

## **Schachbundesliga Vizepräsident Ulrich Geilmann beantwortet Fragen (Interview sportinsider, 31. Dezember 2016, Michael Wiemer)**

Die Schachbundesliga, für mich nach wie vor ein interessantes Thema. Kurz vor dem Jahreswechsel hatte ich die Gelegenheit in einem Diskurs per E-Mail den Vizepräsidenten der Schachbundesliga, Ulrich Geilmann, einige Fragen zu stellen, die er ausführlich und fundiert beantwortete. Dafür an dieser Stelle nochmals herzlichen Dank. Steigen wir gleich ein.

*Herr Geilmann, wie sehen Sie denn den momentanen Stand der Schachbundesliga?*

Ulrich Geilmann: Danke, dass Sie fragen, Herr Wiemer! Ich bin seit gut 10 Jahren unmittelbar mit der Schachbundesliga vertraut, zunächst als Teamchef einer Erstligamannschaft und später dann zusätzlich als Vorstandsmitglied des Schachbundesliga e. V. in unterschiedlichen Funktionen. Insoweit konnte ich die Entwicklung der höchsten deutschen Spielklasse nicht nur direkt mitverfolgen, sondern auch ein Stück weit mitgestalten.

Zurzeit bilde ich zusammen mit Markus Schäfer (Präsident), Detlef Wickert (Schatzmeister) und Jürgen Kohlstädt (Turnierdirektor) das Präsidium. Wir tun das übrigens alle ehrenamtlich und verstehen uns insoweit als Dienstleister für unsere Mitgliedsvereine, deren Interessen gleichberechtigt zu würdigen sind. Überdies vertreten wir die Schachbundesliga gegenüber nationalen und internationalen Verbänden sowie sonstigen Dritten.

Bedauerlicherweise haben wir in den letzten Jahren keine kontinuierliche Besetzung des Vorstands für Marketing und Vermarktung sicherstellen können, was sicher ein Manko ist. Bewerbungen nehmen wir aber gerne entgegen! Wer also Qualifikation, Zeit, Lust und Laune hat, den Posten unentgeltlich übernehmen zu wollen, mag sich bei uns melden.

Die Schachbundesliga ist offen für neue Entwicklungen und richtet sich an aktuellen Veränderungen und Bedürfnissen sowohl seiner Mitglieder als auch der schachinteressierten Öffentlichkeit aus. Im Rahmen seiner Aufgaben unterstützt sie auch den Deutschen Schachbund, der Mitglied im Schachbundesliga e.V. ist, bei dessen leistungssportlichen, sozialen, integrativen und bildungspolitischen Zielen. Dies ist insgesamt gesehen ein sehr dynamischer Prozess.

Die Entwicklung des Schachbundesliga e. V. verlief in vielen kleinen Schritten. Reformen waren und sind aufgrund der zum Teil heterogenen Mitgliederstruktur stets ein schwieriges demokratisches Unterfangen. Gleichwohl glaube ich, dass wir uns gerade in den letzten Jahren auf einen guten Weg gemacht haben. Dabei sind insbesondere die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, denen auch der Schachsport unterliegt, aktuell sicher nicht die besten.

*Wie ist Ihrer Meinung nach die Liga in puncto Marketing aufgestellt?*

Ulrich Geilmann: Als der Schachbundesliga e. V. 2007 als organisatorischer Zusammenschluss der Erstligavereine mit seinen ehrenamtlichen Strukturen gegründet worden ist, gab es die Hoffnung, damit auch die Grundlage zu schaffen, den einen oder anderen Sponsor zu finden. Seinerzeit gab es hoffnungsvolle Kontakte zu bundesweit agierenden Großunternehmen, die sich nachfolgend trotz intensiver Bemühungen des damaligen Vorstandes aber leider dann doch nicht engagierten. In der Vereinssatzung war in diesem Zusammenhang unter anderem auch die Option eingebracht worden, eine professionell aufgebaute Geschäftsstelle einzurichten. Dies blieb jedoch ohne regelmäßige Einnahmen reines Wunschdenken.

