

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 1 / MÄRZ 2013

BUSINESS

JOSEPH JIMENEZ

**NOVARTIS-CEO
IM GESPRÄCH**

MUBA 2013

**ZEHN TAGE
HOCHBETRIEB**

CHF 5.- / EUR 4.-



PLATTFORMEN

Direkt neben dem FCB-Fanshop beim St. Jakob-Park führt eine grosse Treppe hinauf auf die Event-Plattform, die sich ausserhalb des Stadions hinter der Muttenzerkurve befindet. Dort versammeln sich die Kurven-Fans des FC Basel 1893 jeweils vor den Heimspielen, bevor sie singend ins Stadion einziehen. Auch jene Zuschauer, die auf dem Weg zu ihrem Platz im Sektor C oder G noch kurz bei «Scotty's Corner» auf einen Burger vorbeischaauen wollen, gehen über diese Plattform.



Die Online-Enzyklopädie Wikipedia kennt Plattformen der verschiedensten Bereiche, etwa jene der Architektur («eine ebene, meist erhöht liegende Fläche»): Aussichtsplattform, Landeplattform, Bohrplattform, Bahnsteig auf Bahnhöfen etc. Der Duden nennt als Synonyme für das Wort Plattform Begriffe wie Bühne, Form, geeigneter Ort, Podium und Schauplatz. Der Schauplatz des FC Basel 1893 ist der Fussballalltag, er ist das Podium, auf dem der Club sich präsentiert. Die nationale, vor allem aber auch die internationale Bühne ist die Plattform, auf welcher sich der FCB dank vieler magischer Fussballnächte längst einen guten Namen verschafft hat.

Unter anderem deshalb ist das Interesse an unserem Club in den letzten Jahren bemerkenswert gestiegen – und das auf allen möglichen Plattformen. Die Website www.fcb.ch erfreut sich seit jeher grosser Beliebtheit und weist nicht weniger als rund 5,6 Millionen Besuche pro Jahr auf. Im Rahmen der jüngeren, interaktiven Plattformen der Sozialen Medien geniesst der FCB derzeit mit seinen offiziellen Seiten das Vertrauen von rund 13000 Followers (Twitter) und 116000 Fans (Facebook), Tendenz steigend. Das sind für einen Schweizer Sportclub unerreichte Werte und bedeuten für uns Privileg und Verpflichtung zugleich.

Das Magazin Rotblau Business, das Sie, werte Partner des FC Basel 1893, jetzt gerade in den Händen halten, ist eine weitere rotblaue Plattform – eine, an der Sie hoffentlich inhaltlich sowie optisch Freude und Interesse haben werden. Mit diesem Magazin und unseren weiteren Rotblau-Medien möchten wir Ihnen – richtig! – eine Plattform bieten, die sowohl für Sie wie auch für uns spannend ist und den emotionalen und erfolgreichen Weg der FCB-Mannschaft mitbeschreibt. Wir sind sehr gerne für Sie da, falls Sie diese Bühne nutzen möchten. Denn wir finden – ganz gemäss dem weisen Duden –, dass Sie hier am geeigneten Ort dafür sind.

Remo Meister



Kein Wunder trägt er die gleiche Nummer wie David Beckham, Cristiano Ronaldo und David Degen. Der Golf 7. Das Auto.

In der siebten Generation ist der Golf der Beste aller Zeiten. Flache Silhouette, markante Linienführung und längerer Radstand – das elegante und dynamische Design des neuen Golf zieht alle Blicke auf sich. Und obwohl die Ausstattung und die Assistenzsysteme erweitert wurden, zum Beispiel mit proaktivem Insassenschutzsystem, ist der Preis auf dem Niveau des Vorgängers geblieben. Zudem ist der neue Golf jetzt serienmässig mit der BlueMotion Technology ausgestattet. Das heisst für Sie: mehr Golf zum gleichen Preis. Überzeugen Sie sich selbst bei einer Probefahrt bei Ihrem Volkswagen Partner. Mehr Informationen finden Sie unter www.new-golf.ch

Golf 1.4 TSI, 140 PS (103 kW), 3-türig, BlueMotion Technology, 6-Gang manuell, 1'968 cm³.
Energieverbrauch: 4.7 l/100 km, CO₂-Emission: 109 g/km (Durchschnitt aller verkauften Neuwagen: 153 g/km), Energieeffizienz-Kategorie: A.

Volkswagen ist offizieller Car-Sponsor des FC Basel.



Das Auto.

Inhalt/Editorial Plattformen 3

FCB-Hauptsponsor Novartis-CEO Joseph Jimenez im Interview 4



FCB-Trainingslager Organisator Richard Wey 10



Umfrage Sechs Premium Partner über den FCB 14

Angetroffen bei Kohlmanns Karl Odermatt bei Richard Engler 17

Der FCB an der muba Zehn Tage Hochbetrieb 18



Die Macher Das Cross-Media-Team des FCB 24

Kolumne Robert Stalder Ein Kommunikationslehrgang 25

Business-Splitter Donatoren-Lunch und weitere Anlässe 27



Aussicht, Impressum Das nächste Rotblau Business 30



NOVARTIS-CEO JOSEPH JIMENEZ:

**«UNSERE ZUSAMMENARBEIT
IST EINE ERFOLGSGESCHICHTE»**

Vor kurzem konnte der FC Basel 1893 seine seit 2004 bestehende Zusammenarbeit mit Hauptsponsor Novartis um vier weitere Jahre verlängern. Der US-Amerikaner Joseph Jimenez stiess im April 2007 zu Novartis, seit 2010 ist er Chief Executive Officer (CEO) des Unternehmens. Im Interview mit «Rotblau Business» nennt der ehemalige Spitzenschwimmer und Vater von drei Kindern unter anderem die Gründe für die Vertragsverlängerung mit dem FCB. Zudem spricht Jimenez über die Novartis-Kriterien für Sponsoring-Engagements, über Parallelen zwischen Novartis und dem FCB sowie über Besuche im St. Jakob-Park mit seinen Söhnen.

TEXT: NOVARTIS/FC BASEL 1893

FOTOS: D. PLÜSS, S. GROSSENBACHER, NOVARTIS



Joseph Jimenez: «Novartis engagiert sich in den Gemeinschaften, in denen unsere Mitarbeitenden und ihre Familien leben und arbeiten».

«Rotblau Business»: Herr Jimenez, weshalb hat Novartis die Zusammenarbeit mit dem FC Basel 1893 um weitere vier Jahre verlängert?

Joseph Jimenez: Novartis bietet medizinische Lösungen an, um damit auf die sich verändernden Bedürfnisse von Patienten und Gemeinschaften auf der ganzen Welt einzugehen. Wir sind dabei in über 140 Ländern tätig, aber stark in der Schweiz verwurzelt. Verantwortliches Handeln ist ein zentraler Aspekt unserer Geschäftstätigkeit, der unsere Mission – «caring and curing» – unterstreicht. Wir fördern unsere Mitarbeitenden und wollen positive Beiträge in den Gemeinschaften leisten, in denen wir leben und arbeiten. Die Zusammenarbeit zwischen Novartis und

dem FC Basel 1893 begann 2004 und kann seither als eigentliche Erfolgsgeschichte bezeichnet werden. Während dieser Zeit gewann der FCB sechs Mal die nationale Meisterschaft und vier Mal den Schweizer Cup. Auch in der UEFA Champions League hat der Verein grosse Momente erlebt. Ich denke dabei vor allem an die aussergewöhnlichen Spiele gegen Manchester United, in denen sich der FC Basel auch international einen Namen geschaffen hat.

Weshalb unterstützt Novartis als globaler Konzern den FC Basel und nicht beispielsweise einen Verein wie den FC Barcelona oder Manchester United?

Als verantwortungsbewusstes Unternehmen engagiert sich Novartis in den Gemeinschaften, in denen unsere Mitarbeitenden und ihre Familien leben und arbeiten. Deshalb fördern wir vorzugsweise Projekte oder Institutionen, die einen Standortbezug zu einer der Firmenniederlassung aufweisen. Ein Schwerpunkt der Förderungstätigkeit liegt dabei in der Schweiz.

Wie würden Sie das langfristige Engagement von Novartis beim FC Basel zusammenfassen?

Das ganze Geschäftsmodell von Novartis als wissenschaftsbasiertes Unternehmen im Gesundheitsbereich beruht auf Nachhaltigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortungsbewusstsein. Vor dem Hinter-

grundderkonstruktivenundernachfolgenden Zusammenarbeit zwischen dem FC Basel und Novartis und auf der Basis dieser Werte und Prinzipien haben wir uns entschieden, die Zusammenarbeit um vier weitere Jahre zu verlängern.

Seit Novartis das Engagement beim FC Basel begonnen hat, gab es da weitere Partnerschaften mit Fussballvereinen?

Wir unterstützen zahlreiche kleinere Vereine und ihre Nachwuchsabteilungen. Auch im Fall des FC Basel haben wir uns erst im Jugendbereich engagiert, bevor wir unser Engagement auf das Hauptsponsoring des Vereins ausgeweitet haben.

