

Sonderseite:
Coronavirus

Frankfurter Allgemeine

HERAUSGEGEBEN VON GERALD BRAUNBERGER, JÜRGEN KAUBE, CARSTEN KNOP, BERTHOLD KOHLER



F.A.Z. EXKLUSIV ZUM DFB-CLAIM

„Die Mannschaft“ ist gescheitert

„Gibt es gute Argumente gegen diese Bezeichnung?“, fragt Oliver Bierhoff zum umstrittenen Marketingnamen der Fußball-Nationalelf. Eine repräsentative Umfrage, die der F.A.Z. exklusiv vorliegt, zeigt: Es gibt sie.

VON MICHAEL HORENI, BERLIN - AKTUALISIERT AM 13.06.2022 - 17:16

Es ist nun fast auf den Tag genau sieben Jahre her, als **Oliver Bierhoff** kurz vor den letzten Länderspielen in jener fernen Saison nach dem Titelgewinn bei der Weltmeisterschaft in Brasilien den neuen Claim der deutschen Nationalmannschaft vorstellte. Der damalige Manager des deutschen Teams ließ dazu in Köln mediengerecht einen schwarzen Koloss vorfahren: den gewaltigen neuen Mannschaftsbus, auf dem in fetten Buchstaben stand, wie die Nationalelf von nun an genannt werden wollte: „Die Mannschaft“.



Michael Horeni

Fußballkorrespondent Europa in Berlin.



Was die „Selecao“ für Brasilien, „Les Bleus“ für Frankreich, die „Furia Roja“ für Spanien und die „Squadra Azzurra“ für Italien seit vielen Generationen bedeutet, sollte die „Die Mannschaft“ für Deutschland werden. Ein Identifikationsangebot mit dem Bierhoff frischen Wind und frisches Geld zum Deutschen Fußball-Bund (DFB) bringen wollte. Das war das Versprechen. Erzeugt hat „Die Mannschaft“ in diesen dürren sieben Jahren jedoch vor allem Verdruss.

Argumente gegen „Die Mannschaft“?

Spätestens mit dem großen Scheitern bei der Weltmeisterschaft 2018 in Russland steht der Marketing-Claim bei vielen Anhängern als Synonym für die Abgehobenheit und Entfremdung der Nationalelf vom Fußballvolk. Doch Bierhoff, mittlerweile zum DFB-Direktor

Nationalmannschaften und Akademie aufgestiegen, hat „Die Mannschaft“ bis zuletzt verteidigt und an der Bezeichnung festgehalten.

Nun fordert er wegen der nicht verstummenden Diskussionen von der DFB-Spitze eine Entscheidung über den Claim, „die danach intern nicht mehr zur Diskussion gestellt wird“. Das DFB-Präsidium, so Bierhoff in einem Interview mit der „Welt am Sonntag“, werde zeitnah über den Begriff diskutieren. „Die Diskussion sollte aber nicht emotional, sondern sachlich geführt werden“, sagt der DFB-Direktor. „Gibt es gute Argumente gegen diese Bezeichnung. Oder nur das berühmte Bauchgefühl?“

MEHR ZUM THEMA



WUNSCHKONZERT BEIM DFB-TEAM
Deutschland fehlt die Ehrlichkeit



DIE ZUKUNFT DES FUSSBALLS
„Guck mal, das ist deine Liga“



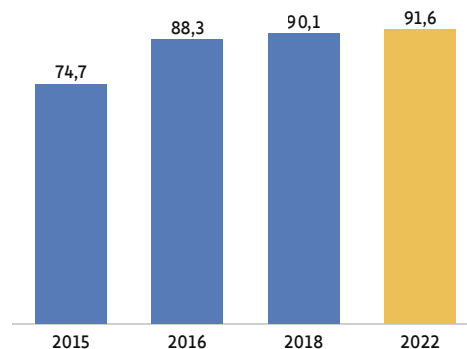
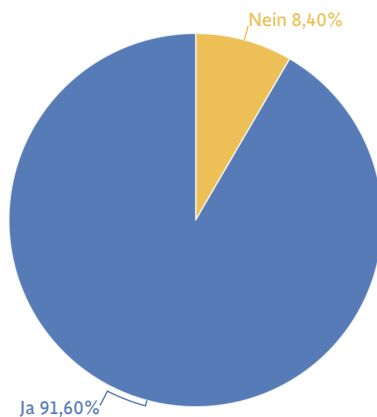
SPONSOREN-VORSTAND ALTHOFF
„Der DFB braucht Hilfe von außen“

Dazu lässt sich sagen: Es gibt gute Argumente. Die SLC Management aus Nürnberg untersucht seit Einführung des Claims im Jahr 2015 dessen Akzeptanz mit repräsentativen Befragungen unter rund 5300 Anhängern und Kunden der Fußballbundesliga. Die jüngste Umfrage wurde im Juni 2022 erhoben. Die Ergebnisse liegen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung exklusiv vor. Demnach sprechen sich 78,4 Prozent dafür aus, den Claim „Die Mannschaft“ wieder abzuschaffen.

