

## INTERVIEW

# “Wir müssen jünger, digitaler, offener und innovativer werden”

Gespräch mit Andreas Tiedtke, Vorsitzender des Vorstands des Direktoriums für Vollblutzucht und Rennen e.V. (DVR) sowie Mitglied der Jury der GERMAN RACING Concept Challenge über die aktuelle Situation des deutschen Galopprennsports, seine Einschätzung zu den Perspektiven des deutschen Galopprennsports sowie seine Erwartungen an die Teilnehmer des Konzeptwettbewerbs

**Herr Tiedtke, wo steht der deutsche Galopprennsport zweieinhalb Jahre nach dem Neuanfang unter der Dachmarke „GERMAN RACING“?**

Die Dachmarke GERMAN RACING hat grundsätzlich zwei Bedeutungen: Zum einen die Bündelung der Marketing-Aktivitäten nach außen, zum anderen die Schaffung einer neuen Identität nach innen. Der deutsche Galopprennsport hat eine sehr heterogene Struktur mit sehr vielen Stakeholdern. Da sind zum einen die Rennvereine – von großen und wirtschaftlich starken Organisationen, die erhebliche Gelder bewegen (wie z.B. Baden Racing, deren 14 Renntage sowohl vom Umsatz als auch vom Rennpreisvolumen fast ein Drittel des deutschen Galopprennsports ausmachen) bis hin zu Kleinstveranstaltern, die traditionelle Veranstaltungen mit einigen wenigen Galopprennen einmal im Jahr durchführen. Dann gibt es die Berufstätigen des Rennsports, die Trainer und Jockeys. Und schließlich die tragende Säule in Form der Züchter und Besitzer – denn ohne Zucht gäbe es auch keine Pferderennen als Leistungsprüfungen. Sie alle müssen sich unter

dem Dach GERMAN RACING versammeln und das Produkt als ein gemeinsam erzeugtes effektiv nach außen vermarkten. Das Produkt selbst bedurfte einer Neudefinition. Das Produkt ist natürlich das Pferderennen selbst als Leistungsprüfung; es ist die Veranstaltung, der Renntag, an dem diese Leistungsprüfungen stattfinden. Darüber hinaus ist das Produkt aber auch das Rennsystem insgesamt mit der klaren Struktur einer Leistungspyramide – mit einer Spitze, die aus den unteren Rennen gespeist wird sowie dem sich daraus ergebenden Spannungsbogen im Jahresverlauf hin zu den großen tragenden Rennen.

Am Ende steht GERMAN RACING für 1 Mio. Besucher auf den Rennbahnen pro Jahr sowie einen Umsatz von 40 Mio. EUR, der an 200 Tagen und an 40 verschiedenen Orten generiert wird. Diese Definition hat sehr lange gebraucht, zumal auch kaum finanzielle Mittel für professionelles Marketing vorhanden sind. Hier wird bisher vor allem sehr viel ehrenamtliche Arbeit geleistet. Und von daher ist sicherlich noch mehr zu bewegen als bisher bereits bewegt wurde.

Wir stehen, was die Zuschauerzahl angeht, heute besser da als noch vor kurzem. Dies ist aber immer Schwankungen unterlegen, da die Veranstaltungen naturgemäß Freiluftveranstaltungen sind und ein regnerischer Sommer, so wie jetzt im Jahr 2012, die Zahlen sicherlich schlechter dastehen lässt als im Jahr 2011.

Andererseits liegen wir im Bereich der Vermarktung von Bildern für Wetten und Medien wie auch bei anderen Themen deutlich hinter den Erwartungen zurück. Dies ist bedingt durch die rechtliche Situation im Rahmen des neuen Glücksspielstaatsvertrages, der Sportwettbesteuerungsgesetze und der Einbeziehung der Pferderennen in diese neuen Regelungsbereiche. Leider ist auch hier immer noch keine so deutliche Rechtsicherheit gegeben, dass man mit Vermarktungspartnern zukunftsweisende neue Verträge abschließen kann. Dabei ist das Interesse am deutschen Galopprennsport und insbesondere den Rennen als Kernprodukt sowohl bei Sponsoren als auch bei Medienpartnern nach wie vor vorhanden; wir müssen das Produkt nur deutlich zuverlässiger abwickeln und attraktiver, zeitgemäßer mit moderner Technik präsentieren.