Nach welchen Gesichtspunkten fällt Novartis Sponsoring-Entscheide?

Man muss unterscheiden zwischen unseren kommerziell ausgerichteten Sponsoring-Aktivitäten in den einzelnen Divisionen und unserem Sponsoring-Engagement auf Gruppenebene, das auch einen sozialen und gemeinnützigen Charakter aufweist. Novartis engagiert sich weltweit an den verschiedenen Standorten für die lokale Gemeinschaft, wo unsere Mitarbeitenden leben und arbeiten. Mit unserem Sponsoring-Engagement beim FCB wollen wir in erster Linie positive Emotionen in der Bevölkerung und bei unseren Mitarbeitenden auslösen. Der Sport funktioniert dabei als soziale Klammer, die Mitarbeitende aus verschiedenen Funktionen und Nationalitäten mit der lokalen Bevölkerung zusammenbringt und ihnen gemeinsame positive Erlebnisse verschafft. Als globaler Konzern mit Haupt-

sitz in Basel ist dieses Sponsoring aber auch ein Zeichen an die lokale und regionale Bevölkerung, das wir uns als Teil der hiesigen Gesellschaft verstehen.

Könnte sich Novartis analog zu Bayer 04 Leverkusen oder dem VfL Wolfsburg vorstellen, einen eigenen Fussballverein zu besitzen?

Nein, das war nie unsere Absicht. Unser Hauptgeschäft ist die Gesundheitsindustrie. Wir engagieren uns beim FC Basel, weil wir uns als Teil der hiesigen Gesellschaft verstehen und einen Beitrag zur Gemeinschaft leisten möchten. Neben unserem Sportsponsoring engagieren wir uns auch bei lokalen Museen und als Hauptsponsor der Museumsnacht.

Inwiefern ist Novartis durch das Engagement beim FCB von der teilweise negativen Medienberichterstattung im Schweizer Fussball betroffen, zum Beispiel im Zusammenhang mit Fanausschreitungen?



Joseph Jimenez und FCB-Präsident Bernhard Heusler.

Wie bereits erwähnt, wollen wir mit unserem Engagement positive Emotionen in der Bevölkerung auslösen. Als globaler Gesundheitskonzern sind wir höchsten ethischen Standards verpflichtet. Mein Ziel als CEO ist es, Novartis zu einem der am meisten respektierten Gesundheitsunternehmen der Welt zu machen. In diesem Sinne verurteilen wir in aller Schärfe jegliche Art von Aggression und Gewalt. Wir verfolgen aufmerksam wie der Verein solchen Problemen begegnet und welche Massnahmen und Projekte der Verein mit Anhängern ergreift. Aber wir hätten das Engagement mit dem FC Basel nicht um vier weitere Jahre verlängert, wenn wir nicht Vertrauen in die Clubleitung hätten, dass sie die richtigen Entscheide trifft und Massnahmen gegen Gewalt einleitet.

Wo und wie ist Novartis im Bereich Sponsoring & Donations engagiert?

Novartis engagiert sich im Bereich Sponsoring & Donations in verschiedenen Initiativen und Projekten in der humanitären Nothilfe, sozialen Anliegen, der Förderung der Wissenschaft, der Kultur und dem Sportsponsoring. Das Schwergewicht der Fördertätigkeit liegt bei Aktivitäten, die einen Bezug zur Geschäftstätig-



Auch wir streben ständig die Meisterschaft an ...



WENGER PLATTNER

RECHTSANWÄLTE

Basel ■ Zürich ■ Bern ■ www.wenger-plattner.ch

Die Kanzlei mit Kultur.

keit oder aber eine räumliche Nähe zu den Standorten von Novartis aufweisen.

Haben Sie als ehemaliger Spitzenschwimmer eine besondere Affinität zum Sport?

Meine Zeit als Leistungsschwimmer gab mir den Antrieb gewinnen zu wollen und die Disziplin, ein Ziel zu setzen, hart dafür zu arbeiten und dieses auch zu erreichen. Da gibt es sicherlich Parallelen zum FC Basel. Als CEO eines globalen Konzerns musste ich lernen, ein Team zu führen. Dies bedeutet, andere zu inspirieren und sie zu befähigen, über sich selbst hinauszuwachsen. Dies bedeutet auch, dass man hoffnungsvolle Talente fördern muss, so dass diese dann im Unternehmen für den gemeinsamen Erfolg zusammenarbeiten können. Es beginnt damit, dass die richtigen Personen in den richtigen Funktionen eingesetzt werden. Die wichtigste Aufgabe als CEO ist es, eine klare Richtung aufzuzeigen und in der Ausführung nachhaltiges Wachstum zu generieren. Aufbauend auf den von Patienten und Kunden gewonnenen Erkenntnissen gilt es, Innovation voranzutreiben. Manchmal braucht es grossen Mut, die richtige Entscheidung für das Geschäft zu treffen, auch wenn man intern oder extern dafür kritisiert wird. Dies bringt uns zurück zu den Parallelen mit dem FC Basel.

Sind Sie persönlich auch im Stadion anzutreffen?

Als CEO eines globalen Konzerns verbringe ich einen grossen Teil meiner Zeit



auf Reisen. Wann immer ich es mir einrichten kann, bin ich mit meinen beiden

Söhnen im Stadion. Ansonsten halten mich meine Söhne über den FC Basel auf dem Laufenden. Seit wir hier wohnen und arbeiten, ist der FC Basel auch für meine Familie zu einer Herzensangelegenheit geworden. Und natürlich hoffen wir, dass der FC Basel auch dieses Jahr die Schweizer Meisterschaft gewinnt, den Cup-Titel verteidigt und weiterhin international für Aufsehen sorgt.



Joseph Jimenez im Gespräch und im jährlichen Freundschaftsspiel zwischen dem FCB und Hauptsponsor Novartis (kniend ganz rechts).





Richard Wey: «Mittlerweile kennen wir die Vorstellungen und Anforderungen des FCB.»

wie Juventus Turin, Celtic Glasgow oder Borussia Dortmund, um nur einige Top-clubs zu nennen. In der Schweiz absolvieren diese aber keine Trainingslager. «Dafür ist die Schweiz schlichtweg zu teuer und das Klima im Winter nicht das richtige.» Vielmehr handelt es sich hierbei um Kurztrips, wie Gastspiele beim Uhren-Cup in Grenchen oder bei einem Stadionfest-Turnier, wie zuletzt in der Luzerner Swisspor-Arena. Mit diesem Palmarès spielt Wey in der Champions League mit. Ganz der Sportler sagt er: «Darauf darf man sich nicht ausruhen. Der Konkurrenzdruck in der Reisebranche ist riesig.» Zum Basler Klientel zählen nicht nur das Profikader sondern auch die Nachwuchs-Auswahlen und das NLA-Team der FCB-Frauen.

Planen die Rotblauen beispielsweise ein Trainingscamp im Januar, beginnen die ersten Vorbereitungen dazu bereits im August. Dann finden erste Gespräche zwischen Wey und dem FCB-Staff statt. Schwierig sind die Verhandlungen nicht. «Mittlerweile kennen wir die Vorstellungen

gen und Anforderungen, was uns die Arbeit erleichtert.» Auch wenn alles schon eingespielt funktioniert, will Wey nichts dem Zufall überlassen: «Die Anlage und die Trainingsplätze besichtige ich immer zuerst persönlich. Nur das Klima können wir nicht beeinflussen.» Auch während den Camps ist Wey persönlich

vor Ort, um den Puls zu fühlen und sich beim Cheftrainer nach den Bedingungen zu erkunden. Die beste Planung hilft aber nichts, wenn das Grounding einer Fluggesellschaft einen Strich durch die Rechnung macht. So geschehen bei der Swiss im Jahre 1999. Damals organisierte Richard Wey die Reise der Schweizer

ORGANISATOR RICHARD WEY:

«WENN GUSTI NUSSBAUMER ANRUFT, HABE ICH MEINE ADRENALINKICKS»

Richard Wey organisiert mit seinem Unternehmen „Destination Travel“ die Trainingslager für die Profis des FC Basel 1893. „Rotblau Business“ traf den ehemaligen YB-Trainer und sprach mit ihm über seine Arbeit, Herausforderungen und die Adrenalinkicks, wenn Gusti Nussbaumer anruft.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ

FOTOS: GUIDO HERKLOTZ, ANDY MÜLLER (FRESHFOCUS)

Adrenalinkicks kennen wir alle. Bei der Arbeit, vielleicht vor einer wichtigen Präsentation. Im Stadion oder am TV, während Fabian Schär Anlauf holt, um den FCB in den Achtelfinal der UEFA Europa League zu schiessen. Auch Richard Wey (63) kennt sie. Weilen die Basler Kicker im Trainingslager und FCB-Assistenz-

trainer Marco Walker oder Teamcoach Gusti Nussbaumer rufen bei ihm an, «ist meistens etwas nicht gut. Dann habe ich meine Adrenalinkicks», lacht der sympathische Berner. So bekanntlich geschehen im letzten Trainingslager in Südspanien. Sturmböen machten es bisweilen schwierig, vernünftig mit dem Ball zu

trainieren. Wey nimmt die Sache in die Hände, koordiniert, organisiert. Kurze Zeit später trainierten Streller, Stocker und Co. auf einem anderen Gelände, mit besseren Bedingungen. Problem erledigt.

