niemand ganz Amerikaner“, sagt Klinsmann. „Jeder hat irgendwie Vorfahren in Europa, in Afrika, Südamerika. Eine Nationalmannschaft steht immer auch ein bisschen für den Charakter eines Landes.“

Er klingt ein bisschen wie Barack Obama, der versprach, die USA zu einen, die politischen Gegner, die Rassen, die Kulturen. Auch Obama hat davon gesprochen, dass Amerika von anderen lernen müsse. Seine politischen Gegner haben ihn dafür als Vaterlandsverräter beschimpft.

Klinsmann weiß, dass seine neue Freiheit viel mit dem geringen Stellenwert von Fußball in Amerika zu tun hat. Es gibt Amerikaner, die sagen, Fußball sei kein Sport für Männer, sondern für Mädchen oder Weicheier, die nicht das Zeug zum Footballspieler haben. Amerika ist so gesehen nicht etwa zu schwach im Fußball, sondern der Fußball zu schwach für Amerika. Das hat dem amerikanischen Fußball, vor allem der US-Nationalmannschaft, eine bequeme Nische geschaffen. Es gab nie den unbedingten Druck, gewinnen zu müssen. „Das Umfeld ist so anders in den USA“, sagt Klinsmann. „Wenn man hier ein Spiel verliert, ist das allen egal. Dann sagen die Leute: ‚Ach, du hast gestern verloren, kein Problem.‘“

Seine größte Herausforderung sieht er darin, den Wettbewerbsgedanken zu wecken. Die größten Teams will er herausfordern, Italien, Spanien, Brasilien, Deutschland, auch wenn das schlecht für seine „Win-Statistik“ sei. „Aber ich sage den Jungs immer, was glaubt ihr, was los ist, wenn wir die Statistik irgendwann umdrehen.“

Er braucht viel Optimismus dafür. Klinsmanns Berater Roland Eitel sagt, wenn Spieler aus Amerika bei Everton oder bei Hannover 96 unterkämen, würden sie schon denken: „Geil, wir haben es geschafft.“ Der Jürgen sage ihnen dann, nicht Everton sei die Zukunft, auch nicht Hannover, sondern Liverpool, der FC Bayern.

Klinsmanns großes Ziel wird nun die Qualifikation für die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien sein. Die ersten Ausscheidungsspiele stehen diesen Sommer an. Neulich hat er gesagt, er hoffe, dass er den Messi Amerikas entdecke. Einige in seinem Verband sind zusammengezuckt, weil sie fürchten, die Erwartungen seien inzwischen zu hoch. Und dabei sind es immer noch viel kleinere Dinge, die zählen, der letzte 1:0-Sieg gegen Venezuela oder aber auch das Freundschaftsspiel gegen Panama, ein Land, das nicht einmal halb so viele Einwohner hat wie New York City.

Am Tag nach dem Besuch des Panamakanals sitzt Jürgen Klinsmann in den Katakomben des Estadio Rommel Fernández in Panama-Stadt und gibt eine Pressekonferenz. Seine Mannschaft hat 1:0 gewonnen, trotz einer roten Karte und trotz der offensichtlichen Schwächen seines Teams, dem am Ende des Spiels die Luft auszugehen drohte. Neben ihm sitzt der Sicherheitsmann der Mannschaft, der Klinsmanns Sätze tapfer vom Englischen ins Spanische übersetzt. Klinsmann ist zufrieden mit dem Erfolg, aber er lässt durchblicken, dass es noch viel Arbeit gibt.

Dann steht er auf, um zurück ins Mannschaftshotel zu fahren. Klinsmann klopft dem Sicherheitsmann fest auf die Schulter, bevor er den Raum verlässt, und erteilt das größte Lob, das er an diesem Abend zu vergeben hat.

„Gutes Spanisch.“

Marc Hujer

MARCUS BRANDT / DDP IMAGES

Teamchef Klinsmann nach der WM 2006 in Berlin: *„Immer ein Ziel“*

RENNRODELN

Kokosnuss auf Schlittenfahrt

Ein Mann namens Bruno Banani will als erster Athlet Tongas bei Olympischen Winterspielen starten. Das Projekt entpuppt sich als Kampagne für Unterwäsche.