**Wie ist vor diesem Hintergrund die Wahl auf das Thema „Racing Clubs“ für die GERMAN RACING Concept Challenge gefallen?**

Zunächst einmal haben wir den Begriff „Racing Club“ bewusst sehr weit definiert, nämlich als unternehmerischen Zusammenschluss von Personen und/oder Organisationen zur Mitwirkung am System des Galopprennsports – und zwar außerhalb der teilweise recht starren Strukturen des Dachverbands oder der die Rennbahnen betreibenden Rennvereine. Vor diesem Hintergrund hat ein Racing Club aus unserer Sicht drei ganz klare Stärken:

- Hoher Wertbeitrag im Hinblick auf das Potenzial zur Gewinnung neuer und Bindung bestehender Zielgruppen, die Stärkung von Innovation und Qualität sowie die Verstärkung von Vernetzung und Wissensaustausch
- Weitgehend von Mitteln des DVR unabhängige und vor allem nachhaltig eigenständige Finanzierbarkeit
- Unabhängige Umsetzbarkeit durch die Teilnehmer der Concept Challenge oder durch Unternehmer bzw. Investoren

Ich bin fest davon überzeugt, dass insbesondere Racing Clubs als unabhängige, unternehmerisch und schlank agierende Netzwerk-Plattformen wichtige Impulse für die Gewinnung neuer Zielgruppen für den Galopprennsport liefern können.

*„Es fehlt uns in Deutschland sowohl an der kritischen Masse als auch an einer gewissen Vielfalt an Clubs“*

Racing Clubs, auch bekannt als Galopp-Clubs bzw. Besitzergemeinschaften oder Rennsyndikate, sind ja nicht komplett neu in Deutschland. Woran hat es denn bisher gefehlt? In der Tat haben sich im Laufe der Zeit bereits einige recht erfolgreiche Racing Clubs in Deutschland etabliert – ein herausragendes Beispiel ist hier sicherlich der 1970 in Köln gegründete Galopp Club Deutschland mit eigenem Rennstall. Gleichwohl fehlt es uns in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern – und zwar insbesondere jenen im angloamerikanischen Raum – sowohl an der kritischen Masse als auch an einer gewissen

Vielfalt an Clubs, um Interessenten aller Altersklassen und gesellschaftlichen Bereiche individuell und nachhaltig (d.h. über vereinzelte Besuche auf einer Rennbahn hinaus) an den Galopprennsport heranzuführen und zu binden.

Im Wesentlichen sehe ich drei Herausforderungen im Hinblick auf Racing Clubs in Deutschland: Zum einen gilt es, neue und zwar insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechend und für den Galopprennsport zu gewinnen. Des Weiteren muss das enorme Potenzial digitaler Plattformen und sozialer Medien viel intensiver genutzt werden. Schließlich führt aus meiner Sicht kein Weg daran vorbei, attraktive Angebote und Services auch jenseits einer unmittelbaren Rennpferdbeteiligung zu entwickeln und zu vermarkten.

*„Es kommt darauf an, mögliche Zielgruppen genau zu analysieren und deren Bedürfnisse dann konkret zu adressieren“*

**Welche neuen Ansätze rund um das Thema Racing Clubs haben denn aus Ihrer Sicht besonderes Potenzial?**

Grundsätzlich lohnt sich hier zunächst sicher mal ein Blick ins Ausland, insbesondere nach England bzw. in den angloamerikanischen Raum, wo in den vergangenen Jahren eine Vielzahl neuer Clubtypen und Geschäftsmodelle entwickelt wurde. Gleichwohl reicht es nicht, im Ausland funktionierende Konzepte blind zu kopieren. Es kommt vielmehr darauf an, mögliche Zielgruppen und deren Bedürfnisse in Deutschland genau zu analysieren und diese Bedürfnisse dann konkret zu adressieren.

