

Ein neues harmonisches Zeitalter in der Kurstadt

Am vergangenen Wochenende fand das letzte Vorbereitungsspiel vor dem Saisonanfang am Sonntag statt.

Während Schumi siegreich seine Runden in Indianapolis drehte, konnte im Colonel-Knight-Stadion eine ordentliche Keilerei unter den Spielern mitverfolgt werden. Die erste Reaktion beim gelegentlichen Beobachter war wieder mal "nichts Neues beim EC. Ach ja, der EC! Die üblichen Kontroversen, Konkurse und Streitigkeiten..." Aber Moment mal! Wenn man die Sache jedoch näher betrachtet, bietet sich hinter den Kulissen ein komplett anderes Bild. Sportlich gesehen haben sich die Kurstädter mit zwei Vizemeisterschaften und zwei dritten Plätzen in den letzten vier Jahren still und heimlich zum erfolgreichsten DEB-Verein der vergangenen Jahre hochgekämpft. "Bringt dem Eishockey in Bad Nauheim wenig", sagen die Skeptiker, "sind doch nur veraltete Legionäre". Aber so langsam haben Vorstand und Management eine sehr junge Truppe mit vielen deutschen Talenten, wie dem Mannheimer Jungadler Franz Fritzsche oder den Nachwuchstalenten aus eigenen Reihen, Dennis Cardona und Sven Gerbig, zusammengestellt. Mit Steffen Michel und Ingo Schwarz sind zwei weitere Nauheimer im Team.

Gewohnt ist man in Bad Nauheim jedoch daran, dass es trotz der sport-

lichen Erfolge Kontroversen und Öffentlichkeitspatzer gibt. Doch um hierüber zu lesen, müssen die Skeptiker alte Zeitungen aus den Archiven besorgen. Denn auf der wirtschaftlichen Seite sind die Rahmenbedingungen besser als je zuvor; "Wir haben in dieser Saison 60 Prozent mehr Sponsorengelder akquirieren können", meint Vorstandsmitglied Peter Weissermel. Mit der Dylla Baugruppe konnte nach einem Jahr wieder ein Hauptsponsor präsentiert werden. Ebenso sind beide Ärmel des Trikots sowie alle Banden am Eis für die neue Saison vermarktet worden.

Im Hintergrund bastelt die Bad Nauheimer Marketingagentur ITMS seit zehn Monaten am Produkt EC Bad Nauheim. Die Ergebnisse sind deutlich sichtbar. "ITMS hat eine hervorragende Arbeit bei der Außen-darstellung des ECs geleistet", weiß Weissermel zu berichten.

Mit Maßnahmen und Aktionen wie Schulprogrammen sowie PR- und Werbemaßnahmen konnte ein positives Image für den Verein geschaffen werden. "Als wir angefangen haben, wurde



von uns ein Konzept mit einer klar definierten Zielsetzung für den EC festgelegt. Neben einer Imagekorrektur haben wir uns insbesondere die Ansprache neuer Zielgruppen sowie die

Sponsorenakquise zur Aufgabe gemacht", meint ITMS-Boss George Pascal. So konnte mit Nike ein renommierter Ausrüstungspartner für den Traditionsverein gewonnen werden. Der EC Bad Nauheim ist neben den in der DEL spielenden Berlin Capitals bisher die einzige Mannschaft in der Bundesliga, die das Vertrauen des amerikanischen Sportartikelherstellers gewinnen konnte. Eine Bestätigung, dass die Ziele der Agentur erreicht werden, kommt auch von Nike Hockey Prokurist Robert Osterhammer. Neben dem sportlichen Erfolg und der Nachwuchsarbeit, begründet dieser sein Engagement: "Das professionelle Auftreten und die Darstellung des Traditionsvereins, der durch die Agentur ITMS betreut wird, entspricht unseren Vorstellungen."

Die Agentur konzentriert sich neben anderen Ideen, die zukünftig realisiert werden sollen, ebenfalls auf die Gestaltung eines VIP-Firmen-Angebots. Als Werbeagentur macht ITMS die Vorzüge des "VIP-Clubs" insbesondere Unternehmen schmackhaft. Wenn es nach Pascal geht, sollen bald Firmen

aus der gesamten Umgebung ihren Mitarbeitern und Kunden mit VIP-Tickets zu den Eishockeyspielen der Roten Teufel einen besonderen Abend beschern. Mit einer "einzigartigen Kombination aus Top-Eishockeysport und exklusiver VIP-Atmosphäre" will der ehemalige Tennisprofi auch die diesem Konzept skeptisch gegenüberstehenden gewinnen. Dass ITMS eine Agentur ist, die sich nicht nur mit schönen Werbesprüchen und Broschüren sondern auch mit Taten behauptet, beweist die Ideenschmiede auch in diesem Punkt: Bereits zu einem der ersten Heimspiele hat der Metro-Konzern ein VIP-Package für 40 Mitarbeiter gebucht, um diesen einmal auf einem ganz besonderen Weg für ihre langjährigen und treuen Dienste zu danken.

Neue Zeiten für den EC? Für die früheren VfL-Fans ein guter Grund, Eishockey in Bad Nauheim einmal aus der gemütlichen Perspektive zu genießen. Auch wenn die Stimmung in der Kurve einmalig bleibt, will man manchmal auch ein bisschen Wärme und keine langen Wartezeiten in der Essensschlange. Es scheint, als ob das harmonische Eishockey-Zeitalter in der Kurstadt anhalten könnte - es ist also höchste Zeit für die Zweifler nach 18 Jahren wieder einmal ins Stadion zu gehen. (st)