

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 3 / JULI 2013

BUSINESS

PREMIUM PARTNER PIRELLI

**DIETER JERMANN
IM GESPRÄCH**

«ROTBLAUER FADEN»

**FCB-MARKENFÜHRUNG
MIT SCHOLZ & FRIENDS**

CHF 5.-
EUR 4.-
03
772296 260307

LEADING PARTNER

 **NOVARTIS**

PREMIUM PARTNER

 **adidas**

 **PIRELLI**



 **FELDSCHLÖSSCHEN**

 **Basler
Kantonalbank**



nitrocharge your game

Beherrsche den Platz, gewinne jeden Zweikampf, führe dein Team zum Sieg.
Spüre die Energie, die den „Motor“ antreibt: adidas nitrocharge.

adidas.com/football



Inhalt/Editorial 3
Strammer Sommer

Premium Partner im Interview 4
Dieter Jermann, Geschäftsführer Pirelli Schweiz



FCB-Markenführung 10
Aufgefrischtes Corporate Design



Events im Stadion 14
Die Communications Group im Porträt



Angetroffen bei Kohlmanns 17
Yann Sommer bei Richard Engler

KidsCamps 18
Die KidsCamps von FCB-Partner Sympany



120 Jahre FCB 22
Dave – «Basler Zeit 1893–2013»

Kolumne Robert Stalder 25
Das waren noch Zeiten

Business-Splitter 27
Trikotpräsentation adidas, Teamfoto-Shooting

Aussicht, Impressum 30
Das nächste «Rotblau Business»

STRAMMER SOMMER

Über das Wetter zu schreiben ist auf der einen Seite einfach, ein sicherer Fang, jeder kann mitreden. Andererseits liegen zwischen dem Zeitpunkt des Verfassens dieser Zeilen und heute, da diese dritte Ausgabe unseres «Rotblau Business» erscheint, doch einige Tage. Insofern ist es mit einem gewissen Risiko behaftet, zu schreiben, dass wir gerade einen strammen Sommer erleben – die Schweizer Meteoerhältnisse sind bekanntlich unberechenbar, wie uns der garstige Frühling gezeigt hat und wie man es von verregneten Sommerferien oder Hochzeiten im Juli bei 14 Grad kennt.



Bezieht sich aber der stramme Sommer nicht nur auf das Wetter, sondern im übertragenen Sinn auf die kurze Fussball-Meisterschaftspause sowie die damit verbundene umtriebige Zeit rund um den FC Basel 1893, dann hat die Aussage ohne Einschränkung Gültigkeit. Die Freudentränen nach der Meisterfeier Anfang Juni waren kaum getrocknet, da galt es bereits auf verschiedenen Ebenen, die Saison 2013/2014 zu lancieren – und zum Beispiel per 1. Juli 2013 das neue Sponsoringkonzept des FCB weitestgehend umzusetzen. Seit dem gleichen Zeitpunkt besitzt die FC Basel 1893 AG auch die Vermarktungsrechte am Stadion St. Jakob-Park, was innerhalb der Geschäftsstelle doch einige Strukturveränderungen und neue Mitarbeitende mit sich brachte.

Der Club ist zudem seit Wochen damit beschäftigt, sich ein einheitliches Erscheinungsbild zu verpassen. Gemeinsam mit der Agentur Scholz & Friends haben wir ein aufgefrischtes Corporate Design erarbeitet, das in verschiedenen FCB-Kommunikationsmitteln schon umgesetzt wurde, andere werden folgen. Details dazu lesen Sie auf den Seiten 10 bis 13. Nichts finden Sie im «Rotblau Business» hingegen zu einem anderen Thema, das die Fans (und die sportliche Leitung) des FCB diesen Transfersommer beschäftigte: die Rückkehr von Matías Delgado. Über dieses in Fankreisen herbeigesehnte Ereignis ist ungefähr vom Tag an spekuliert worden, als der Argentinier 2006 den Club in Richtung Istanbul verlassen hatte. Jetzt ist er wieder da – und nach Behrang Safari bereits der zweite Heimkehrer dieser Spielzeit.

Kaum hat die Saison also begonnen, nimmt sie auch bereits schön Fahrt auf. Ende Juli empfängt der FCB FC Maccabi Tel-Aviv zum Hinspiel der dritten Qualifikationsrunde der UEFA Champions League. Diese Partie kann – weil noch nicht unter der Vermarktungsregie der UEFA – erstmals im Rahmen der neuen Sponsoring-Struktur «FCB-Veranstaltungen» durchgeführt werden. Mit Axpo und Ochsner Sport konnte der FCB zwei «Presenting Sponsoren» gewinnen, während die Top-6-Partner des Clubs – Novartis, adidas, Pirelli, Volkswagen, Feldschlösschen und Basler Kantonalbank – automatisch zu Co-Sponsoren der Veranstaltung werden.

Das ist ein Novum beim FCB, wie einiges anderes auch. Und es ist davon auszugehen, dass auf den strammen Sommer ein nicht minder intensiver und spannender Herbst folgt.

Remo Meister

DIETER JERMANN, PIRELLI

«PIRELLI UND FC BASEL 1893 – ZWEI STARKE PREMIUM-MARKEN»

Dieter Jermann ist Director Swiss Market von Pirelli Tyre (Suisse) SA. Seit 13 Jahren arbeitet der 45-jährige Baselbieter für Pirelli. Zunächst war er als Marketingleiter tätig, ehe er 2004 die Geschäftsleitung Schweiz übernahm – und seit zwei Jahren trägt er daneben die Verantwortung für insgesamt zehn zentraleuropäische Länder. Pirelli Tyre (Suisse) SA beschäftigt rund 40 Mitarbeiter und erzielt mit den Kernaufgaben Vertrieb, Marketing und Kundenservice für die Reifenhändler, Garagisten sowie Autoimporteure rund 75 Millionen Franken Umsatz. Seit 2005 pflegen Pirelli und der FC Basel 1893 eine intensive Partnerschaft. Im Interview mit «Rotblau Business» spricht Dieter Jermann, verheiratet und Vater zweier Kinder – «natürlich sind alle FCB-Fans», wie er sagt – unter anderem über die Bedeutung von Sport-Sponsoring für Pirelli, über die Vertragsverlängerung als Premium Partner und Rückensponsor beim Schweizer Meister, über die Entwicklung der Marke Pirelli und über seine Wünsche an den FCB.

TEXT: REMO MEISTER
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Dieter Jermann, erklären Sie uns bitte kurz, wer Pirelli ist und was Pirelli macht.

Dieter Jermann: Pirelli Tyre (Suisse) SA ist die Schweizer Niederlassung, eine Tochtergesellschaft des Pirelli-Konzerns. Wir sind zuständig für die Vermarktung und den Vertrieb von Pirelli PKW- und LKW-Reifen. Gesteuert wird das Ganze hier von Basel aus. Als Marke Pirelli gehören wir in diesem Bereich zu den Top 3 in der Schweiz und als Konzern weltweit zu den Top 5. Heute ist im Reifen-Business nicht mehr primär die Grösse des Unternehmens wichtig, sondern die Profitabilität und insbesondere auch die Wertsteigerung der Marke. Tätig sind wir vor allem im Segment «Medium bis High End», also von der Mittelklasse bis hin zum ganz Sportlichen, wo die Reifen breiter werden. Wir sind daher sehr stark auf Produkt-Mix orientiert. Bei uns ist es so, dass wir praktisch nur eine einzige Marke verkaufen – Pirelli. Die meisten anderen Anbieter bieten zusätzlich noch mehrere Untermarken an. Damit ist unser grosser Vorteil, dass wir uns voll auf das Kerngeschäft konzentrieren können – für Reifen von 16 bis 22 Zoll sind wir deshalb sicher die Referenzmarke.

