

Vermarktung im deutschen Rudern – eine »Never Ending Story«

Die Vermarktung von Sport führt schon immer zu großen Diskussionen, nicht nur in unserer Sportart. Als das Rudern unter Karl Adam in Deutschland zu neuen Ufern aufbrach und man über die Möglichkeit zu sprechen begann, für sportliche Aufwendungen eine gewisse finanzielle Kompensation zu erhalten, war das noch ein Skandal. Gerade Ruderer hatten wohl den Anspruch, lieber als Edelmänner alt zu werden als Geld anzunehmen.

Die 70er waren dann bekanntermaßen bis auf wenige Ausnahmen in der der Bundesrepublik ruderisch nicht besonders auffällig und boten daher in der Konsumwelt des Westens auch nur wenige Optionen. Der Osten war zwar erfolgreich, aber das politische System ließ es nicht zu, Sponsorverträge im heutigen Sinn abzuschließen. In den 80ern standen nach den Boykotten von Moskau und Los Angeles die Olympischen Spiele am Scheideweg, und vor allem die Veränderung in der Vermarktung und Zulassung von Profisportlern hat die Lebensfähigkeit des olympischen Sports gesichert. Sport-Sponsoring begann sich fest zu etablieren, es entstand ein riesiger Markt. Die Sport-Welt hat sich verändert. In Westdeutschland war dies dann auch die Zeit, als der deutsche Rudersport aus einer Talsohle kam. Peter-Michael Kolbe hatte als Einerfahrer schon immer viel Phantasie in Vermarktungsfragen, er hatte aber auch eine einzigartige Karriere errudert und dadurch eigene Möglichkeiten. Anderen Weltmeistern, wie der Doppelvierer oder

der Vierer ohne der WM in Duisburg 1983, boten sich diese Möglichkeiten nicht.

Olympiasieg und Wende zeigten neue Wege

Der Olympiasieg des Männer-Achters 1988 war der Anfang einer neuen Öffentlichkeit für den Rudersport in Deutschland, und das insgesamt extrem starke Team des vereinigten Deutschlands hat dann endlich viele Möglichkeiten zur Vermarktung eröffnet. Der Achter war vor genau 20 Jahren in der Situation, sich selbst vermarkten zu müssen, und hat dies anfangs sehr erfolgreich über Dr. Schroeder umgesetzt. Auf der WM von Tasmanien 1990 gab es erste ernstzunehmende Sponsoren. Dadurch wurden auch Begehrlichkeiten geweckt. Als der Verband schließlich aktiv eingreifen wollte, waren Verträge längst unterzeichnet. Es war der Klugheit des damaligen Vorstands zu verdanken, dass es keinen eskalierenden Streit gab und sich das System weiterentwickeln konnte. Man hatte erkannt, dass es sinnvoller ist, einen Kompromiss zu suchen als mit dem Kopf durch die Wand zu gehen. Andere Vorstände sind später das Thema unterschiedlich angegangen, aber bis heute ist es so geblieben, dass Rudern über Einzelaagenturen vermarktet wird. Die „Kraft des Faktischen“ hat sich durchgesetzt. Das System funktioniert, dass es auch anders gehen könnte ist als Argument zu schwach und außerdem partizipiert ja der Verband auch verschiedentlich.



Von Prof. Dr. Roland Baar

Lieber Risiko statt Einigung und Zufriedenheit?