In den folgenden Jahren gab es immer wieder verschiedene Anläufe, bundesweit tätige Unternehmen für den Ligabetrieb zu interessieren. Hierzu wurde auch die Hilfe professioneller Marketingunternehmen in Anspruch genommen. Leider blieben aber auch diese Versuche sämtlich erfolglos.

Vor diesem Hintergrund hat der aktuelle Vorstand unter Einbindung der Mitgliedsvereine schon früh damit begonnen, nach neuen Wegen zu suchen. Die internen Diskussionen, die von mehreren Workshops begleitet waren, haben aus meiner Sicht zu ermutigenden Neuerungen geführt. Wir verfolgen dabei v. a. die Absicht, durch eine zeitgemäße Außendarstellung attraktive Vermarktungschancen zu eröffnen. Ziel ist weiterhin die Förderung eines positiven und ausstrahlungskräftigen Images des Schachsports im Allgemeinen und des Spitzenschachs in der Schachbundesliga im Besonderen.

Dazu gehören beispielsweise die für Schachfans kostenfreien Internetübertragungen, die auf einem hohen Niveau stattfinden. Zweifelsohne ist auch die Außendarstellung der Liga professioneller geworden. Hierzu trägt insbesondere die neu gestaltete Homepage bei, die wir im Wesentlichen unserem Webmaster Marc Lang verdanken, der die Plattform mit seinen kreativen Ideen unermüdlich verbessert. Die Berichterstattung, die u. a. Georgios Souleidis koordiniert, ist überdies von Jahr zu Jahr dichter und interessanter geworden. Schließlich haben die Mitgliedsvereine durch die Schaffung qualitativ hochwertiger Wettkampfbedingungen maßgebend dazu beigetragen, den Schachspitzensport in Deutschland zu fördern. Die Schachbundesliga entfaltet somit eine Vorbildfunktion, die mittlerweile auch international anerkannt ist. Dabei ist uns durchaus bewusst, dass wir noch viele Dinge verbessern können.

Bei all den positiven Entwicklungen darf man aber eben auch nicht vergessen, dass Schach nach wie vor eine Randsportart ist. Von daher bleibt es nach wie vor schwierig, bundesweit Finanzmittel einzuloben. Die Erstligaclubs gehen hier vor allem den Weg, regionale Sponsoren und lokale Mäzene anzusprechen. Das scheint zumindest in Grenzen zu funktionieren, ist aber eine von Jahr zu Jahr neue organisatorische Herausforderung für die zum großen Teil ehrenamtlich geführten Vereine. Dies ist sicher auch ein entscheidender Grund dafür, dass sich in den letzten Jahren leider der eine oder andere Club aus der 1. Liga verabschiedet hat. Ob hier eine Verkleinerung der Liga einen Königsweg darstellt, wird von den Mitgliedervereinen sehr umstritten diskutiert.

*Welche Rolle spielt die Schachbundesliga in den Medien (FAZ, Süddeutsche Zeitung, Zeit, ARD, ZDF inklusive fehlender Bestückung der Ergebnisse der Schachbundesliga im Videotext, ARTE, 3Sat, Sport1, regionale Presse etc.)?*

Ulrich Geilmann: Halten Sie tatsächlich eine Berichterstattung in Videotext noch für zeitgemäß? Auch ein gelegentlicher Bericht in Spartensendern wie ARTE oder 3Sat wird uns nicht wirklich weiterhelfen. Aber sei's drum.

*Gehört der Videotext denn Ihrer Auffassung nach ins Museum?*

Ulrich Geilmann: Kann man so sagen! Einige Regionalsender bieten diesen Service aber an. Vielleicht starten Sie ja mal eine entsprechende Initiative beim Bayrischen Rundfunk! Doch zurück zu Ihrer Ausgangsfrage:

Schachsportliche Ereignisse werden von den Medien in erster Linie erst dann wahrgenommen, wenn sie einen Eventcharakter haben. Wir haben darauf reagiert, indem wir in den letzten Jahren zentrale Auftakt- und Schlussrunden auf den Weg gebracht haben. In diesem Jahr werden wir uns zum Saisonabschluss beispielsweise in Berlin treffen. Ich glaube, dass dieses Ereignis vermutlich tatsächlich bundesweite Aufmerksamkeit auch bei den von Ihnen angesprochenen überregionalen Print- und TV-Medien hervorrufen wird, zumal wir zum ersten Mal in der Geschichte des deutschen Schachsports eine gemeinsame Veranstaltung mit der Frauenbundesliga haben werden.