Wie ist der Zustand des Marktes, in dem Sie sich bewegen?

Es gibt sechs weltweit anerkannte Premium Marken, wir sind eine davon. Auf dem Weltmarkt gibt es über 100 Reifenkonzerne mit x verschiedenen Untermarken. Wir sehen uns als Premium Hersteller – deshalb sind wir auch Premium Partner beim FCB ... (schmunzelt). 17 Zoll und grösser bedeutet Premium Reifen, in diesem Bereich haben wir als Konzern den Anspruch, weltweit die Nummer 1 zu werden. Und auch als Pirelli Schweiz haben wir heute bereits eine sehr gute Ausgangslage. Das Reifenbusiness ist sehr intensiv und in der zurzeit eher angespannten Lage eine grosse Herausforderung. Unser Vorteil aber ist: Reifen braucht es immer.

Wie kommt Pirelli dazu, im Sport-Sponsoring tätig zu sein?

Nebst dem Pirelli Spitzenprodukte besitzt – und das ist natürlich nach wie vor das Wichtigste –, sind wir auch eine Marketing-Company. In den 1990er-Jahren gingen wir an mit den ersten Werbekampagnen mit dem Spitzenleichtathleten Carl Lewis. Es waren TV- und Print-Kampagnen, in welchen Carl Lewis zum Beispiel

den Berg hoch oder über das Wasser rannte und danach ein Pirelli-Profil unten an den Füssen hatte. Diese Kampagnen gewannen damals diverse Preise, sie waren enorm auffällig und zum Teil auch provokativ. Etwas Ähnliches haben wir dann auch mit der Leichtathletin Marie-José Pérec gemacht. Das war die Zeit, als Pirelli begonnen hatte, Spitzenreifen herzustellen – unter anderem für Ferrari. Und es war auch der Startschuss für Pirelli-Werbung, die herausstechen sollte.

Und wie kamen Sie mit Pirelli Schweiz beim FC Basel ins Spiel?

Aufgrund unseres Sitzes in Basel hatten wir immer wieder mal kleinere Engagements beim FCB gehabt. Im Jahr 2005 entstand von beiden Seiten her die Idee, eine grössere Zusammenarbeit einzugehen. Wir erwischten einen guten Zeitpunkt für die Unterstützung von Konzernseite her – und so kamen wir mit unserem Logo auf den Rücken des FCB-Trikots. Wir erlebten sofort einen guten Start, wenige Monate nach unserem Einstieg wurde der Club im Mai 2005 Schweizer Meister, was uns natürlich besonders freute. Und die grossen Inter-Mailand-Fans im Konzern – Pirelli ist ja seit Langem Hauptsponsor von Inter Mailand – waren ein bisschen neidisch, da es bei uns so schnell ging und sie lange auf einen Titel warten mussten ... Nun sind wir bereits seit acht Jahren als FCB-Sponsor dabei, und kürzlich haben wir unser Engagement ja noch einmal verlängert.

Was hat für Pirelli dafür gesprochen, den Vertrag mit dem FCB zu verlängern?

Das ganze Konstrukt FC Basel, das ganze Konzept macht für uns einfach Sinn. Es gibt weitere tolle Partner beim FCB und der Club macht einfach Freude. So konnten wir den Konzern auch überzeugen, dass wir weitermachen sollten. Wenn man Sport-Sponsoring in der Schweiz aktiv betreiben will, hat man mit dem FCB sicher eine der besten Plattformen. Zudem fühlen wir uns generell sehr wohl, der Club ist hoch professionell geführt und hat beste Perspektiven für die Zukunft. Wäre das nicht so, könnten wir mit der Marke Pirelli auch schlecht hinter einem solchen Engagement stehen. Die ganze Bevölkerung der Nordwestschweiz und die vielen Fans bekennen sich zum

FCB. Wenn man selber ins Stadion geht und spürt, wie stark die Marke FCB mittlerweile schweizweit und darüber hinaus anerkannt ist, sind das alles sehr positive Zeichen.

Weshalb hat sich Pirelli für den Sponsoring-Platz auf dem Rücken entschieden?

Jede Firma hat ein bisschen andere Ansätze. Bei uns ist es so, dass wir insgesamt eher wenig Sponsoring machen – aber wenn, dann muss es wirklich auf Premi-emebene sein. Es muss gut ersichtlich sein, alles andere als ein prominenter Platz auf dem Trikot wäre insofern für uns nicht infrage gekommen. Das Rückensponsoring stand damals zur Verfügung und hat uns zugesagt. Zudem passt dort das Pirelli-Logo auch perfekt hin, so hat sich das Engagement ergeben. Unser Logo ist seither omnipräsent und ich denke, dass es noch lange in Erinnerung bleiben wird, auch wenn es einmal nicht mehr auf dem Rücken des FCB-Trikots prangen sollte. Wenn man so ein starkes Logo hat wie wir, macht ein prominenter Platz auch Sinn. Zudem ist es für uns toll, mit anderen grossen Marken auf dem Trikot zu stehen.

Wie misst Pirelli die Wirkung der Logo-Präsenz auf dem FCB-Trikot?

Wir messen unsere Präsenz in den Print- und TV-Medien, werten diese aus und rapportieren die Ergebnisse an den Pirelli-Konzern. In den vergangenen acht Jahren unseres Engagements haben wir gesehen, dass es Phasen von hoher Präsenz gibt und andere, in welchen die Präsenz geringer ist, das ist normal. Fakt ist, dass der FCB einen hohen Bekanntheitsgrad geniesst, die Spieler sind Persönlichkeiten, die praktisch jeder in der Schweiz kennt. Auf dieser Welle kann man als Unternehmen natürlich sehr gut mitsurfen. Die Wirkung des FCB-Sponsorings geht auch gegen innen – praktisch alle unsere Mitarbeiter haben irgendetwas mit Fussball zu tun, insofern passt das alles perfekt zum Unternehmen. Deshalb sind wir sehr glücklich mit unserem Gesamtpaket.

Sie haben einmal gesagt, dass der Markenwert von Pirelli durch das Engagement beim FCB gesteigert wurde. Wie spüren Sie das?



«Wir dürfen feststellen, dass Pirelli generell eine begehrte Marke ist.»

