



Leichtes Spiel

Was Profi Marcel Siem am Golfplatz München Nord-Eichenried besonders schätzt Seite 2

Golf

Schweres Gerät

Wie Hersteller mit Maßband und Computertechnik optimale Golfschläger für jeden Spieler fertigen Seite 4



EINE SONDERBEILAGE DER

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

FREITAG, 20. AUGUST 2004

Profis statt Promis

Eine Studie der Sporthochschule Köln kritisiert die Darstellung des Golfsports im Fernsehen

Von Philip Jürgens

Die Golfberichterstattung im deutschen Fernsehen geht stark an den Wünschen der Zuschauer vorbei: Ungünstig sind die Sendezeiten, uninteressant die Inhalte. Zu diesem Fazit kommt eine aktuelle Studie des Instituts für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule in Köln.

Die Ergebnisse stellen den deutschen Fernsehsendern kein gutes Zeugnis aus: Einzig der Bezahlender Premiere zeigt regelmäßig Liveübertragungen. Außerhalb des Pay-TV müssen die Zuschauer weitgehend auf Livebilder verzichten. ARD und ZDF zeigen fast nie Golf-sendungen. Zusammenfassungen von Eurosport oder DSF fallen viel zu kurz aus und laufen teilweise zu Zeiten, zu denen die meisten Leute schon lange schlafen.

Auch Sendeplätze am Samstag-nachmittag, so hat die Studie ergeben, sind denkbar ungünstig, ist dies doch genau jener Zeitraum, in dem berufstätige aktive Spieler gerne selbst eine Runde über den Platz gehen. „Viele Zuschauer stehen zwar gerne nachts auf, um ein Liveturnier aus den USA anzuschauen“, sagt der Autor der Studie, Martin Morich. „Für eine schöne Zusammenfassung quält sich aber kaum jemand um eins aus dem Bett.“

Morich war selbst lange Zeit unzufrieden mit der Präsentation seines Lieblingssports im Fernsehen und wollte deshalb mögliche Defizite wissenschaftlich nachweisen. Ein Jahr lang hat der 27-jährige Amateurgolfer Liveberichte von Turnieren mitgeschnitten, Nachrichten-sendungen systematisch ausgewertet und Fragebögen an 1800 aktive Golfer versandt. Dabei hat er sich auf die Adressdatenbank eines Golf-versandhandels gestützt. Die Befragten sollten angeben, wie eine gelungene Golfberichterstattung ihrer Meinung nach aussehen sollte. Außerdem wollte Morich wissen, welche Golfsendungen die Golfer aus welchem Grund anschauten.

Das Ergebnis ist überraschend. Nicht nur die Sendezeiten kritisieren die Hobbysportler, auch die Inhalte treffen nicht ihren Geschmack. Magazinsendungen, in denen beispielsweise der Hobbygolfer Franz Beckenbauer mit dem Ex-Boxer Sven Ottke über den Platz schlendert, interessieren die Zuschauer überhaupt nicht. Golffans wollen in der Regel keinen Prominenten beim Golf zuschauen, sie wollen Profis sehen. Dabei ist die überwiegende Mehrheit weniger an deutschen Topspielern wie Bernhard Langer, Alex Cejka oder Marcel Siem interessiert, sondern vielmehr an den Weltbesten.

Das unterscheidet Golffans von vielen anderen Sportbegeisterten. Während Fußballfans bevorzugt tolle Tore sehen oder Formel-Eins-Freunde am liebsten spektakuläre Überholmanöver beobachten, treibt es Hobbygolfer vor den Fernseher, weil sie sich etwas von den Profis abgucken möchten. Sie studieren die Schwünge von Tiger Woods und Ernie Els, um sie am nächsten Tag auf dem Platz oder auf der Driving-Range beim Training möglichst genau nachzuahmen.

„Wenn Fernsehsender erfolgreich über Golf berichten wollen, müssen sie sich den Bedürfnissen der Zuschauer anpassen“, sagt Morich. Steigende Mitgliederzahlen im Deutschen Golfverband, zahlreiche Golfplätze, die in ganz Deutschland gebaut werden, und wachsende Umsatzzahlen der Golfartikelindustrie sprechen eine klare Sprache: Golf ist gefragt denn je. „Das sollten sich die Sender zunutze machen“, sagt der Verfasser der Studie.

