## Authentisch und von hier

Basketball Bundesliga: Lukas Lienert und Ingo Enskat bieten beim Kaminabend im Landhotel Kirchberg eine nachhaltige Betrachtung der Marke Hakro Merlins Crailsheim. von Heribert Lohr

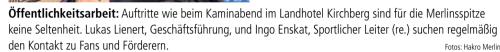
suchen. Auch in schwierigen Zeistellten sich Lukas Lienert als Mitglied der Geschäftsführung und der sportliche Leiter Ingo Enskat beim "Kaminabend" im Landhotel Kirchberg vor Publikum den Fragen von Moderator Heribert Lohr. Hermann Stegmaier, Mitinitiator des monatlichen Talkformats, würdigte den Auftritt in besonderer Weise: "Die Merlins haben auch unternehmerisch Herausragendes geleistet. Spitzensport in einer solch sympathischen und regional verbundenen Weise zu Leistung, auf die alle Beteiligten zu Recht stolz sein können."

Dass die Korbjäger rein sportlich im wahrsten Sinn des Wortes alle Hände voll zu tun haben, den Abstieg aus der ersten Liga zu vermeidie Mitgliedschaft zur Spitzenklasso findet, dann kann das im Er-ten

s gehört zum Markenkern gebnis auch mal nicht reichen, der Hakro Merlins Crails- auch wenn die individuelle Klasse heim, mit Fans und Förde- der Mannschaft durchaus reicht." rern den intensiven Austausch zu Der Marke selbst schadet das Ringen am Tabellenende kaum. Ingo ten. Knapp eineinhalb Stunden Enskat: "Wenn du siehst, dass bei den Auswärtsspielen in der näheren Umgebung hunderte von Fans mit in der Halle sind, dann ist die Verbindung direkt zu sehen und zu spüren, und du selbst weißt dann auch sofort, warum du das machst."

"Wir sind kein Businessprodukt", fügt Lukas Lienert hinzu, "die enge Verbindung zu unserem Umfeld ist das, was uns als Marke trägt. Das ist authentisch, das ist von hier." Dabei ist das "von hier" seit der Gründung im Jahr 1986 Raum, dem angrenzenden Tauetablieren, ist wirklich eine tolle ein durchaus dehnbarer Begriff bertal, dem benachbarten Baygeworden, denn auch wenn die ern und verstärkt von der Ostalb. Zauberer die Horaffenstadt noch im offiziellen Namen tragen, so sind sie den historischen Anfängen ein großes Stück entwachsen. kas Lienert ein. Selbst ein Abstieg Unter den Zuschauern, die zu den würde daran wenig ändern. Auch den, ist für Ingo Enskat ein Stück fast durchgängig ausverkauften in der zweiten Liga wird bundesgelebte Normalität: "Wir müssen Heimspielen pilgern, stammt nur weit mittlerweile vor tausenden noch ein kleinerer Teil, nämlich von Zuschauern gespielt. se in Deutschland jedes Jahr aufs ein Fünftel, aus dem Oberzentrum Bodenhaftung zu bewahren, ver-Neue richtig hart erarbeiten. Und an der Jagst, die überwiegende wurzelt zu bleiben, ist für den gewenn sich das Team einmal nicht Mehrheit kommt aus dem gesam- standenen Betriebswirt trotz al- sportliche Niveau, die moder- lichen die fehlende Aussicht auf





"Wir sind mittlerweile eine regional verankerte Marke mit bundesweiter Ausstrahlung", ordnet Lu-

nur ein Beispiel für das Herzblut, das unsere Marke bestimmt."

Eine Marke aufzubauen ist das zu der sich auch unsere rund 130 eine, sie wettbewerbsfähig zu halten das andere. "Das enorm hohe Sorgen bereitet den Verantwort-

gelebt. Ein Beispiel dafür ist die netplattformen und Social Media, intensive Jugendarbeit, bei der aber auch die Erfolge der Natiodie Merlins für fast zweihundert nalmannschaft und eine profes-Kinder und Jugendliche Heimstatt sionellere Vermarktung hat auch sind. Lienert: "Dass unser Ge- uns die Arbeit erleichtert, weil wir schäftsführer Martin Romig, wann so einfach ein größeres Publikum immer möglich, bei den Jugend- erreichen", erläutert Lukas Lispielen auf der Tribüne sitzt, ist enert "doch wirtschaftlich werden wir vor allem durch unsre Verbundenheit zur Region getragen, Sponsoren bekennen."

hohenlohisch-fränkischen lem oberstes Gebot und wird vor- nen Vertriebskanäle über Inter- eine wettbewerbsfähige Infra-

struktur. "Dass wir über keine vergleichbar große Spielstätte verfügen, ist - unabhängig von den künftigen Vorgaben der Liga (ab 2032 ist eine Mindestkapazität von 4500 Zuschauern vorgeschrieben) – absehbar ein enormer Nachteil", sagt Lukas Lienert und gewährt dabei interessante Einblicke auf die nackten Daten des harten Wettbewerbs. "Wenn wir allein das Sponsoring betrachten, haben wir uns in unserem eher ländlich geprägten Raum wirklich extrem gut entwickelt. Beim Etat liegen wir besser als die Vorgaben und sind nicht mehr abgeschlagen an letzter Stelle. Wo wir noch hinter der Musik laufen, ist bei den Zuschauerzahlen, weil wir schon heute die Nachfrage nach Dauerkarten und Tickets bei besonders spannenden Partien einfach nicht mehr bedienen können." Das leidige Hallenthema prägte nicht nur den anschließenden Austausch unter den Besuchern des Kaminabends, sondern dürfte auch noch so manchen weiteren öffentlichen Auftritt der Hakro Merlins bestimmen.

www.hakro-merlins.de

**/Mulfinger**Automobile/

Möbel BOHN

Wir bewegen Menschen.



## Zusammenhalt, Engagement und Leidenschaft

Die HAKRO Merlins verkörpern Zusammenhalt, Engagement und Leidenschaft. Schlüsselwerte, die auch bei Möbel Bohn im Mittelpunkt stehen.

Wir sind stolz darauf, Teil ihres Teams zu sein und die Crailsheim Merlins durch unsere Partnerschaft zu unterstützen. Auf einen erfolgreichen Endspurt in dieser Saison!

KOCH ....

**SMV** SCHROTH



Silvio Rösner Geschäftsführung Möbel Bohn





HOHENLOHER

temPERSO

LEONHARD WEISS

TELENOT Sicherheitssysteme









**SCHUBERT** 

HALBRITTER

**Aichele** 







FLAIR PARK-HOTEL

**ILSHOFEN** 

Best Food. Fine Cooking. Top Service.

ägele



HANSELMANN

STARK IN DER REGION

**HAKRO** 

HÄLT. SEIT 1969



FIRMENGRUPPE

BAUSCH+STRÖBEL