Unser Geschäft läuft zu einem grossen Teil in Zusammenarbeit mit den Reifenhändlern und Garagisten ab – und in diesen persönlichen Kontakten spürt man das, indem wir regelmässig auf das Engagement beim Schweizer Meister angesprochen werden. Gerade während den vergangenen, äusserst erfolgreichen Saisons war das Thema FC Basel auch ausserhalb der Nordwestschweiz ein sehr positives Thema. Wir laden immer wieder Kunden aus der jeweiligen Region des Gegners an die FCB-Heimspiele ein und stossen damit als Firma auf sehr grossen Zuspruch – sogar aus Zürich. Aufgrund der Rückmeldungen sind wir überzeugt davon, dass die Marke Pirelli und deren

Bekanntheitsgrad durch das Engagement stark gewonnen haben. Wir dürfen feststellen, dass Pirelli generell eine begehrte Marke ist. Das hängt nicht nur mit dem FCB zusammen, aber er ist sicher ein wichtiger Faktor.

In welchen anderen Bereichen im Sport-Sponsoring ist Pirelli im Moment noch aktiv?

Als es diesen Frühling unter anderem um die Verlängerung des Engagements beim FCB ging, war ich in Mailand bei unserem Sponsoring-Verantwortlichen des Konzerns. Für ihn war und ist klar, dass wir uns nur im Top-Bereich bewegen wollen. In Italien ist der Fokus klar auf Inter Mai-



«Das ganze Konstrukt FC Basel macht für uns einfach Sinn», sagt Dieter Jermann.

etwas anderen Weg der Kommunikation zu gehen, wir möchten etwas anders und auffälliger sein als andere. Wir möchten mit unserem einprägsamen Logo für Furore sorgen, anstatt einfach klassische Werbung zu machen. Das braucht ein bisschen Mut und Innovation, das wollen wir leben.

Wie entscheidend ist der sportliche Erfolg des FCB für Pirelli?

Der sportliche Erfolg ist sicher nicht allein entscheidend. Wir sind im 2005 aufgestiegen und durften gleich einen Meistertitel mitfeiern. Danach kamen aber zwei schwierige Jahre, mit den Ausschreitungen am 13. Mai 2006 und den zwei verpassten Meistertiteln. Trotzdem haben wir zum Verein gehalten, weil wir immer Vertrauen in die Führung hatten. Entscheidend für uns ist also primär die Führung, das Vertrauen und die Professionalität. Auch das Umfeld spielt eine Rolle, und da fühlen wir uns im Kreis der anderen grossen FCB-Sponsoren sehr wohl – gerade mit Volkswagen und dem AMAG/ASAG-Konzern gibt es für uns natürlich spannende Synergien. Aber klar, das Sportliche ist auch sehr wichtig, der FCB und sein Umfeld haben immer

den Anspruch, vorne mitzuspielen. Diesen Anspruch hat auch Pirelli.

Wenn Sie noch ein bisschen vorausblicken: Was sind Ihre Wünsche und Hoffnungen im Zusammenhang mit dem FCB?

Wir sind mit der Zusammenarbeit mit dem FCB, mit der Clubleitung und dem Umfeld sehr zufrieden. Natürlich sind mit der neuen Organisation und dem neuen Konzept auch von unserer Seite her grosse Erwartungen verbunden. Wir sind aber überzeugt, dass der FCB mit seinen neuen, noch professionelleren Strukturen Erfolg haben wird. Eine neue Saison hat begonnen und die Erinnerung an die tollen letzten Jahre sind noch präsent. Im sportlichen Bereich ist es aber bekanntlich so, dass nichts garantiert ist. Ich finde es schön, dass ein Kollege, den ich gut kenne, Trainer ist beim FCB und dass es auch sonst viele regionale Spieler im Kader hat. Wir hoffen natürlich auf leidenschaftlichen, attraktiven und positiven Fussball, ein Stück weit dürfen die Spiele im St. Jakob-Park auch eine Show sein. In den vergangenen Saisons wurden wir diesbezüglich ja verwöhnt in Basel.



Breite Reifen – seit Jahren ist Pirelli auch in der Formel 1 vertreten.

land gerichtet – der Vizepräsident des Clubs ist Pirelli-Konzernchef. Wir von Pirelli Schweiz sind extrem froh und stolz, dass wir das Privileg haben, mit dem FC Basel das einzige grosse Club-Engagement neben Inter Mailand pflegen zu dürfen. Ebenfalls dabei sind wir bei Swiss Ski, als offizieller Reifenaurüster und Sponsor – das ist der zweite grosse nationale Partner neben dem FCB. Dann gibt es ein paar überregionale Projekte, etwa mit Ski Valais, dem Skiverband, welcher von Pirmin Zurbriggen präsidiert wird, oder mit dem Eishockeyclub ZSC Lions. Weitere Engagements beziehen sich auf den Motorsport: Seit drei Jahren ist Pirelli stark in der Formel 1 vertreten, hinzukommen diverse andere Massnahmen in diesem Segment.

Gibt es weitere nennenswerte Sponsoring-Engagements, die geplant sind?

Im Moment nicht, nein. Ich darf hier von Basel aus für diesen Bereich insgesamt neun Länder verantworten, und nirgends gibt es einen derart grossen Kommunikations-Kuchen wie in der Schweiz. Deshalb geht es in erster Linie darum, die bestehenden Engagements so gut wie möglich zu pflegen und voranzubringen. Gerade mit dem FCB haben wir innerhalb des neuen Sponsoringkonzepts doch einige Ideen für Massnahmen, die wir gerne umsetzen möchten – immer unter Einbezug der Öffentlichkeit, des Handels und der Mitarbeiter, damit alle etwas davon spüren. Wir versuchen im Zusammenhang mit dem FCB-Engagement einen



In Jermanns Büro in Basel haben sich über die Jahre einige Meistershirts angesammelt.

Was jedes Fussballherz begehrt!

FELDSCHLÖSSCHEN VERBINDET

Mit Verantwortung geniessen.

NEUES CORPORATE DESIGN

MIT SCHOLZ & FRIENDS ZUM «ROTBLAUEN FADEN»

Der FC Basel 1893 hat auf die neue Saison hin das Club-Erscheinungsbild gemeinsam mit der Agentur Scholz & Friends aufgefrischt und weiterentwickelt. Das Ziel war und ist es, dass sich durch das Design aller Kommunikationsmittel des Vereins ein einheitlicher, «rotblauer Faden» zieht. Stadion-Balustraden, Club-Briefpapier, Hospitality-Drucksachen, Zeitungsinserate, Plakate, Medienwand und so weiter wurden bereits per Anfang Juli 2013 angepasst, alle weiteren relevanten Bereiche sollen in den kommenden Wochen und Monaten Schritt für Schritt ins neue Corporate Design integriert werden.

TEXT: REMO MEISTER

FOTOS: SCHOLZ & FRIENDS, STEFAN HOLENSTEIN

Die Ausgangslage präsentierte sich im Verlauf dieses Frühling folgendermassen: Der FC Basel 1893 hatte zwar ein Corporate Design für seine Kommunikationsmittel, allerdings wurde dieses in der Vergangenheit nicht in allen Bereichen wunschgemäss und konsequent angewendet. Im Rahmen der strukturellen Veränderungen beim FCB auf den 1. Juli 2013 hin entschieden die Clubverantwortlichen, dass eine entsprechende Auffrischung und Vereinheitlichung in diesem Bereich eines der zwingenden und drängenden Themen sei.

