



Präsentatorin Klum, Organisationskomitee-Chef Beckenbauer bei der WM-Show: Das genaue Gegenteil vom Klein-Klein der Republik

WM-AUSLOSUNG

Größter anzunehmender Einschlag

Die Tage von Leipzig gaben einen Vorgeschmack auf die Wucht, mit der die Weltmeisterschaft im Juni über Deutschland kommen wird. Und am Rande wurde deutlicher denn je, wie Fußball sich in Zeiten des Fifa-kontrollierten Kommerzes zur Ware entwickelt hat. *Von Jürgen Dahlkamp*

Es gibt ziemlich blöde Vorurteile über Fußball. Eines lautet: Der Ball ist rund.

Freitagabend, Messehalle 1 in Leipzig, die Auslosung zur Fußballweltmeisterschaft: Der Ball ist gar nicht rund. Der Ball ist groß, Durchmesser elf Meter, und nur darauf kommt es an. 320 Millionen Fernsehzuschauer in aller Welt starren ihn an;

der Ball ist eine Scheibe, eine Bühne, ist das Podest, auf dem die 13 Lostöpfe stehen. Und weil aus dem Rund noch ein paar Treppeinstufen herausgefräst sind, sieht es so aus, als hätte der Ball an den Seiten Dellen.

Dafür aber kann man mit so einem Ball auch viel mehr anstellen als mit diesen runden, kleinen Dingen, die früher aus Leder waren und heute aus Polyurethan sind.

Zum Beispiel die gigantischste Fußball-WM-Auslosungsshow aller Zeiten zelebrieren. Eine Show, die zum globalen Fußball passt. Hauptsache riesig – wen interessiert schon rund?

Nie gab es eine gewaltigere Studiobühne im deutschen Fernsehen, 4800 Quadratmeter, nie mehr Kameras, 25, nie eine größere Projektionsfläche, 106 Meter lang. Und

noch nie hingen 116 Tonnen Scheinwerfer und Boxen an der Decke der Halle 1.

Es war also ungefähr die größte anzunehmende Auslosung überhaupt, das genaue Gegenteil vom Klein-Klein der Republik, es war: einmal nicht den Gürtel enger schnallen, einmal nicht den Geiz geil finden, einmal „Wir sind wieder wer“.

Mit der Verteilung der 32 Teams auf ihre acht Gruppen bekamen die Deutschen damit erstmals auch einen Vorgeschmack auf das Gewicht und die Wucht der WM im nächsten Jahr. Mag die Nachricht des Abends auch gewesen sein, dass Deutschland gegen Costa Rica, Polen und Ecuador spielt und dass im Achtelfinale die Engländer drohen, die Botschaft des Spektakels von Leipzig heißt, dass die WM mit einer Opulenz über das Land kommen wird, von der sich die Deutschen bisher noch gar keine rechte Vorstellung gemacht haben. Von „Impact“ – „Einschlag“ – sprachen die vollzählig aufgelaufenen WM-Sponsoren in ihrem Marketing-Slang. Dass bei so einem Aufprall der Ball nicht immer rund bleibt und Fußball auch nicht mehr das ist, was es einmal war, muss man wohl hinnehmen.

Wie es mal war, in einem Land vor unserer Zeit? „Willkommen, verehrte Zuschauer im großen Sendesaal des Hessischen Rundfunks, wir begrüßen auch recht herzlich die Zuschauer des österreichischen Fernsehens.“ So war das damals, 1974, bei der letzten WM-Auslosung in Deutschland. Heute sagt Heidi Klum, das Model, zur Begrüßung: „Hello, to all the football-fans around the world.“

Die Stimme von 1974 gehörte Wolfhard Kuhlins, Sportchef des HR, und das Weltereignis war nach 45 Minuten ausgestrahlt, nicht nach 150. Zwar kam auch schon Franz Beckenbauer zum Interview ins Studio, aber selbst der Kaiser war noch nicht,



Deutsche Gruppe bei der WM, Glücksboten
Notorisch vom Feinsten

was er mal wurde: Zum schwarzen Anzug trug er weiße Socken. Die TV-Produktion kostete damals 75 000 Mark, das reichte für sechs Kameras, von denen eine ausfiel. Es langte für eine Anzeigewand, bei der man aufpassen musste, dass sich die Holzschienen für die Schilder mit den Ländernamen nicht verzogen, wenn die Scheinwerfer zu heiß draufleuchteten.