Kalter Wind fegt über den Thüringer Wald. Oben am Hang, am Zieleinlauf der Rodelbahn von Oberhof, steht ein Mann im Schneegestöber, er trägt einen schwarzen Trainingsanzug mit der Aufschrift „Tonga“, auf dem Ärmel steht „Bruno Banani“ – dieser Schriftzug sieht aus wie das Logo des gleichnamigen Unterwäsche-Labels. Der Mann mit dem dunklen Teint hat seine Mütze tief in die Stirn gezogen, auf die Krempe ist „Coconut Powered“ gestickt, zwei Rastazöpfe lugen darunter hervor.

Der Rennrodler aus Tonga redet, wenn man ihn anspricht, stets die gleichen Sätze, darüber, wie er sich an die Temperaturen im europäischen Winter gewöhnt habe, dass er „ein Speed-Junkie“ sei, wiewohl er vor jeder Fahrt durch den Eiskanal betet. Ungern vertieft er die Gespräche, und sobald zu viele Fragen gestellt werden, die zum Beispiel seinen Namen betreffen, wendet er sich ab. Er müsse nach seinem Schlitten sehen, sagt er.

Dabei hören die Leute allzu gern seine Geschichte, viele Kamerateams kommen ihretwegen zum Rodeln, die Zeitungen schreiben sie auf, denn sie klingt wie ein Märchen.

Das Märchen geht so, dass der schüchterne Mann in seinem Inselparadies im Südpazifik unter dem Namen Bruno Banani aufgewachsen sei, als Sohn eines „Kokosbauern“, heißt es. Banani, 24, der angeblich rein zufällig genauso heißt wie das Chemnitzer Modeunternehmen, das sich als „nonkonform und undogmatisch“ bezeichnet, ist Ende 2008 in dem Südseestaat gecastet worden. Der Erzählung nach hat dort Prinzessin Salote Mafile’o Pilolevu Tuita, die Tochter des verstorbenen Königs Taufa’ahau Tupou IV., den Wunsch geäußert, dass einmal ein Sportler aus ihrem 100 000-Einwohner-Land bei Olympischen Winterspielen startet.

Der Rodler Banani wird jetzt vom Internationalen Rennrodelverband gefördert. Er lebt und trainiert in Deutschland, der Rodelweltmacht; die deutsche Nationalmannschaft mit Bundestrainer Norbert Loch hat eine Patenschaft übernommen, der Altinternationale Georg Hackl gibt Tipps. Und der Chemnitzer Unterwäsche-

HENTSCHEL / IMAGO

Rodler Banani: *Beten vor jeder Fahrt durch den Eiskanal*

Designer, beeindruckt von der lustigen Namenskongruenz, sponsert das Training des ersten Wintersportlers aus Tonga.

Die Geschichte ist nur zur Hälfte wahr. Es gab das Casting, geleitet von Isabel Barschinski, der früheren Rodlerin aus Oberwiesenthal. Und die Prinzessin von Tonga hat sich wirklich einen Wintersportler gewünscht. Der Informatikstudent, der ausgewählt wurde, hieß Ende 2008 allerdings noch nicht Banani, sondern Fuahea Semi.

Und Kokosbauern gibt es nicht. Der Vater ist Farmer und baut Maniok an.

Wahr ist aber: Bei dem Auswahlverfahren in der Südsee war eine Agentur dabei, die sich nach eigenen Angaben auf Guerilla-Marketing spezialisiert hat, also auf große Effekte mit geringem Aufwand. Der Chef dieser kalifornischen Agentur Makai, der Firmenname ist hawaiianisch und heißt „seewärts“, ist mit der Beraterin der tongaischen Prinzessin bekannt. Von Anfang an war auch der Chef von Makai Europe mit im Boot, der Leipziger Mathias Ihle.

Ihle, 38, sitzt in einem Hotel nahe dem Leipziger Hauptbahnhof, seine Agentur mit acht Mitarbeitern hält dort ein internes Seminar ab, gerade haben sie einen Vortrag zum Thema „Ethik und Moral“ gehört. Er nennt sich Projektleiter oder auch „Verbindungsoffizier nach Tonga“. Jetzt sieht sich Ihle mit dem wahren Namen des Klienten konfrontiert, Semi, nicht Banani, dem Ergebnis der SPIEGEL-Recherche. Er sieht sein Projekt den Bach runtergehen.