Die Agentur Scholz & Friends, mit welcher der FC Basel seit mehreren Jahren zusammenarbeitet, schlug deshalb folgendes Vorgehen vor: Trotz des grossen Zeitdrucks – am 1. Juli mussten bereits die ersten Massnahmen umgesetzt sein – organisierte die Agentur einen «Kickoff-Workshop», an dem unter anderem mehrere FCB-Verwaltungsräte teilnahmen, darunter auch Präsident Bernhard Heuser. Die Clubspitze sollte auf jeden Fall von Beginn weg mit im Boot sein, da es in jenem Workshop darum ging, gemeinsam die Essenz der Marke FC Basel heraus-

zufiltern. Als grosse Unterstützung diente dabei eine im Vorfeld FCB-intern und -extern durchgeführte Online-Umfrage zum Wesen und zur Persönlichkeit des Clubs. In aller Kürze zusammengefasst folgten diese weiteren Schritte: Im Rahmen des Workshops wurden während mehreren Diskussionsstunden die Vision, die Kompetenzen, die Werte und die Mission des Vereins erarbeitet. Und daraus leitete sich schliesslich am Ende des gesamten Prozesses die Essenz der Marke FC Basel 1893 ab: Fussball mit Herz und Verstand. Diese Bipolarität passt zum Wesen des FCB, dessen Spieler, Mitarbeiter und Anhänger sich im St. Jakob-Park einerseits in einem sehr emotionalen Bereich bewegen. Andererseits spielen bei einem Unternehmen der Grösse der FC Basel 1893 AG auch abseits des Platzes Sachlichkeit und Professionalität eine zentrale Rolle. Die «Zweiseitigkeit» der Marke FCB ist zudem seit jeher durch die Farben Rot und Blau quasi systemimmanent – Rot steht in diesem Zusammenhang für Herz und Emotionen, Blau für Verstand und Sachlichkeit. Das rotblaue Element durfte deshalb auch im angepassten Corporate Design nicht fehlen. Die neuen Club-Briefschaften etwa kommen gewollt schlicht und «auf-

geräumt» daher, auf den Folgeseiten des Briefpapiers deutet lediglich ein kleiner rotblauer Balken auf den FCB hin. Dasselbe Element findet sich auch auf den neuen Visitenkarten oder auf den Menükarten und Tischstellern des Hospitality-Bereichs wieder. Ebenfalls Teil der neuen Gestaltung ist das stets gleichbleibende Prinzip der Logo-Visualisierung der Top-6-Partner des FCB gemäss dem neuen Sponsoring-Konzept, das ebenfalls seit dem 1. Juli 2013 gelebt wird. So zieren die «Leading Partner» Novartis und adidas sowie die «Premium Partner» Pirelli, Volkswagen, Feldschlösschen und Basler Kantonalbank auf praktisch allen relevanten FCB-Drucksachen die Fusszeile. Oder sie bilden gar das Herzstück der Gestaltung, wie im Fall der Balustraden im ersten Oberrang des St. Jakob-Parks, bei den neuen Medienwänden im Stadion oder beim Partner-Board, das auf dem offiziellen Teamfoto vor der Mannschaft aufgestellt ist.

Diverse Bereiche hat der FC Basel 1893 also bereits an das aufgefrischte Corporate Design angepasst. Weitere Umsetzungen werden in den kommenden Wochen und Monaten folgen, mit dem Ziel der konsequenten Markenführung und der Vereinheitlichung des Club-Erscheinungsbildes, sodass am Ende alles aus einem rotblauen Guss kommt.



Vieles erstrahlt in neuem Glanz: Das Partner-Board auf dem Teamfoto, die Balustraden im Stadion (beides oben links), die Medienwand, die Briefschaften und Menükarten.

«INHALTLICH GEHT ES UM DIE BALANCE ZWISCHEN HERZ UND VERSTAND»

Lukas Frei ist Geschäftsführer Kreation der Scholz & Friends Schweiz AG. Die Agentur beschäftigt knapp 50 Mitarbeiter. Der gebürtige Basler ist Mitglied des Art Directors Club und hat mit seinen Kampagnen zahlreiche nationale und internationale Kreativ- und Effizienzpreise gewonnen. Seit er mit sechs Jahren das erste Mal im «Joggeli» war, ist er treuer FCB-Anhänger. Im Interview mit «Rotblau Business» spricht Frei über die Herausforderungen bei der Einführung eines neuen Corporate Designs.

«Rotblau Business»: Lukas Frei, wie ist bei Scholz & Friends das Vorgehen, wenn ein Kunde mit der Anfrage für die Einführung eines neuen Corporate Designs auf Sie zukommt?

Lukas Frei: Als Erstes klären wir mit dem Kunden das Bedürfnis genauer ab. Ob von

Grund auf ein neues Erscheinungsbild seiner Marke geschaffen werden soll oder ob es sich eher um eine Weiterentwicklung eines bestehenden Corporate Designs handelt, wie das beim FCB der Fall ist. Als Zweites sammeln wir in einer vertieften Recherche alle bestehenden und früheren Anwendungen der Marke sowie

deren Hintergrund und Geschichte, um uns einen Überblick über die bestehende Basis zu verschaffen.

Was sind – kurz zusammengefasst – die weiteren Schritte bis zur erfolgreichen Einführung des neuen Erscheinungsbildes?

Entscheidend ist, dass die Agentur die Essenz einer Marke auch wirklich versteht. Idealerweise wird im Rahmen eines Workshops zusammen mit dem Kunden die Markenpersönlichkeit definiert. Oft werden im Vorfeld dieses Workshops externe und interne Interviews geführt. Beim FC Basel haben wir deshalb sowohl Anhänger wie auch Mitarbeiter befragt,

Offside oder nicht? Mitreden, wenn Entscheidendes passiert.

Sport abonnieren. Mit dem BaZ-Abo.

Resultate, Emotionen, Hintergründe – diese drei Zutaten machen den Sportteil der Basler Zeitung zum attraktivsten der Nordwestschweiz. Dabei legen wir auf informative Berichterstattung aus der Region gleich grossen Wert wie auf packende Beiträge von internationalen Sportevents. Verpassen Sie in Zukunft nichts mehr und bestellen das BaZ-Jahresabo mit der Sonntagszeitung für 426 Franken*. Oder testen Sie uns 8 Wochen lang mit dem Schnupperabo für 40 Franken.

Abo-Bestellungen per Telefon 061 639 13 13, als SMS mit Kennwort «abo» oder «schnupperabo», Namen und Adresse an 363 (20 Rp./SMS) oder als E-Mail mit Betreff «Abo» oder «Schnupperabo», Namen und Adresse an abo@baz.ch

* Oder das digitale ePaper für 250 Franken unter <http://verlag.baz.ch/onlineabo>

(Bitte beachten Sie: Das Schnupperabo ist auf die Schweiz beschränkt und gilt nur für Haushalte, in welchen innerhalb der letzten 12 Monate kein BaZ-Abo abbestellt wurde.)

