

EDITORIAL

Liebe Leser,

Schach hat es nicht leicht, sich im dichten Angebot von Ereignissen, Shows oder Sportveranstaltungen zu behaupten, in den Medien Aufmerksamkeit zu erzielen und Zuschauer zu gewinnen. Vielen Turnierveranstaltern fällt es jedoch nicht leicht, ihr Turnier auch angemessen zu präsentieren und in den Medien zu platzieren. Dass dies möglich ist, haben in der Vergangenheit einige Beispiele gezeigt. Manche erinnern sich an die Mensch-gegen-Maschine-Kämpfe, von denen einige große Präsenz selbst im Sendezeit-knappen Fernsehen erzielten. Man könnte meinen, diese hätte an der zirkusartigen Art der Auseinandersetzung gelegen – doch das ist es nicht. So wurde vom Wettkampf Kramnik-Deep Fritz in Bahrain kaum etwas gezeigt, über den gleichen Wettkampf in Bonn wurde im deutschen Fernsehen regelmäßig berichtet. Auch der WM-Kampf Kramnik gegen Anand am gleichen Ort war ein Riesenthema im deutschen TV. Von der Schacholympiade in Dresden wiederum hat das deutsche Fernsehen so gut wie keine Notiz genommen. Es spielt also eine Rolle, wo das Event stattfindet und auch, ob man die Medien richtig anspricht.

Aber vielleicht ist Fernsehen heute schon eine Art Anachronismus. Im Gegensatz dazu ist das Internet weltweit erreichbar und für jeden Anbieter und jeden Zuschauer nutzbar. Viele Organisatoren stellen Bilder und Partien als Service für die Schachfreunde ins Netz, ziehen Besucher auf ihren Webseiten an und haben so gute Argumente für örtliche Sponsoren, auf diesen Seiten gegen Geld zu werben.

Als Malcolm Pein vor drei Jahren zum ersten Mal die London Chess Classic inszenierte, machte er gleich alles richtig und war anderen Turnieren in Bezug auf die Präsentation um mindestens zwei Stufen voraus. Berühmte Gäste, in diesem Jahr u. a. Kasparov, Kortschnoj und der frühere Tennis-Wimbledon-Sieger Bo-

Online-Leserumfrage!

Um Ihre Wünsche, Vorstellungen und Ideen besser in die Tat umsetzen zu können, starten wir eine Umfrage für die Leser des ChessBase Magazins. Besuchen Sie uns auf <http://www.chessbase.com/cbm/poll>

Für die Teilnehmer werden attraktive Preise verlost.

ris Becker, und viele Rahmenveranstaltungen sorgten für eine große Show vor Ort. Die Livekommentare zu den Runden wurden auch ins Internet übertragen. Nach den Partien kamen die Stars und sorgten mit ihren Anmerkungen dafür, dass die Zuschauer auch lange nach den Partien noch am Bildschirm blieben. Andere Organisatoren haben das bemerkt und so gab es in diesem Jahr an einigen Orten deutlich mehr Angebote. In Bazna, Biel und in Moskau wurden ähnlich wie in London die Livekommentare und Pressekonferenzen ins Internet übertragen. Sogar der Deutsche Schachbund begleitete seine Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft mit Internet-Livekommentaren. In Moskau, wo man als Sponsor Gazprom gewinnen konnte, lieferte man eine sehr professionelle Videoübertragung mit mehreren Kameraeinstellungen von der Turnierbühne und erreichte an manchen Tagen 60.000 Internetbesucher – mehr Zuschauer als bei einem Rockkonzert, das zur gleichen Zeit in Moskau stattfand.

Ilya Levitov, Marketingdirektor des russischen Schachverbandes, erläuterte in einem sehr lesenswerten Interview auf der ChessBase-News-Seite die Ziele des Verbandes bei der Präsentation. Levitov ist kein Träumer und weiß auch, was das größte Hindernis auf dem Weg einer erfolgreichen Vermarktung ist – die Schachspieler selbst.

Ihr André Schulz