Eigentlich (und dieses Wort ist wieder einmal gefährlich) sollten die Ruderwelt zufrieden sein. Aber es gibt immer wieder Anläufe, Vermarktung zu zentralisieren. Dies geschieht im Wissen, dass die Potentiale nicht größer werden, sich wohl aber Risiken auftun. Die Wirtschaftskrise hat doch offensichtlich zur Auswirkung, dass selbst erfolgreiche Top-Mannschaften nicht leicht Sponsoren finden. Und es hat sich gezeigt, dass auch etablierte Beziehungen zwischen Mannschaft und Sponsor ins Wanken geraten können, wenn zu viel Unruhe entsteht. Der bekannte Verlust eines Sponsors ist hierfür ein mahnendes Beispiel. Oder er sollte es zumindest sein! Aber man

→ Fortsetzung auf S. 6

→ Fortsetzung von S. 3

scheint nicht lernen zu wollen. Es ist kaum zu erklären, warum mitten in der Saison, in Luzern auf der wichtigsten Regatta neben der WM, Athletenvereinbarungen mit deutlichem Druck auf die Aktiven getroffen werden sollen. Das ist ein sehr kritisches Thema. Mit daran ist bereits ein Vorstand im DRV gescheitert. Es wird zudem vergessen, welche sportlichen Risiken durch solche Diskussionen zu falschen Zeit entstehen können. Nur weil Ruderinnen und Ruderer groß und stark sind, sind sie ja nicht unempfindlich.

Clever oder „blauäugig“?

An Sensibilität hat der Verband also offensichtlich nicht dazugelernt. Vielleicht aber dafür an Cleverness. Die neuesten Aktivitäten der Vermarktung der U19-Nationalmannschaft wären, ohne etwas unterstellen zu wollen, ja eine geeignete Möglichkeit, bestehende Vermarktungsstrukturen „zu knacken“, indem Athleten frühzeitig gebunden werden. Solche Prozesse laufen langfristig ab. Man kann hoffen, dass unsere Sportler wachsam genug

sind und auf ihre Rechte und Möglichkeiten mit Weitblick achten. Zu beachten ist dabei auch, dass es hier zumeist um minderjährige Sportlerinnen und Sportler geht, die ohne ausführliche Beratung durch Erziehungsberechtigte und Juristen hier keinerlei Verpflichtungen eingehen dürfen, können und sollten. Allein darin liegt erneut Potential für unendliche Diskussionen und Auseinandersetzungen, die der Verband derzeit wohl am Wenigsten gebrauchen kann.

Bäume wachsen nicht in den Himmel, schon gar nicht mit Druck!

“Think global, act local” ist viel mehr als ein moderner Spruch. Er drückt in einer immer komplizierter werdenden Welt, die von Globalisierung, Kommunikation und einer Unzahl von Interessenverwicklungen geprägt ist, aus, dass es entscheidend ist, mit Überblick zu handeln und trotzdem im hier und jetzt zu leben. Übertragen auf die kleine Welt der Vermarktungsmöglichkeiten des Rudersport ist doch klar, dass da kein Platz für

Geltungssucht und Machtgehebe ist. Es sollte in Vermarktungsfragen des Ruderns darum gehen, unseren Sportlern, die ohnehin nur kurze Zeit und beschränkte Möglichkeiten haben, Erfolge zu vermarkten, Ihre Chancen zu lassen. Der Verband kann sich mit den geringen Möglichkeiten ohnehin nicht sanieren. Den Athleten geht es auch um Wertschätzung. Wenn es um „Geld-Verdienen“ ginge, müsste man jedem Sportler raten, den Sport an den Nagel zu hängen, sein Studium zügig zu beenden und schneller ins Berufsleben einzusteigen. Das wäre finanziell wesentlich effektiver. Trotz des enormen Marktpotentials des Sports sind und bleiben die Möglichkeiten des Ruderns begrenzt. Etwas anderes zu behaupten wäre nicht koscher. Wir müssen akzeptieren, dass die Bäume in der Rudervermarktung nicht in den Himmel wachsen. In der Konstellation Athleten - Agenturen - Verband steckt sicher Potential, die Zufriedenheit zu erhöhen. Dies kann aber nur gemeinsam zu einem fruchtbaren Ergebnis führen, im Dialog. Das Wort „Dialog“ fängt zwar auch mit „D“ an, endet aber nicht auf „ruck“.