

„ERNST, NICHT HOFFNUNGSLOS“

Während Tennis in vielen Regionen der Welt eine Blütezeit erlebt, herrscht in Deutschland seit Jahren Krisenstimmung. Warum ist das so und welche Anstrengungen sind nötig, um den einstigen Spitzenmarkt wiederzubeleben? Ein Einwurf eines langjährigen Wegbegleiters.

Sonntag, 22. November 1992. Die ausverkaufte Festhalle in Frankfurt bebt. Boris Becker hat die ATP-Tour-Weltmeisterschaft gewonnen. Gegen die aktuelle Nummer eins der Welt, Jim Courier. Und dies an seinem 25. Geburtstag. Stevie Wonders „Happy Birthday“ dröhnt durch die Arena, die Festhalle verwandelt sich in eine gigantische Diskothek. Zur Siegerehrung bringe ich Becker seine Geburtstagstorte auf den Platz. Und bei Sat.1 sind über zehn Millionen Zuschauer live dabei.

Szenenwechsel: Sonntag, 2. Februar 2014. Die Ballsportthalle in Frankfurt-Hoechst bebt. Deutschland hat am Vortag mit dem Sieg im Doppel den entscheidenden dritten Punkt zum Sieg gegen Spanien im Davis Cup geholt. Doch Philipp Kohlschreiber, Tommy Haas und Florian Mayer treten an diesem Sonntag nicht mehr an. Alle drei Protagonisten sind an diesem Sonntag verletzt. Die Zuschauer sind bitter enttäuscht. Ein Pfeifkonzert geht über Teamchef Karsten Arriens nieder, der die Zuschauer mit einer persönlichen Ansprache zu beruhigen versucht. Ex-Profi Nicolas Kiefer kommentiert bei Ran.de: „Was in den letzten Tagen aufgebaut wurde, ist alles verpufft.“

Wie soll man den heutigen Zustand des Tennis in Deutschland beschreiben: Hoffnungslos, aber nicht ernst? Ernst, aber nicht hoffnungslos? Und was muss das deutsche Tennis tun, und wer ist dabei besonders gefragt?

