

Stolpert Bad Nauheim über neun Löcher?

Der Name der in Bad Nauheim ansässigen Werbeagentur ITMS Marketing ist untrennbar mit kreativen Werbekampagnen und erfolgreicher Markenkommunikation verbunden. Das von dem New Yorker und heute in Bad Nauheim lebenden George Pascal gegründete Unternehmen genießt gemeinsam mit den Tochterunternehmen im Sport- und Eventbereich längst internationales Ansehen. Doch im Hause ITMS in der Frankfurter Landstraße demonstriert man auch gerne seine Verbundenheit zur hessischen Wahlheimat. Das österliche Eiskunstaufspektakel 'Stars on Ice' profitiert alljährlich von der Professionalität der Agentur und schenkt Bad Nauheim überregional positive Schlagzeilen und Erwähnung in den Medien.

Durch Großveranstaltungen und individuelle Projekte engagieren sich George Pascal und sein Team vermehrt in der Stadt- und Regionalentwicklung von Kommunen und Gemeinden. Mit großem Erfolg. So ist Pascal seit nunmehr zehn Jahren auch als Berater für das sauerländische Sondern aktiv, das in

diesem Jahr zur deutschen Tennis-Hauptstadt aufsteigen konnte. Mit seinen hervorragenden Kontakten zur internationalen Tennisszene trug Pascal in dieser Zeit entscheidend zum sensationellen Aufstieg eines Tennis-Kleinvereins bis zur Nummer eins in Deutschland bei. Innerhalb der letzten Wochen wurde der TC Blau-Weiss Sondern Deutscher Mannschaftsmeister in der Tennis-Bundesliga und örtlicher Veranstalter der Davis-Cup-Begegnung gegen Weißrussland.

An gleicher Stelle veranstaltete die Sportagentur ITMS Sports im Juli auch einen medienwirksamen und spektakulären Tennisevent und überzeugte hierfür sogar den großen Björn Borg, wieder auf den Tennisplatz zurückzukehren. Neben dem fünffachen Wimbledonssieger waren bei den Sauerland Champions zudem die Tennislegenden Ilie Nastase, Mansour Bahrami und Henri Leconte am Start, mit Hilfe namhafter Sponsoren soll dieses äußerst erfolgreiche Turnier im nächsten Jahr zu einer Serie ausgebaut werden.

SZ: Ihr Unternehmen ITMS Marketing vereint ganz unterschiedliche Geschäftsfelder, darunter eine Werbe-, Event- und Kommunikationsagentur, welche im Tourismus, in der Auto- und Flugindustrie, im Bankgewerbe, für medizinische Kliniken und Gastronomie tätig ist. Außerdem ist ITMS Sports national und international in solch verschiedenen Sportarten wie Tennis, Golf, Baseball oder Eiskunstlauf aktiv. Das klingt nach einem Mitarbeiterstamm von mindestens 100 Leuten!

George Pascal: Auch wenn die Vielseitigkeit auf den ersten Blick schon sehr ungewöhnlich für eine Marketingagentur erscheint, sind wir eine überschaubare Gruppe. Jeder unserer Mitarbeiter ist auf seinem Gebiet ein Spezialist und letztendlich funktionieren alle Disziplinen mehr oder weniger ähnlich. Wer bei einem Projekt erfolgreich ist, kann diesen Erfolg ebenso in jeden anderen Bereich übertragen. Es geht nicht um die Produkte, sondern um die Strategien dahinter. Und man braucht die richtigen Leute und muss die Truppe immer wieder neu motivieren.

SZ: Mit den 'Sauerland Champions' haben Sie jüngst einen neuen Tennis-event kreiert und für eine äußerst positive Resonanz bei Besuchern und Medien gesorgt. Das Handelsblatt sowie Welt am Sonntag widmeten der Veranstaltung jeweils eine Seite und auch die sonst eher kritische deutsche Presse lobte das Konzept dieses Turniers. Was steckt genau hinter den 'Sauerland Champions'?