Ich bin mir allerdings unsicher, ob sich dieser Effekt verstetigen lässt. Zum einen bedeutet die Ausrichtung zentraler Runden einen hohen Finanzierungsbedarf und Organisationsaufwand, den unsere Mitgliedsvereine nur mit äußersten Kraftanstrengungen stemmen können. Zum anderen stellt sich das Problem, dass man unseren Sport live kaum massentauglich präsentieren kann. Eine Schachpartie, die in Ruhe über 5 Stunden geht, ist eben nicht mit einem Ballspiel zu vergleichen, das

nach 90 Minuten beendet ist und von Chorgesängen und Fanfaren begleitet wird. Deswegen spielt heute das Word-Wide-Web eine größere Rolle. Schach ist insoweit ein Internetsport geworden.

Die Ausrichtung zentraler Runden bedeutet für die Erstligavereine aber auch den bewussten Verzicht auf einen Heimkampf, d. h. den Verlust auf eine heimische Präsentationsmöglichkeit, und ist daher übrigens nicht unumstritten. Von daher müssen wir in Zukunft tatsächlich verstärkt darauf achten, dass solche Veranstaltungen tatsächlich höchsten Qualitätsstandards gerecht werden.

Immer wieder wird darüber diskutiert, doch einfach die Bedenkzeiten anzupassen, um medienwirksamer oder fernsehtauglich zu werden. Dem muss man entgegen halten, dass wir ja auch internationale Standards und Vorgaben einhalten müssen. Klar ist jedoch, dass eine drastische Verkürzung von Zeitvorgaben auch einen deutlichen Anstieg von Fehlern bedeutet. Möchte man das?

Übrigens lebt Öffentlichkeitsarbeit vom persönlichen Engagement. Oft entscheidet einfach auch nur der persönliche Kontakt, ob eine Berichterstattung in Magazinen oder Zeitschriften und im Radio oder Fernsehen erfolgt. Die Fernsehsendung „Schach der Großmeister“ wäre zum Beispiel ohne Claus Spahn nicht möglich gewesen.

Wer also darüber lamentiert, dass Schach nicht von einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird, mag bedenken, dass das Schach in Deutschland heute mehrheitlich von unbezahlten Funktionären und nur wenigen Enthusiasten, die ihre Aufgaben mit viel Herzblut und privaten Eigenmitteln abwickeln, getragen wird. Wer was anderes will, möge Geld mitbringen! Allerdings funktioniert die lokale Berichterstattung immer dann ganz gut, wenn sich die einzelnen Vereine darum kümmern.

Auf eine Berichterstattung, die primär auf Skandalgeschichten oder die Darstellungen extrovertierter Schachnerds abhebt, verzichte ich schließlich auch gerne, mal abgesehen davon, dass diese Schlagzeilen unserem Sport langfristig schaden. Die Schachbundesliga steht dabei für Fairplay sowie Dopingfreiheit und verurteilt jegliche Form von Manipulation, insbesondere die Verwendung verbotener technischer Hilfsmittel.

*Wie haben sich die Zuschauerzahlen entwickelt?*

Da muss man unterscheiden:

Die Zuschauerresonanz vor Ort steht und fällt mit dem Rahmenprogramm, die der jeweilige Ausrichter anbietet. Die Schachbundesliga tritt dabei für vorbildliche Ausrichtung und öffentlichkeitswirksame Präsentation der in seinem Verantwortungsbereich durchgeführten Wettkämpfe ein. Hier gibt es gute Beispiele mit Partiekomentierung, Rahmenturnieren, Diskussionsrunden, Großmeistern zum Anfassen bis hin zu Kinderbetreuung und Catering in angenehmem Ambiente. Dies ist jedoch bedauerlicherweise nicht der Regelfall, so dass unsere Vereine bei der einen oder anderen Veranstaltung zugegeben noch nachrüsten müssen, um den Schachfans etwas zu bieten. Aber auch hier setzt oft das liebe Geld enge Grenzen.