„Der Fußball hat sich verändert, die Show hat sich verändert, die Gesellschaft hat sich verändert“, sinniert Kuhlins. Er ist sich nicht so recht sicher, was er von diesem Spektakel in Leipzig halten soll, ein Spektakel, für das der ausführende WDR 260 Leute aufbot. Kuhlins lässt sich anmerken, dass er damit so seine Schwierigkeiten hat – mit der Art („Wir haben damals keinen trällern lassen“), mit der Größe („Jeder meint immer, so ein Ding müsse noch größer werden als alles zuvor“).

Aber Kuhlins ist ja nicht naiv. Er weiß, dass Wolfgang Niersbach, der Vizepräsident des Organisationskomitees (OK) Recht hat, wenn er sagt: „Wir hätten die Auslosung auch bei mir im Büro machen können, aber das wäre dem öffentlichen Interesse wohl nicht ganz gerecht geworden.“

Mit Sicherheit auch nicht den Interessen des Weltverbands Fifa, der das Spiel groß gemacht hat, groß und für die Käufer der Fernsehrechte teuer, 1,7 Milliarden Dollar. „Was hilft es, immer nur zu sagen, früher war alles besser?“, fragt Markus Siegler, der Kommunikationsdirektor der Fifa, der die Auslosung leitete. Wahrscheinlich hilft es tatsächlich nur Nostalgiekern.

Von all dem, was in den Tagen von Leipzig für die Veränderungen im Fußball stand, war der Ort des Spektakels das erste, aber sicher nicht das schlechteste Indiz. Die Halle 1, in der die Auslosung stattfand, und die sogenannte Glashalle, in der die Sponsoren und die WM-Städte ihre Stände aufgebaut hatten – sie trugen beide die Uniform kühler Sachlichkeit: Edeldahlstreifen kombiniert mit großen Scheiben. Das alles wirkte glatt und geleckt – so ähnlich also wie die Fassade der Fifa, die hier eine Woche Hausrecht hatte.

Die Fifa veranstaltet das Fußballfest Weltmeisterschaft, ein Fest der Emotionen, der brasilianischen Momente im Leben. Ihre Mitarbeiter aber sehen aus wie junge Broker, die Warentermingeschäften hinterherhetzen. Dunkelgraue Anzüge, dunkelgraue Kostüme. Die Fifa verkauft Fußball wie andere Mikrochips, mit Juristen, Marketingexperten, PR-Spezialisten. Sie ist Monopolist, sie weiß, dass ein Land verdammt dankbar sein muss, ihre Ware Worldcup überhaupt je zu bekommen. Das „Geschenk“, wie OK-Chef Franz Beckenbauer es immer wieder nennt.

Deshalb ist es die Fifa gewohnt, zu bestimmen, wie die Dinge zu laufen haben. Und wenn sie in ihren Mitteilungen Fußball immer mit zwei „s“ schreibt, dann ist das im WM-Land zwar die falsche Schreibwei-

se, für die Fifa aber trotzdem unabänderbar. Man sitzt ja in der Schweiz. Vor allem aber hat Fifa-Präsident Joseph Blatter eine sehr strikte Vorstellung, wie die Ware Fußball sein muss, damit sie sich als Werbeträger der Wirtschaft gut verkauft: perfekt.