Ohne zu sehr vorweggreifen zu wollen, gebe ich im Folgenden gerne mal ein paar konkrete Gedankenanstöße:

- *Bedürfnisse identifizieren:* Woraus schöpfen Personen in Deutschland in ihrer Freizeit bzw. in ihren Jobs Nutzen? Stichworte sind hier etwa: Wetten als Freizeitvergnügen, Rennen als soziale Erlebnisse, Networking mit Unternehmern auf der Rennbahn als Karrierebeschleuniger oder auch Möglichkeit für Vertriebskontakte, emotionale Befriedigung durch Informationen über bestimmte Prominente etc.
- *Bedürfnisse adressieren und konkreten Nutzen anbieten:* Galopprennen und Rennpferde sind nur ein Teil des Nutzenversprechens – ergänzt werden könnten diese z.B. durch Wettgutscheine, Vergünstigungen für spezielle Produkte oder Dienstleistungen, Zugang zu besonderen Informationen bzw. Personen oder auch durch das Angebot von Prestige oder Exklusivität aufgrund von Zugehörigkeit zu einer (halb-) geschlossenen Gemeinschaft
- *Verschiedene Mitgliedsstufen bzw. Mitgliedspakete anbieten:* Es muss ja nicht gleich eine Vollblutbeteiligung sein. Warum nicht erst mal ein "Schnupperpaket" anbieten? Oder eine Mitgliedschaft, die Zugang zu besonderen lokalen Angeboten bzw. Informationen im Kontext des Galopprennsports (aber nicht beschränkt auf diesen) bietet?
- *Mit Partnern zusammenarbeiten:* Hier kommen nicht nur die üblichen

Verdächtigen wie Rennbahnen, Gestüte etc. in Frage, sondern z.B. auch Unternehmen, Medien, andere Sportvereine, Hochschulen, öffentliche oder auch soziale Einrichtungen, Persönlichkeiten aus Wirtschaft und öffentlichem Leben etc. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei vor allem in der Schaffung einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

- *„Racing Clubs“ weiter definieren bzw. ausdifferenzieren:* In der Fallstudie findet man ja eine differenzierte Typologie von Racing Clubs, die jedoch bei weitem nicht umfassend ist und die man sicherlich auch anders vornehmen kann. Neben den offensichtlich attraktiven "elitären" Clubs für persönliches Networking und höhere Investitionen in Rennpferdbeteiligungen gibt es sicherlich noch eine ganze Menge weiterer potenziell attraktiver Clubtypen, die aber deshalb nicht notwendigerweise Zielgruppen mit einem geringen Durchschnittseinkommen adressieren müssen! Vielleicht gibt es ja auch eine Zielgruppe, die sich durchaus für den Sport interessiert und hier gelegentlich wetten bzw. einen kleinen Anteil an einem Rennpferd besitzen möchte, ohne gleich viel Zeit bzw. persönliche Präsenz committen zu müssen. Und was "den kleinen Mann" betrifft: Wie schafft man es, den Sprung von der 5-Euro-Wette übers Internet bzw. am Sonntag auf der Rennbahn zur 10-EUR-Beteiligung an einem Rennpferd (ggf. mit verschiedenen Zusatznutzen) zu schaffen? Last but not least: Warum nicht auch mal Racing Clubs in Firmen bzw. als Teambuilding-/Networking-Angebot für Unternehmen durchdenken?

- *Den Blick erweitern:* Galopprennsport ist nur ein kleiner Teilmarkt des großen Gesamtmarkts "Reiten und Pferd" – wie schafft man es ggf. diesen deutlich größeren Gesamtmarkt zu adressieren, in dem bereits ein Grundinteresse am Thema "Pferd" gegeben ist?
- *Unkonventionelle Vermarktungsmaßnahmen nutzen:* Gerade Social Media eignen sich in besonderem Maße, um Geschichten rund um den Galopprennsport zu erzählen, Menschen miteinander zu verbinden und Veranstaltungen zu bewerben. Angebote wie lovetheraces.com in England sind hier absolut wegweisend!