Spezialisiert auf Trainingslager

Seit acht Jahren plant und organisiert Richard Wey mit seiner Firma «Destination Travel» die Trainingslager der FCB-Profis. Das Unternehmen mit Sitz in Bern ist spezialisiert auf die Organisation von Fussball-Trainingslagern und Sportreisen. Gut die Hälfte der Clubs aus der Super League und der Challenge League buchen bei ihm ihre Camps. Insgesamt betreut Destination Travel über 100 Vereine in ganz Europa, darunter Teams

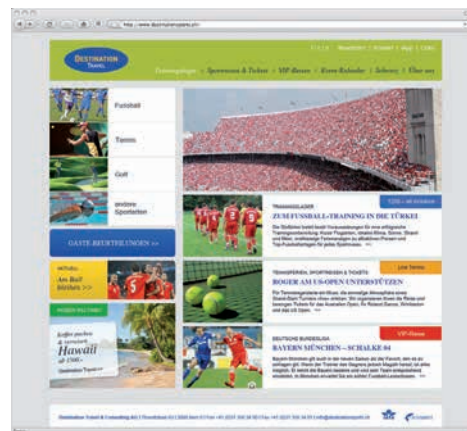


Der FCB verbrachte sein Trainingslager im Januar 2013 wieder in Marbella/Südspanien.

Die FCB-Trainingslager der letzten 17 Jahre

| | |
|--------------|--|
| Januar 1996 | Zypern |
| Januar 1997 | Tessin/Bologna |
| Januar 1998 | Zypern |
| Sommer 1998 | Wallis |
| Januar 1999 | Martinique (Karibik) |
| Februar 2000 | Israel |
| Januar 2001 | Ruhrgebiet Oman/Dubai |
| Januar 2002 | Kanarische Inseln |
| Sommer 2002 | USA |
| Januar 2003 | Türkei (Belek) |
| Sommer 2003 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2004 | Argentinien (Pinamar) |
| Sommer 2004 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2005 | Spanien (La Manga) Antalya (Türkei) |
| Sommer 2005 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2006 | Spanien (La Manga) |
| Sommer 2006 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2007 | Spanien (La Manga) |
| Sommer 2007 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2008 | Spanien (La Manga) |
| Sommer 2008 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2009 | Spanien (La Manga) |
| Sommer 2009 | Engadin (Celerina) |
| Januar 2010 | Spanien (Marbella) |
| Sommer 2010 | Rottach-Egern (Bayern) |
| Januar 2011 | Spanien (Marbella) |
| Sommer 2011 | Rottach-Egern (Bayern) |
| Januar 2012 | Spanien (Marbella) |
| Sommer 2012 | Rottach-Egern (Bayern) |
| Januar 2013 | Spanien (Marbella) |

BUCHEN SIE IHRE SPORTREISEN UND TICKETS NICHT BEIM ERSTBESTEN, SONDERN BEIM BESTEN.



Ihren sportlichen Anlass planen wir budgetorientiert, effektiv und fantasievoll. Damit garantieren wir auch unvergessliche Höhepunkte.

Kontaktieren Sie uns für ein Angebot.
www.destinationsports.ch



Für alle Qualifikationsspiele unserer Schweizer Nationalmannschaft organisieren wir Supporter- und Fanreisen.

Unser Richard Wey sagt Ihnen gerne alle Details.



Auch für alle Spiele in den Topligen Europas sind wir ein zuverlässiger Ansprechpartner.

Anrufen und Sie haben die gewünschte Antwort.
Hotline 031 356 10 10



Nationalmannschaft nach Russland mit Spielern, Funktionären und Journalisten. «Das war das schlimmste Erlebnis meiner beruflichen Laufbahn.» Nach zwei Tagen hartnäckiger Verhandlungen mit Schweizer Spitzenpolitikern konnte die Partie dann doch noch angepfiffen werden.

FCB-TRAINER MURAT YAKIN ÜBER DIE ANFORDERUNGEN AN EIN TRAININGSLAGER:

«Entscheidende Punkte für ein gelungenes Trainingslager sind sicher das Klima, optimale Trainingsplätze, ein gutes Hotel sowie internationale Testspielgegner, die vielleicht sogar ein ähnliches System spielen wie unsere Gegner im internationalen Wettbewerb. Es kommt nicht nur darauf an, was ich als Trainer möchte, wichtig ist vor allem auch, ein Gespür für die Bedürfnisse der Mannschaft zu haben. Bei den Planungen müssen kurze Anfahrtsmöglichkeiten zum Trainingsgelände wie auch Freizeitgestaltungsmöglichkeiten berücksichtigt werden.»

Einst YB-Trainer mit Admir Smajic

Richard Wey weiss nur zu gut wie Fussballer und Trainer ticken. Einst schnürte er in den 70er-Jahren für Fribourg, Aarau und Xamax selbst die Kickschuhe. 1999 war er gar mit FCB-Aufstiegsheld Admir Smajic Interimstrainer bei den Berner Young Boys. Wey ist sich bewusst: «Der Fussball und damit die Anforderungen an die Trainingscamp-Infrastruktur haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Früher machte der Trainer alles selbst. Heutzutage hat er für alle Bereiche, wie Kondition, Fitness oder Technik einen Betreuer. Dies fordert mehr Plätze, mehr Trainingsmöglichkeiten und

eine andere Infrastruktur.» Zudem brauche es auch Freizeit-Angebote oder Möglichkeiten, um Team-Building-Programme zu gestalten. Wey organisiert für den FC Basel 1893 nicht nur Trainingscamps sondern auch die Testspiele. Dafür benötigt es übrigens eine UEFA- oder FIFA-Lizenz. Den obligaten Diplomkurs musste der Fussball-Experte aber nicht absolvieren, ist er doch bereits im Besitz aller SFV-Trainer- und Instruktor-Diplome. Und auch die ersten Spiele der Rückrunde zeigen: Dank den richtigen Testspiel-Gegnern und top-organisierten Trainingslagern sind die Basler-Spieler für die Mission «Titelverteidigung» bestens gewappnet.



Abendstimmung in Marbella – Jacques Zoua, Cabral, Gilles Yapi und Serey Die beim Fussball-Tennis im Trainingslager.

PREMIUM PARTNER ÜBER DEN FC BASEL 1893



**AMAG
AUTOMOBIL- UND MOTOREN AG
ANDY LÜSCHER,
PROJEKTLEITER
EVENTMARKETING VW PW**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Für Volkswagen steht der FC Basel 1893 vor allem für Professionalität, Kontinuität und sportlichen Erfolg. Er ist unumstritten die klare Nummer 1 im Schweizer Fussball und daher sind wir stolz, einer der Premiumpartner des FCB zu sein.

ten die klare Nummer 1 im Schweizer Fussball und daher sind wir stolz, einer der Premiumpartner des FCB zu sein.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Volkswagen ist schon seit vielen Jahren Partner des FC Basel und hat den Vertrag wieder um drei Jahre verlängert. Dies verdeutlicht eindrücklich, dass wir mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden sind und dementsprechend motiviert diese Partnerschaft auch leben.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Wir wünschen uns, dass diese Partnerschaft noch lange andauert, und vor allem, dass der FC Basel 1893 weiterhin so erfolgreich arbeitet – sowohl auf wie auch neben dem Fussballplatz.

**SWISSCOM
FLORIAN BIRCHMEIER,
PROJEKTLEITER FUSSBALL**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Der FC Basel steht in meinen Augen allem voran für Tradition und Erfolg. Er schafft es, Massen zu mobilisieren, und ist regional eine Identifikationsmarke. Ausserdem hat der Verein den Schweizer Fussball in den vergangenen Jahren auf nationaler Ebene mitgeprägt und einen entscheidenden Teil dazu beigetragen, dass der Schweizer Fussball auch international für Aufsehen gesorgt hat.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Fussball spielt im Rahmen des Sportengagements von Swisscom eine bedeutende Rolle. So gab es dank Swisscom und Teleclub noch nie mehr Schweizer Fussball live im Fernsehen zu geniessen als heute: Pro Saison können die Fans über 200 Schweizer Fussballspiele im TV mitverfolgen. Mit dem Engagement bei den einzelnen Vereinen möchte Swisscom noch enger mit den Fans in Kontakt treten.



Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Ich persönlich würde mich freuen, wenn der FC Basel auch zukünftig an den Dingen festhält, für die er in meinen Augen heute bereits steht, nämlich Tradition und Erfolg. Denn so wird der Verein auch weiterhin national wie international einen Beitrag leisten können, dass der Schweizer Fussball an Aufmerksamkeit gewinnt und das Interesse an der Sportart weiter zunimmt. Nach einer schwierigen Saison 2011/2012, in der medial in erster Linie über Ausschreitungen, Pyrodiskussionen und Sicherheitsfragen berichtet wurde, sollten ab sofort wieder die schönen Seiten des Sports im Fokus stehen. Hierzu braucht es in erster Linie schöne, faire Spiele und tolle Erlebnisse für die Fans.



**AXPO SERVICES AG
JOLANDA VAN DE GRAAF,
HEAD EXTERNAL RELATIONS**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Der FCB ist für mich ein Leuchtturm des Schweizer Fussballs. Ein Leuchtturm, weil seine Erfolge weit über die Landesgrenzen hinaus strahlen. Ein Leuchtturm, weil der FCB auch in der Super League den Schweizer Clubs zeigt, wo es zum Erfolg geht. Ein Leuchtturm, weil er Weitsicht zeigt. Weitsichtig war zum Beispiel 1999 der Entscheid des FCB, Christian Gross als Trainer zu verpflichten. Gross brachte den FCB zum Erstrahlen. Der Dauererfolg in Basel ist unter anderem eine Folge seiner kontinuierlichen Arbeit – und die des gesamten Staffs. Der Leuchtturm FCB steht auf einem soliden Fundament aus kontinuierlicher Arbeit (auch mit dem Nachwuchs), gutem Geschäftssinn und einer gesunden Verbundenheit mit Basel und der ganzen Schweiz.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Axpo war elf Jahre lang Titelsponsor der Super League und konnte auch dank dem FCB den Bekanntheitsgrad markant steigern. Aus diesem Grund können wir den Wert des Engagements als Premiumpartner des FCB ziemlich genau einschätzen. Dem finanziellen Einsatz unsererseits steht ein äusserst erfolgreiches Produkt gegenüber. Darüber hinaus schätzen wir die professionelle Zusammenarbeit hinter den Kulissen.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Der FCB soll weiter hungrig bleiben und sich sportlich immer wieder herausfordern, damit der St. Jakob-Park ein Platz für freudige Emotionen bleibt. Dabei soll im Vorstand und hinter den Kulissen die Konstanz gewahrt werden, nur so sind im schnelllebigen Fussballgeschäft Professionalität und Kontinuität möglich.



**ASAG AUTO-SERVICE AG
STEFAN BALTISBERGER, CEO**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Der FCB ist nicht nur ein Fussballverein, sondern eine Institution mit grosser Tradition und langer Erfolgsgeschichte, mit tiefer regionaler Verwurzelung. Die strategische Ausrichtung sowie die seriöse und professionelle Leitung des Clubs sorgen dafür, dass dies auch in Zukunft so bleibt.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Zuerst sind wir bei der ASAG richtige FCB-Fans! Und dann sind wir auch ein erfolgreiches Traditionsunternehmen in der Region. Bereits 1860 gründete Rudolf Friedlich Meyer am Klosterberg eine Wagnerei, aus diesem Unternehmen ging 1929 die Auto Service Aeschenplatz AG hervor, die heutige ASAG. Der FCB bildet und fördert junge Fussballtalente, die



**SYMPANY
DR. FRANZ JOSEF KALTENBACH,
LEITER
PRODUKTE & MARKETING**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Der FC Basel 1893 verkörpert für uns viele positive Attribute: Erfolg, Fairness, sportlicher Zusammenhalt, mannschaftliche Geschlossenheit, starke regionale Verankerung, hohe Ziele, Einsatz, Engagement ausserhalb des Spielfeldes und natürlich

ASAG bildet zurzeit 35 neue Fachleute für das Automobilgewerbe aus. VW ist eine populäre Erfolgsmarke und passt darum bestens zum FCB-Image. Und so gibt es noch viele weitere Parallelen, die eine Kooperation sowohl emotional als auch kommerziell sinnvoll machen.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Ich wünsche mir vom FCB noch viele Meistertitel und Cupsiege sowie spannende Champions-League-Spiele. Dazu wünsche ich dem FCB viel Glück, denn davon kann man im Sport nie genug haben.



**BASLER VERSICHERUNGEN
MARC HALLAUER, LEITER
MARKETING-KOMMUNIKATION**

Wofür steht der FC Basel 1893 für Sie?

Für mich steht der FCB für ganz Basel und seine Regio. Er ist ein Symbol und gehört ebenso wie die Fasnacht zum genetischen Code unserer Stadt. Der FCB steht für Tradition, ganze Generationen wurden in Basel schon «rot-blau» geboren. Dies

zeigte sich sehr eindrücklich in den Jahren, als der FCB in der Nationalliga B spielte und trotzdem mehr Fans als die meisten anderen Schweizer Vereine zu seinen Spielen lockte. Der FCB ist eben viel mehr, als «nur» der aktuell erfolgreichste Schweizer Fussballclub.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Auch wir sind eine feste Institution in Basel. Tradition verbindet uns. Wir engagieren uns schon seit Jahrzehnten beim FCB und sind dieser Partnerschaft auch in schwierigen Zeiten treu geblieben. Dies verbindet bis zum heutigen Tag.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Ich bin mit dem FCB auf und neben dem Feld in seiner heutigen Form wunschlos glücklich!

die national einzigartige Zuschauerresonanz. Herausragend ist für uns auch, dass der FC Basel 1893 seine soziale und gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt und sich nicht nur im Profifussball engagiert, sondern auch an der Basis wirkt. Gerade die breite Förderung im Bereich der Jugend finden wir sehr sympathisch und unterstützenswert. Deshalb setzen wir uns auch gemeinsam mit dem FCB für die Sympany KidsCamps ein.

Was ist Ihre Motivation, mit dem FCB zusammenzuarbeiten?

Der FC Basel 1893 ist in der Schweiz eine echte Marke. Wir freuen uns, dass wir uns zu einem Verein bekennen können, der in der gesamten Medienlandschaft immer wieder für sportliche Aufmerksamkeit sorgt. Wichtig ist uns vor allem, dass wir uns mit Werten identifizieren können, die den FCB ausmachen: Freude und Begeisterung, Emotionalität, Toleranz, Offen-

heit, Respekt und Vertrauen. Ob in der Betreuung unserer Kundinnen und Kunden oder im täglichen Miteinander innerhalb unseres Unternehmens: Hinter diesen Werten stehen wir.

Was ist Ihr grösster Wunsch an den FCB?

Wir wünschen uns, auch in Zukunft auf und neben dem Spielfeld einen sportlich und fair auftretenden FCB zu sehen. Und natürlich haben wir nichts dagegen, weitere Titel mit ihm feiern zu dürfen. Das freut uns genauso wie die Spieler und die Fans. Wir wünschen ihm, dass er vermehrt auch durchschlagende internationale Erfolge feiern kann. Wünschenswert ist für uns darüber hinaus, dass der FCB weiterhin ein sportliches Leuchtfeuer für die breite Masse in der Region bleibt und seine Anziehungskraft bewahrt. Nicht zuletzt wünschen wir allen Spielern, dass sie gesund und verletzungsfrei bleiben.

FELIX
Wir fahren, was Sie täglich brauchen!

23'000 m² Lagerfläche, teilweise für Gefahrgut!
Top Verteillogistik Schweiz und Deutschland!

FELIX TRANSPORT AG | Talstrasse 47 | 4144 Arlesheim | Switzerland | T +41 (0)61 766 10 10 | felixtransport.ch

Flanke, Goal.

Tore schiessen kann so einfach sein –
wie unsere Versicherungslösungen für Private und Unternehmen.



www.sympany.ch

ANGETROFFEN BEI



KOHLMANN'S essen und trinken

der Folge natürlich Stammgäste bei uns, weil wir einen mexikanischen Geschäftsführer haben – also hier wurde fortan spanisch gesprochen. Das Ganze hat auch uns einen grossen Schub gegeben. Trainer Christian Gross hat mir später einmal gesagt, dass er bei einem Durchhänger der Mannschaft einfach ein Bild des «Papa Joe's»-Balkons in die Garderobe hängte, und das habe gereicht als Motivations-spritze.

Wie haben Sie, Karl Odermatt, zu Ihren Zeiten die Meistertitel gefeiert?

Odermatt: Im Grossen und Ganzen gleich – aber wir feierten immer auf dem Balkon am Marktplatz. Einmal fand auch nach 2002 noch die Cupfeier des FCB auf dem Marktplatz statt, aber dann wurde erkannt, dass sich der Barfi schlicht perfekt dafür eignet.

Engler: Das ist so. Und das Tolle ist auch, wie sich unsere Mitarbeiter freuten, dass wir die FCB-Feiern in unseren Räumlichkeiten durchführen dürfen. Da muss man niemanden fragen, ob er mithelfen will – da ist einfach jeder dabei und mittlerweile haben wir dafür ein richtig eingespieltes Team.

Was bedeuten diese FCB-Feierlichkeiten Ihrer Meinung nach für die Stadt Basel?