Bekanntheit des Markenclaims

Die Deutsche Nationalmannschaft tritt seit Mitte 2015 unter dem Markenclaim „DIE MANNSCHAFT“ auf. Kennst du diesen Claim?

Entwicklung der Ja-Antwort



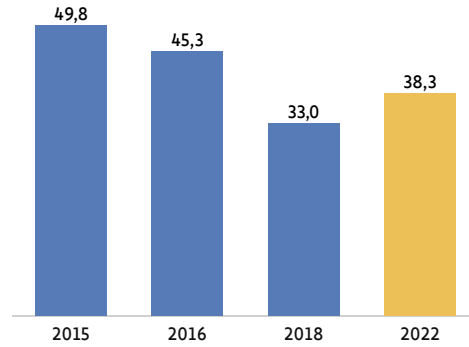
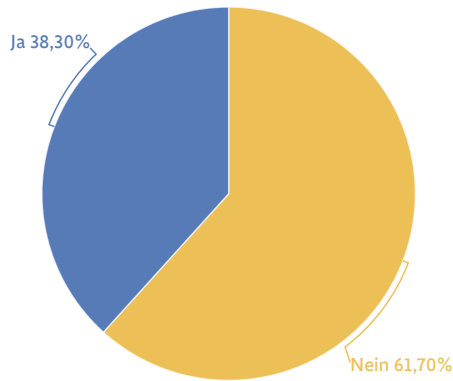
Grafik: jbel. / Quelle: SLC Management

Das Urteil über den Claim fällt unter den Fans demnach von Jahr zu Jahr negativer aus. Auf einer Skala von eins (sehr gut) bis fünf (mangelhaft) erhielt der Claim im Jahr 2015 eine Bewertung von 3,16. Der Wert sank im Jahr 2016 auf 3,29, im Jahr 2018 auf 3,75 und ist nun auf einem Tiefstwert von 3,94 angekommen. Die Frage, ob der Claim „Die Mannschaft“ zur Nationalmannschaft passe, bejahten noch 55 Prozent der Befragten im Jahr 2016. Im Jahr 2018 sank die Zustimmung auf 29,3 Prozent. Im Juni 2022 liegt sie demnach auf dem neuesten Tiefstwert: 21,1 Prozent.

Befürwortung des eigenen Markenclaims

Findest du es gut, dass die Nationalmannschaft einen eigenen Claim hat?

Entwicklung der Ja-Antwort



Grafik: jbel. / Quelle: SLC Management

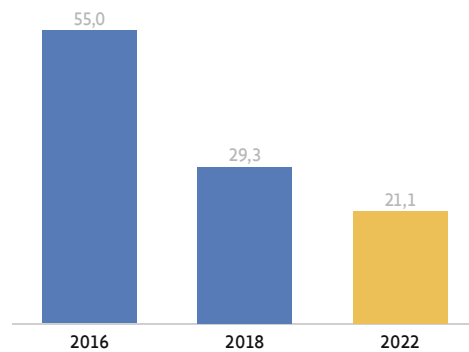
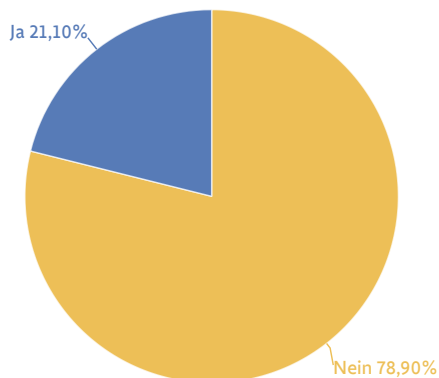
Die Ergebnisse sind für Alfons Madeja, Professor für Betriebswirtschaft und Sportmanagement, in ihrer Aussagekraft eindeutig. „Der Claim erzeugt keine Emotionen und keine Identifikation. Er geht an den Empfindungen der Menschen vorbei“, so der Leiter der Studie. Madeja kommt nach den repräsentativen Umfragen zu dem Schluss, dass „Die Mannschaft“ nach objektiven Kriterien als „gescheitert“ anzusehen sei.