Pascal: Unser Nostalgieturnier mit ehemaligen Tennisgrößen wie Björn Borg oder Ilie Nastase erwies sich als sehr attraktiv in einer Zeit, in der das Welttennis von Spitzenspielern beherrscht wird, die keine oder nur sehr wenig Ausstrahlung besitzen. Das Besondere an unserem Konzept war das sogenannte Fantasy-Turnier. Hierbei ermöglichten wir Hobbytennisspielern ein Wochenende auf dem Tennisplatz an der Seite ihrer Jugendidole. Die Turnier-Amateurplätze sowie das Turnierhotel waren rasch ausgebucht und 3.500 Zuschauer haben die Tribünen fast bis auf den letzten Platz gefüllt.

“Events sind ein wichtiges Instrument der regionalen Entwicklungspolitik”

SZ: Sie stellen sich immer wieder Herausforderungen und scheuen auch nicht davor zurück, Risiken einzugehen, indem Sie neue Projekte und Veranstaltungen schaffen. Events mit Weltstars haben aber sicher einen hohen Preis. Kann sich eine Agentur wie die Ihrige ein solches finanzielles Risiko überhaupt leisten?

Pascal: Es ist richtig, ich liebe neue Herausforderungen. Wir setzen uns immer große Ziele, manchmal vielleicht sogar solche, die unerreichbar erscheinen. Aber die Wahrheit ist: Wir würden dabei niemals ein unnötiges Risiko eingehen. Das Risiko muss immer kalkulierbar sein und letztendlich verstehen wir eben unser Fach. Auch wenn die 'Sauerland Champions' eine gute sechsstelligen Investition gefordert haben, konnten wir am Schluss ein positives Ergebnis erzielen.

SZ: Und offensichtlich konnten Sie auch das Sauerland als Turnier-Titelsponsor gewinnen.

Pascal: Ja, denn Events sind ein sehr



Gegenüber der Stadtzeitung erklärt der erfolgreiche amerikanische Marketingexperte George Pascal wie man eine Großveranstaltung auch mit geringen öffentlichen Mitteln erfolgreich im Markt platzieren kann und weshalb die Kurstadt schnellstmöglich eine vorzeigbare 18-Loch-Golfanlage benötigt

Foto: Joachim Storch

wichtiges Instrument der regionalen Entwicklungspolitik und dies hat das Sauerland erkannt. Eine derart erfolgreiche Großveranstaltung bringt immer einen Imagegewinn und ein positives Medienecho für eine ganze Region. Bei den 'Sauerland Champions' dürfte allein die PR-Wirkung die Sponsorleistung abgedeckt haben. Ein derartiges Engagement erzielt zudem langfristige zusätzliche Einkommen im Tourismus.

SZ: Wird es das Turnier im nächsten Jahr wieder geben?

Pascal: Wir möchten sogar noch einen drauf setzen und dieses Turnier zu einer Serie ausbauen. Einige Städte haben bereits Interesse daran gezeigt. Björn Borg war begeistert und hat mir zugesichert, dass wir im Falle weiterer Veranstaltungen auf ihn zählen können.

SZ: Blicken wir vor die eigene Haustür: Was müsste man in Bad Nauheim tun, um eine solche Veranstaltung in die Kurstadt zu holen?

Pascal: Es würde mich persönlich natürlich sehr freuen, neben 'Stars on Ice' einen weiteren Mega-Event in der Kurstadt zu organisieren. Wir planen aber mit drei bis fünf Turnieren für die Champions-Tour 2004 und haben bereits reges Interesse von Städten, Vereinen und Veranstaltern aus dem gesamten Bundesgebiet. Es müsste letztendlich erst einmal Interesse aus der Kurstadt gezeigt werden.

Sportgroßveranstaltungen wie das Champions-Turnier, die über mehrere Tage stattfinden, bringen aber unbestreitbar eine sehr starke Wirkung für eine Region. Abgesehen von den positiven sozialen Effekten und dem Imagegewinn des Veranstaltungsortes profitiert eine Stadt vom veranstaltungsbedingten Tourismus sowie vielen anderen ökonomischen Faktoren. Das Sauerland, aber auch andere Orte wie Willingen, die jährlich einen hohen sechsstelligen Betrag in das Weltcup-Skispringen investieren, haben diese Lektion verstanden.

SZ: Ein Tennisturnier wäre sicherlich gerade für die leer stehenden Tennis-

plätze im Kurpark eine Wohltat. Aber befindet sich Tennis in Deutschland nicht im steilen Sinkflug?

