

# EDITORIAL

## Schach und Marketing

Es ist kein Geheimnis, dass Schach nicht zu den Sportarten gehört, bei denen die TV-Anstalten wegen der Übertragungsrechte Schlange stehen. Schach befindet sich damit in bester Gesellschaft, denn den meisten anderen „kleinen“ Sportarten geht es genauso. Überall dort, wo sich der Sport nicht direkt über das Zuschauerinteresse und Eintrittspreise finanzieren kann, ist er auf Sponsoren und Mäzene angewiesen, wobei die Sponsoren einen Gegenwert erwarten, nämlich Aufmerksamkeit, während Mäzene das Geld im Interesse an der Sache geben.

Das internationale Spitzenschach erreicht weltweit durchaus ein großes Zuschauerinteresse, nur nicht unmittelbar vor Ort und auch nicht in den klassischen Medien, wie Fernsehen. Als zum Beispiel 1961 Botvinnik im Moskauer Estrada-Theater seinen Revanche-Wettkampf gegen Michail Tal spielte, war der Saal mit etwa 1000 Zuschauern bis auf den letzten Platz gefüllt. Aber auch der WM-Kampf Anand gegen Kramnik in Bonn 2008 zog noch eine große Zuschauermenge an, was beweist, dass Schach auch zu Zeiten des Internets an Zuschauer verkauft werden kann, wenn die Bedingungen stimmen. Allerdings reichen selbst volle Säle nicht aus, die heutigen Kosten für einen WM-Kampf zu decken.

Bei Redaktionsschluss hatte der neue WM-Kampf zwischen Magnus Carlsen und Viswanathan Anand noch nicht begonnen. Man muss aber kein Hellseher sein, um zu prognostizieren, dass das Zuschauerinteresse vor Ort nicht allzu groß sein wird, beziehungsweise war. Sotschi ist einfach der falsche Ort für diesen WM-Kampf, der besser in Oslo oder Indien stattgefunden hätte. Nur: Der indische Verband hat schon die letzte WM ausgerichtet und der norwegische Verband hat dieses Jahr schon die Organisation der Schacholympiade gestemmt. Beide müssten passen und anderswo rief auch niemand:

Hier! Zudem ist dies nun auch schon der dritte WM-Kampf in drei Jahren. Selbst in der FIDE weiß man nicht, wieso die Weltmeisterschaften 2012, 2013, 2014 jährlich ausgetragen wurden. Als Kasparov den fehlenden Ausrichter für den WM-Kampf zum Wahlkampfthema machte, sprang kurzfristig Russland als Ausrichter ein. Hier findet FIDE-Präsident Kirsan Ilyumzhinov notfalls immer noch Geld fürs Schach.

Heute muss man nicht mehr zur Sportstätte fahren, um beim Schach dabei zu sein. Im Internet wird alles frei Haus geliefert. Man kann hier zuschauen und gleichzeitig mit den anderen Schachfreunden über die laufenden Partien diskutieren, was im Turniersaal nicht möglich ist. Allerdings werden die Zuschauer dadurch für den Sponsor unsichtbar. Sie sind da, aber man sieht sie nicht. Die Veranstalter in Sotschi rechneten mit einer Gesamtzuschauerzahl von fünf Mio. Internet-Zuschauern während der 12 Partien. Ob die Zahl stimmt oder zu hoch gegriffen ist, lässt sich schwer überprüfen. In jedem Fall hat ein Schach-Organisator gegenüber den Sponsoren Schwierigkeiten, seine Zuschauerzahlen zu dokumentieren. Gelegentlich wird argumentiert, dass die Übertragungen im Internet der Grund dafür sei, dass keine Zuschauer die Schachveranstaltungen vor Ort besuchen, doch diese Auffassung ist irrig. Mit dem Internet erreicht man Zuschauerzahlen, an die man im Schach sonst gar nicht denken könnte. Wer aber Zuschauer direkt am Veranstaltungsort anziehen möchte, muss einen Ort wählen, der für viele erreichbar ist. Die Spieler haben übrigens überhaupt keine Vermarktungsprobleme. Anand und Carlsen genießen große Popularität und haben neben ihren Schacheinnahmen eine Reihe von Extra-Einkünften. Ihnen geht es finanziell bestens. Und das soll es auch bei dem tollen Schach, das sie uns so oft zeigen.

Ihr André Schulz