Engler: Ich denke, dass sich viele Leute nicht bewusst sind, was diese Anlässe der Stadt bringen. Ich war einmal – völlig unabhängig vom FCB – in St. Peterburg. Ich trug meinen FCB-Schal und als ich in einem Restaurant meine Jacke auszog strahlte mich der Kellner an und sagte zu mir: «FC Basel, Switzerland!» Der Club und unter anderem deshalb auch die Stadt Basel haben mittlerweile eine Ausstrahlung, die beeindruckend ist.



«DER «BARFI» EIGNET SICH PERFECT FÜR DIE TITELFEIERN»

Seit 2002 hat der FC Basel 1893 einen besonderen Bezug zum Gebäude am Barfüsserplatz in Basel, in dem sich unter anderem das «Papa Joe's», das «Kohlmann's» und das «Stadtcasino» befinden: Auf dem Balkon des «Papa Joe's» hat der FCB in den vergangenen elf Jahren diverse Meister- und Cup-siege gefeiert. Clublegende Karl Odermatt und Richard Engler, Präsident des Verwaltungsrats der Gastrag, hoffen auf weitere Titelgewinne und blicken im ersten Teil der Serie «Angetroffen bei Kohlmann's» zurück auf die Anfänge der «Barfi-Feierlichkeiten».

TEXT: ROTBLAU-REDAKTIONSTEAM
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Karl Odermatt und Richard Engler, was sind Ihre Erinnerungen an die Meisterfeier 2002 auf dem Barfüsserplatz, als der FCB nach 22 Jahren erstmals wieder den Titel holte?

Richard Engler: Werner Schneeberger, der damalige FCB-Geschäftsführer, rief mich einige Tage vor dem letzten Saisonspiel an und sagte: «Wir haben ein Problem! Wir stehen vor dem Titelgewinn und haben nichts vorbereitet. Wir brauchen doch einen Balkon, was machen wir jetzt?» Man wollte damals aus verschiedenen Gründen nicht auf den Marktplatz, und dann bleiben in Basel eigentlich gar

nicht so viele Balkone übrig. Also haben wir uns ein paar Tage vor dem entscheidenden Spiel in Bern gegen YB mit dem FCB, dem «Stadtcasino» und der Polizei zusammengesetzt und besprochen, wie eine solche Meisterfeier ablaufen sollte. Danach haben wir alles ziemlich einfach und unkompliziert organisiert.

Karl Odermatt: Ich weiss es noch genau, es war traumhaft. Wir hatten damals eine der besten FCB-Mannschaften überhaupt, das hat man später auch international gesehen. Es war eine Wahnsinnsfeier auf dem Barfi, es hat sich damals alles entladen, was sich in den 22 Jahren zuvor ohne Meistertitel angestaut hatte. Der ganze Platz unten bis weit hinein in die Gassen war voll mit Leuten. Mir haben sie damals gesagt, ich solle schon mal vorgehen auf den Balkon und die Fans ein bisschen anheizen, bevor die Mannschaft kommt. Da ging das Geschrei natürlich los ... Es herrschte eine Rieseneuphorie in Basel und ein grosser Nachholbedarf, wie man dann in den folgenden Jahren an den vielen weiteren Feiern gesehen hat.

Engler: Es hat sich eine riesige Spannung gelöst nach dieser langen Zeit. Und es hat einfach gepasst, es waren unglaublich viele Leute aus dem FCB-Umfeld, die auf allen möglichen Wegen ins «Papa Joe's» kamen. Die Argentinier des FCB waren in



KOHLMANN'S essen und trinken
Am Barfüsserplatz im Stadtcasino · Steinenberg 14 · CH 4001 Basel · Telefon +41 61 225 93 93 · www.kohlmanns.ch

MUBA 2013

DER FCB UND SEINE MITAUSSTELLER

ZEHN TAGE HOCHBETRIEB

Vom 22. Februar bis am 3. März 2013 ging die 97. Ausgabe der Traditionsmesse muba über die Bühne. Knapp 160'000 Menschen liefen während den zehn Tagen durch die Messe-Hallen und besuchten – wie etwa Bundesrat Alain Berset und der Basler Regierungspräsident Guy Morin – unter anderem den Stand des FC Basel 1893, der an der muba bereits zum fünften Mal seinen Auftritt hatte. Gemeinsam mit den Mitausstellern adidas, ASAG, Berchtold Catering, EF, Eurolotto, Europa-Park, Novartis, Grundig, Scort Foundation und Wettstein-Apotheke/DUL-X erlebte der FCB auf rund 500 Quadratmetern intensive und spannende Tage.

TEXT: REMO MEISTER
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Gilles Yapi war letztlich doch unschlagbar. Der Mittelfeldspieler des FC Basel 1893 entschied den Jonglier-Wettbewerb der Scort Foundation am FCB-Stand an der muba für sich – er jonglierte den speziellen, kleinen und etwas unförmigen «Uganda-Ball» aus Recycling-Material mit den Füßen nicht weniger als 165-mal, ohne ihn fallen zu lassen. Jeden Tag massen sich während der muba Messe-Besucher mit FCB-Spielern, und am Ende behielten die Profis die Oberhand. Allerdings wurde insbesondere der 12-jährige Lorik den Rotblau-Exponenten durchaus gefährlich, kam er doch immerhin auf die stolze Zahl von 115 und wurde damit aus dem Besucher-Teilnehmerfeld zum Jonglier-Meister 2013 gekürt.

Die Scort Foundation, die mit diesem Wettbewerb während einer guten Woche für viel Bewegung sorgte, war einer von insgesamt zehn Mitausstellern des FC Basel 1893 an der muba 2013. Vor allem gegen den Abend während den täglichen Autogrammstunden der Basler Spieler herrschte am rotblauen Stand jeweils Hochbetrieb. «Wir bekamen den Eindruck und die Rückmeldungen, dass unser Stand für die Besucher ein tolles Erlebnis war», bilanzierte FCB-Eventmanager Joël Fux nach dem Ende der muba. «Man spürte, dass der FC Basel Menschen beider Geschlechter sowie aller Alters- und Berufsgruppen bewegt. Ermöglicht wurde die gute und erfolgreiche Durchführung natürlich vor allem dank der angenehmen und kreativen Zusammenarbeit mit unseren Mitausstellern», so Fux.



Starke Präsenz dank adidas

Der FCB selber präsentierte sich während der Messe mit einem sehr grossen Sortiment seines Fanshops am insgesamt 500 Quadratmeter grossen Stand. Entscheidend unterstützt wurde er dabei vom



Premium Partner adidas, der an der muba zum ersten Mal mit von der Partie war und den FCB-Artikeln mit grossen Warenträgern und schönen Foto-Wänden zu einer starken Präsenz und Produkte-Platzierung verhalf. Der Ausrüstungspartner des FCB bewegte an seinem eigenen Stand überdies vorwiegend die jungen Besucher und deren Gemüter: Beim «Predator-Tool» stand der Herausgeforderte während einer halben Minute in der Mitte eines Quadrats, in dem abwechslungs- und zufälligerweise auf einer Seite ein Licht erschien – und dorthin musste der Ball schnellstmöglich gespielt werden, ehe irgendwo das nächste Licht aufleuchtete.

War man nach diesem fordernden Trainingsprogramm ausser Atem und durstig, bot die Hattrick-Bar nebenan gerne Hand.



Die vom Berchtold Catering betriebene Bar sorgte während der muba am FCB-Stand für das kulinarische Wohl der Besucher. Auch sonst war das Angebot des Clubs und seiner Mitaussteller während den zehn Tagen vielseitig und



abwechslungsreich: Hauptsponsor Novartis etwa informierte diesmal im Rahmen des muba-Auftritts hauptsächlich über das eigene Projekt Malaria-Bekämpfung. Bei der Firma Euroлото, die bei der diesjährigen Ausgabe zum ersten Mal am FCB-Stand präsent war, konnte man sich ebenso an einem Glücksrad versuchen und interessante Preise gewinnen wie bei der Sprachschule EF, die zudem einen Wettbewerb veranstaltete.

Live-Spiele als Höhepunkte

Die beiden FCB-Premium-Partner ASAG und Europa-Park warteten an ihrem Stand mit einem VW up! im rotblauen Design respektive Informationen zum Parkprogramm der Saison 2013 auf, während die Firma Radio-TV-Foto-Bürgi Therwil, die zum ersten Mal am FCB-



Stand der muba mitausstellte, den Besuchern unter anderem die Marke Grundig näher brachte. Besondere Höhepunkte waren an den beiden Sonntagen die Live-Übertragungen der Spiele des Schweizer Meisters gegen den Grasshopper Club Zürich (0:0) und Servette FC (2:1-Sieg), die jeweils um die 200 Standbesucher mitverfolgten und dabei für gute Stimmung sorgten.