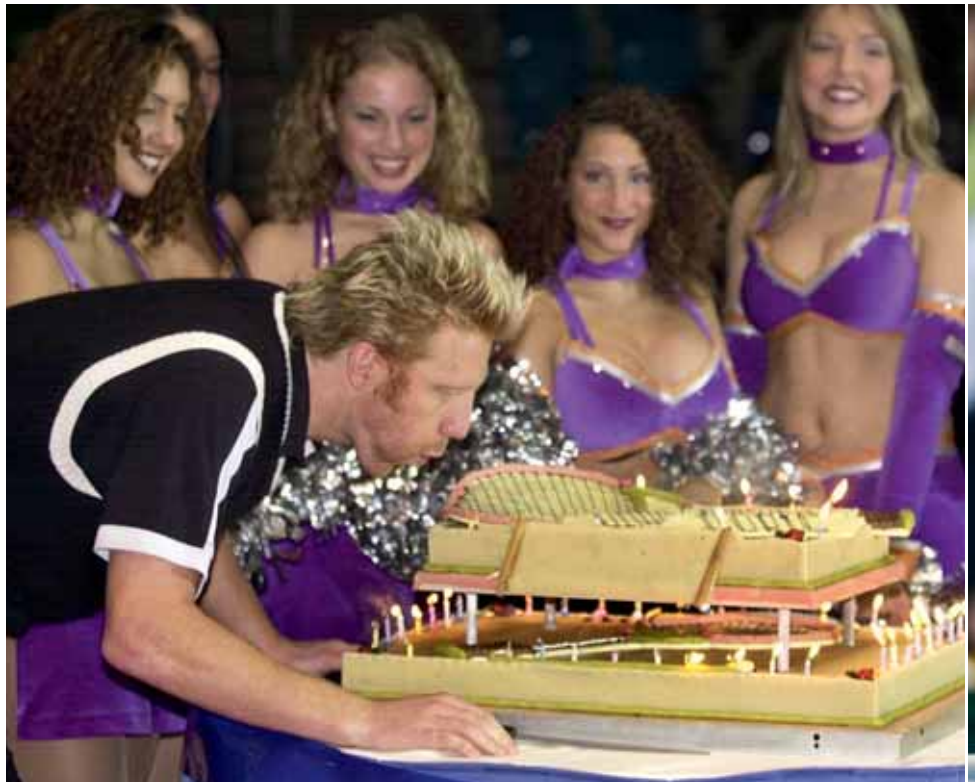
Eine Portion Desillusionierung

Ich bin der Ansicht, Tennis in Deutschland ist viel besser als sein Ruf. Aber es könnte wesentlich mehr darstellen. Hierfür gibt es keinen Trick, mit dem über Nacht alles anders wird. Aber es gibt einige Themen, die man diskutieren sollte.

Zunächst muss man festhalten, dass Tennis nach wie vor eine der populärsten Sportarten in Deutschland ist. Und der Deutsche Tennis Bund (DTB) ist – kaum zu glauben – nach wie vor der größte Tennisver-

band der Welt. Oder sollten wir besser sagen: der mitgliederstärkste? Doch wie der DTB mit den vergangenen zwanzig Jahren Tennis

Teil untervermietet, Schulden sollen drücken und man kann sich aktuell nicht einmal mehr einen Pressesprecher leisten.



TENNIS-EVENTS IN FRANKFURT GESTERN (B. BECKER, L.) UND HEUTE (K. ARRIENS, R.):

in Deutschland umgegangen ist, lässt den geneigten Betrachter ratlos zurück.

Aus Fernsehrechten für die DTB-Turniere in Hamburg und Berlin sowie die Davis-Cup-Heimrunden konnte der Verband von der damaligen Ufa Sports 175 Millionen D-Mark verbuchen. Garantiezahlungen von IMG für die Vermarktung dieser Turniere kamen hinzu, zusätzlich zur Übernahme erklecklicher Teile der Turnieretats in Hamburg und des gesamten Turnieretats in Berlin. Nicht zu vergessen Ion Tiriacs Ergebnisbeiträge aus den Davis-Cup-Heimspielen. Das Stadion am Rothenbaum wurde ausgebaut, inklusive dreistöckiger Verbandszentrale. Heute ist das Gebäude zum

Als 2011 Karl-Georg Altenburg zum Präsidenten gewählt wurde, horchte man auf. Ein Top-Manager „von draußen“ ließ auf Aufbruchsstimmung hoffen. Doch neben der unglücklichen Diskussion um den neuen Geschäftsführer Stephan Brune ereilte ihn letztlich dasselbe Schicksal, das schon im Mittelalter die Kaiser des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation erlebten: Sie waren gefangen und bedrängt von starken Landesfürsten. Nun stellt sich Altenburg in diesem Jahr nicht mehr zur Wahl, was wir wohlwollend seinem beruflichen Wechsel zuordnen. Ich bin dennoch sicher, dass eine Portion Desillusionierung mitschwingen dürfte.

Es kann nicht sein, dass der DTB in der Öffentlichkeit regelmäßig vor Mitgliederversammlungen durch Umsturzgerüchte, Fraktionen für den einen oder gegen den anderen und eher ein Gegeneinander denn ein Miteinander auffällt. Gewinnt man Porsche als Sponsor für das Damenteam und dessen Nachwuchsarbeit, wird der Partner mit einem öffentlich ausgetragenen Streit über vermeintliche Provisionen empfangen. Für das ATP-500-Turnier in Hamburg wird sich gegenüber der ATP für ein Rasenturnier eingesetzt, während der Veranstalter



Fotos: picture alliance

„Was aufgebaut wurde, ist alles verpufft.“

gleichzeitig dagegen ist. Um die Herabstufung des Hamburger Turniers vom ATP-Masters-1000-Status auf ein ATP-500 zu verhindern, wird die ATP verklagt, obwohl Chancen für eine Abfindungszahlung seitens der ATP möglich schienen.

