

Wie ein Party-Club zur Marke wird

Die Geschichte der HAKRO Merlins zeigt: Erfolge im Spitzensport sind das Ergebnis von solider, harter wirtschaftlicher Arbeit und viel innovativer Kreativität. Rückblick auf vier Jahrzehnte Vereinsgeschichte. **VON HERIBERT LOHR**

Ganze 40 Jahre HAKRO Merlins. Eine beeindruckende Geschichte. Aus einer Schulsport AG am örtlichen Albert-Schweizer-Gymnasium wurde über vier Dekaden hinweg unter dem Dach des TSV Crailsheim eine leistungsorientierte Basketballabteilung mit über 280 Mitgliedern. Wer heute von „den Zauberern“ spricht, meint genau genommen nicht weniger als 14 Mannschaften. Denn die Teams von der U10/2 bis zur Regionalliga-Mannschaft bilden den Unterbau für die im Jahr 2015 ausgegliederte Crailsheim Merlins GmbH, in die auch der Spielbetrieb der Profimannschaft HAKRO Merlins eingebunden ist.

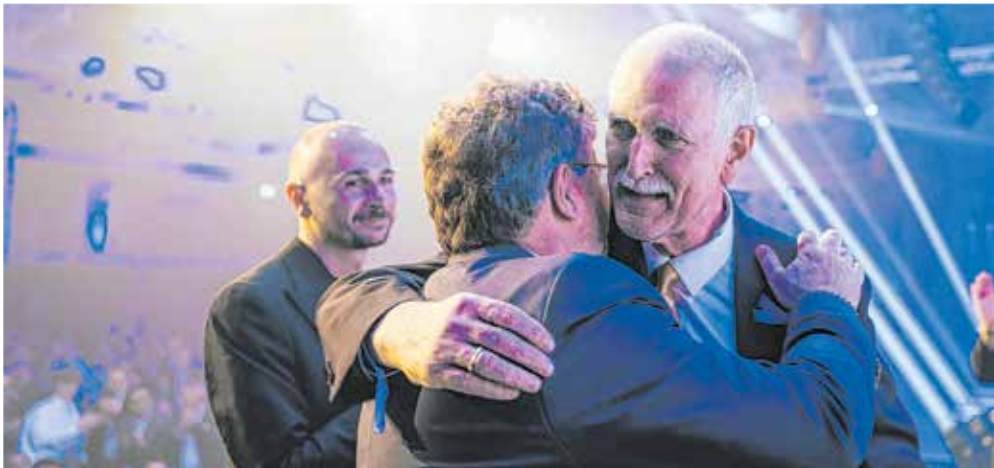
„Geld hatten wir nie“, schmunzelt Geschäftsführer Marting Romig. Mit Blick auf die Finanzen war bei „den Merlins“ deshalb stets viel Kreativität gefragt. „Wir haben uns damals eigentlich nur durch unsere Partys und Veranstaltungen über Wasser gehalten“, erläutert der frühere Abteilungsleiter und Gründungsmitglied Markus „Maniki“ Schmidt: „Eigentlich waren wir immer auf der Suche nach Sachen, mit denen sich noch die eine oder andere Mark machen ließ. Die Zu-

schauereinnahmen reichten, wenn es hochkam, gerade mal für den Schiri, dann war aber Schicht im Schacht.“

Die Korbjäger waren ihrer Zeit weit voraus. Weihnachtsspiel mit Fete, Merlins-Bar am Volksfest, das Festzelt „Volksfest coming soon“, Thekenbetrieb bei größeren Veranstaltungen wie der Fußball-WM und die Einnahmen „an der Bar“ während der Heimspiele waren nicht nur „legende“, weil stark alkoholunterlegte Einnahmequellen“, sondern sicherten lange Zeit ganz profan die wirtschaftliche Existenz der Korbjäger.

Wohl eher unbewusst erwuchs daraus über die Jahre ein strategisch ausgerichteter Business-Case. Denn das begleitende Image von „dynamisch, gut gelaunt, ein wenig hip“ sorgte mit dafür, dass der Basketball als Nischensport in Crailsheim seine „Homebase“ fand.

