



Die Luft ist raus

Die deutsche Tour steckt in der Krise. Nach dem Ausstieg von Sponsoren ist das Geld so knapp, dass aus Profis zwangsläufig Hobbyspieler werden

Marvin Polte springt auf dem Center Court umher und feiert jeden Punkt wie einen Titelgewinn. Mit Partner Thorsten Schoen hat es der WM-Vierte des letzten Jahres beim *Smart Beach Cup* in Dresden bis ins Finale geschafft. Gegen das Nationalteam Eric Koreng und Kay Matysik puschen sich Polte/Schoen zum Gewinn des zweiten Satzes. Die Zuschauer bekommen das geboten, was sie erwarten: Ein Dreisatzspiel auf bestem nationalen Niveau, dazu braungebrannte Showtypen und Partymusik aus den Boxen. Beachvolleyball hat nichts von seiner Attraktivität eingebüßt.

Wer am Tag zuvor auf der Anlage auf dem Dresdner Altmarkt war, hatte jedoch ein anderes Bild vom Treiben im Sand bekommen: Es regnete und kaum ein Zuschauer interessierte sich für das Treiben auf den vier Plätzen. Doch nicht nur das schlechte Wetter trübt die Laune bei den Spielern. Die negative Preisgeldentwicklung sorgt für Verdruss. Nachdem die Hauptsponsoren *Zurich* und *Nokia* ausgestiegen sind, finden in diesem Jahr nur noch neun von vorher 18 Turnieren statt. Die Masters sind ganz weggefallen, statt 302 000 Euro im letztem Jahr für Masters und Cups gibt es auf der

Tour nur noch 105 000 Euro an Preisgeld zu gewinnen. In Dresden spielten 32 Teams um insgesamt 8 000 Euro. Die Turniersieger bekamen 500 Euro pro Spieler. Die Teams auf Rang 13 gingen nach Abzug der Startgebühren mit 20 Euro nach Hause. „Eine Katastrophe“, sagt Matysik zur Preisgeld-Problematik.

Das, was die deutsche Spitze im europäischen Vergleich so stark gemacht hat, ist weggebrochen: Eine starke nationale Tour. Dazu kommt, dass der Deutsche Volleyball-Verband Matysik sein Engagement in der Halle mit dem Argument verbieten will, er soll sich ganz auf das Beachen konzentrieren. Wie er das finanzieren soll, hat man ihm nicht mitgeteilt. Verschärfend kommt hinzu, dass sein Platz in der Sportfördergruppe gestrichen werden soll.

Den Niedergang der Tour sieht der Berliner als hausgemachtes Problem. „Es wird ständig mit den Nationalteams geworben, aber die sind bei den nationalen Turnieren kaum dabei. Das bringt bei den Zuschauern keine Akzeptanz“, sagt der 26-jährige.

Einer der jungen Spieler, die sich bei der nationalen Tour für höhere Weihen empfehlen wollten, ist Stefan Windscheif vom TuS Iserlohn.

Mit Jonathan Erdmann hat er den Status U 20-Nationalteam. In Dresden haben die beiden zum ersten Mal die Qualifikation überstanden. Windscheif hat nach eigenen Angaben in dieser Saison bislang etwa 1000 Euro für Fahrt, Übernachtung und Verpflegung investiert, nur einen geringen Teil habe der Verband übernommen. Dem stehen nun nach Abzug der Startgebühren zehn Euro an eingespielten Preisgeldern gegenüber. Übernachtet haben die Youngster in einer Turnhalle, die der Veranstalter kostenlos zur Verfügung gestellt hat. Dort trifft man am Abend auch Ruth Flemig und Friederike Romberg. Die Zweiten der Studenten-WM haben in Dresden im Viertelfinale hauchdünn gegen das Nationalteam Susanne Lahme und Geeske Banck verloren. Geknickt rollen sie ihren Schlafsack in der baufälligen Fechthalle im Dresdner Ostra-Gehege aus.