Dabei wird die merkwürdige Strategie verfolgt, der ATP ganz generell das Recht zur Gestaltung des Turnierkalenders und der entsprechenden Turnierkategorien abzusprechen. Man fragt sich, was das Ergebnis eines Aufgehens dieser Strategie für den DTB bedeutet hätte? Wenn die ATP als Tour-Organisator faktisch untergegangen wäre, wer hätte dem DTB Hamburgs Status als höchste Turnierkategorie denn dann eigentlich noch

gesichert? Fragwürdige Verquickungen des damaligen Präsidenten mit einer den DTB begleitenden Kanzlei waren für die Außenwirkung ebenso wenig hilfreich wie die mit diesem in den USA geführten Verfahren verbundenen Kosten. Immer noch droht dem DTB für den verlorenen Prozess die Übernahme der Kosten der ATP in zweistelliger Millionenhöhe. Es mag nach all dem juristischen Blutvergießen sicher leichter gesagt sein als getan, aber dieses Kapitel muss man unbedingt schnell schließen.

Commissioner nach US-Vorbild

Der DTB vertritt einen Sport, an dem in Deutschland 22 Millionen Menschen interessiert sind, den fast sechs Millionen Menschen betreiben und in dem 1,5 Millionen Aktive in Vereinen organisiert sind. Tennis ist olympisch, mit für Deutschland errungenen Goldmedaillen in den Annalen. Während beispielsweise der Deutsche Golf-Verband jahrelang Zuwachsraten vermeldete, machte sich Tennis in Deutschland eher klein. Allerdings ist Golf nach einem jahrelangen Wachstum erst bei rund 637 000 Mitgliedern angelangt. Tennis hat nach einem jahrelangen Verlust noch immer mehr als doppelt so viele. Der DTB muss diesem Gewicht entsprechend agieren und kommunizieren.

Dazu müssen die Landesverbände sicherlich ihren Anteil beitragen. Sie haben ein großes Stück vom Kuchen aus den guten Jahren erhalten, nicht zuletzt, um diese Einnahmen im e.V.-Bereich des Verbands zu behalten. Die Landesverbände müssen Egoismen überwinden, näher zusammerrücken und mit der Verbandsspitze ein größeres Miteinander pflegen. Mit einem festen finanziellen Beitrag als Sonderumlage, der über die normalen Beiträge hinausgeht und für einen Zeitraum von mehreren Jahren eingeplant werden kann, müssen die Landesverbände die Arbeit der Zentrale ermöglichen.

Der Dachverband muss finanziell so ausgestattet werden, dass ein hauptamtlicher, geschäftsführender Präsident, ein „Commissioner“ im amerikanischen Sinne, eingesetzt werden kann. Dem Commissioner muss ein schlankes Team von hauptamtlichen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Diesem Team muss es möglich sein, frei zu agieren und mit externen Dienstleistern, Agenturen oder Fachleuten für Marketingaufgaben wie Kommunikation zusammenzuarbeiten. Hierzu darf kein Vizepräsident

gleichzeitig Geschäftsführer einer Agentur oder in die Vermarktung eines Turniers eingebunden sein.

ATP hat Chancen verpasst

Die Turniere in Deutschland bilden die regelmäßige Basis für das Profi-Tennis und präsentieren sich dabei kreativ, aufwendig und erfolgreich. Gleichzeitig haben sie es nicht leicht. Ich selbst habe während der „fetten“ Jahre mit den German Open der Herren und dem WTA-Turnier in Hamburg, den German Open der Damen in Berlin und der ATP-Tour-Weltmeisterschaft in Frankfurt vier Tennisturniere für IMG verantwortet. Wir haben jeden Sponsor aktiv akquiriert. Niemand ist von selbst auf uns zugekommen. Ich ziehe den Hut vor jedem Turnierveranstalter, der sich heute bei der Sponsorengewinnung gegen Fußball oder andere Sportarten behauptet.

Die Konsolidierung hat entsprechend stattgefunden. 1992 hat der Markt nicht weniger als 13 Tennisturniere in Deutschland getragen. Heute sind es noch sieben Turniere mit einem starken USP. Die Gerry Weber Open oder der Porsche Grand Prix bieten beste Bühnen. Es gilt, realistische Ziele zu stecken und professionell zu verfolgen. Die Idee, ein teures Rasenturnier beim finanziell noch immer gebeutelten LTTC Rot-Weiß Berlin zu versuchen, den verpassten Anschluss an das neue Berlin nachzuholen und an goldene Zeiten in Grunewald anzuknüpfen, zählte ebenso wenig dazu wie das Abenteuer mit dem katarischen Tennisverband, Lizenzinhaber des Turniers.