## *„Warum nicht eine Rennserie für Firmen einer bestimmten Branche organisieren?“*

- *Die Spielregeln verändern:* Die aktuelle deutsche Galopprenn-Landschaft ist nicht in Stein gemeißelt. Warum nicht einen Racing Club gründen, der eine eigene Rennserie für Firmen einer bestimmten Branche organisiert? So könnten z.B. die führenden Banken Deutschlands oder auch die führenden privaten Wirtschaftskanzleien eigene oder „gemietete“ Rennpferde in ihren Firmenfarben im Rahmen einer Rennserie auf verschiedenen deutschen Rennbahnen gegeneinander antreten lassen. Durch professionelle Gestaltung und Vermarktung ließen sich hier Top-Events der Extraklasse auf die Beine stellen. Stellen Sie sich mal den Spaß und die Spannung bei den Mitarbeitern vor!

- *Den Zugang und den Beitritt zu Clubs so einfach wie möglich machen:* Idealerweise sollte man mit ein paar wenigen Clicks eine Clubmitgliedschaft bzw. Beteiligung an einem Rennpferd abschließen und auch wieder auflösen können – das ist u.a. in England bereits weit verbreitet, während das so in Deutschland bisher nicht existiert.
- *Bestehende Zielgruppen besser adressieren bzw. binden:* Neben der Ansprache neuer Zielgruppen wäre auch der bessere Angang bestehender Zielgruppen zu überlegen, denn wo kein attraktives Angebot, da auch keine Nachfrage trotz möglicherweise latent vorhandenen Grundinteresses!

**Stichwort Unternehmen: Welche Erfahrungen haben Sie auf der Ebene des Dachverbands denn bisher mit Unternehmen als (potenziellen) Sponsoren des deutschen Galopprennsports gemacht? Was können die Teilnehmerteams der Concept Challenge daraus lernen?**

Unternehmen als Sponsoren benötigen in der Regel ein Gesamtpaket, das ihnen Medienpräsenz, werbliche Darstellung und Hospitality auf hohem Niveau, sprich ein unverwechselbares Event für ihre Gäste anbietet und eine einzigartige Möglichkeit darstellt, sehr intensiv im Rahmen einer jeweils 5 ½-stündigen Veranstaltung auf bestehende oder zukünftige Kunden und Geschäftspartner einzuwirken. Hierzu gilt es, Konzepte zu entwickeln und auch überholte Vorstellungen des Renntag-Ablaufs in Frage zu stellen.

In Gesprächen mit Sponsoren kam die Frage auf, wie man sich sehr deutlich von Wettbewerbern abheben kann. Grundsätzlich habe ich kein

Problem damit, für ein Unternehmen, das die Grundfarbe Rot hat, Gebäude, Führung und sonstige Bereiche für die Dauer einer solchen Veranstaltung oder sogar für ein ganzes Jahr in eben dieses Rot zu tauchen und die Veranstaltung auf diesen Hauptsponsor hin „durchzubranden“. Dies erfordert Umdenkprozesse; ich denke aber, dass man bei entsprechender wirtschaftlicher Gegenleistung nunmehr zu diesen Umdenkprozessen bereit ist. Traditionen, auch in der Durchführung von Veranstaltungen sind schön, aber für die Tradition gibt der Kaufmann in der Regel wenig.

**„Die Teilnehmer sollten neue Wege gehen und quer denken“**

Das heißt für die Teilnehmer an der GERMAN RACING Concept Challenge auch, neue Wege zu gehen, quer zu denken und sich folgende Fragen zu stellen: Was ist der mögliche komparative Konkurrenzvorteil? Was können Veranstaltungen im Zusammenhang mit Pferderennen mehr und anders bieten, als beispielsweise entsprechende Veranstaltungen im sonstigen Pferdesportbereich? Was können wir mehr, anders und besser bieten als sonstige Publikumsveranstaltungen? Und, bezogen auf Racing Clubs: Was können wir mehr, anders und neu bieten als sonstige Formen von Investment-Clubs oder gemeinsamen Freizeitvereinen?