Dass sie auf dem harten Parkettboden schlafen müssen, ist für sie der Normalzustand. „Wir sind das von Jugendturnieren gewohnt“, sagt Ruth Flemig. Bei den Masters im letzten Jahr wurde das Hotelzimmer noch bezahlt. Fest steht: Eine optimale Wettkampfvorbereitung sieht anders aus. Von der Übernachtung in maroden Turnhallen bekommt am Finaltag keiner der zahlreichen Besucher etwas mit. Sie zelebrieren die Faszination im Sand – natürlich ohne Eintritt.

Athletensprecher Marvin Polte hat bemerkt, dass sich die Stimmung durch den Absturz verändert hat. „Wenn es um 5 000 oder 10 000 Euro geht, ist man natürlich angespannter. Jetzt geht es lockerer zu. Das ist das einzig

Positive an der Entwicklung.“ Dennoch fragt er sich: „Lohnt sich der Aufwand noch?“ Leben vom Baggern im Sand können Polte/Schoen auch nach WM-Platz vier nicht. Thorsten Schoen arbeitet weiter in der Nordthorner Sparkasse, Marvin Polte baut gerade ein Beach-Camp auf und will sein Geld zudem als Trainer verdienen. „Für das Preisgeld spielt hier keiner. Schon der Zweite muss draufzahlen“, sagt Polte. „Das macht die Tour dieses Jahr so schlecht.“

Viele starke Teams seien nicht mehr dabei, „Spieler, die sonst auf Platz 30 gelandet wären, werden dieses Jahr bei den Deutschen Meisterschaften mitspielen.“ Als einen der Schuldigen an der Misere hat Polte den Fernsehsender RTL ausgemacht, „der die Sache nicht gut angepackt hat. Die wollten Beach-volleyball über die Sex-Schiene ins Fernsehen bringen und haben versäumt, den Zuschauern unterschiedliche Taktiken nahe zu bringen.“

Triste Aussichten: Die deutsche Tour lebt von der Hand in den Mund, Spielerinnen wie Friederike Romberg und Ruth Flemig nächtigen in kargen Turnhallen



FOTOS (2): MICHAEL SCHÖNE

Um die Lage zu verbessern, schlägt er vor, die Nationalteams zu locken. Beispielsweise mit Punkten für die DM, die nur bei der deutschen Tour zu gewinnen sind. Zudem sei es sinnvoll, die Tour für einzelne Veranstaltungen zu öffnen. Also Sponsoren zu gewinnen, die nur ein Turnier vermarkten wollen.

„Wenn wir noch ein, zwei Jahre so weiterhampeln, ist Beachvolleyball in Deutschland nur noch Hobbysport“, sagt Polte, der mit seinem Partner an diesem Wochenende 500 Euro einnimmt. Mehr als die meisten seiner Kollegen. Bei solchen Aussichten lohnt es sich, nach Nebenverdiensten Ausschau zu halten: Einer der Aktiven wurde am Sonntag Nachmittag in Dresden von einem Passanten nach seinem Trikot gefragt, das die Teilnehmer vom Veranstalter bekommen. Früher war es für die Athleten eine Ehrensache, die Leibchen herzuschenken. Mittlerweile wird verhandelt: Nach kurzem Hin und Her wechselte das Hemd seinen Besitzer – für 20 Euro.

Ulrich Kroemer ■

Wie ein Bumerang



Mit Angelika Carl ist Christian Dau (Foto) Geschäftsführer der Münchener Agentur *sportsandevents*, die seit diesem Jahr die nationale Beach Tour vermarktet.

Wie zufrieden können Sie nach vier von neun Turnieren der diesjährigen *smart beach tour* sein?

Bis jetzt sind wir sehr zufrieden. Das ist ja kein einfaches Jahr. Wir sind froh, mit unseren Partnern in der Kürze der Zeit noch eine gute Tour auf die Beine gestellt zu haben.

Was hat den Ausschlag gegeben, dass sich *sae* die Rechte als alleiniger Vermarkter gesichert hat?

Wir haben ja schon seit 2001 die Rechte an der Cup-Serie. Als wir die gesamte Tour übernommen haben, rechneten wir noch mit *Nokia*, unserem Titelsponsor der Serie 2005. Unter diesen Voraussetzungen sind wir in die Planung für eine große Serie gegangen. Dann kam mit dem Ausstieg von *Nokia* der herbe Rückschlag, und wir mussten eine Lösung suchen, um überhaupt noch eine Serie auf die Beine zu stellen.