Dabei – und insbesondere auch während den täglichen Autogrammstunden – drehten sich die Gespräche und Anregungen der Stand-Besucher um alle möglichen rotblauen Themen: Etwa um die Einsatzzeit von Stürmer Alex Frei, um die kniffligen Fragen des FCB-Wettbewerbs oder um nicht erreichte Jonglierrekorde. Und als Trainer Murat Yakin am Donnerstag vor dem muba-Ende an der Reihe war mit Unterschriften schreiben, durfte er von den vielen Besuchern natürlich diverse Spieler-, Taktik- und Aufstellungsempfehlungen entgegennehmen. Gemessen am derzeitigen sportlichen Gelingen des FC Basel 1893 können die Tipps jedenfalls nicht so schlecht gewesen sein ...



Wer einander zuhört, bleibt am Ball.

Die Energie-Zukunft gemeinsam gestalten: Als Unternehmen im Besitz der Nordostschweizer Kantone hören wir sehr genau auf unsere Kundinnen und Kunden und entwickeln Lösungen, die Machbares und Zukunftswünsche in Einklang bringen – für eine nachhaltige und sichere Energieversorgung der Schweiz.

www.axpo.com

Mehr als eine Tankkarte

AVIA bietet mit der AVIA Karte eine kostengünstige Lösung für KMU und Flottenbetreiber.

Für KMU Unternehmer ist eine effiziente und schlanke Administration das „A“ und „O“. Am Besten so wenig Zeit wie nötig damit verbringen! Beim Fuhrparkmanagement kann AVIA dabei eine echte Unterstützung leisten, die Zeit und Geld spart.

Die AVIA-Karte für Firmen ermöglicht den bargeldlosen Zugang zum grössten Tankstellen-Netz der Schweiz mit über 700 Stationen. Die Karten sind PIN-Code geschützt und können - mit unterschiedlichen Berechtigungsstufen versehen - direkt an die Fahrer abgegeben werden. Zusätzliche Sicherheit bietet die optionale Kilometer-eingabe, die internen Missbrauch erschwert und die Kontrollmöglichkeiten erhöht.

KMU-Unternehmen sparen gleich mehrfach
Die Abrechnung der Karten erfolgt monatlich und vor allem mehrwertsteuerkonform, ohne aufwändiges Verarbeiten einzelner Quittungsbelege. Die Administration wird deutlich entlastet. Auf der Karte und der Rechnung lassen sich individuelle Bezeichnungen wie Kostenstellenzuordnungen, Kontierungen oder Kfz-Kennzeichen aufdrucken, damit die Verarbeitung noch schneller erfolgen kann. Damit sparen die Unternehmen Zeit und Geld.

Geld sparen die Unternehmen auch beim Treibstoffpreis. Dieser kann durch vorgängig ausgehandelte Rabatte reduziert werden. **Bereits ab 250 Liter pro Monat** erhalten Unternehmen attraktive Rabatte, welche je nach Absatzmenge bis zu 6 Rp./Lt. betragen kann, wobei der Mindestbezug 3'000 Liter Treibstoff p.a. beträgt.

Der Weg zur nächsten Tankstelle ist immer auch mit Zeit und Geld verbunden. Unternehmen mit Aussendienstmitarbeitern sind daher auf ein dichtes Tankstellennetz angewiesen. Bei der Auswahl des richtigen Tankkarten-Anbieters sollte deshalb geprüft werden, ob die Tankstellenmarke im Einzugsgebiet über genügend Standorte verfügt. Auch bei vermeintlich attraktiven Direkt Rabatten kann das permanente Fahren von Umwegen den Unternehmer am Ende mehr kosten, berücksichtigt man den Zeitverlust und den Mehraufwand an gefahrenen Kilometern.

Für jede Unternehmensgrösse geeignet
Die AVIA Karte für Firmen ist für jede Unternehmensgrösse bestens geeignet, vor allem für Klein- und Mittelständische Betriebe.

Von der Region für die Region
Sympathisch hierbei ist, dass AVIA regional organisiert ist. So sind die AVIA-Firmen nahe an ihren Kunden. Der Unternehmer profitiert davon durch schnelle Reaktionszeiten, sollte eine Karte ersetzt oder eine neue Karte beantragt werden müssen. Der regionale AVIA-Anbieter in Basel ist die Fritz Meyer AG. Als Gründungsmitglied der Marke AVIA gehört sie zu den ältesten und grössten Mitgliedern der AVIA Vereinigung.

Kontakt:
Fritz Meyer AG
Sevogelstrasse 26
4052 Basel
Tel. 061 317 86 86
info@fritz-meyer.ch
www.fritz-meyer.ch



Regionaler Anbieter: Die AVIA-Tankstelle im Gellert, Basel der Fritz Meyer AG

AKTIONSANGEBOT FÜR BESTEHENDE UND NEUKUNDEN:

Beantragen Sie jetzt eine AVIA Karte für Ihr Unternehmen und erhalten Sie 3 Rp./Lt. Rabatt bis 31.12.2014!

Ja, wir möchten gerne von diesem Angebot profitieren und wünschen die Zustellung eines Kartenantrages für Firmen:

Firmenname

Adresse

Kontaktperson / Telefon

Senden Sie uns diesen Abschnitt per Fax an die Numer 061 317 86 64, per Mail an info@fritz-meyer.ch oder per Post zu oder wenden Sie sich an den Kundendienst unter Tel. 061 317 86 53.

Gültig nur für im Handelsregister eingetragene Unternehmen. Basis für eine Kartenausgabe bilden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für die AVIA Karte. Nur gültig an den Tankstellen der Fritz Meyer AG.

DIE MACHER

DAS WHO IS WHO DER ROTBLAU-MEDIEN

Aufs Jahr 2013 hin hat der FC Basel 1893 seine eigenen Medien neu aufgelegt, aufgefrischt und koordiniert. Hier lernen Sie die Köpfe hinter diesem «Cross Media Konzept» des FCB kennen.

Früher, vor 30 Jahren oder 50 Jahren, gab es, wenn überhaupt, ein Matchprogrammheft pro Heimspiel. Und dann noch ein Clubheftli, das zum Beispiel in den Fünfzigerjahren so aussah:



Inzwischen ist der FC Basel 1893 der führende Schweizer Fussballclub – und wird diesem Anspruch auch mit der entsprechenden Professionalität im Bereich der eigenen Medien immer mehr gerecht.

Auf das Jahr 2013 hat der FCB ein sogenanntes «Cross Media Konzept» aufgelegt, um all seine Medienprodukte unter einen Hut und vor allem in die Hände von kompetenten Mitarbeitern zu legen.

Bereits im Februar erstmals erschienen ist das aufgefrischte «Rotblau Magazin», das sich im Zweimonatsrhythmus vor allem mit dem Kernthema Fussball befasst.

Alternierend dazu erscheint jeden zweiten Monat das «Rotblau Business», das Sie jetzt erstmals in Händen halten und das sich vor allem an die Sponsoren und Partner des FCB richtet und somit ein perfektes Networking-Tool darstellt.

Zur FCB-Medienfamilie gehört weiterhin die eigene TV-Sendung «Rotblau total» – dazu wird viermal jährlich der «Rotblau Spielplan» und ab kommender Saison an jedem Heimspiel das «Rotblau Match» erscheinen, das das aktuelle «Joggeli Magazin» ersetzen wird.

Geplant sind in näherer oder weiterer Zukunft andere Printprojekte, zum Beispiel ein «Rotblau Networker» – und über allem spannt sich quasi als elektronischer Mantel unsere Website www.fcb.ch.

Auf dieser Seite stellen wir Ihnen die sechs FCB-Mitarbeiter vor, die für diese Produktpalette operativ verantwortlich sind.

LEITUNG/INHALT

Remo Meister ...



... Jahrgang 1978, verheiratet, gelernter Jurist und Journalist, hat als «Leiter Medien-Management» die Führung des gesamten «Cross Media Konzeptes» inne und ist zusammen mit Josef Zindel mitverantwortlich für die Inhalte der einzelnen FCB-Medien. Meister arbeitet seit 2010 beim FCB.

remo.meister@fcb.ch

Josef Zindel ...



... Jahrgang 1953, verheiratet, gelernter Buchhändler und Journalist, ist zusammen mit Remo Meister mitverantwortlich für die Inhalte der einzelnen FCB-Medien. Zindel arbeitet seit 2001 für den FCB, bis Sommer 2013 als Medien- und Kommunikationschef, danach ausschliesslich für die FCB-Medien.

josef.zindel@fcb.ch

MARKETING/VERKAUF

Numa Frossard ...



... Jahrgang 1958, verheiratet, gelernter Detailhandelsangestellter, leitet das Marketingteam des FC Basel 1893 und ist damit im «Cross Media Konzept» leitender Verantwortlicher für den Verkauf. Frossard arbeitet seit 2004 für den FCB.

numa.frossard@fcb.ch

Felix Hollenstein ...



... Jahrgang 1958, gelernter Kaufmann, ist Innendienstmitarbeiter im Marketingteam des FC Basel 1893 und ist damit im «Cross Media Konzept» eine der Kontaktpersonen für Partner. Hollenstein arbeitet seit 2001 für den FCB.

felix.hollenstein@fcb.ch

Michael Mäkeläinen ...