Basler Zeitung
Erst lesen, dann reden.

um herauszufinden, wie die Marke erlebt wird, für was sie steht, was für Emotionen sie auslöst und so weiter. Auf dieser Basis kann man zusammen mit dem Kunden definieren, wo eine Marke steht und eben auch wo sie allenfalls hin soll. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse dienen als Basis für die Erarbeitung der verschiedenen konkreten Massnahmen.

Weshalb ist ein einheitlicher Auftritt gegen aussen und eine gute Markenführung so wichtig?

Je klarer das Profil einer Marke ist, desto intensiver gestaltet sich das Markenerlebnis. Das beginnt bei der konsequenten Anwendung der optischen Bestandteile wie Farben, Schriften, Logo oder Bildwelt, geht aber auch bis hin zur Tonalität. Wie spricht die Marke mit mir? Ist sie eher respektvoll distanziert, oder vertraulich und kollegial? Werde ich geduzt oder gesiezt? Jedes vermeintlich noch so kleine Stil-Element trägt dazu bei, eine Markenpersönlichkeit zu erschaffen, aufgrund welcher sich die Marke von anderen differenziert und im Idealfall eben einzigartig macht.

Worauf muss man besonders achten, wenn man es mit einer Traditionsmarke wie dem FCB zu tun hat?

Die Tradition muss spürbar bleiben, ohne dabei altmodisch zu wirken. Oft wird bei Redesigns oder Facelifts aber übers Ziel hinaus geschossen und die Marke verliert dabei ihren ursprünglichen Charakter. Da muss man mit viel Gespür vorgehen und wie bereits erwähnt vor allem die Marke FC Basel auch wirklich verstehen.

Was ist generell die Besonderheit bei der Einführung eines neuen Corporate Design in einem Sportunternehmen?

In der Sportbranche gibt es logischerweise immer wieder ähnliche Schlagwörter: Dynamik, Erfolg, Teamgeist, Begeisterung und so weiter. Die Herausforderung ist, trotzdem den eigenen, unverwechselbaren Charakter glaubwürdig und eigenständig zu kommunizieren.

Welche gestalterischen Grundideen von Scholz & Friends stecken im aufgefrischten, angepassten Corporate Design des FCB?



Der Basler Lukas Frei ist Geschäftsführer Kreation der Scholz & Friends Schweiz AG.

Eigentlich geht es optisch um das ausgewogene Zusammenspiel zwischen Tradition und Moderne und inhaltlich um die Balance zwischen Herz und Verstand. Konkreter heisst das, leichte Korrekturen und Anpassungen an den bestehenden Elementen anzubringen und visuell alles aus einem Guss zu gestalten. So wurde beispielsweise das Logo, das in den letzten Jahren mit Lichtstreifen und Schatten einen dreidimensionalen Charakter hatte, traditioneller in einem zweidimensionalen, grafischen Look umgesetzt, was dem ursprünglichen Logoentwurf wieder sehr nahe kommt. Die neu gewählten Schriften sind dafür ausgesprochen zeitgemäss und plakativer als die bis anhin verwendeten.

Was war und ist im Zusammenhang mit dem FCB die grösste Herausforderung für Scholz & Friends?

Eine Vielzahl von Anwendungen müssen in einem engen Zeitrahmen sukzessive umgesetzt werden. Da die Saisonpause sehr kurz war, mussten einzelne Massnahmen, wie beispielsweise die Behandlung der Sponsoren in der Balustrade des Stadions, anderen Massnahmen vorgezogen werden. Die Implementierung des

überarbeiteten Corporate Designs ist also gleitend, was im Fall einer subtilen Überarbeitung eines bestehenden Auftritts eigentlich ziemlich unproblematisch ist. Bei einem gänzlich neuen Auftritt wäre das problematischer. Wir sind insofern gefordert, als dass wir uns nicht erst ganzheitlich um die Anpassungen und Definitionen kümmern können und erst dann produzieren, sondern dass wir fortlaufend Massnahmen gestalten und dann jeweils auch gleich umsetzen.

Wie könnte sich die Marke FCB eurer Ansicht nach in den kommenden Jahren noch verändern?

Ich glaube nicht, dass sich die Marke FC Basel wesentlich verändern wird. Die Werte und die Persönlichkeit sind das Kapital einer Marke und sollen auch gepflegt und gelebt werden. Egal wie erfolgreich sich der Verein sportlich und wirtschaftlich entwickelt, soll er trotzdem zugänglich bleiben und nicht abheben. Der Auftritt oder die Wahrnehmung wird sich insofern verändern, dass die hohe Professionalität nicht nur auf dem Spielfeld oder in der Vereinsführung, sondern in jedem Umfeld und in jedem Medium wo die Marke auftritt, zunehmend spürbar wird.



IN DER SPORT- UND EVENTSTADT ST. JAKOB SIND IHRE GÄSTE DIE STARS

Die Communication AG gehört zu den führenden Event- und Vermarktungsagenturen der Nordwestschweiz. Der FC Basel 1893 übernahm per 1. Juli 2013 mit den Vermarktungsrechten am St. Jakob-Park auch die langjährigen Zusammenarbeitsverträge mit der exklusiven Eventagentur des Stadions, der Communication AG – und damit mit dem ehemaligen FCB-Geschäftsführer Werner Schneeberger.

WIE ALLES BEGANN

Es war der 15. November 1999. Werner Schneeberger war geschäftsführender Mitarbeiter in Unternehmungen des damaligen Präsidenten des FC Basel 1893, René C. Jäggi. Letzterer erklärte an besagtem Morgen seinem Mitarbeiter kurzerhand, dass dieser fortan als CEO des FC Basel tätig sein werde. Er, der nie im Leben aktiv Fussball – sondern Hockey – gespielt hatte und zu einem Zeitpunkt notabene, da es für den FC Basel galt, Spiele auf der Schützenmatte durchzuführen.

Szenenwechsel: Wir schreiben das Jahr 2003. Der FC Basel darf dank Christian Gross und seiner Entourage seine Fans mittlerweile mit UEFA-Champions-League-Höhenflügen begeistern. Die Partien finden im neuen, wunderschönen St. Jakob-Park statt, Stephan Musfeld und der Stadiongenossenschaft sei Dank. Werner Schneeberger verlässt den FC Basel und nutzt die Gunst der Stunde – und seinen Bekanntheitsgrad –, um seinem damaligen Mentor René C. Jäggi zu beweisen, dass er nicht nur als Angestellter taugt, sondern auch als Unter-

nehmer. Die Communication AG wird gegründet.

Zehn Jahre später, Juni 2013. Die Communication AG gehört zu den führenden Event- und Vermarktungsagenturen der Nordwestschweiz. Zusammen mit den beiden Schwesternunternehmungen bildet sie die Communication Group. Die Communication Academy AG ist das Ausbildungszentrum für Marketing und Kommunikation im St. Jakob-Park und die Schneeberger Communication AG ist die PR-Agentur. Der FC Basel hat soeben die verbleibenden Stadionvermarktungsrechte von der Basel United AG übernommen und damit auch die langjährigen Zusammenarbeitsverträge mit den Firmen von Werner Schneeberger. Er ist damit wiederum noch mehr mit seinem früheren Arbeitgeber verbunden. Werner Schneeberger: «Ich freue mich sehr, dass die verschiedenen Players im

Stadion nun noch näher zusammenrücken und bestehendes Synergiepotenzial ausgenutzt wird. Ich bin überzeugt, dass die neue Konstellation für alle gewinnbringend ist – letztendlich gerade auch für unsere Eventkunden!»