Schließlich seien Golfer eine kaufkräftige Zielgruppe und Werbeblöcke zwischen Golfsendungen daher eine lukrative Einnahmequelle für die Fernsehsender.

Wenn das Hobby beim Geschäft hilft

Viele Topmanager schwören auf eine Partie mit ihren Kunden. Wer davon profitieren will, sollte die Grundregeln beherrschen

Von Hendrik Ankenbrand

Andere Zeiten, andere Typen: Einst soll der legendäre Chef der Deutschen Bank, Hermann Josef Abs, einen Bewerber für den Vorstand abgelehnt haben, weil dieser zu gut Golf spielte – getreu der Devise: Das Handicap entspreche der Zahl der Stunden, die ein Manager pro Woche arbeite. 40 Jahre später ist eben jenes Geldinstitut

einer der größten Förderer des Golfsports in Deutschland. Einer von Abs' Nachfolgern, der aktuelle Vorstandsvorsitzende Josef Ackermann, schwingt mit seinen Managerkollegen aus der Deutschland AG sehr gerne den Schläger auf Mallorcas Plätzen – selbstverständlich nicht zum Privatvergnügen, sondern zum Wohle der Bank.

Der Deutsche-Bank-Chef kann es sich erlauben: Vorbei sind die Zeiten, als der Sport hier zu Lande als elitär und snobistisch galt. Fast eine halbe Million Deutsche sind dem Spiel bis heute verfallen. 30 000 kommen jedes Jahr dazu. Und immer mehr Topmanager bekennen öffentlich: Wir haben abgeschlagen.

Den Unternehmern kommt zupass, dass

seit Ende der 90er Jahre ein neuer Trend aus den USA nach Deutschland geschwappt ist: Man spielt „Business-Golf“. Seitdem lässt sich selbst der größte Zeitaufwand für eine Platzrunde auf elegante Weise vor den gestressten Kollegen rechtfertigen.

Gemeint ist damit die entspannte Runde mit dem Großkunden während der Arbeitszeit, die Geschäftsbeziehungen aufbauen und halten soll. Nach einer Studie der Luxushotelkette Starwood unter weltweit 400 Topmanagern halten 92 Prozent der Befragten Golf für eine gute Chance, Kontakte zu knüpfen. Mehr als die Hälfte findet, ein Kunde sei beim Golfen besser kennen zu lernen als beim förmlichen und vergleichsweise kurzen Business-Lunch. Und jeder Dritte erklärt sogar, auf dem Golfplatz schon bedeutende Geschäfte abgeschlossen zu haben.

Bei welcher anderen Gelegenheit ist man seinem potenziellen Geschäftspartner fünf Stunden so nahe? In der freien Natur, ohne störendes Handyklingeln, ohne Termindruck im Rücken. Und ohne Konkurrenzdruck: Denn beim Golf spielt man meist gegen sich selbst, nicht gegen den Partner.

Wie beim Golfsport allgemein sind die USA auch beim Business-Golf Vorreiter. Jedes Jahr treffen sich die prominentesten Golf spielenden Vorstandschefs im kalifornischen Pebble Beach zum so genannten Pro-AM, einer Partie zwischen Profis und Amateuren. Und den Managernachwuchs schicken amerikanische Firmen wie Merrill Lynch und IBM derweil zu eigens ausgebildeten Business-Golf-Trainern, die sie in die Kunst des Taktierens auf dem Platz einweihen sollen.

So weit ist es in Deutschland noch nicht. Doch auch hier zu Lande ist der Trend spürbar. Klubs von der Mecklenburgischen Schweiz bis Bad Tölz bieten Business-Golf-Seminare an, der traditionelle Deutsche Golf Verband wirbt ebenso um die Manager wie die Vereinigung clubfreier Golfspieler.

