

# 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

Es gehört zum Markenkern der Hakro Merlins Crailsheim, mit Fans und Förderern den intensiven Austausch zu suchen. Auch in schwierigen Zeiten. Knapp eineinhalb Stunden stellten 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 etablieren, ist wirklich eine tolle Leistung, auf die alle Beteiligten zu Recht stolz sein können.“

„Das die Korbjäger rein sportlich im wahrsten Sinn des Wortes alle Hände voll zu tun haben, den Abstieg aus der ersten Liga zu vermeiden, ist für Ingo Enskat ein Stück gelebte Normalität: „Wir müssen die Mitgliedschaft zur Spitzenklasse in Deutschland jedes Jahr aufs Neue richtig hart erarbeiten. Und wenn sich das Team einmal nicht so findet, dann kann das im Er-

gebnis auch mal nicht reichen, auch wenn die individuelle Klasse der Mannschaft durchaus reicht.“ Der Marke selbst schadet das Ringen am Tabellenende kaum. Ingo 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 ein durchaus dehnbare Begriff geworden, denn auch wenn die Zauberer die Horaffenstadt noch im offiziellen Namen tragen, so sind sie den historischen Anfängen ein großes Stück entwachsen. Unter den Zuschauern, die zu den fast durchgängig ausverkauften Heimspielen pilgern, stammt nur noch ein kleinerer Teil, nämlich ein Fünftel, aus dem Oberzentrum an der Jagst, die überwiegende Mehrheit kommt aus dem gesamten hohenlohisch-fränkischen



**Öffentlichkeitsarbeit:** Auftritte wie beim Kaminabend im Landhotel Kirchberg sind für die Merlinsspitze keine Seltenheit. Lukas Lienert, Geschäftsführung, und Ingo Enskat, Sportlicher Leiter (re.) suchen regelmäßig den Kontakt zu Fans und Förderern.



Fotos: Hakro Merlins

Raum, dem angrenzenden Taubertal, dem benachbarten Bayern und verstärkt von der Ostalb. „Wir sind mittlerweile eine regional verankerte Marke mit bundesweiter Ausstrahlung“, ordnet Lukas Lienert ein. Selbst ein Abstieg würde daran wenig ändern. Auch in der zweiten Liga wird bundesweit mittlerweile vor tausenden von Zuschauern gespielt. Bodenhaftung zu bewahren, verwurzelt zu bleiben, ist für den gestandenen Betriebswirt trotz allem oberstes Gebot und wird vor-

gelebt. Ein Beispiel dafür ist die intensive Jugendarbeit, bei der die Merlins für fast zweihundert Kinder und Jugendliche Heimstatt sind. Lienert: „Dass unser Geschäftsführer Martin Romig, wann immer möglich, bei den Jugendspielen auf der Tribüne sitzt, ist nur ein Beispiel für das Herzblut, das unsere Marke bestimmt.“ Eine Marke aufzubauen ist das eine, sie wettbewerbsfähig zu halten das andere. „Das enorm hohe sportliche Niveau, die modernen Vertriebskanäle über Inter-

netplattformen und Social Media, aber auch die Erfolge der Nationalmannschaft und eine professionellere Vermarktung hat auch uns die Arbeit erleichtert, weil wir so einfach ein größeres Publikum erreichen“, erläutert Lukas Lienert „doch wirtschaftlich werden wir vor allem durch unsere Verbundenheit zur Region getragen, zu der sich auch unsere rund 130 Sponsoren bekennen.“ Sorgen bereitet den Verantwortlichen die fehlende Aussicht auf 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](http://www.hakro-merlins.de)

## PARTNER DER HAKRO MERLINS

### 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!*

**Silvio Rösner**  
Geschäftsführung Möbel Bohn