EXKLUSIVE EVENT- UND MARKETINGAGENTUR DES ST. JAKOB-PARKS

Als exklusive Eventagentur des Stadions St. Jakob-Park und als Partnerfirma des FC Basel ist die Communication AG Ihre erste Adresse für Anlässe. Sie führt seit Jahren Hunderte von Veranstaltungen im St. Jakob-Park durch. Stefanie Doppler, Filialleiterin Eventbüro Stadion St. Jakob-Park: «Dank jahrelanger Erfahrung, dem Engagement und der Kreativität unseres Teams garantieren wir Ihnen Events, die rundum begeistern. Wir überlassen nichts dem Zufall und stecken voller Elan.»

Die Location bietet eine perfekte Infrastruktur, enorme Vielseitigkeit und eine günstige Verkehrslage. Riesige Veranstaltungs- und Zuschauerflächen, mehrere Kongressräume, eine VIP Premium Lounge mit 1000 Plätzen, vielseitige Tagungsräume, exzellente Restaurants – genau so sieht eine geniale Eventplattform aus.

Event-Ideen:

AB AUF DIE ERSATZBANK

Ab CHF 67.50 exkl. MwSt., pro Person mit Bier und Brezel auf der Ersatzbank des FCB, einem Pastabuffet in der Premium Lounge und mit anschließendem Töggelturnier. Dieses Angebot ist buchbar ab 20 Personen.

IHR SEMINAR IM ST. JAKOB-PARK

Seminarpackage ab CHF 138.– exkl. MwSt., pro Person mit Raummiete, WLAN, Seminartechnik und einer Catering-Tagungspauschale. Dieses Spezialangebot ist gültig ab 35 Personen.



Stadion- und Museumsführungen:

Versetzen Sie sich in einen FCB-Spieler: Geniessen Sie den Einmarsch durch die legendäre Senftube und nehmen Sie auf den Spielerbänken Platz. Anschliessend gehts im FCB-Museum auf Entdeckungsreise, wo exklusive Relikte zu bestaunen sind. Die Führung kann durch einen Apéro, Lunch oder ein Dinner ergänzt werden.

COMMUNICATION ACADEMY IM ST. JAKOB-PARK

Seit 2007 gibt es das Ausbildungszentrum im St. Jakob-Park. Jährlich werden mehrere Marketing- und Kommunikationskurse mit eidgenössische anerkannten Abschlüssen mit einer überdurchschnittlichen Erfolgsquote durchgeführt. Die Lehrgänge sind innovativ, aktuell und praxisorientiert. Die Lehrerschaft und das Management verfügen über langjährige, praktische Erfahrung aus eigener Wirtschaftstätigkeit und Wissensvermittlung. Die Academy ist ISO-zertifiziert und Trägerin des eduQua-Qualitätslabels für Weiterbildungsanbieter.

Die Communication Academy bietet sowohl fundierte Lehrgänge, in denen eidgenössische Fachausweise und Diplome erworben werden können, als auch attraktive Kompaktkurse in den Bereichen Event, Marketing, Verkauf und Präsentation.



an. Die Hauptlehrgänge bereiten die Studierenden gewissenhaft auf die folgenden Abschlüsse vor: Basislehrgang Markom, Marketing- und Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis, Kommunikationsplaner mit eidg. Fachausweis und Marketingleiter/-in mit eidg. Diplom.

Die Communication Academy ist überzeugt: «Eine Investition in Wissen bringt immer noch die besten Zinsen.» (Benjamin Franklin)



AUF EINEN BLICK

Die Communication AG und die Communication Academy freuen sich auf eine Kontaktaufnahme für einen unverbindlichen Besichtigungstermin, eine Offerte oder ein persönliches Beratungsgespräch.



061 277 00 00
www.communication.ch



061 277 00 06
www.communication-academy.ch



Zähne sind es wert, gepflegt zu werden

Ob Diät, Fitness-Studio oder Joggingrunde, jeder weiss, um die eigene Gesundheit muss man sich selbst kümmern. Regelmäßige Vorsorge ist selbstverständlich und die Erwartungen an moderne Diagnosetechnik beim Arzt sind hoch. Die Gesundheit soll möglichst lange geschützt werden. Die Zähne in ihrer Natürlichkeit zu erhalten, ist das oberste Ziel der Zahnmedizin. Leider lässt sich dieser Wunsch nicht immer realisieren. Zahnverlust kann bis zur Zahnlosigkeit führen, eine Vollprothese wird notwendig.

Den vitalen, sympathischen Prothesenträger, der kraftvoll und problemlos in den Apfel beisst, gibt es sicherlich. Er bleibt jedoch die grosse Ausnahme. Wer eine lockere Vollprothese längere Zeit trägt, weiss, wie sehr eine Prothese die Lebensqualität mindern kann. Schmerzen beim Kauen, Druckstellen und Unsicherheit beim Sprechen oder Lachen können die



Lebensfreude erheblich einschränken. Eine Vollprothese funktioniert einfach nicht wie natürliche Zähne.

Eine locker sitzende Prothese ist für die Meisten eine Qual. Wer sicher in einen Apfel beissen, ein herzhaftes Steak oder knackiges Gemüse essen möchte, kann dies in der Regel mit implantatgetragenen Zahnersatz. Die auf Implantaten befestigte Vollprothese verspricht wieder Freude und Sicherheit. Auch der Genuss eines guten Glas Weins ist wieder möglich. Gesunde und gut aussehende Zähne oder Zahnersatz sorgen für Wohlbefinden. Das zahnmedizinische Niveau in der Schweiz gehört zu den weltweit führenden. Die Zahnimplantologie ist seit langem in der Schweiz etabliert. Mit ihr können Patienten in den meisten Fällen wieder festsitzenden Zahnersatz erhalten. In der Regel werden nicht nur funktionell einwandfreie, sondern auch ästhetisch hochwertige Ergebnisse erzielt, die Patienten das Gefühl eigener Zähne vermitteln. Mit Implantaten lässt sich leichter frei und unbeschwert Lächeln. Mund, Zähne und Augen sind ein wichtiger Teil des ersten Eindrucks. Auch im beruflichen Leben sind gepflegte Zähne von Bedeutung. Sie unterstreichen das persönliche Erscheinungsbild.

Moderne Behandlungskonzepte und vollkeramische Materialien bieten heutzutage Behandlungsmöglichkeiten, die vor

wenigen Jahren noch undenkbar waren. Das Team der Zahnklinik Rennbahn ist stolz darauf, ein Teil dieser Entwicklung zu sein. Wir freuen uns, Menschen zu helfen, wieder unbeschwert sprechen, essen und lächeln zu können. Unsere Patienten sollen sich auf ihre Zähne verlassen können.