„Ein allgemeines öffentliches Gut braucht allgemeine öffentliche Zustimmung. Das hat dieser Claim nicht“, sagt Madeja. „Es gibt in dieser Frage nichts Belastbareres als ein öffentliches Urteil.“ Der Geschäftsführer des führenden faktenbasierten Beratungsunternehmens im deutschen Sportmarkt kommt zu dem Schluss, dass man einen solchen Claim „nur mit denjenigen entwickeln kann, die es betrifft: die deutsche Fußballöffentlichkeit“.

Fit des Markenclaims

Passt der Claim „DIE MANNSCHAFT“ zur Nationalmannschaft?

Entwicklung der Ja-Antwort



Grafik: jbel. / Quelle: SLC Management

Eine kleine Gruppe innerhalb des Verbandes und beauftragte Werbeagenturen seien dafür nicht ausreichend. „Es stellt sich die Frage, wer im Jahr 2015 überhaupt die Notwendigkeit für

einen Claim gesehen hat. Nach dem WM-Erfolg war die Nationalmannschaft ganz einfach zu vermarkten.“

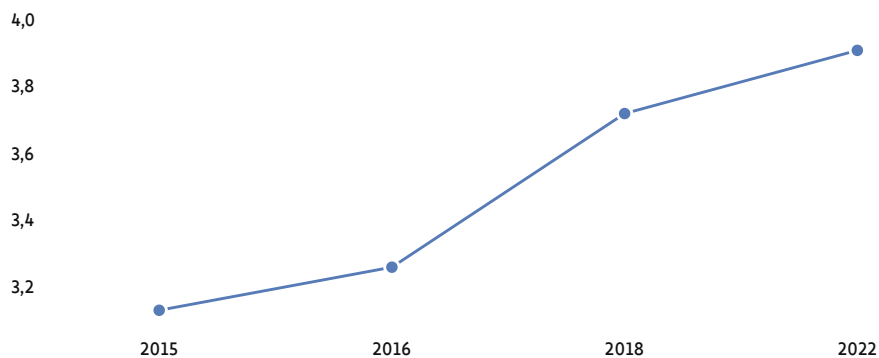


Positiv lässt sich feststellen, dass die Bekanntheit des Claims in den vergangenen sieben Jahre beständig gestiegen ist. Im Jahr 2015 kannten „Die Mannschaft“ 74,7 Prozent, im Jahr 2016 waren es 88,3 Prozent, im Jahr 2018 stieg der Wert auf 90,1 Prozent – und liegt nun auf einem Rekordwert von 91,6 Prozent.

Beurteilung des Markenclaims

Wie gefällt dir der Claim „DIE MANNSCHAFT“?

Darstellung als Notenskala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft).



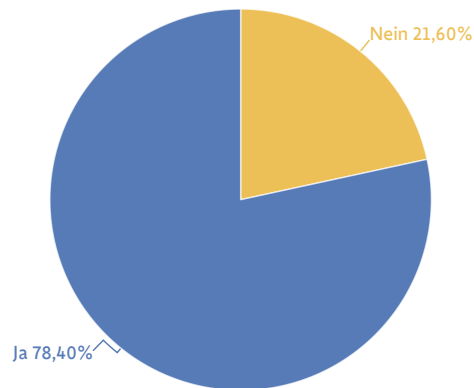
Grafik: jbel. / Quelle: SLC Management

Die grundsätzliche Haltung der Fußballanhänger zu einem Claim fällt differenziert aus. Im Jahr 2015 fanden 49,8 Prozent der Befragten einen Claim für die Nationalmannschaft grundsätzlich gut, der Wert sank bis 2018 auf 33 Prozent – und ist im Juni 2022 wieder auf 38,3 angestiegen.

Bierhoff habe damals im guten Glauben an den Erfolg des Claims gehandelt, so Madeja, habe es aber versäumt, „ein Ziel dafür zu definieren“. Auch bei jungen Leuten käme „Die Mannschaft“, anders als mitunter behauptet, nicht an. Als treibende Kraft im Entwicklungsprozess des Claims sei es jetzt an der Zeit, sich der Fußballöffentlichkeit zu stellen und diese miteinzubeziehen.

