

EDITORIAL

Liebe Leser,

Raymond Chandler (1888-1959), US-amerikanischer Krimiautor und Erfinder des Privatdetektivs Philip Marlowe (The Big Sleep), wusste Folgendes vom Schach zu berichten: „Schach – die komplizierteste Vergeudung menschlicher Intelligenz, die sich außerhalb einer Werbeagentur nur finden lässt. (‘Chess is the most elaborate waste of human intelligence outside of an advertising agency’). Chandler konnte sich offenbar aus Schach kommt in seinen Romanen tatsächlich öfter vor und Marlowe-Darsteller Humphrey Bogart, mit Chandler gut bekannt, war auch ein Schach-Narr. In einem Satz hat der Autor hier augenzwinkernd zwei Dinge zusammengebracht, die ansonsten wenig gemeinsam haben, jedenfalls bisher. Werbung ist die Kunst der Präsentation. Im besten Fall schafft die Werbung es, aus Nichts etwas Bedeutsames zu machen, und das gelingt häufiger als man denkt. Schach ist meist das Gegenteil.

Es gibt großartige Schachturniere – doch keiner geht hin. Die besten Spieler der Welt treten an – und niemanden interessiert es. Die Beispiele sind zahlreich: leere Turniersäle bei eigentlich tollen Turnieren. Wie kann das sein? Schach ist zu schwierig, lautet eine Antwort. Schach ist kein Massensport, hört man resignierend. Die Schachspieler können sich nicht „verkaufen“. Aber es geht ja auch anders: Die Turniere in Wijk aan Zee, Dortmund, Mainz z.B. müssen sich nicht über einen Mangel an Zuschauern beklagen. Jedes dieser Turniere hat sein Erfolgsrezept. Das jüngste Beispiel für eine wirklich gelungene Präsentation eines Schachturniers sind jedoch die London Chess Classic. Hier stimmt so gut wie alles. Acht Spieler, darunter die vier besten einheimischen Kräfte mit Michael Adams, Nigel Short, Luke McShane und David Howell sowie vier Spieler der absoluten Weltklasse: Magnus Carlsen, Viswanathan Anand, Vladimir Kramnik und Hikaru Nakamura,

eine würdige Location im Olympic Congress Center, Top-Kommentatoren, die die Partien den Zuschauern vor Ort erklären, zahlreiche Zusatzveranstaltungen wie Open und Kinderturniere, illustre Gäste, darunter diesmal nicht zuletzt Garry Kasparov und ein riesiges Einzugsgebiet mit der Metropole London. Damit nicht genug wurde das Turnier auch in den neuen Medien, im Internet, beispielhaft inszeniert. Die Live-Kommentare konnte man überall in der Welt als Videostream genießen. Nach dem Ende der Partien kamen die Spieler und



Malcolm Pein: zeigt, wie man's macht

analysierten und kommentierten zusammen. Schach pur von 14 bis 22 Uhr und länger. Wer also wissen will, wie man Schach erfolgreich bewirbt, kann Cheforganisator Malcolm Pein fragen, der schon im letzten Jahr eine fantastische Premiere feierte und sich mit seinen Helfern in diesem Jahr noch einmal übertroffen hat.

Man kann vermuten, dass diese Anstrengungen nicht billig waren. Wer aber viel Geld für ein Produkt ausgibt, hier ein Superschachturnier, sollte auf keinen Fall sparen, wenn es darum geht, es in der Welt bekannt zu machen. Denn sonst erfährt es ja niemand.

Ihr André Schulz