Und der Ruf „ein wenig anders zu sein“ machte „die Merlins“ so auch zum Vorreiter eines Zeitgeistes, der eine schnell größer werdende Fangemeinde beinahe „magisch“ in seinen Bann zog. Denn es waren vor allem „junge Crailsheimer“, die an Spielorten wie dem



Perspektive: Der Vorstandsvorsitzende der VR-Bank Heilbronn-Schwäbisch Hall Eberhard Spies übergibt auf dem Gala-Abend im Hangar in Crailsheim den Vertrag, mit dem das Bankhaus sein Sponsoring um weiter fünf Jahre verlängert.

Foto: Philipp Reinhard

„Stall“ oder der „HAKRO-Hölle“ für eine Atmosphäre der ganz eigenen Art sorgten.

Auch wenn sich Gegebenheiten – als etwa Spielertrainer Zlatko Nikolic noch mit einem monatlichen Salär von 200 D-Mark zufrieden war – mit den Profi-Bedingungen bei einem Gesamtbudget von über vier Millionen Euro nicht vergleichen lassen, so war mit diesen Anfängen letztlich die Basis für die zunehmende Kommerzialisierung geschaffen, die mit „dem Einzug der Profitums“ Ende der 1990er

dann richtig Fahrt aufnahm. Die gekonnte Vermarktung wurde zur Basis einer stabilen sportlichen Entwicklung. Ohne langjährige Unterstützer wie etwa der Firmen Roll und TC Buckenmaier, den ersten Sponsoren der Merlins, wäre die Geschichte wohl anders verlaufen.

Der Aufstieg in die zweite Bundesliga im Jahr 2001 leitete schließlich die durchgängige Professionalisierung ein. Der früh verstorbene Trainer Arne Alig, Ingo Enskat als Jugendkoordinator und Martin

Romig als Abteilungsleiter schufen jenes strukturelle Dreigestirn aus Trainerteam, sportlicher Leitung und wirtschaftlicher Führung, das den Aufbau der HAKRO Merlins Crailsheim als Markenprodukt erst möglich machte.

In der Folge wuchs die Zahl der Unterstützer und Sponsoren. Heute sind die Korbjäger mit beinahe 130 Partnern aus der heimischen Wirtschaft eng verbunden. „Wir müssen keinen Vergleich scheuen“, sagt Geschäftsführer Lukas Lienert: „Was das reine Sponsoring

betrifft, bewegen wir uns in der Spitzengruppe, stehen im Vergleich sogar besser da als mancher Erstligist. Dabei haben wir das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft.“

Limitiert und dadurch auch etwas auf „die Rolle des Underdogs aus der Hohenloher Provinz festgelegt“, werden die Merlins dagegen vor allem durch das Fehlen einer adäquaten Spielstätte. Die Arena Hohenlohe bei Ilshofen bietet Platz für maximal 3000 Besucher. Bei rund 1600 verkauften Dauerkarten lassen sich so nur noch sehr bedingt Angebote für potenzielle Partner zusammenstellen, ohne die große Fangemeinde vor den Kopf zu stoßen. Um die eigentliche Viehhalle für den Sportbetrieb vorzubereiten, müssen die Merlins zudem pro Spieltag rund 30.000 Euro aufwenden. Hochgerechnet auf eine Saison mehr als zehn Prozent des Gesamtetats.

„Wir wären als Merlins wohl nicht dort, wo wir heute sind, wenn wir uns nicht immer nach der Decke strecken müssten. So sind wir auch immer gezwungen, innovativ zu sein“, so Geschäftsführer Lukas Lienert.

www.hakro-merlins.com



PARTNER DER HAKRO MERLINS CRAILSHEIM



Starke Gemeinschaft an der Seite

Rund um die HAKRO Merlins Crailsheim wirkt ein starkes Umfeld aus engagierten Unterstützern und Fans.

Dieser Rückhalt entsteht nicht zufällig, sondern durch Verantwortung, Verlässlichkeit und gemeinsames Engagement.

Gerade in einer engen Saisonphase ist das ein entscheidender Faktor.



Bastian Max Seifert
Geschäftsführer
Seifert GmbH



Best Food. Fine Cooking. Top Service.











Möbel **BOHN**





VR Bank Heilbronn Schwäbisch Hall eG





Möbel **BOHN**





Wir bewegen Menschen.



VR Bank Heilbronn Schwäbisch Hall eG