Statt 18 gibt es in diesem Jahr nur noch neun Stationen. Wird es in Zukunft wieder Cups und Masters geben?

Wir haben einen Drei-Jahres-Vertrag: In Zukunft soll es eine Tour mit unterschiedlichen Abstufungen geben. Das heißt: Cups und Supercups mit Preisgeldern wie früher bei den Masters oder noch höher, um einzelne Turniere größer zu machen.

Liegt der Verfall der Preisgelder auf ein Drittel des früheren Niveaus an der Fußball-WM in Deutschland?

Es allein daran festzumachen, ist nicht richtig. Es war einfach sehr schwierig, die Kunden für die Tour zu begeistern, weil man den Sponsoren erklären musste, warum einer der größten Fernsehsender und zwei der renommiertesten Marken in Deutschland ausgestiegen sind.

Die Teams zahlen bei der Tour drauf.

Das ist uns völlig bewusst, aber wir können es zur Zeit nicht ändern. In diesem Jahr ging es um Schadensbegrenzung. Vor fünf Jahren hatten wir einfach eine andere wirtschaftliche Situation. Da gab es in unserem

Sport Sponsoren, die mehr Geld für eine geringere Leistung bezahlt haben. Damals hat man gesagt: „Mach einfach mal, und wir schauen, was daraus wird.“ Nun müssen wir auch in schwierigen Zeiten ein gesundes Preis-Leistungs-Verhältnis finden. Dann wird es bestimmt auch wieder besser.

Arbeiten Sie momentan an einem Neuanfang in der TV-Vermarktung?

Das Problem ist, dass man sich zu sehr auf TV-Quoten verlassen hat. Wenn die nicht gut sind, schlägt das zurück wie ein Bumerang. Dabei wird leicht vergessen, dass das Produkt eine Einzigartigkeit hat, die andere Sportarten nicht haben. Dass ein TV-Partner wichtig ist, ist klar. Doch wenn wir Firmen hohe Quoten versprechen und das nicht umsetzen können, haben wir im nächsten Jahr wieder das gleiche Problem. Ein erster Schritt war das *IP-TV*, das wir in diesem Jahr initiiert haben. Wir zeigen die Spiele live und kostenlos im Internet. Das ist ein Weg, den wir bereits gehen, und wir hoffen, dass das in Zukunft erfolgreich läuft.

Hoffentlich verwässert das Niveau in der Zwischenzeit nicht zu sehr. Viele Teams sehen Beachvolleyball nur noch als Hobby.

Wir sind uns dieser Problematik bewusst. Doch man muss den Spielern auch sagen: Jeder macht in diesem Jahr Abstriche. Egal, ob es der Verband ist, der Moderator oder der Logistiker – die sind alle nicht mehr auf dem finanziellen Niveau, das wir vor fünf Jahren hatten. Wir müssen dieses Jahr überbrücken, und arbeiten daran, wieder große Sponsoren zu gewinnen.

Es gab Gedanken, einen eigenen Beachvolleyball-Verband zu gründen. Wie ist Ihre Zusammenarbeit mit dem DVV?

Für die Sponsoren ist es ein ganz wichtiger Aspekt, einen offiziellen Verband zu haben. Zudem sollte jedem Spieler bewusst sein, welcher riesigen organisatorischen Aufwand der DVV leistet. Das Modell, dass die Spieler ihre eigene Profiserie vermarkten, funktioniert zwar in den USA, aber in einem anderen Umfeld und unter anderen Voraussetzungen.

Ist es eine Überlegung, die Tour und die Deutschen Meisterschaften getrennt zu vermarkten?

Die Deutschen Meisterschaften sollen auch in Zukunft der krönende Abschluss der nationalen Tour sein. Dementsprechend vermarkten wir auch beides zusammen. Falls es einen Kunden geben sollte, der nur die DM machen möchte, kann man darüber auch reden. Das ist aber definitiv nicht unser Ziel. **Interview: UK**