Abschaffung des Markenclaims

Sollte der Markenclaim „DIE MANNSCHAFT“ wieder abgeschafft werden?



Grafik: jbel. / Quelle: SLC Management

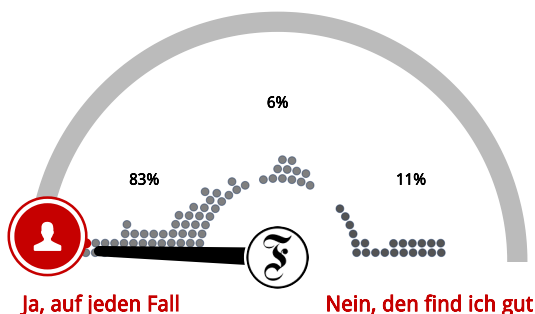
Schon im Vorjahr hatte Stephan Althoff als Sprecher der „S20“, einem Zusammenschluss namhafter und im Sponsoring in Deutschland aktiver Unternehmen wie Telekom, Mercedes-Benz, Adidas, Allianz oder SAP, die Marketingmaßnahmen rund um den Claim „Die Mannschaft“ für gescheitert erklärt.

ANZEIGE

„Wir Sponsoren haben das als einen gut gemeinten Versuch gesehen, aus der Nationalmannschaft ein eigenständiges Produkt zu machen. Aber der Plan ist nicht aufgegangen, im Gegenteil. Man hat die Nationalmannschaft auf diese Weise isoliert. Das sieht man auch an den Zuschauerzahlen bei den Heimspielen. Der Nationalmannschaft und dem DFB hat man damit keinen Gefallen getan“, sagte Althoff in einem [Interview mit der F.A.Z. im Juni 2021](#).

Sollte der Claim "Die Mannschaft" fürs DFB-Team abgeschafft werden?

Vielen Dank für Ihre Meinung!



Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



Zuletzt hatte der neue DFL-Aufsichtsratsvorsitzende **Hans-Joachim Watzke**, der auch dem DFB-Präsidium angehört, sich für die Abschaffung des Claims ausgesprochen. „Vielleicht sollte man zuallererst mal damit aufhören, das Team ‚Die Mannschaft‘ zu nennen“, hatte der Geschäftsführer von Borussia Dortmund in einem **Interview mit dem „Spiegel“ zu Jahresbeginn** gesagt. „Dieser Begriff ist mir zu abgehoben. Es ist respektlos gegenüber allen anderen erfolgreichen Mannschaften. ‚Die Mannschaft‘ gibt es nicht, es gibt viele Mannschaften. Wir müssen bodenständiger werden, uns auf die Basis zurückbesinnen.“

Seit dem Vorstoß von Watzke, der die Abschaffung des Claims im DFB angeregt hat, ist die Diskussion nicht mehr verstummt. Bierhoff hatte im März im „Spiegel“ entgegnet, dass die Mehrheit der Fans dem Claim laut Marktforschung positiv gegenüberstehen würde, „vor allem junge Fußballfans“, was Marktforschungen ergeben hätten. „Aber wenn sich das Präsidium des DFB trotz sachlicher Argumente anders entscheidet, kann ich damit leben“, sagte Bierhoff.

Quelle: F.A.Z.

[Hier](#) können Sie die Rechte an diesem Artikel erwerben.

ÄHNLICHE THEMEN [DFB](#) [OLIVER BIERHOFF](#) [DFB-TEAM](#) [BRASILIEN](#) [DEUTSCHLAND](#) [WAMS](#) [ALLE THEMEN](#)

LESERMEINUNGEN

Uwe Osbahr

13.06.2022 - 19:13

1. La Mannschaft abschaffen 2. Bierhoff feuern (hätte mit Löw verabschiedet werden müssen 3. Den TV-Vorspann des DFB über BLM + Fahne der Einfach + andere links-naiv-grüne Heucheleien eindampfen peinlichste Heuchelei okay, das ist der derzeitige Trend in unserer Gesellschaft

 0  3  1

Marco Wehr

13.06.2022 - 19:02

und da auch wieder mercedes involviert ist. da gab es doch noch eine weitere perle der dichtkunst: "mercedes-das beste oder nichts". im vergleich dazu ist „die mannschaft“ nur mittelschlimm. welche agentur ist da eigentlich am werk? jvm?

 0  0  0

Ulrich Buschmeier

13.06.2022 - 19:00