... Jahrgang 1980, gelernter Kaufmann, ist Sales Manager im «Cross Media Konzept» und damit einer der Berater und eine der Kontaktpersonen im Verkauf. Mäkeläinen arbeitet seit 2013 für den FCB.

michael.maekelaainen@fcb.ch

Benjamin Wahl ...



... Jahrgang 1972, verheiratet, gelernter Kaufmann, ist Sales Manager im «Cross Media Konzept» und damit einer der Berater und eine der Kontaktpersonen im Verkauf. Wahl arbeitet seit 2013 für den FCB.

benjamin.wahl@fcb.ch

ROBERT STALDER

EIN KOMMUNIKATIONSLEHRGANG



Der Chefredaktor einer deutschen Zeitschrift hat einmal seinem Kolumnisten, der seine Kolumnen in Buchform veröffentlicht hat, geschrieben: «Ich werde das doch nicht noch einmal lesen. Ich habe das ja alles ins Deutsche übersetzt.»

Tatsächlich kann man, was deutsch geschrieben worden ist, deutsch und deutlich machen: Was hat er gesagt, was hat er aber gemeint?

Hier ein Versuch, ein paar Statements aus dem Fussball leise zu hinterfragen. Oder zu fragen, was der Sprecher sich gedacht hat.

1. Der Trainer steht bei uns nicht zur Diskussion und das noch lange nicht.

Wir haben ihn nämlich, was er noch nicht weiss, am letzten Mittwoch schon entlassen.

2. Wir haben, was unsere Offensivabteilung betrifft, im Augenblick keinen Handlungsbedarf.

Wir haben nämlich schon zwei ausländische Stürmer verpflichtet. Wir kommunizieren das dann, wenn wir einen der uns nicht mehr genehmen Stürmer haben verkaufen können.

3. Der Totomat entlässt den Trainer.

Ich kann ja nicht sagen, dass ich ihn einfach nicht mehr will. Vier Punkte Rückstand auf den Leader sind das bessere Argument als «Er hat zu viele eigene Ideen».

4. Wir werden zu gegebener Zeit informieren.

Gegeben ist die Zeit dann, wenn ich es dem Hausi vom Tagblatt am Abend vorher sagen kann. Er schreibt immer gut über uns.

5. Aus Persönlichkeitsschutzgründen verzichten wir darauf, die Gründe zu nennen, die uns bewegt haben, uns von den Spielern X und Y zu trennen.

Angedeutete Sexual- Vermögens- oder Alkoholdelikte sind einfach besser als: Wir können ihre Löhne nicht mehr bezahlen.

6. Im Laufe der Zeit sind wir echte Freunde geworden. Wir haben uns auch privat blendend verstanden. Es ging bis zum Fondueplausch mit unseren Frauen in Grindelwald. Es war für mich vor allem menschlich sehr belastend, ihm die Kündigung nahezulegen.

Kann ja nicht sagen, das Arschloch hätten wir gar nie engagieren sollen. War ja damals als Einziger dagegen.

7. Das Fussballgeschäft ist härter geworden. Für Blauäugigkeit oder Sentimentalitäten ist kein Platz mehr.

Das wird seit 60 Jahren gesagt. Und das ist auch gut so. Damit lassen sich kleinere oder grössere Schweinereien rechtfertigen.

8. Es gibt im Fussball keinen Schönheitspreis. 1 Punkt ist besser als 0 Punkte. Am Schluss zählen nicht die Chancen, sondern die Tore. Und nicht der Ballbesitz, sondern, dass du nicht absteigst.

Man kann ja nicht sagen, unsere Spieler seien gar nicht fähig, mehr als 35 Prozent Ballbesitz zu haben, sich mehr als zwei Chancen zu erarbeiten. Das würde ihnen im Abstiegskampf die letzte Motivation rauben.

9. Unser Mittelfeldstar hat sich, seit er geheiratet hat und Vater geworden ist, auch neben dem Feld positiv entwickelt.

Tönt besser als: Er säuft jetzt zum Glück zu Hause, was die Fans zum Glück nicht sehen.

10. Geld schießt keine Tore, das ist ja allgemein bekannt. Wir geben nie mehr Geld aus, als wir einnehmen.

100 Millionen Schulden schießen Tore. Das darf man nicht sagen. Vor allem nicht als Präsident eines Fussballclubs, der eine halbe Million Schulden hat.

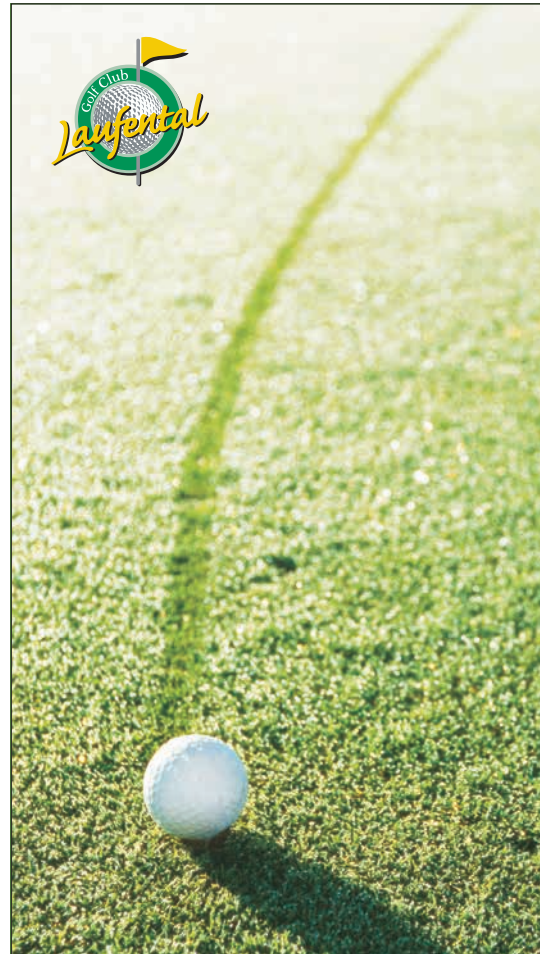
11. Wir leihen drei Nachwuchshoffnungen aus. Spielpraxis ist für sie besser, als bei uns auf der Bank zu versauern.

Gemeint ist: Hoffentlich übernehmen die die, weil wir sowieso nicht mehr mit ihnen planen.

12. Ich kommentiere nie Schiedsrichterleistungen. Auch diese nicht.

Sehr gut: Das heisst, dass er miserabel war.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.



9 Loch machen schneller Spass!

Starten Sie jetzt in einen erfolgreichen Golf-Sommer

- Vielfältiges Kurs- und Trainingsprogramm für Golfer jeder Spielstärke
- Jede Woche spannende Turnierserien
- Bistro "Drop-Inn" mit Sonnenterrasse
- 2-Stunden-Mittagsangebote mit Greenfee inkl. Lunchpaket für die Runde (auf Vorreservation)



www.birs-golf.ch
061 761 64 64

BIRS-GOLF
ZWINGEN
einfach golfig!



DER FCB NEBEN DEM RASEN

Der FC Basel 1893 findet auf dem Rasen statt. Vor allem. Aber sein immer grösserer gesellschaftlicher und durchaus auch wirtschaftlicher Stellenwert wird an zahlreichen Events manifest, die auch ausserhalb des grünen Rechtecks immer mehr Freunde, Partner, Sponsoren und andere «rotblaue Seelen» anlocken. Einige Impressionen und Splitter solcher Veranstaltungen auf dieser und auf der nächsten Seite.

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER, NOVARTIS/ROLAND SCHMID, HANS-JÜRGEN SIEGERT



DONATORENLUNCH

Erfunden hat ihn vor Jahren der frühere Verwaltungsrat Werner Schmid, den FCB-Donatorenlunch – und seither ist er nicht mehr aus dem Kalender des FC Basel 1893 weg zu denken. Zweimal jährlich, immer vor dem Beginn einer Halbsaison, treffen sich zwischen 200 und 300 Donatoren in der Bâloise Lounge im St.Jakob-Park zu diesem traditionellen Mittagessen, das stets nach dem Motto «Kurz, aber genussvoll und informativ», enge «Freunde des Hauses» an die Tische bringt.



Im Mittelpunkt des letzten Donatorenlunches vom 8. Februar 2013 standen für die rund 280 Teilnehmenden, die von

FCB-Marketing-Leiter Numa Frossard begrüsst und später von Präsident Bernhard Heusler mit einer kurzen, aber gehaltvollen Speech unterhalten wurden, die Präsentation des neuen «Cross Media Konzepts» des FC Basel 1893 sowie die Vorstellung der vier in der Winterpause neu verpflichteten Spieler. Remo Meister, der neue «Leiter Medien-Management» beim FCB informierte die Donatoren in geraffter Form über die aufgefrischten, geplanten oder neuen Medien-Produkte des FCB, von denen eines das «Rotblau Business» ist, das Sie jetzt in Händen halten.

