

George S. Pascal, Sportmanager und Leiter der Sportmarketing-agentur ITMS Sports, sprach mit GJ über Starqualitäten, den Golfsport in Deutschland und seine (noch fehlenden) Sympathieträger

» Deutschland sucht den Superstar «



GJ: Golf hat in Deutschland eine hohe Popularität erreicht, trotzdem ist der Sport sein elitäres Image noch nicht ganz losgeworden. Was ist aus Ihrer Sicht zu tun, um noch mehr Volksnähe zu erreichen?

Pascal: In Deutschland sind leider alle Sportarten außer dem Fußball von deutschen Superstars und Sympathieträgern abhängig. Deshalb wäre es für die Entwicklung des Golfsports enorm wichtig, dass ein deutscher Golfstar mit ausgeprägter Persönlichkeit durch Spitzenergebnisse auf der Tour für Aufsehen sorgt. Die richtige Positionierung vorausgesetzt, würde ein international erfolgreicher deutscher Spieler zu einer Lokomotive für den Sport werden. Aber leider kann man einen derartigen Spitzenathleten nicht in einer Sportmarketing-Agentur konstruieren, sondern nur fachkundig unterstützen.

GJ: Wie kommen wir also zu einem deutschen Tiger Woods?

Pascal: Wichtig ist, den talentierten jungen Spielern professionelle Hilfestellungen auf ihrem Weg ins Profiflager zu leisten. ITMS Sports engagiert sich bereits seit 1999 in der Vermarktung der European Professional Development Tour (EPD Tour). Dieses Förderkonzept für Nachwuchsspieler und Playing Pros hat sich inzwischen zur größten von vier anerkannten »3rd-Level«-Turnierserien in Europa entwickelt und gilt als offizieller Zubringer der European Tour. Erfreulich ist die Tatsache, dass sowohl Tobias Dier wie auch Marcel Siem den Sprung ins »große Golf« über die EPD Tour geschafft haben.

GJ: Nach dem Erfolg der deutschen Proette Tina Fischer auf der US LPGA Tour wagten Sie auch den Sprung ins Damengolf-Business. Wie schätzen Sie das Potenzial der europäischen Damen ein?

Pascal: Die LPGA Tour läuft sehr erfolgreich, die Popularität des Damengolf in Amerika steigt ständig. Im Vergleich zur LPGA Tour ist die europäische Damentour aber leider nur eine Miniserie mit niedrigen Preisgeldern,

weshalb die besten europäischen Spielerinnen alle in Übersee abschlagen. Um Damengolf noch attraktiver zu machen, steht zudem im Wege,

dass viele Golfspielerinnen den Kontakt mit den Medien scheuen. Heute genügt es eben leider nicht mehr, das jeweilige Metier sehr gut zu beherrschen. Sponsoren und Fans setzen auf Spielerinnen, die zudem viel Glanz ausstrahlen.

GJ: »Sex sells« – das Anna-Kournikova-Phänomen?

Pascal: Bis zu einem gewissen Punkt, ja. Zur Zeit entsteht jedoch der Eindruck, dass nahezu wöchentlich neue erotische Fotos von irgendeiner Sportlerin in den Medien veröffentlicht werden. Das schafft zwar eine einmalige Aufmerksamkeit, kann aber niemals eine Karriere als Werbeträger ankurbeln oder Sponsoren von einem dauerhaften Engagement überzeugen. Es ist mit Sicherheit nicht der Weg, den ich einer Spielerin empfehlen würde. Aber die Praxis zeigt, dass gut aussehende Sportlerinnen und Sportler mit Persönlichkeit auch große Vermarktungserfolge erzielen. Auch die begabte »Wunderspielerin« Michelle Wie wird in Zukunft Zuschauer sicherlich nicht nur wegen ihres Golfspiels anlocken. □