Fußball, wie er in den Leipziger Hallen präsentiert wurde, hat etwas von Hallenfußball, sauber, raffiniert, schön anzusehen – zu schön aber auch, um echt zu sein. Jedenfalls nicht in der Art echt, wie es Striemen nach einer Grätsche auf Asche sind, wie Dreck, der an den Waden klebt, wenn



WM-Partner Deutsche Bahn (in Leipzig)
Die Sponsoren schützen

der Platz keine Drainage hatte und der Fünf-Meter-Raum nicht mal Grashalme.

Das Produkt Fußball, das die Fifa ins Schaufenster stellt, ist notorisch vom Feinsten, so wie der Bilderreigen, der zum Auftakt der Auslosungsshow lief: Spitze, Hacke, Winkel. Eine Ansammlung von Toren des Monats, verschnitten mit jubelnden Spielern, weinenden Fans, alles immer hochprofessionell und im Tempo eines Werbespots montiert. So liebt es das Publikum, so lieben es deshalb die Sponsoren, so liebt es deshalb auch der Verband.

Damit aber das Produkt perfekt bleibt, muss der Verband auch schon mal das eine oder andere bereinigen. So hatten alle WM-Städte die Broschüren, die sie in Leipzig auslegen wollten, erst mal der Fifa vorzulegen. Frankfurt musste daraufhin auf den Bildern seiner Skyline mehrere Banken-Embleme wegretuschieren, Dortmund aus einer Biergarten-Szene die Pilsmarke von einem Humpen.

Die Fifa, sagt ihr Sprecher Siegler, wolle so nur ihre zahlenden Sponsoren schützen, was einerseits verständlich ist, andererseits Formen annimmt, die auf einen hyperventilierenden Apparat schließen lassen. Starregisseur Wolfgang Becker etwa („Good Bye Lenin!“), der den Deutschland-Film für die Auslosungsshow drehte, musste eine zufällig durchs Bild rollende Air-France-Maschine blankpixeln.

Man kann das zwanghaft, also neurotisch, nennen. Wahrscheinlich ist es aber nur zwangsläufig, eben das, was passiert, wenn die Dinge ins Riesenhafte wachsen:

Bis zu 45 Millionen Euro zahlt jeder der 15 Weltensponsoren der Fifa für die Werbung mit dem Worldcup 2006, rund 13 Millionen Euro die 6 lokalen Sponsoren. Je größer das Geschäft mit dem Fußball, desto teurer die Fehler, und je teurer die Fehler, desto totaler die Kontrolle. Was dann schon mal dazu führt, dass ein WDR-Mitarbeiter auf die Frage, ob Angela Merkel nach der Show zum Interview in die Mixed Zone kommen wird, besorgt zurückfragt: „Hat die denn eine Zugangsberechtigung?“

Überraschend gewagt war deshalb die Idee, dass der Illusionskünstler Hans Klok auf der Bühne einen leibhaftigen Löwen in das Maskottchen Goleo verwandeln sollte. Tiere in Shows sind immer riskant. Als der Löwe bei der Probe nicht spurte, flog er aus dem Programm.

Bei Raubtieren stößt der Dirigismus der Ausrichter an seine Grenzen, für Menschen der Messe Leipzig war er in einem 60-seitigen Pflichtenheft niedergeschrieben, das zum Beispiel festlegte, an welcher Tür in der Auslosungswoche Wachmänner stehen müssen, wie viele und wie lange. Die Deutschen folgen solchen Anweisungen der Fifa artig, schließlich haben sich die hiesigen Städte vor Jahren noch darum gebalgt, wer dabei sein darf. Zum Ausgleich durften sich die WM-Orte vor aller Welt mit Vorzügen präsentieren, die sich bis dahin nicht mal in Deutschland herumgesprochen hatten.

Gelsenkirchen zum Beispiel rühmte sich in Leipzig schon mal, dass man den Wandel von der Kohle- zur Kulturstadt geschafft habe, Dortmund behauptete, wegen der Einkaufsmöglichkeiten könne man sich in die Stadt glatt verlieben. Und ausgerechnet in Stuttgart beginnt angeblich das Leben erst so richtig, „wenn die Nacht anbricht“.

