

EDITORIAL

Schach als Show

Schach wird von der Werbewirtschaft gerne als unverkäufliche Ware angesehen. Wer jemals im Schach an entscheidender Stelle aktiv war und versucht hat, für seinen Klub, seine Mannschaft oder sein Turnier von Sponsoren Gelder zu beschaffen, weiß das. Meist tragen Mäzene aus Liebe zum Schach die Kosten. Die Werbewirtschaft hingegen verweist auf mangelndes Publikumsinteresse und winkt ab.

Am 20. Februar gab es in Hamburg gleich an zwei Stellen Schach im Angebot. Der Hamburger Schachklub war Gastgeber eines Bundesligawettkampfes. Die deutsche Bundesliga trägt ihre 15 Wettkämpfe im Ligasystem aus. Je zwei Mannschaften werden als Reisepartner gepaart und reisen an den Spielwochenenden, ungefähr im Dreiwochenabstand, zu einer der anderen Bundesligamannschaften. Jede Mannschaft der Liga hat einen oder zwei Heimtermine. Die Termine sind nur Eingeweihten bekannt. Zwischendrin gibt es noch den Wettkampf der Reisepartner gegeneinander, Einzelrunde genannt. Der Termin dafür ist variabel, die Tabelle lange schräg. Die Liga selbst zerfällt in reine Amateurmansschaften und Profiteams mit vielen internationalen Gastspielern, die sonst aber oft keinen Bezug zum Klub haben. Zudem finden die Partien mit Rücksicht auf die langen Anreizeiten einiger Spieler zu Terminen statt, an denen viele Schachfreunde gar keine Zeit oder Gelegenheit haben, als Zuschauer zum Wettkampf zu kommen: Samstagnachmittag und Sonntagvormittag ab 10 Uhr.

Dies soll keine Kritikschrift an der Liga werden, aber man sieht: Das Format ist kompliziert und vielleicht reicht die Gesprächszeit mit einem unbedarften Sponsor schon gar nicht aus, um das „Produkt“ in allen seinen Facetten vorzustellen. Zuschauer vor Ort gibt es kaum. Im Internet ist es besser und die Bundesliga

hat in den letzten Jahren den Service hier nach und nach immer mehr optimiert, aber: Die Zuschauer im Internet sind zwar sehr viel zahlreicher, bleiben aber unsichtbar und werden nicht konsequent gezählt.

Während also der Hamburger Schachklub in seinem Spiellokal in der Bürostadt City Nord, eigentlich gar nicht so weit weg vom Zentrum, seine Wettkämpfe unter Beteiligung vieler Schachgroßmeister vor praktisch leeren Rängen austrug, drängten in der Speicherstadt Hunderte von Schachfreunden und auch Zuschauer, die sonst gar nichts mit Schach zu tun haben, in das ehemalige Zollhaus, um dort den Schachweltmeister zu erleben. Anlässlich ihres 70. Geburtstages hatte die Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“ zu einem Simultanspiel mit Magnus Carlsen geladen. Der Norweger sollte gegen 70 Gegner spielen und das machte er auch. Sechs Stunden schritt er geduldig die Reihen ab. Am Ende gab es ein weltmeisterliches Ergebnis von 67 Siegen, zwei Remis und einer Niederlage.

Auch sonst zeigte Carlsen sich weltmeisterlich: Autogramme hier, Interviews dort und zwischendrin gemeinsame Fotoshootings. Alles von der „Zeit“ gut organisiert, gar nicht mal spektakulär, sondern eher Oldschool, und mit Carlsen kein Problem.

So verschieden kann Schach sein: Hier hochklassiges Schach, allerdings in einem komplizierten Format – keine Zuschauer. Dort der Schachweltmeister beim Simultan gegen Amateure – die Leute drücken sich die Nasen platt und rangeln um die besten Plätze. Natürlich gibt es eine Reihe von Unterschieden bei diesen zwei Veranstaltungen, die man nicht überbrücken kann, trotzdem: Wenn man mit seinem Produkt werben will, dann muss man es so gestalten, dass der Adressat es auch versteht.

Ihr André Schulz