

EDITORIAL

Urteil und Plan im Schach

Die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Sports sind derzeit ein großes Thema im deutschen Schach. Der Deutsche Schachbund wird bei der diesjährigen Schacholympiade nämlich nicht von seiner A-Mannschaft vertreten, da man mit den besten Spielern des Landes keine Übereinkunft über die Höhe der Honorare treffen konnte. Die Spieler wollten mehr Geld, beklagten sich aber auch über fehlende Unterstützung durch den Verband – Hilfe bei Turnierteilnahmen oder Training.

Dies ist wohl ein speziell deutsches Problem. Anderswo ist das Spitzenschach besser organisiert, z.B. in den Niederlanden, um ein anderes europäisches Land zu nennen, aber auch in China, wo das westliche Schach keine Tradition besitzt, aber der Verband es trotzdem geschafft hat, eine Reihe von Spielern in die Weltspitze zu bringen. In einigen Ländern hat Schach einfach eine größere Bedeutung im gesellschaftlichen Gesamtbild, z.B. in Aserbaidschan, Georgien und Armenien – oder auch in Indien.

In den Ländern, in denen Schach hohes Ansehen genießt, stellt sich die Frage nach der Vermarktung nicht. Der Gegenwert von Spielern, die in der Weltspitze spielen oder als Mannschaft bei der Schacholympiade Medaillen gewinnen, ergibt sich automatisch, indem das Ansehen des Landes erhöht wird. Für diese Werbung werden die Spieler vom Staat direkt bezahlt, so wie z.B. in Aserbaidschan oder Armenien. In Indien ist es nicht der Staat, sondern sind es Firmen, die Schachspieler unterstützen, indem sie z.B. alle Reisekosten für Turnierteilnahmen übernehmen. Vielleicht wird ja aus dem gesponserten Schachspieler einmal ein neuer Anand, wer weiß.

In den westlichen Industrieländern sieht es anders aus. Schach wird außerhalb der Schachszene kaum wahrgenommen und hat es deshalb schwer, Sponsoren zu finden. Meist sind es

Mäzene, die als Schachliebhaber genügend Geld oder eine Firma besitzen, um das Schach in ihrer Umgebung zu finanzieren. Schach ist auch kein Zuschauersport und lässt sich mit Eintrittsgeldern nicht finanzieren. Außerdem gibt es vor allem mit Fußball mächtige Konkurrenz um die Gunst der Zuschauer. Weil hier Schach aber nicht unterstützt wird, verdienen die Spieler nicht gut, können sich kein gutes Training leisten, finden keine guten Turniere und kommen nicht voran – so die Argumentation. Was nun?

Eine erfolgreiche Entwicklung im eigenen Land in Gang zu setzen ist aber überall möglich, wie die Beispiele zeigen. Nur darf man nicht glauben, dies sei von jetzt auf gleich zu realisieren. In China gab es vor 30 Jahren praktisch kein westliches Schach. Dann hat man dort den Plan gefasst, Spieler darin auszubilden und in die Weltspitze zu bringen. Dies gelang zuerst bei den Frauen. Bei den Männern ist China inzwischen auch die Nummer vier in der Welt. Wenn heute aserische Spieler wie Radjabov, Gashimov und Mamedyarov allesamt in der Weltspitze spielen, so ist dies ebenfalls kein Zufall, sondern Ergebnis systematischer Förderung über viele Jahre.

Man könnte das Erscheinen von Magnus Carlsen vielleicht als „Gottesgeschenk“ interpretieren. Aber vielleicht ist es ja doch kein Zufall. Ohne Zweifel besitzt der Norweger großes Talent. Aber man ließ es auch nicht brachliegen, sondern brachte es mit Trainern wie Simen Agdestein, der Möglichkeit ein Sportgymnasium zu besuchen und einem Jahr Schulpause zum Blühen. Nun ist mit Carlsen ein Schachspieler so interessant, dass eine Jeansfirma (!) ihn zum Mittelpunkt einer Werbekampagne machte. Kurz: Um Erfolg zu haben, braucht man Konstanz und einen Plan. Im Schach braucht man bekanntlich immer einen Plan. Im deutschen Schach ist leider keinerlei Plan erkennbar.

Ihr André Schulz