Wir glauben übrigens, dass die Zuschauerresonanz an den Wettkampfstätten dann besser würde, wenn an Bundesligawochenenden parallel keine Schachwettkämpfe der nachgeordneten Ligen stattfinden würden. Eine entsprechende einheitliche Regelung wäre schön. Hier sind aber der Deutsche Schachbund und seine eigenständig agierenden Landesverbände gefragt.

*Erlauben Sie eine kurze Zwischenfrage, Herr Geilmann? Kann man die Zuschauerresonanz vor Ort vielleicht einmal konkreter darstellen?*

Ulrich Geilmann: Gerne, Herr Wiemer, auch wenn Sie die Beantwortung nicht ganz zufrieden stellen wird. Die Bundesligawochenenden werden von den Mitgliedsvereinen in Eigenverantwortung ausgetragen. Dabei werden die Zuschauerzahlen jedoch nicht stringent erfasst, weil die Clubs zum Beispiel keine Eintrittsgelder erheben. Nach meiner langjährigen Erfahrung als Teamchef schwanken

die Besucherzahlen jedoch je nach Event durchschnittlich im einem zwei- bis dreistelligen Bereich. Da müssen wir noch besser werden. Bei einer zentralen Runde können in der Gesamtbetrachtung des Wochenendes aber gut und gerne auch einmal vierstellige Personenzahlen erreicht werden.

Mit der Resonanz, die wir auf unserer Liveübertragung, Homepage und Facebook-Seite haben, sind wir momentan allerdings durchaus zufrieden. Die Zugriffszahlen der Liveübertragung (derzeit durchschnittlich mehr als 11.300 Zuschauer pro Wettkampfwochenende) sind gerade im letzten Jahr deutlich angestiegen. Wir registrierten hier fast 44.300 PageImpressions pro Wochenende. Verglichen mit den letztjährigen Ergebnissen ist das eine Steigerung von knapp 60 %. Zudem sind ChessBase und



Chess24 kompetente und zuverlässige Kooperationspartner. Heute ist dieser für den User weitestgehend kostenlose Dienst quasi Normalität, deshalb darf man an dieser Stelle auch einmal daran erinnern, dass die Schachbundesliga diesen Service erst zum internationalen Standard gemacht hat.

*Wie schätzen Sie die Spielstärkeentwicklung der Schachbundesliga ein?*

Ulrich Geilmann: Nun, ich glaube, dass die Schachbundesliga zu Recht von sich behauptet, die vermutlich stärkste Schachliga der Welt zu sein. Sie ist somit nicht nur für Weltklassespieler eine interessante Plattform. Die Schachbundesliga versteht sich dabei als zentraler Baustein des Ligaspielbetriebes im deutschen Schach.

Klar ist aber auch, dass dadurch die Finanz- und Arbeitslast der Vereine

weiter gestiegen ist und damit durchaus eine Kluft zwischen der Bundesliga und den noch regional organisierten 2. Ligen entstanden ist. Insofern wird vielleicht verständlicher, wieso sich mancher Zweitligaverein schwer tut, sein hart erkämpftes Aufsichtsrecht auch tatsächlich wahrzunehmen.

Wie alles im Leben, hat die positive Spielstärkeentwicklung damit mindestens zwei Seiten.

Von daher müssen alle Reformansätze in der 1. Liga auch mögliche Effekte für die 2. Bundesligen und alle nachfolgenden Spielklassen berücksichtigen. Deshalb kann es immer nur mehrdimensionale Antworten geben, wenn man in diesem Zusammenhang die Entwicklung des deutschen Spitzenschachs, Ausländerregelungen oder die Jugendförderung der Vereine, die sicher sein muss, anspricht, was ja auch mit schöner Regelmäßigkeit getan wird. Hier sind wir mit dem Deutschen Schachbund in engem Austausch.

Patentrezepte gibt es aber eben nicht!

*Vielen Dank für die ausführlichen Antworten und weiterhin Ihnen und Ihrem Team viel Erfolg mit der Schachbundesliga.*