



TITUS DITTMANN
ist seit drei Jahren
wieder häufiger
auf Skateboard-
bahnen zu sehen.
Lange hatte er de
Kontakt zur Szene
vernachlässigt

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Im Börsenrausch entfernte sich Titus Dittmann von der Skateboardszene, die ihn groß gemacht hat. Fast hätte ihn das sein Unternehmen gekostet

Text: CLAUS HORNUNG, Fotos: INGO RAPPERS

Ein Erinnerungsstück aus alten Zeiten hat Titus Dittmann noch. Unter der Glasplatte des Konferenztischs steht ein Miniaturmodell der „Next Generation“ – einer Halle, mit der die Macher der Expo 2000 in Hannover jugendliche Besucher begeisterten. Dittmann hatte sie ihnen hingestellt. Er zeigt mit dem Finger auf die Attraktionen: eine Halfpipe für Skateboarder, ein Beachvolleyballfeld, ein Mountainbike-Parcours, eine Disco, eine Freeclimbing-Wand. So anspruchsvoll, wie die Veranstalter es verlangten. So cool, dass die Jugendlichen sie akzeptierten. Wer hätte so was besser bauen können als er, der seit Jahrzehnten den jugendlichen Skateboards und Trendklamotten verkauft? „Es gab nur einen, der den Spagat zwischen den Erwartungen des Marktes und der Szene hinbekam.“

Dittmann konnte all das aus einer Hand liefern. Konzept, Aufbau und Einrichtung wuppte die Sport Marketing Organisation GmbH – eine Tochter der Titus AG. „Wir waren ja ein richtiger Konzern“, sagt er mit

unüberhörbarem Sarkasmus. 550 Angestellte hatte der zeitweise und mehr als 20 Tochtergesellschaften. Wie viele genau? „Das müsste ich erst einmal nachgucken.“

HEUTE FÄLLT ES IHM LEICHTER, den Überblick zu behalten. 85 Mitarbeiter hat Dittmann noch bundesweit. Die meisten in Münster, wo seit 2007 nicht mehr die Titus AG residiert, sondern die Titus GmbH. Im ersten Stock sind Büros verwaist. Eines gehörte mal Dittmann. Der sitzt jetzt wieder im Großraum zwischen Mitarbeitern in Kapuzenpullis und Baggy Jeans. Von den anderen Büros aus führten jahrelang Manager und Berater die Geschäfte der AG. Die dachten viel an das, was der Markt erwarten könnte, und wenig an die Szene. Und führten den Laden dabei fast in die Pleite. Kurz vor dem Exitus riskierte Dittmann sein ganzes Vermögen und kaufte die Firma zurück. Heute schreibt sie wieder Gewinne.

Es ist eine Geschichte über Wachstum um jeden Preis. Über Stammkunden, die dabei

stören. Es geht um einen Markenkern, der zur schieren Markenhülle verkam. Und um loyale Kunden, die sich veräppelt fühlten und reihenweise absprangen.

Der Traum vom Konzern, heute sieht Dittmann es ein, hätte fast sein Lebenswerk zerstört. Dessen Fundament legte er 1978. Da hatte er den richtigen Riecher, als er in Münster das erste Mal Jugendliche auf Skateboards beobachtete. „Alle dachten, das wäre ein Spielzeug wie der Hula-Hoop-Reifen“, sagt er. Dittmann sah mehr in den Brettern. Damals war er angehender Lehrer. Das hört man noch heute, wenn er über den pädagogischen Wert dieses Sports doziert. Über das Durchhaltevermögen, das es braucht, sich stundenlang auf einem Treppengeländer die Knochen zu polieren, nur um endlich einen Frontside Lipslide zu beherrschen. Darüber, dass nur Kinder und Teenager genug Koordinationsvermögen besitzen, um das zu erlernen. „Skateboards sind komplett erwachsenenuntauglich“, sagt er: „Diese Abgrenzung ist Jugendlichen viel wert.“ ▶