Pascal: Tennis ist gewiss nicht mehr der boomende Sport der 80-er und 90-er Jahre, als Boris Becker und Steffi Graf die gelbe Filzkugel zum absoluten Renner der bundesdeutschen Fernsehunterhaltung machten. Aber bei einem Sport mit 10.000 Vereinen und über zwei Millionen Mitgliedern kann man nicht von Sinkflug sprechen. Die meisten Sportarten wären überglücklich, diesen Stellenwert zu genießen. Aber verstehen Sie mich hier bitte nicht falsch: Ich möchte Sie nicht überzeugen, dass Bad Nauheim unsere Tennis-Veranstaltung braucht. Im Gegenteil: Bad Nauheim muss auf die eigenen Stärken setzen. Sollte man eine neue Großveranstaltungs-idee ins Leben rufen, so ist es wichtig, dass diese Idee original, authentisch und zeitgemäß ist und trotzdem auf die eigene Tradition setzt. Kurz- und langfristige ökonomische Zielkriterien sind unerlässlich für ein gesundes Konzept. Doch auch soziale und ökologische Ziele sind zu berücksichtigen. Und es muss nicht unbedingt nur Sport sein. Ich könnte mir für Bad Nauheim ebenso erfolgreiche Konzepte für Musik-, Kunst- oder Kulturgroßveranstaltungen vorstellen.

SZ: Das klingt ja fast nach einer Wissenschaft!

Pascal: In der Tat. Viele Veranstalter und Agenturen denken, dass eine zündende Idee ausreicht, um Erfolg zu haben. Sogenannte Veranstaltungsprofis lassen Kunden nach einem Event oft mit einem haushohen Minus sitzen. Sie setzen absurde Ideen in die Tat um, die die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit völlig außer Acht lassen. Bevor wir eine Großveranstaltung entwickeln, analysieren wir den kompletten Markt — angefangen bei banalen Kriterien, wie der Entwicklung sozialer und kultureller Traditionen infolge des veranstaltungsbedingten Tourismus, über den Erhalt oder die Verbesserung ökologischer Lebensbedingungen bis hin zu entscheidenden betriebswirtschaftlichen Kriterien wie den Folgeerträgen für den Touris-

mus, die Gastronomie, die Einzelhandel und sogar die Bevölkerung.

“Nur ein erstklassiges Produkt lässt sich verkaufen”

SZ: Hört sich alles nach sehr viel Steuergeld an. Eine Kleinstadt wie Bad Nauheim kann sich doch so etwas gar nicht leisten!

Pascal: Da muss ich Ihnen widersprechen. Auch wenn das Gros der Ausgaben herkömmlicher Kulturbetriebe von der öffentlichen Hand gedeckt wird, kann ein auf mehrere wirtschaftliche Säulen aufgebautes Konzept erfolgreich sein — auch ohne öffentliche Gelder. Nehmen wir mal als lobenswertes Beispiel die Salzburger Festspiele. Das Gesamtbudget von 44 Millionen Euro wird zu drei Vierteln vom Festival selbst getragen. Nur ein Viertel der Aufwendungen muss der Steuerzahler berapen. Den restlichen Etat steuern Kartenerlöse, die Zuwendungen von Sponsoren, Mäzenen und Förderern sowie sonstige Festspielereträge bei. Das meine ich mit der Formulierung “auf mehrere wirtschaftliche Säulen aufbauen”.

SZ: Was für einen Vergleich: Sie können doch unmöglich die grandiosen Salzburger Festspiele als Beispiel für Bad Nauheim nehmen?

Pascal: Die Salzburger Festspiele haben mit annähernd einer Viertelmillion Gäste abermals ein Rekordergebnis im Jahr 2003 erzielt und die wirtschaftliche Gesamtwirkung für der Stadt lag bei etwa 170 Millionen Euro. Die ersten Festspiele fanden aber schon vor über 80 Jahren statt. Daher mache ich tatsächlich keinen Vergleich, sondern nutze dieses Beispiel nur, um die Fantasie der Bad Nauheimer anzuregen und um an einem herausragenden Ereignis die möglichen Vorteile einer Stadt an einem professionell organisierten Event deutlich zu machen.

SZ: Wie könnte Ihrer Meinung nach eine Großveranstaltung in Bad Nauheim aussehen?

