

Starke Partner für eine sportliche Stadt

Eisbären Bremerhaven, Fischtown Pinguins im Markenbündnis mit der Stadthalle und Eisarena Bremerhaven

Stadthalle und Eisarena Bremerhaven sind die Heimspielstätten der Eisbären und Fischtown Pinguins. Diesen Umstand möchten die beiden Bremerhavener Proficlubs und die Betreibergesellschaft der Hallen, die Stadthallen-GmbH, fortan deutlicher in den Fokus rücken, und gehen dafür ein Markenbündnis ein. Durch die Präsentation als „Stadthalle – home of the Eisbären“ bzw. „Eisarena – home of the Fischtown Pinguins“ werden die Basketball- und Eishockey-Mannschaft zum sichtbaren sportlichen Aushängeschild der Spielstätten. Gleichzeitig werden auch die Clubs ihre Heimspielstätte in ihren Markenauftritten präsentieren.

Finanzielle Vereinbarungen stehen nicht hinter dieser Konstruktion. „Als Betreibergesellschaft verstehen wir uns als unverzichtbarer Partner für den Spitzensport“, sagt Stadthallen-Chef Othmar Gimpel. „Wir suchen und finden gemeinsam stets konstruktive Lösungen, den Trainings- und Spielbetrieb bei uns zu optimieren. So können wir dazu beitragen, dass die Mannschaften den Rücken für den sportlichen Erfolg frei haben.“ Nils Ruttman, Geschäftsführer der Eisbären, ergänzt: „Die Eisbären Bremerhaven sind in Bremerhaven zuhause. Bei unseren Auswärtsspielen aber auch bei den Heimspielen, die wir in Bremen durchführen, haben wir unsere Heimat immer dabei. Und dazu gehört auch unsere Heimspielstätte.“ Dass die Spielstätte wesentlichen Einfluss auf die sportliche Entwicklung hat, das wissen die Fischtown Pinguins besonders gut: „Daran muss man aber ständig arbeiten“, erklärt Pinguins-Geschäftsführer Hauke Hasselbring. „Der Markt im Sport ist dynamisch, und den damit verbundenen Herausforderungen vor Ort kann man nur im Zusammenspiel mit der Heimspielstätte begegnen.“

Was hinter den Kulissen bereits aktiv gelebt wird, tragen die beteiligten Akteure nun auch in ihren Markenauftritten nach draußen. „Wir möchten den Fans, den Gästen, den Sponsoren und allen anderen deutlich machen, dass wir eng an der Seite der Clubs stehen und dass wir stolz darauf sind“, erläutert Gimpel. Was in den USA fester Bestandteil des Vermarktungskonzepts ist, bspw. bei den Baseball-Stadien, die nicht selten von Sport-Clubs selbst betrieben werden, ist nicht das Vorbild für dieses Bündnis. Denn schließlich gibt es in der Stadthalle und in der Eisarena auch noch andere Sport-Akteure, deren Bedeutung für den Standort dadurch nicht geschmälert wird. „Vielmehr sollen der REV, der SCB, der ERC, die TSG und viele andere Vereine von dem bewussten Bekenntnis für den Sport, das hinter diesem Markenbündnis steht, partizipieren“, so Gimpel weiter.

Gleichwohl ist dieses Markenbündnis, das nun fortwährend mit Leben gefüllt wird, mehr als nur ein Etikett: „Wir haben einen langwierigen Prozess der Neuaufstellung erfolgreich vollzogen“, ruft Ruttman die erst kürzlich vollzogene Umgestaltung der Eisbären-GmbH in Erinnerung. „Die Stabilisierung verlässlicher Strukturen war in diesem Prozess ein elementarer Baustein des Erfolgs. Deren Manifestierung in einem solchen Markenbündnis schafft Vertrauen und Planungssicherheit, was wir mehr denn je benötigen.“ Die Unsicherheit während der Corona-Pandemie haben auch die Pinguins nur mit verlässlichen Partnern durchschreiten können: „Unseren Sponsoren, der Stadt und vielen anderen Partnern haben wir unsere schwere Lage deutlich machen können und gute Lösungen gefunden“, sagt Hasselbring. „Zu diesen Partnern gehört auch die Stadthallen-GmbH. Diese Partnerschaft sichtbar zu machen, ist das Mindeste, was wir tun sollten.“