Für sie alle ist die kommende WM eine Chance. In Leipzig therapierte sich Deutschland, das Land der Depressionen, mit dem Slogan „Deutschland – Land der Ideen“; so heißt der Leitsatz am Werbeband von Bundesregierung und deutscher Wirtschaft. Zur Auslosung machten sie alle ihre Aufwartung, denn Fußball reicht längst in Kreise hinein, die ihn früher für nicht gesellschaftsfähig hielten oder wegen der Abseitsregel nicht verstanden.

Heidi Klum zum Beispiel. Heidi Klum hat nicht die geringste Ahnung von Fußball, da ist sie ganz ehrlich. Sie kann auch kein Spiel moderieren und eine WM-Auslosung eigentlich auch nicht. Heidi Klum ist Model. Sie hat aber ausgesprochen schöne Beine, sie kann damit schreiten wie eine Göttin, sogar dann, wenn sie ein endloses Etwas trägt, bei dem sich andere schon im Stehen auf den Saum treten.

Was Heidi Klums Beine mit einer Fußballweltmeisterschaft zu tun haben? Genau so wenig wie Heidi Klum mit Fußball. Trotzdem hat die Kicherpuppe zusammen mit Reinhold Beckmann die größte Fußballshow aller Zeiten präsentiert.

Denn so ist Fußball. Der Ball ist bunt.



RICHARD PATTERSON / GETTY IMAGES

Ex-Champion Lewis: „Boxen und Schach sind ähnlich, es geht um die Wahl der Mittel“

SPIEGEL-GESPRÄCH

„Boxen wird immer korrupt sein“

Der britische Ex-Weltmeister Lennox Lewis, 40, über Comeback-Offerten und russische Boxer in Deutschland, seine Nähe zu Muhammad Ali und die Krise der Schwergewichtsklasse

SPIEGEL: Herr Lewis, am kommenden Samstag wird in Berlin um die Weltmeisterschaft im Schwergewicht geboxt.

Lewis: Ach. Wer kämpft denn?

SPIEGEL: John Ruiz und Nikolai Walujew.

Lewis: Wer ist der Zweite?

SPIEGEL: Sie kennen Walujew nicht?

Lewis: Nein.

SPIEGEL: Ein Russe. Ein großer Russe, er ist 2,13 Meter.

Lewis: Nie von ihm gehört.

SPIEGEL: Aber John Ruiz sagt Ihnen was, oder?

Lewis: Natürlich. Er ist schon lange dabei, aber er hat sich nie als außergewöhnlicher Kämpfer hervorgetan. Doch das gilt auch für die anderen Weltmeister, Hasim Rahman, Chris Byrd und – wie heißt noch mal der vierte?

SPIEGEL: Lamon Brewster. Aus New York.

Lewis: Ach ja, ein netter Kerl, aber er ist nicht sehr bekannt.

SPIEGEL: Sein Kampf gegen Luan Krasniqi aus Rottweil im September in Hamburg war in Deutschland eine große Sache.

Lewis: Tatsächlich? Also, ich habe den Fight nicht gesehen. Warum soll ich meine Zeit damit verschwenden, langweilige Kämpfe zu schauen. Ich sehe mir lieber die alten Fights an, von Sugar Ray Leonard, Marvin Hagler, Muhammad Ali oder von mir.

SPIEGEL: Seit Ihrem Rücktritt im Februar 2004 befindet sich das Schwergewicht, die Königsklasse des Boxens, in einer Krise. Warum findet sich einfach kein würdiger Nachfolger?

Lewis: Vielleicht hätte Witalij Klitschko das Zeug dazu gehabt. Die Boxer, die jetzt oben stehen, haben es jedenfalls nicht. Sie sind weder besondere Kämpfer, noch haben sie das Charisma, um in den Augen der Leute Champions zu sein.

SPIEGEL: Sie waren 14 Jahre lang Profi, 10 davon als Weltmeister. Es war eine Hoch-