**Wie will denn der Dachverband DVR die konkrete Umsetzung der vielversprechendsten im Rahmen der Concept Challenge erarbeiteten Konzeptideen für innovative Racing Clubs unterstützen?**

Die Sieger-Konzepte und vielleicht auch weitere vielversprechende Konzepte aus der Finalrunde werden uns sicherlich wertvolle Impulse geben und sollen im Rahmen der Vermarktungs-

aktivitäten des Verbands und seiner angesprochenen Vereine umgesetzt werden. Hier gibt es ein klares Commitment der den Rennsport tragenden Gruppen, dies auch personell und sachlich zu unterstützen. Auch Gelder müssen für den Start der Konzepte zur Verfügung gestellt werden; auch hier gibt es ein klares Commitment. Es ist allen Beteiligten klar, dass es nicht ausreicht, Konzepte für die Schublade zu entwickeln, sondern dass zumindest eines, am liebsten jedoch zwei oder drei der besten Konzepte am Ende konkret umgesetzt werden müssen.

### *„Wir werden die Umsetzung der Konzepte nach Kräften unterstützen“*

Gerne werden wir hier auf die Initiatoren der Konzepte zurückgreifen und sie möglicherweise im Rahmen von Praktika, als Werkstudenten oder in geeigneter anderer Form in die Umsetzung aktiv mit einbinden. Denn ich denke, dass es auch für die Teilnehmer in einem solchen studentischen Wettbewerb sinnvoll ist, über die reine Konzeption hinaus am Erfolg zukünftiger Racing Clubs zu partizipieren, oder aber auch zu erkennen, dass das Konzept in der Praxis nicht umzusetzen ist. Auch hieraus können wir als Verband wertvolle Erfahrungen für weitere zukünftige Projekte gewinnen.

Darüber hinaus würden wir uns aber natürlich auch sehr freuen, wenn Unternehmer oder Investoren außerhalb des Dachverbands Interesse an den entwickelten Konzepten bekunden würden. Ich persönlich bin fest davon überzeugt, dass sich eine Investition in innovative und zukunftsfähige Geschäftsmodelle auszahlen wird.

### **Worauf kommt es aus Ihrer Sicht an, um Racing Clubs auch langfristig als wesentlichen Bestandteil des deutschen Galopprennsports zu verankern?**

Entscheidend sind die konsequente Ausrichtung der Geschäftsmodelle an den Bedürfnissen der Zielgruppen und eine innovative, effektive, vielleicht sogar unkonventionelle Vermarktung. Außerdem bedarf es eines professionellen Managements, einer möglichst unabhängigen und nachhaltigen Finanzierung sowie der stetigen Modernisierung und Weiterentwicklung der jeweiligen Geschäftsmodelle. Nicht zuletzt wird es aus meiner Sicht darauf ankommen, die Clubs bei aller Unabhängigkeit und unternehmerischen Agilität als Teil des deutschen Galopprennsports zu positionieren und sinnvoll mit dessen Institutionen zu vernetzen. Geschicktes Partnering mit Rennbahnen und Gestüten, aber eben auch externen Unternehmen und Dienstleistern sowie Wettanbietern und Medien wird am Ende den Erfolg ausmachen.