Der Mercedes-Cup in Stuttgart hat zusätzlich die Mitglieder des Clubs und die Mittel des Hauptsponsors. Hamburg, München und Düsseldorf halten die Fahne hoch. Und auch der Nürnberger Versicherungscup zeigt: Es geht! Diese sieben Turniere bringen 2014 insgesamt 4,3 Millionen Euro an „Total Financial Commitment“ für ATP, WTA und deren Spieler auf – bevor auch nur eine weitere Position im Turnieretat bedient ist. Und mit Freude nimmt man zur Kenntnis, dass die fünf ATP-Turniere sich wieder zusammensetzen und ihre Aktivitäten, wo es angebracht ist, besser abstimmen wollen. Damit wird ein Gedanke aufgenommen, den die ATP schon einmal vor sieben Jahren gemeinsam mit den deutschen Turnieren im PR-Bereich entwickelte.

Allerdings hat die ATP mit ihrer rigiden Preispolitik bei der Vergabe der internationalen Fernsehrechte der Tour in Deutsch-



Foto: Picture alliance

CENTER COURT BEIM MERCEDES-CUP IN STUTTGART: „Tennis darf sich nicht verstecken.“

land auch Chancen verpasst. Nach dem Abschwung war die ATP-Tour in Deutschland nicht mehr im TV unterzubringen. Sender waren nicht mehr bereit, den finanziellen Vorstellungen der ATP-Media zu folgen. ATP-Tour-Tennis verschwand für Jahre völlig von deutschen TV-Bildschirmen und damit auch Tennis als Weltsport. Dies machte auch die Position der deutschen Turniere nicht eben leichter.

Sicher hat sich die TV-Landschaft sehr verändert. Sicher ist Tennis mit seinen nicht kalkulierbaren Übertragungszeiten schwerer zu programmieren. Aber vielleicht wäre ausnahmsweise ein Entgegenkommen der ATP im deutschen TV-Markt hilfreich gewesen. Schließlich hat die ATP ihren erfolgreichen Start in die Unabhängigkeit mit der ersten ATP-Tour 1990 nicht unwesentlich ihrem ersten und jahrelangen Marketingpartner IMG zu verdanken. Und ein Großteil der finanziellen Ergebnisse, aus denen IMG dies bestritt, kam vom Tennis in Deutschland. Auch hier zeigt sich mittlerweile wieder Positives – die ATP Tour ist zurück im TV auf Sport1+. Die deutschen Turniere sind wieder besser im Bild. Und vor allem werden neben dem klassischen TV neue Medien viel mehr akzeptiert.

Erinnern, nicht vergleichen

Und da sind natürlich die Profis. An Spielerpersönlichkeiten wird oft der Erfolg oder eben auch die mangelnde Popularität des Tennis in Deutschland festgemacht. Heute gäbe es keine Typen mehr, wird oft beklagt. Was übrigens generell auf viele andere Sportarten zutreffen mag, war aber auch schon früher so. In den Siebzigern galt Björn Borg als unterkühlt und war gleichzeitig der damals bestvermarktete Tennisspieler aller Zeiten. Ivan Lendl konnte man sicher nicht als Entertainer bezeichnen und auch unse-

re „Gräfin“ hatte bei all ihrem Erfolg in Sport und Marketing nie ein unverkrampftes Verhältnis zu Medien und Publikum.

Worauf es für Profis heute mehr denn je ankommt, ist Professionalität in Auftritt und Kommunikation. Diese Haltung muss auch vom jeweiligen Management gelebt werden. So werden Sponsorenpartnerschaften gefunden, die glaubhaft funktionieren. Die deutschen Tennis-Damen bieten da beste Beispiele, von einzelnen Spielerinnen bis hin zum gesamten deutschen Fed-Cup-Team. Mit Auftritten wie im Februar in Frankfurt und den anschließenden Auseinandersetzungen bietet man keine positive Plattform für das Sponsoren- und Medieninteresse.