Ihre Zahnklinik vor Ort in Muttenz



Zahnklinik Rennbahn AG
Teamzahnärzte des FC Basel 1893

info@zahnklinik-rennbahn.ch
www.zahnklinik-rennbahn.ch
Birsfelder Str. 3
CH-4132 Muttenz-Basel
Tel. +41(0)61 / 826 10 10
Gebührenfreies Telefon: 0800 / 00 10 19



SOMMER: «ICH KAUFTE FRISCH EIN UND KOCHTE GERNE SELBER»

Der Barfüsserplatz ist für FCB-Fans und Spieler ein spezieller Ort und bietet mit dem «Papa Joe's», dem «Kohlmanns» und dem «Stadtcasino» kulinarische und kulturelle Vielfalt. FCB-Torhüter Yann Sommer und Richard Engler, Präsident des Verwaltungsrats der Gastrag, sprechen über die Organisation einer Meisterfeier und Sommers Kochkünste.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Yann Sommer, auf welcher Position würden Sie sich in der Gastronomie aufstellen?

Yann Sommer: Ich würde mich als freundlichen, aufgestellten Kellner sehen. Man hat viel mit Leuten zu tun und kann ihnen etwas Gutes tun. Wenn ich in einem Restaurant bin, finde ich es immer toll, wenn die Kellner zeigen, dass sie ihren Job gerne machen. Ich achte mich sehr darauf und gebe auch dementsprechend Trinkgeld.

Richard Engler, was heisst es für Sie, Gastgeber zu sein?

Engler: Jeder Tag ist anders. Einerseits ist es eine grosse Befriedigung zu sehen, wie an einer Meisterfeier die Mitarbeiter alles geben und alles daran setzen, dass das Bier nicht ausgeht. Andererseits müssen auch an regnerischen Tagen die Mitarbeiter, die draussen eingeteilt sind, bei Laune gehalten werden.

Sommer: Ich stelle mir die Organisation einer Meisterfeier sehr schwierig vor. Nur schon, was die Biermenge und das Essen betrifft. Wenn dann etwas Unvorhergese-

henes passiert, muss darauf geachtet werden, dass alle Mitarbeiter cool bleiben ...

Engler: Es ist sicher viel Arbeit. Aber ich sehe es anders: Es muss so laufen, wie wenn für euch ein wichtiges Spiel ansteht. Es braucht einen Chef, einen Trainer, der die Bedeutung hervorhebt, die Richtung vorgibt und euch darauf aufmerksam macht, dass vielleicht gewisse Dinge anders laufen müssen.

Sommer: Werden Szenarien wie eine Meisterfeier mit den Mitarbeitern geübt?

Engler: Mit dem Kader wird das geübt. Wenn ein grösserer Anlass ansteht, werden die Abläufe durchgespielt und eine Art Drehbuch erstellt. Was die Meisterfeiern betrifft, haben wir den riesigen Vorteil, dass wir nicht in Zürich sind, ansonsten hätten wir wenig Übung darin (lacht).

Yann Sommer, gehen Sie gerne auswärts essen oder kochen Sie lieber zu Hause?

Sommer: Ich bin kulinarisch auf einem hohen Niveau aufgewachsen. Meine Eltern interessieren sich sehr für das Thema Essen. Sie haben zwar nie in der Gastronomie gearbeitet, setzten sich aber immer damit auseinander. Ich durfte schon von klein auf in guten Restaurants essen gehen. Zudem hatten wir ein Ferienhaus in der Provence und gingen beim Weinbauer einkaufen. Mein Vater ist Weinliebhaber und hat einen Weinkeller – ich habe dabei sehr viel mitbekommen. Was heisst gut essen, was heisst Qualität? Ich selbst koche gerne, kaufe frisch ein, interessiere mich für die Zutaten. Ich gehe aber auch mit Freunden auswärts essen. Auch im «Kohlmanns»

ANGETROFFEN BEI



KOHLMANNS
essen und trinken

bin ich hin und wieder. Früher war ich öfter mit Steinhöfer und Kovac da.

Was kochen Sie am liebsten?

Sommer: Ich probiere gerne Neues aus. Ich habe zwei, drei Kochbücher von meinem Vater bekommen. An die komplizierten Sachen wage ich mich noch nicht. Ich bereite zum Beispiel gerne einen guten Fisch im Ofen zu. Mit Risotto habe ich auch angefangen. Mein Vater freut sich immer, wenn ich ihn um Rat frage.

Haben Sie einen Weintipp für uns?

Sommer: Ich bin noch nicht wirklich auf den Geschmack gekommen. Ich versuche es immer wieder, aber ich habe es noch nicht geschafft, ein Kenner zu werden. Ich finde es etwas Schönes, mit Genuss ein Glas Wein zu trinken, brauche aber noch mehr Erfahrung.

Engler: Ein wichtiges Kriterium ist der Geschmack. Geschmack lernt man am einfachsten über die Traubensorte. Der Mensch hat den Geschmack jedoch nicht von Geburt an. Das Hirn muss sich ein Geschmacksarchiv anlegen. Als Junger muss man sich nicht ärgern, wenn man den Wein noch nicht richtig einschätzen kann.

Yann Sommer, bewirten Sie gerne Gäste zu Hause?

Sommer: Ja, ich lade gerne Kollegen ein. Aber ich finde die ganze Organisation schwierig. Diesem Druck bin ich noch nicht gewachsen (lacht).

Engler: Ich mag es gerne rustikal. Wenn ich Leute einlade, ist der Aufhänger ein spezieller Wein. Dazu gibt es Käse, Aufschnitt, Fleischplatten, Zusammensitzen. Das lässt sich auch einfacher organisieren.



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

DIE KIDSCAMPS VON SYMPANY

EINE ERLEBNISREICHE WOCHEN IST GARANTIERT



Sympany ist langjähriger Partner des FC Basel 1893 und seit dem Sommer 2011 Sponsor der verschiedenen Sympany KidsCamps, die jährlich vom FCB organisiert werden. Zum ersten Mal wurde im Juli 2013 ein KidsCamp nur für Mädchen durchgeführt. Schon seit mehreren Jahren gibt es das Frühlings- und das Herbst-Camp sowie das Camp Europa-Park. Das Versicherungsunternehmen Sympany mit über 500 Mitarbeitenden hat seinen Sitz in Basel.

TEXT: CASPAR MARTI
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Seit vielen Jahren ist das KidsCamp ein fester Bestandteil im Jahresablauf des FCB. Seit dem Sommer 2011 ist Sympany Sponsor dieses Anlasses, der seither «Sympany KidsCamp» heisst. Und ein eingespieltes Team sorgt jährlich für den reibungslosen Ablauf einer erlebnisreichen Woche für bis zu 200 Kinder. Da

wären Bianca Corti, die für die administrative Organisation zuständig ist, Willy Schmid, der Leiter KidsCamp, der die technische Organisation verantwortet, Daniel Metzger und Daniel Rudin, die diese Lager seit Beginn vor Ort leiten und damit den operativen Teil übernehmen. Auch Heidi Herzog und Caroline Tschar-

ner aus der Marketingabteilung von Sympany sind jeweils an mindestens einem Tag dabei, wenn bis zu 200 Kinder auf den Sportanlagen St.Jakob ihrem Lieblingshobby frönen.