### **Wird die Etablierung neuartiger Racing Clubs allein denn ausreichen, um den deutschen Galopprennsport zu retten?**

Ganz klar: Nein, aber es ist ein wichtiger Baustein. Ein Baustein zur Gewinnung neuer Zielgruppen, ein Baustein zur Gewinnung neuer Besitzer, ein Baustein, um neue junge Ideen in den Galopprennsport hineinzutragen und auch neue Personen. Wir brauchen ganz dringend sowohl im Ehrenamt als auch im professionellen Bereich Nachwuchs, der neue Ideen mit einbringt. All dies kann über die Racing Clubs erfolgen. Der weitere Schwerpunkt neben der Vermarktung und Gewinnung neuer Zielgruppen ist natürlich die Erschließung neuer Finanzierungsquellen für den deutschen Galopprennsport. Es ist schön und gut, wenn man weiterhin aus Erlösen für die Bildvermarktung im

Wettbereich Gelder bekommt, doch zeigen gerade die politischen Diskussionen, dass dies sehr „wacklige Konstrukte“ sind.

Die Galopprennbahnen müssen sich positionieren als Freizeit- und Entertainment-Veranstalter Nr. 1 neben dem Fußball in Deutschland, das muss eigentlich das Ziel sein. Wenn uns das gelingt, dann ist die Zukunft des Sports gesichert!

***„Setzen Sie keine Scheuklappen auf, sondern schauen Sie nach links und rechts!“***

**Worauf werden Sie als Mitglied der Jury bei der Bewertung der eingereichten Konzeptideen sowie der Präsentationen durch die Teilnehmerteams besonders achten?**

Ich sehe im Wesentlichen zwei Schwerpunkte: Ist das Konzept durchdacht? Und: Ist es innovativ und gleichzeitig pragmatisch umsetzbar? Das sind die beiden Punkte, auf die es ankommt. Natürlich kann man Konzepte entwickeln, die schon beim ersten praktischen Hinterfragen in sich zusammenbrechen. Wir wollen jedoch mit diesem Wettbewerb am Ende tatsächlich etwas bewegen, und daher ist die Praktikabilität der Konzepte wichtig. Praktikabilität setzt eben auch voraus, dass neben der innovativen Idee ein klarer Business-Plan vorliegt, der belastbar ist und der den involvierten Entscheidern am Ende auch die Möglichkeit gibt, Kosten, Nutzen und Risiken des jeweiligen Konzepts abzuwägen. Das schönste und innovativste Konzept nutzt nichts, wenn es sich unter keinen Umständen rechnet oder völlig undurchführbar ist.

**Haben Sie abschließend noch eine Empfehlung für die Teilnehmerteams?**

Denken Sie quer und verlassen Sie eingetretene Pfade. Es gibt mittlerweile sehr viele innovativere Kräfte in den Führungsspitzen der deutschen Galopprennvereine, die gerne auch bereit sind, Risiken auf sich zu nehmen. Sofern die Risiken überschaubar sind, wollen wir sie mit Ihnen tragen und aus den Risiken Chancen und am Ende Stärken entwickeln. Setzen Sie keine Scheuklappen auf, diese tragen die Pferde, sondern schauen Sie deutlich nach links und rechts bei Ihren Konzepten! Mögen die Besten unter Ihnen gewinnen! ●



ZUR PERSON

**Andreas Tiedtke**

Vorsitzender des Vorstands  
des Direktoriums für  
Vollblutzucht und Rennen e.V.  
(DVR)

Andreas Tiedtke, seit 2003 selbständiger Unternehmensberater aus Münster, führt seit 2010 sowohl den Galopprennsport-Dachverband "Direktorium für Vollblutzucht und Rennen e.V." als auch dessen wirtschaftliche Tochterunternehmen im Rahmen eines Beratungsmandats mit Schwerpunkt Change-Management.

Tiedtke, der sich in seiner Abschlussarbeit im Rahmen eines MBA in Marketing an der Universität Münster mit den Perspektiven des Galopprennsports beschäftigte, ist dem Sport seit über 20 Jahren eng verbunden. So führte er vier Jahre die Geschäfte der Besitzervereinigung für Vollblutzucht und Rennen e.V. und gestaltete als Geschäftsführer von Baden Racing im Jahr 2010 maßgeblich den Neuanfang der Rennbahn in Iffezheim mit.

Weitere Informationen: <http://www.direktorium.de>