Schließlich sollte gelten: Erinnern? – Ja! Vergleichen? – Nein! Die „goldenen“ Jahre des Tennisbooms in Deutschland zwischen Beckers erstem Wimbledon-Sieg 1985 und den Karriereenden von Becker und Graf 1999 sind zum Schwelgen da und werden allen, die sie erlebt haben, im Gedächtnis bleiben. Als Maßstab für einen wieder zu erreichenden Zustand müssen sie aber aus den Köpfen.

Diese Jahre waren in jeder Hinsicht eine andere Zeit. Privatfernsehen war erst seit wenigen Jahren auf Sendung – analog, versteht sich. Social Media gab es nicht, denn das Internet steckte noch in den Kinderschuhen. Bewegtbilder auf Smartphones oder Tablets gab es überhaupt nicht und zum Telefonieren unterwegs sprang man meist noch in eine Telefonzelle. Der grandiose sportliche Erfolg von Becker und Graf in der großen weiten Tenniswelt wirkte auf Deutschland in einer bis dahin unbekanntem Weise identitätsstiftend. Als Becker nach seinem Davis-Cup-Relegationssieg über John McEnroe 1987 in Hartford, Connecticut, eine Deutschland-Flagge schwenkend durch das Civic Center lief, saßen bei

AUTOR

Peter Henke wurde am 29. April 1960 in Berlin geboren. Von 1985 bis 1995 war der studierte Diplom-Kaufmann für die International Management Group (IMG) in London, seit 1989 als Geschäftsführer Deutschland in München und anschließend in Hamburg tätig. In dieser Funktion war Henke auch verantwortlich für das Gesamtmarketing der Tennisturniere des Deutschen Tennis Bundes (DTB): die German Open der Herren und das WTA-Turnier in Hamburg, die German Ladies Open in Berlin und die ATP-Weltmeisterschaft in Frankfurt (1990 bis 1995). Seit 1995 arbeitet Henke als selbstständiger Marketingberater im Sport mit Sitz in Berlin – unter anderem 2005 auch für Boris Becker. Von 2007 bis 2009 war Henke zudem für das Brand Marketing der ATP Tour in Europa verantwortlich.

SPONSOR³ 7/14

Quelle: SPONSOR³

diesem sechs Stunden dauernden Match vier Millionen Zuschauer vor dem Fernseher. Die Ehrenrunde von Becker mit Flagge war ein erstes Mal nicht unangenehm. Der parallele Siegeszug von Steffi Graf ist bis heute im Damentennis ohne Beispiel. Diese Konstellation war einmalig. Wir dürfen sie nicht als Maßstab heranziehen.

Der DTB muss sich im Profi-Bereich als zentraler Dienstleister gegenüber Spielern, Turnieren, Medien, den Touren und vor allem Sponsoren verstehen. Medien muss Tennis besser nähergebracht werden. Sponsoren müssen Tennis neu als Chance verstehen, nicht beim Fußball der fünfundzwanzigste Schriftzug hinten links zu sein, sondern gemeinsam etwas Zeitgemäßes und Individuelles anzugehen. Dazu muss man sich bei den Vertretern dieses Sports gut aufgehoben fühlen.

In diesem Monat jährt sich Boris Beckers historischer „Championship Point“ in Wimbledon zum 29. Mal. Tennis war Vorreiter in der professionellen Sportvermarktung in Deutschland. Der Aufwand bei den Turnieraufbauten war im deutschen Sport unbekannt. Als wir den Begriff „Hospitality-Bereich“ aufbrachten, weil wir gern das „VIP“ vermeiden wollten, stellten sich einige darunter zuerst eine Notaufnahme im Krankenhaus vor. Von der Sponsorenpyramide bis hin zu professioneller Kundenbetreuung hat Tennis vielen anderen Sportarten in Deutschland den Weg im Marketing gewiesen, inklusive des Fußballs. Wenn man dort die aktuelle Diskussion um die Einführung einer Torlinientechnik verfolgt und an das seit Jahren etablierte Hawk Eye im Tennis denkt, hat man das nächste Beispiel dafür, dass sich Tennis sicher nicht verstecken muss – oder darf. ■

P. Henke