Delikat ist beim Business-Golf nur eine Frage: Zu welchem Zeitpunkt kommt der Gastgeber auf das Geschäftliche zu sprechen? So locker die Amerikaner die Golfetikette auf dem Platz handhaben, so locker sehen sie auch dieses Thema: Zwischen dem fünften und dem 15. Loch dürfe man das Thema ruhig ansprechen, sagt die amerikanische Business-

Golf-Trainerin Judy Anderson. Das sei in Deutschland undenkbar, entgegnet Brigitte Neff, die den Ratgeber „30 Minuten für bessere Geschäftsbeziehungen durch Business-Golf“ verfasst hat. Vielmehr gelte: Verhandelt wird frühestens ab Loch 19 – beim Drink im Klubhaus. Vorausgesetzt, dass der Partner nicht schon vorher von sich aus das Geschäft anspricht.

Der Grund für die Zurückhaltung liege daran, dass sich in der Wirtschaft die Kundenstrategien geändert hätten, sagt Neff: Heute gehe es nicht mehr um den kurzfristigen Geschäftsabschluss, sondern darum, eine Vertrauensbasis zum Kunden aufzubauen – und Klasse zu zeigen.

Und dafür ist Golf wie geschaffen. Kein anderer Sport kehrt schlechte Charaktereigenschaften so unerbittlich hervor wie Golf. Bei einer 18-Loch-Runde muss der potenzielle Vertragspartner etwa zehn Kilometer zurücklegen, 14 000 Schritte machen und dabei etliche Fehlschläge und Misserfolge verkraften. Wer dabei schnell die Nerven verliert, zu hohe Risiken eingeht oder sogar heimlich den Ball in eine günstigere Position verlegt, bei dem werden aus solchem Verhalten schnell Rückschlüsse auf das Geschäftsgebahren gezogen.

Jack Welch, amerikanische Management-Ikone und jahrzehntelang Chef von General Electric, weiß um die Psychologie des Golfsports: „Ich habe sehr früh gesehen, wie attraktiv oder wie dumm jemand sein kann, indem ich ihn auf dem Golfplatz beobachte“, sagte Welch einmal einem Journalisten.

Umso wichtiger ist auf dem Platz das gute Benehmen: Immer korrekt zählen und den Partner nicht mit Absicht gewinnen lassen. Andererseits darf man diesem auch schon mal einen Putt schenken, wenn er den Ball bewundernswert nah an die Fahne gelegt hat. „Beim Business-Golf muss man kein herausragender Golfspieler, sondern ein guter Gastgeber sein“, sagt Neff. Deshalb solle man sich auch auf der Runde stets rücksichtsvoll und hilfsbereit zeigen, übertriebene Reaktionen hingegen vermeiden.

Auch gut Gemeintes kann danebengehen. Aufmunterungen wie „Na, Sie spielen ja doch wieder sicher ein Par“ können den Partner so unter Druck setzen, dass er diesem nicht standhält – und verzieht. Ebenfalls tabu: Den Mitspieler zu kritisieren oder zu belehren, etwa indem man ihn auf Fehler im Stand und Schwung aufmerksam macht oder sogar demonstriert, wie es besser gehen könnte.

In einem solchen Fall kann die Runde Business-Golf schnell zum Rückschlag werden. Die Buchautorin Brigitte Neff rät deshalb, sich auf der Runde im Zweifelsfall an eine altbewährte Grundregel zu halten, die auch hier Gültigkeit hat: „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.“

„Verhandelt wird frühestens beim Drink im Klubhaus“

Brigitte Neff, Autorin

Wer alleine auf dem Bürodach Abschläge übt, tut was fürs Handicap, aber nichts fürs Geschäft. Beim Business-Golf kommt es darauf an, mit den Partnern Zeit zu verbringen



MANAGER-HANDICAPS



Wulf Bernotat, 56, Vorstandschef von Eon, Handicap 18, Lieblingsplatz: Club de Golf Valderrama, Spanien (o. l.)



Michael Rogowski, 65, BDI, Handicap 15,4, Lieblingsplatz: Hochstatt bei Ulm (o. r.)



Herbert Hainer, 50, Adidas-Salomon, Handicap 19,4, Lieblingsplatz: Herzogenaurach-Burgstall (u. l.)



Hartmut Mehdorn, 62, Deutsche Bahn, Handicap 31,2, Lieblingsplatz: Golf- und Land-Club Berlin-Wannsee (u. r.)