Raúl Bobadilla, Geoffroy Serey Die, Mohamed Elneny und Endogan Adili waren schliesslich die vier in der Winterpause verpflichteten Spieler, die von Cheftrainer Murat Yakin und von Medienchef Josef Zindel vorgestellt wurden und die mit ihrer offenen Art sofort die Sympathien des Publikums eroberten. Insbesondere der ägyptische Mittelfeldspieler Elneny sorgte für heitere Stimmung im Saal, als er von sich aus nach der Spielervorstellung noch einmal aufstand und das Mikrofon forderte, um zu sagen: «I love Basel!»



AGENDEN ETIKETTEN FARBBÄNDER
DRUCKERPATRONEN
BÜROBEDARF

SCHULE EDV-ZUBEHÖR SPEICHERMEDIEN SHOWROOM

BÜROEINRICHTUNGEN

ZEICHENBEDARF MALBEDARF PRÄSENTATION VERSANDMATERIAL
SCHREIBEN **ONLINESHOP** KLEBEN
SELBSTKLEBEFOLIE SCHNEIDEN COUVERTS HEFTEN

LOCHEN VERSANDTASCHEN ZEIGETASCHEN RECHNEN
TAGEBÜCHER
ZEICHENGERÄTE **WWW.VOEGTLI.CH**



EUROPA PARK®
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

**Saisonstart
23.03.2013**



Lass dich verzaubern... in Deutschlands grösstem Freizeitpark!

- **Neu 2013:** Erweiterung des zauberhaften Märchenwaldes
- Über 100 mitreissende Attraktionen und spektakuläre Shows
- Täglich über 6 Stunden fantastisches Showerlebnis
- 17 Themenbereiche, davon 13 europäische
- 11 rasante und atemberaubende Achterbahnen
- 5 erfrischend spassige Wasserattraktionen
- Unterschiedliche Dekorationen und jede Menge spezielle Highlights zu Halloween und während der Wintersaison
- Hippe Partys, tolle Themenfeste und einmalige Events
- Traumhafte Übernachtungen in den grossartigen 4-Sterne Erlebnishotels, im Camp Resort mit Tipis, Planwagen und Blockhütten oder im eigenen Caravan



Spritziges Sommervergnügen



Rasanten Fahrvergnügen



Faszinierende Shows



4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“



www.facebook.com/europapark



Europa-Park – Freizeitpark & Erlebnis-Resort in Rust bei Freiburg
Info-Line CH 0848 373737 · www.europapark.de



Hotellbuchung:

www.hotelplan.ch



www.sbb.ch/europa-park



www.rustexpress.ch

800° PREMIUM STEAKHOUSE

Zu den kulinarisch verwöhnten Gästen bei der Eröffnung des «800° Premium Steakhouse» am Riehenring 109 in Basel (www.800grad.ch) am 7. Februar 2013 gehörten die beiden FCB-Ostschweizer **Fabian Frei** und **Fabian Schär**. Nach der Begrüssung und Vorstellung des gastronomischen Konzepts durch **Daniel Gehrig** wurden die beiden «FCB-Fabis» im ersten Gang mit einem Tuna Tataki, einem kurz angebratenen Thunfisch und im zweiten Gang mit dem SwissPrim Entrecôte samt Trüffelreis und Blattspinat



verwöhnt – ganz offensichtlich das richtige Vorbereitungsrezept auf den drei Tage später erfolgten Rückrundenstart,

den Frei und Schär zusammen mit ihren Teamkollegen mit einem 3:0 gegen den FC Sion durchaus erfolgreich gestalteten ...



FC BASEL 1893 – FC DNIPRO DNIPROPETROVSK

Zugegeben: «Ausverkauft» war das «Jogeli» beim 2:0-Hinspielsieg des FCB in den Sechzehntelfinals der UEFA Europa League gegen Dnipro Dnipropetrovsk aus der Ukraine nicht. Dennoch genoss in der Bâloise-VIP-Lounge nach der disziplinierten Darbietung des FCB einige Prominenz den Rest des Abends. So sah man an einem Tisch zum Beispiel **Hans Hobi**, Marketingchef von adidas Schweiz am Tafeln, neben ihm **Petra Suter** vom FC Luzern, der einzigen Materialchefin im Schweizer Profifussball und neben ihr wiederum **Eric Amstein**, Sports Marketing Manager Fussball von adidas. Von früheren gemeinsamen Europacup-Zeiten fachsimpeln konnten an einer anderen Tafel **Urs Siegenthaler** und seine damalige Trainer-Legende **Helmut Benthaus**, die ebenfalls sehr angetan waren ob der Leistung des FCB.



FCB AN DER FASNACHT

Selbstverständlich war der FCB auch an der Fasnacht 2013 ein oft gehörtes und gesehenes Thema, wie diese Helgen und diese Bängge belegen:

Dr Alex Dragovic vom FCB hett noch em Cupfinal reagiert
Und im Ueli Muurer mit e baar Gläpper dr Hinterkopf massiert,
wo i das gseh ha, han i dänggt: hey, mir Basler mien is wandle,
es ka nit sy, dass is e Eeschtricher zaigt,
wie me Zircher muess behandle.
(D Schnapsbagge)

Är nennt si Schleeger, unsre Rodscher, dasch kei Kitsch,
sitt dr FCB-Meischerfyyr: Dragovic
(Dr Uffgweggt)

D Frau Vogel het, s duet allne laid,
s Ellaisy aifach nit verdrait,
drum het si im e Gspreech säb zwait,
zum Heiko: „Heiko, hai koo!“ gsait.
(Dr Spitzbueb)



Das nächste «Rotblau Business» erscheint Mitte Mai 2013 – auch dann wird im St. Jakob-Park hoffentlich wieder mit spannenden Begegnungen auf und neben dem Fussballplatz für Sie angerichtet sein. Auf Ihre Rückmeldung zum Magazin an rotblau@fcb.ch freuen wir uns!



| | |
|------------------------------------|---|
| Rotblau Business | Nr. 1, 1. Jahrgang März 2013 |
| ISSN | 2296-2603 |
| Auflage | 2000 |
| Herausgeber | FC Basel 1893 AG Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch |
| Redaktion | FC Basel 1893 AG Medien Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch |
| Medien-Management FC Basel 1893 | Remo Meister |
| Redaktionsleitung | Remo Meister |
| Mitarbeiter dieser Ausgabe | Guido Herklotz Remo Meister Kommunikation Novartis Robert Stalder Josef Zindel |
| Ständige Fotografen | Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegart Uwe Zinke Freshfocus Keystone |
| Anzeigenleitung | Numa Frossard |
| Anzeigen | FC Basel 1893 AG Anzeigen Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail inserate@fcb.ch |
| Satz und Druck | Reinhardt Druck Basel Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 64 Fax +41 61 264 64 65 Mail rotblau@reinhardt.ch |
| Layout | Stefan Escher Sandra Guggisberg |
| Abonnemente | Reinhardt Media Service Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 50 Fax +41 61 264 64 86 Mail verlag@reinhardt.ch |
| Einzelpreis | CHF 5.00 / EURO 4.00 |
| Jahres-Abonnement (6 Ausgaben) | CHF 25.00 / EURO 20.00 |
| Organ | «Rotblau Business» ist ein offizielles Magazin der FC Basel 1893 AG, das sich an das geschäftliche Umfeld des Clubs richtet und allen Sponsoren und Partnern zugestellt wird. Das Magazin ist als Abonnement auch allen anderen zugänglich. Der Nachdruck von Text und/oder Illustrationen ist nicht erlaubt. Für unverlangt erhaltene Manuskripte oder Illustrationen lehnen Verlag und Redaktion jede Haftung ab. |



Dionysio Miseroni. Detail aus «Maientro des Fürsten Karl Basilius von Liechtenstein», 1859/60. © LIECHTENSTEIN. The Princely Collections, Vaduz

Erfolge feiern. Mit einem eingespielten Team.

Ganz in der Tradition einer klassischen Privatbank nehmen wir uns Zeit, Ihre Ziele und Ihre individuellen Bedürfnisse zu verstehen. Dies ist für uns die Grundlage, um gemeinsam mit Ihnen eine langfristige Anlagestrategie zu entwickeln.

Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

LGT Bank (Schweiz) AG
Lange Gasse 15, CH-4002 Basel
Telefon 061 277 56 00

LGT. Partner für Generationen. In Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, Zürich und an mehr als 15 weiteren Standorten weltweit. www.lgt.ch



bulthaup



Jeder hat individuelle Wünsche und Bedürfnisse und seine eigene Ordnung.
Wir haben das passende System. bulthaup b3 passt sich Ihren Vorstellungen an,
immer und immer wieder.

bulthaup basel

Ein Unternehmen der Dreba Küchen AG
Kirschgartenstrasse 14 4051 Basel
Tel. 061 201 03 03 Fax 061 201 03 09
info@bulthaup-basel.ch
www.bulthaup-basel.ch



www.bulthaup.com/interiorsystem