Pascal: Aus dem Stegreif möchte ich hier nicht über Dinge spekulieren, die ausgiebige Recherchen und Überlegungen erfordern. Aber unsere Heimatstadt ist einfach großartig, besitzt eine ereignisreiche Geschichte und wunderschöne Traditionen. Aus diesen positiven Vorgaben muss man auf Dauer einfach etwas Einmaliges kreieren.

Ich stelle mir eine Großveranstaltungsreihe vor, die über einen längeren Zeitraum geht und die mehrere Konzerte, Schauspiele, Produktionen, Ausstellungen und Aktivitäten umfasst. Aber nicht als blanker Selbstzweck, als "L'art pour l'art". Die Bad Nauheimer Festspiele bräuchten ein künstlerisches Gesamtkonzept, welches auf ausführlichen Planungen und einer ausgeklügelten Gesamtvermarktung basiert. Das langfristige Ziel müsste sein, ein nationales und internationales Publikum für die Kurstadt zu gewinnen. Was ein innovatives und einmaliges Programm ebenso beinhaltet wie Künstler mit großer Anziehungskraft. Denn nur ein erstklassiges Produkt lässt sich langfristig verkaufen. Bad Nauheim könnte viele Augen auf sich richten. Hinzu kommen die Multiplikatoreffekte, so dass eine positive Gesamtwirkung für die Bäderstadt entstehen würde.

SZ: Schöne Aussichten. Aber noch einmal zurück zum Sport: Sie sind auch im Golf tätig. Die von Ihrer Agentur vermarktete European Professional Development Tour gewinnt immer mehr an Bedeutung. Was halten Sie von der Debatte in Sachen Bad Nauheimer Golfplatz und der Ausdehnung auf die Skiwiese?

Pascal: Für mich ist das eine sinnlose Debatte. Der Erhalt der Skiwiese steht der Fortentwicklung Bad Nauheims nicht nur im Wege, ich bin der Meinung, dass das Festhalten an diesem Areal Bad Nauheim sogar zurückwirft. Ich bin ganz ehrlich: Ich habe mich mit den aktuellen Plänen aber nicht intensiv beschäftigt und kann nicht beurteilen, ob die Erweiterung auf der Skiwiese das Optimum ist. Fest steht aber, dass Bad Nauheim eine 18-Loch-Anlage dringend braucht. Golf ist eine absolut aufstrebende Sportart. Golf besitzt ein großes Freizeit- und Tourismuspotenzial, welches mit einem Neun-Loch-Platz nicht ausgeschöpft werden kann. Ich habe aber mitbekommen, dass die Ausbaupläne auch im Verein umstritten sind und eine Erweiterung aus finanziellen Gründen frühestens in fünf Jahren in Frage kommt. Und hier sehe ich auch ein Problem: Denn Bad Nauheim braucht nicht nur irgendeinen 18-Loch-Golfplatz, sondern eine exzellente Anlage, um an der positiven Entwicklung partizipieren zu können. Nicht in fünf Jahren, sondern so bald wie möglich. Ich kann dem Golfverein nur raten, schnell zu handeln und sich mit Investoren zu arrangieren, um die Visionen in Sachen Golf und Kurstadt zeitnah realisieren zu können.

“Die ereignisreiche Geschichte bietet eine Basis”

SZ: Bad Nauheim wird eine Tourismuswüste bleiben oder sehen Sie das anders?

Pascal: Bei derartigen Großprojekten treffen immer sehr viele verschiedene Ansichten und Gruppierungen aufeinander. Deshalb ist es wichtig, den langfristigen Nutzen für die Stadt und die Region deutlich herauszustellen — was für die Eventszene ebenso gilt wie für den Golfplatz. Aber eines ist sicher: Bad Nauheim muss etwas tun, um nicht weiter ins Hintertreffen zu geraten. Die ereignisreiche Geschichte Bad Nauheims ist eine schöne Basis für zukünftige Aktivitäten, die längst vergangenen Blütezeiten der Kurstadt ein schöner Ansporn zum Handeln. Ich kann Ihnen versprechen, dass ich mich sehr freuen würde, falls sich in Bad Nauheim etwas zum Positiven wenden würde. Und vielleicht können wir von ITMS Marketing ja unseren Teil dazu beitragen.