, herangezüchtet in eigenen Jugendanstalten. Die jüngsten Opfer dieser brutalen Selektionspolitik: Steve McManaman und Claude Makelele – aus, verkauft. „McManaman“, sagt Valdano, „war nur

\* Esteban Cambiasso, Zinedine Zidane, Luis Figo, Ronaldo in Madrid.

ein Semi-Galaktischer. Makelele wollte zu viel Geld.“

Den Einwand, dass Makelele, immerhin französischer Nationalspieler, selbst bei einer Verdoppelung seines Gehalts immer noch nur die Hälfte von dem verdient hätte, was Beckham mit seinen garantierten gut sechs Millionen nach Hause trägt, fegt Valdano mit einer Handbewegung vom Tisch: „Was Makelele für die Welt bedeutet, hat wenig mit dem zu tun, was David Beckham im globalen Spiel darstellt.“ Im Gegenteil, Makelele solle dankbar sein. Der Glanz von Galaktischen wie Ronaldo oder Zidane sei auch ein wenig auf ihn gefallen. Viel Spaß bei Chelsea.

Auch der Umbau des Stadions gehorcht dem Plan des globalisierten Turbokapitalismus: In der neu eingerichteten VIP-Area werden Plätze zum Preis von 12 000 Euro verkauft. „Ein Stadion“, behauptet Sánchez, „funktioniert wie ein Flugzeug. Die erste Klasse garantiert den Gewinn.“

Valdano und Sánchez sind stolz auf solche Sprüche. Vor allem aber sind sie stolz darauf, dass Madrid zum ersten Mal in seiner Geschichte richtig Geld verdient. Ihre Bilanz nach drei Jahren Konzept „Galácticos“: Stadion stets ausverkauft, Ticketlöse verdoppelt, Pay-TV und Fernsehrechte ebenfalls verdoppelt, Merchandising mehr als verzehnfacht. Insgesamt, so die Zeitschrift „World Soccer“, soll Real mit Erlösen von 252 Millionen Euro in diesem Jahr den Spitzenreiter Manchester (207 Millionen) überholen.

Die Großen expandieren, die Kleinen sterben. Weil dies das Glaubensbekenntnis der machiavellistischen Fußballmanager ist, musste der blonde Popstar aus Manchester her. „Wir haben viel Süden in der Mannschaft“, sagt Valdano. „Mit Zidane kam das arabische Element. Und mit David bekommen wir jetzt den Norden.“

Und wenn ihm jemand sagt, dass dieser Bursche aus dem Norden nicht in das taktische Konzept der Mannschaft passe, weil



Ehepaar Beckham: „So berühmt werden wie Persil“

ein bängstiger Ort sein. Kein zu groß geratener, gemütlicher Pub mit einer Wiese drin wie Old Trafford, sondern eine gnadenlose Schlucht, die schon viele verschlungen hat, weil der Fußball, den sie spielten, dem verwöhntesten Publikum der Welt missfiel.

Die Madrilenen schwenken keine Fahnen oder Schals, sie gucken streng aus ihren Polohemden und fuchteln herrisch mit ihren blauen Sitzkissen. Als David Beckham zur Saisonpremiere um 19.30 Uhr den Rasen betritt, ist es still, so leise, dass man hören kann, wie ein Mann sein Serrano-Schinken-Sandwich auswickelt. Beckham sieht nicht aus wie David Beckham. Er sieht nicht aus wie ein Star. Er sieht aus wie der Balljunge von David Beckham. Und die Galaktischen behandeln ihn so, als wäre er nicht einmal das. Ein Nichts in einem weißen Trikot mit der Nummer 23.

Aber mit dem Pfiff des Schiedsrichters füllt sich dieses Trikot mit Energie und Zielstrebigkeit, und nach zwei Minuten und sechs Sekunden trifft dieses Trikot ins Tor. Auf den Rängen zischen sie Beifall, und endlich weiß man auch, wozu der Pferdeschwanz des Engländers gut ist. Er ist dazu da,

dass Ronaldo beim Torjubel daran ziehen kann.

Beckham wird zum besten Mann in der Arena, er wirkt wie das bisher fehlende Glied des vielleicht brilliantesten Mittelfelds aller Zeiten. Schlägt Pässe über 50 Meter zu Zidane, schiebt den Ball steil in den Strafraum für Ronaldo und Figo, gibt aus 35 Metern dem Ball eine Flugbahn, die am Lattenkreuz krachend endet, läuft zu Zidane, dem unnahbaren und kühlen Zidane, als der frei vor dem Tor sein Ziel verfehlt, und klopf ihm auf die Schulter: „Nicht so schlimm, freu dich, Junge.“ Ein Teamplayer in der Galaxis der Diven.

Später, auf dem Weg zum Bus in einem kühlen Betongang des Bernabéu-Stadions, steht Beckham noch lange vor den Kameras und sagt, dass er glücklich sei, sein Spiel wiedergefunden zu haben; glücklich über sein Tor in der dritten Minute; glücklich, in solch einem Team zu spielen; glücklich, sobald er einen Ball sehe, weil dann all die Unsicherheit und Nervosität aus seinem Leben verschwinde. Dinge, die man in solchen Augenblicken eben sagt.

Darum geht es nicht. Das sagen sie alle. Aber Beckham sagt es so, als wäre er es wirklich. Nicht zähneknirschend glücklich wie Oliver Kahn oder hysterisch glücklich wie Nicole Kidman, eher glücklich wie der Dalai Lama, glücklich – voll mitreißender Gelassenheit, angekommen in seinem eigenen Kosmos. ◆



Real-Sportdirektor Valdano „Was hier stattfindet, ist die Revolution“

auf der rechten Seite schon der portugiesische Figo herrsche, dann lacht Valdano nur. Wird sich alles fügen, muss sich alles fügen, denn David aus dem Norden verkauft sich besser als Figo aus dem Süden. „Real ist eine stärkere Marke als Disney“, sagt Pérez. 25 Millionen Euro will Disney dafür zahlen, dass die Geschichte von Real künftig als Zeichentrickserie erscheint.

Beckham ist ein Marketing-Star, von dem selbst die Galaxis noch lernen kann. Sein Adidas-Schuh ist der bestverkaufte auf dem Planeten. Vier Tage auf Werbetour in Japan, kassiert er 7,5 Millionen Euro, wirbt für Schokolade und Schönheitssalons. Seine neue Autobiografie, gerade in England erschienen, muss ein Bestseller werden. Auf dem Feld ist er blasser als Zidane oder Figo oder Ronaldo, aber auf den Plakatwänden überstrahlt er alle. Er ist eine Projektionsfläche für die Sehnsüchte von Fans aus vielen Ländern und Kulturen, er steht für Narzissmus, Abenteuer, Familie, er ist seine eigene Marke.

Am Tag, als er eingebürgert wurde in die Galaxis, übertraf er alle: Bevor die Sonne unterging, waren allein in Madrid 8000 Real-Beckham-Shirts verkauft, das Stück zu 78 Euro. Ronaldo hatte es bei seinem Einstand auf 7000 gebracht. Zidane auf 300.

Das zählt alles nichts für den, vor dem er nun bestehen muss: dem Spanier auf der Tribüne. Das Bernabéu-Stadion kann