

Frauenfußball-WM

Ein heißes Feld

Ein Albtraum sei es, auf Kunstrasen zu spielen, sagte Abby Wambach, Stürmerin der USA, nach dem ersten Spiel ihres Teams gegen Australien bei der Fußball-WM der Frauen. Der Ball rolle anders als auf Gras, er springe anders, man überlege es sich, ob man in den Zweikampf gehe, weil man sich blutige Knie oder eine blutige Hüfte holen könne. Die Weltmeisterschaft, die noch bis zum 5. Juli in Kanada gespielt wird, findet komplett auf Kunstrasen statt. „Hoffentlich zum letzten Mal“, sagt Wambachs Mitspielerin Carli Lloyd. Problematisch sind nicht nur die Wunden, die sich die Spielerinnen zuziehen können, wenn sie auf dem Untergrund aus Plastik und Gummi rutschen. „Auf Kunstrasen ermüden die Spielerinnen deutlich schneller als auf Gras“, sagt der amerikanische Teamarzt Bojan Žorić. „Sie brauchen auch länger, um sich wieder zu erholen.“

Norwegens Mittelfeldspielerin Lene Mykjåland sagt, der Kunstrasen sei zu trocken, man könne daher schwer ein vernünftiges Tempo und einen guten Rhythmus finden. In Ottawa wurde das Feld mit zwei Feuerwehrschräuchen gewässert, die übliche Sprinkleranlage gab es nicht. Dazu kommt, dass sich Kunstrasen stark aufheizt, er kann bis zu 40 Grad wärmer werden als Gras. Beim Eröffnungsspiel in Edmonton war der Kunstrasen rund 49 Grad heiß, obwohl die Lufttemperatur nur knapp 24 Grad betrug. Damit lag die Bodentemperatur nur minimal unter jenem Wert, der laut einer Studie der Universität von Nevada in Las Vegas bei länge-



Spielerinnen bei der WM-Begegnung Neuseeland gegen die Niederlande in Edmonton

rer Nutzung gesundheitsgefährdend ist. Vor der WM hatten 18 Spielerinnen aus elf Ländern gegen den Plan geklagt, auf Kunstrasen zu spielen, darunter

Deutschlands Torhüterin Nadine Angerer und Brasiliens Abwehrspielerin Fabiana da Silva Simões. Im Januar zogen sie die Klage zurück. mag

Vermarktung

„Ruck, zuck angeschmiert“

Sportmarketing-Experte **Peter Rohlmann**, 66, über „Die Mannschaft“, den neuen Markennamen des deutschen Fußballnationalteams

SPIEGEL: Frankreichs Nationalmannschaft ist bekannt als „Les Bleus“, das spanische Team als „La Furia Roja“. Die DFB-Auswahl soll künftig „Die Mannschaft“ heißen, um die Lücke zu den anderen Teams zu schließen, wie Manager Oliver Bierhoff sagte. Was halten Sie davon?

Rohlmann: Eine Lücke würde bedeuten, dass bislang etwas gefehlt hat. Das ist nicht so. Die Fans und bisherigen Sponsoren haben nie einen speziellen Namen für die Nationalmannschaft vermisst. Die Kreation des Slogans erscheint etwas aufgesetzt.

SPIEGEL: Man könnte auch sagen: komplett überflüssig?

Rohlmann: Der DFB hat zwar bereits Sponsoring-Einnahmen von 60 Millionen Euro pro Jahr, der Verband möchte aber auch den WM-Titel von 2014 vergolden. Das Markenbild für die Nationalmannschaft wurde ent-

wickelt, um neue Sponsoren, neue Partner zu generieren. Vor diesem Hintergrund ist der Begriff „Die Mannschaft“ taktisch klug gewählt.

SPIEGEL: Inwiefern?

Rohlmann: Die Bezeichnung ist nicht an die Trikotfarbe des Teams angelehnt wie bei den anderen. Der Claim beschreibt ein Charakterbild. „Die Mannschaft“, das soll nach Teamfähigkeit und Geschlossenheit klingen, nach: einer für alle. Es wird ein romantisches Bild vom Fußball gezeichnet. Sponsoren bezahlen viel, um diese Eigenschaften auf ihr Unternehmen übertragen zu dürfen.

SPIEGEL: Fans reagieren für gewöhnlich allergisch auf Marketing-Aktionen, bei denen es nur ums Geldverdienen geht.

Rohlmann: Solange das Team Erfolg hat, werden sich die meisten nicht daran stören. Trotzdem kann es gefährlich werden, sich solche Attribute zuzuschreiben. Wenn die Spieler durch zu großes Ego, Starghabe oder Skandale negativ auffallen, ist der DFB mit seinem Claim ruck, zuck angeschmiert. In schlechten Jahren ist es besser, „Les Bleus“ zu heißen, das ist unverfänglicher. le