Semi alias Banani soll in der kommenden Woche bei der Weltmeisterschaft in Altenberg starten. Die Firma Bruno Banani ist schon WM-Sponsor. Selbst das ZDF-„heute journal“ hat einen Beitrag über Bruno, den Rodler aus der Südsee, gesendet; die rührende Exoten-Story klinge wie die vom Jamaika-Bob 1988 in Calgary, die in eine Hollywood-Komödie mündete, „Cool Runnings“.

Ihle hat seinen Co-Geschäftsführer Christian Belter mitgebracht, der stellt sich aus Versehen als „Mathias Belter“ vor, mit den Namen geht jetzt alles durcheinander. Die beiden sind nervös. Sie wollen nichts sagen, nach einer Stunde beraten sie sich, dann gibt Ihle alles zu. Er habe dem Staat Tonga „verraten“, wie der gecastete Athlet „medial noch besser vermarktet werden kann“; er gab den Tipp mit dem Namen. Die Chemnitzer Wäschefirma sei nicht eingeweiht gewesen, ein halbes Jahr hätten die Verhandlungen mit Tongas Behörden gedauert. Dann sei ein neuer Pass ausgestellt worden für Semi und sogar eine neue Geburtsurkunde mit neuem Namen, als wäre der Mann in einem Zeugenschutzprogramm.

JOCELYN CARLIN / PANOS / VISUM

Wintersportfan Prinzessin Pilolevu (M.)
Rührende Exoten-Story

Ihle sagt, seine Agentur habe seinerzeit noch kaum Kunden gehabt. „Wir wollten der Welt beweisen, dass wir gute Ideen haben.“

Es gab schon manches aggressive, auch schräge Sportmarketing. Ein Berliner Basketballclub trägt den Namen eines Müllentsorgers, der 1. FC Nürnberg kickt im „easyCredit-Stadion“. Unter den Sprungskiern von Martin Schmitt steht „fluege.de“, der Name eines Internet-Flugportals, obwohl die Verbandsrichtlinien nur Namen der Hersteller auf dem Arbeitsgerät der Athleten dulden. Das Portal hatte, als es das erfuhr, sich flugs an einer thüringischen Skifirma beteiligt. Seither heißt die Skimarke fluege.de.

Doch dass ein Athlet den Namen einer sponsernden Firma trägt, das kannte man bislang nur von Pferden. Ihle sagt, sein Plan sei aufgegangen. Die Firma Bruno Banani sei dank des rodelnden Klienten zum Kunden geworden, zumindest betreut Makai Europe sie jetzt bei Social-Media-Auftritten.

Aber Ihle will nicht für seinen PR-Coup gelobt werden. Er macht sich Sorgen, jetzt, da die Wahrheit auf dem Tisch liegt. Dass das IOC Brunos Start als Schleichwerbung einstufen und eine Olympiateilnahme untersagen könnte. Dabei soll der Tongaer doch 2014 in Sotschi unter die besten 20 kommen, das ist der Plan.

Bruno, vormals Fuahea, habe Gefallen gefunden an seinem neuen Leben in ostdeutschen Wohngemeinschaften und Sportinternaten, sagt Ihle, auch am deutschen Winter, und er nehme seinen Sport ernst. Bei der Qualifikation für Olympia 2010 in Vancouver stürzte er noch und musste mit einer Gehirnerschütterung in die Klinik, seitdem habe er sich stetig verbessert, meint Ihle.

Bruno sei sein Freund geworden. Hoffentlich nehme ihm nun keiner seinen Olympiatraum.

Jan Jassner, Geschäftsführer der Unterwäschefirma mit dem Slogan „Konventionen übertreten“, sagt, er habe von dem anderen Namen nichts gewusst, das sei auch egal. Es gibt jetzt die Banani-Modelinie „Coconut Powered“, mit der Kraft der Kokosnuss. Jassner sagt: „Wir werden Bruno weiter unterstützen.“

Andernfalls könnte der Projektmanager Ihle vielleicht auf andere Ideen zurückgreifen, auf weitere Athletennamen, die ihm zu Beginn der Kampagne so eingefallen sind: den Wintersportler Calvin Klein zum Beispiel – „oder eine Victoria Secret“.

Jörg Kramer, Sara Peschke