

Kicker-Gastbeitrag „Wenn Du merkst, dass Du ein totes Pferd reitest...“, Ausgabe vom 13.06.2022

Schon mal einen Fußballfan zwischen 8 und 88 getroffen, der für die deutsche Fußball-Nationalmannschaft den Begriff „Die Mannschaft“ benutzt? Sehen Sie, ich auch nicht! Für ganz Fußballdeutschland spielte am Samstagabend die „deutsche Fußballnationalmannschaft“. Reporter reden zwar gerne von der „Equipe Tricolore“ oder der „Squadra Azzurra“. Aber ob italienische Journalisten und vor allem die Tifosi ihr Team wirklich so bezeichnen?

Im Gegensatz zum Begriff „Die Mannschaft“, der vom DFB nach dem WM-Titel 2014 als neue Marke für das Nationalteam eingeführt wurde, basieren Spitznamen zumeist auf langer Tradition. In Eishockey, Handball oder Basketball gibt es durchaus einige Beispiele mit übergestülpten Kunstnamen.

Grundsätzlich gehören Marketing- und Kommunikationsstrategien heute zum professionellen Sport dazu. Vereine wie Verbände müssen sich als Unternehmen verstehen, die nicht nur an sportlichen Erfolgen gemessen werden, sondern auch



Wenn du merkst, dass du ein **totes** **Pferd** reitest...

an ihrer Außendarstellung. Bei der Einführung einer Marketingidee kommt es auf den richtigen Begriff und die passende kommunikative Umsetzung an. Mal klappt es – und mal zündet es einfach nicht. Shit happens.

Wenn wir aus diesem Blickwinkel auf den Begriff „**DIE MANNSCHAFT**“ schauen, führt kein Weg an der

Erkenntnis vorbei, dass es eine Kampagne mit kommunikativ mäßigem Erfolg ist. Von den Fans wird der Begriff belächelt, von Journalisten eher ironisch verwendet. In unseren Sprachgebrauch hat er jedenfalls nicht wirklich Eingang gefunden. Und deshalb halte ich es mit der uralten Weisheit der Dakota-Indianer: „Wenn du merkst, dass du ein totes Pferd reitest, steige ab!“ – so, wie es z. B. die vielgescholtene Deutsche Bahn machte. Deren Kurzzeit-Slogan „Die Bahn kommt ...“ wurde sofort eingemottet, als klar war, dass der Slogan mit spöttischen Ergänzungen wie „Die Bahn kommt ... zu spät“ oder „Die Bahn kommt ... gar nicht“ verballhornt wird. „Die Bahn kommt ... überfüllt“, so würde er sicher jetzt nach den Erfahrungen mit dem 9-Euro-Ticket am Pfingstweekend durch den Kakao gezogen. Aber der Bahn-Vorstand stoppte die aus dem Ruder laufende Werbekampagne und fokussierte sich fortan auf den Slogan „Die Bahn macht mobil“. So, wie auch Unternehmen wie H&M oder Volkswagen nach schweren

Werbepannen den sofortigen Rückzug antraten.

Schlimm? Im Gegenteil! Was ist schlimm daran, rasch zur Einsicht zu kommen? Durch lange Marktanalysen und Dialogrunden wird die quälende Diskussion nur verlängert. Es ist also höchste Zeit, „Die Mannschaft“ hinter sich zu lassen. Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende!

Die Diskussion lenkt eigentlich nur noch davon ab, dass Oliver Bierhoff in seinen Funktionen als DFB-Manager bzw. als Geschäftsführer Nationalmannschaften und Akademie einen Topjob macht und vieles erfolgreich vorantreibt. Der beste Marken-Treiber für den DFB ist allerdings ohnehin der sportliche Erfolg, auf den wir insbesondere Ende des Jahres bei der WM hoffen.

Dirk Metz (65), war u.a. Sprecher der hessischen Landesregierung unter MP Roland Koch (CDU) und saß von 2015 bis 2021 im Aufsichtsrat von Schalke 04. Heute führt er als freier Kommunikationsberater eine Agentur in Frankfurt/Main.