Für Sympany, ein Classic Partner des FC Basel 1893, ist das Sponsoring der KidsCamps ein wichtiger Bestandteil ihres Engagements. Denn nebst der Verbundenheit zum Basler Fussballclub fördert dieser Anlass auch die sportliche Betätigung von Kindern, was dem Versicherer ein grosses Anliegen ist. Aber auch der soziale Aspekt einer solchen sportlichen Woche darf nicht vernachlässigt werden. So bilden sich während dem Training auf den Sportanlagen St.Jakob auch immer wieder Freundschaften, die das KidsCamp überdauern oder durch dieses erhalten bleiben, wie Daniel Metzger erklärt: «Es gibt junge Fussballerin-

nen und Fussballer, die sich schon für das folgende Jahr verabreden, um sich wieder im KidsCamp zu treffen. Manche Familien kommen auch von einer anderen Region extra hierher und bleiben eine Woche in Basel, um ihrem Kind die Teilnahme zu ermöglichen.» Das Programm für die Kids hat auch einiges zu bieten, es wird nicht die ganze Woche trainiert, sondern auch Spass und Spiel haben ihren angemessenen Platz.

Vier verschiedene Camps werden angeboten

«Erfrischend anders» ist der Slogan von Sympany – und sehr abwechslungsreich präsentieren sich auch die Programme der verschiedenen Sympany KidsCamps. Beim Frühlings- und Herbst-Camp werden jeweils am Morgen Übungen durchgeführt, die im Spiel am Nachmittag helfen sollen. Über den Mittag wird gemeinsam gegessen und als Höhepunkt schauen jeweils Spieler der ersten Mannschaft des FC Basel vorbei und beantworten die Fragen der Kinder. Abge-

Das Sympany KidsCamp im Herbst

Von Montag, 7., bis Freitag, 11. Oktober 2013, findet auf den Sportanlagen St.Jakob das Herbst-Camp statt. Teilnehmen dürfen dabei Kinder mit den Jahrgängen von 2000 bis 2005. Die Teilnehmerzahl ist auf 200 beschränkt und die Kosten für die ganze Woche betragen 290 Franken. Anmelden kann man sich unter folgender Adresse: www.fcb.ch/Verein/SympanyKidsCamps



schlossen werden die Wochen mit dem Finaltag des Turniers, das jeweils am Nachmittag gespielt wird. Ein Erlebnis der besonderen Art verspricht das Camp Europa-Park, bei dem ebenfalls der Fussball im Vordergrund ist, aber auch Besuche in Deutschlands grösstem Vergnügungspark auf dem Programm stehen.

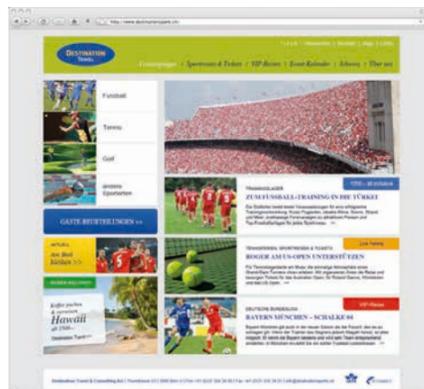
Die Sympany KidsCamps in Basel bieten den teilnehmenden Kindern ein kurzweiliges Programm. Zum ersten Mal wurde in der Woche vom 8. bis 12. Juli 2013 das Mädchen-Camp durchgeführt. In diese Zeitspanne fiel das Freundschaftsspiel des FC Basel gegen Borussia Dortmund und diente dabei als Anschauungsunterricht für die Teilnehmerinnen. Zuvor nutzten sie die zahlreichen Events rund um das Spiel und liessen sich im Shopping-Center St.Jakob-Park mit dem Meistertpokal fotografieren. So war die erste Durchführung des Mädchen-Camps auf der ganzen Linie ein Erfolg.

Bewährte Zusammenarbeit

Ein Erfolg ist auch die Partnerschaft zwischen Sympany und dem FC Basel, die bereits seit vielen Jahren besteht und unter anderem die grosse Verbundenheit von Sympany mit der Region Basel ausdrückt. Mit ihrem Engagement für die Profis und die Nachwuchsförderung zählt Sympany mittlerweile zu den Toppartnern des FCB. Die Sympany KidsCamps stossen seit jeher auf grosses Interesse – das nächste Camp (Europa-Park) ist bereits ausgebucht. Für das Herbst-Camp Mitte Oktober sind noch Plätze frei.



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



V.l.: Daniel Metzger (mit Daniel Rudin, operativer KidsCamps-Leiter), Caroline Tschärner, Heidi Herzog (beide Sympany-Marketing) und Willy Schmid (KidsCamps-Leiter).

«KINDERN EIN LEUCHTEN IN DIE AUGEN ZAUBERN»

«Rotblau Business» Heidi Herzog, was hat Sympany dazu motiviert, als Sponsor beim FC Basel 1893 einzusteigen?

Heidi Herzog: Sympany engagiert sich im Bereich Sport und Kultur mit dem Ziel, Mehrwerte für die Gesellschaft, ihre Kundinnen und Kunden und ihre Mitarbeitenden, aber auch Markenbekanntheit zu schaffen. Für ein in der Region Basel ansässiges Unternehmen ist ein Engagement beim FC Basel naheliegend und attraktiv. Darüber hinaus decken sich die Werte des FCB sehr stark mit den Werten von Sympany: partnerschaftlich, dynamisch und wertschöpfend. Da wir unsere Mittel sehr gezielt und mit Augenmass einsetzen, haben wir mit dem FC Basel einen idealen Partner gefunden.

Warum sponsert Sympany die FCB-KidsCamps?

Die sportliche Nachwuchsförderung ist Sympany als Krankenversicherer sehr wichtig. Als Partner des FC Basel war es für uns eine optimale Ergänzung, uns nicht nur bei den Profis, sondern auch für den Nachwuchs einbringen zu können. Die KidsCamps geniessen bis über die Landesgrenzen hinaus grosse Reputation und sind eine hervorragende Möglichkeit, Mädchen und Knaben für Fussball

zu begeistern. Ausserdem ist es einfach schön, einen Teil dazu beitragen zu können, Kindern ein Leuchten in die Augen zu zaubern. Es ist etwas Besonderes für sie, einmal wie die Grossen trainieren zu dürfen.

Sponsert Sympany vergleichbare Events wie das KidsCamp?

Bei Sympany versicherte Kinder und junge Menschen bis 25 Jahren können ihre Versichertenkarte als Gratisabonnement für rund 70 Freibäder in der deutschsprachigen Schweiz nutzen. Schwimmen aktiviert und stärkt den ganzen Körper, und Freibäder machen bei schönem Wetter einfach Spass. Es ist uns wichtig, einen möglichst einfachen Zugang zur Bewegung zu bieten. Das funktioniert über den Faktor Spass sehr gut.

Sie waren ja schon öfters beim KidsCamp, haben Sie lustige Anekdoten zu erzählen?

Es ist immer wieder herzerfrischend, wie die Kids drauflos spielen. Beeindruckend sind die Disziplin und die Motivation der Kinder auf dem Rasen. Es ist toll, mitzuerleben, wie fair gespielt, gekämpft, gewonnen und verloren wird. Auch abseits des Rasens funktioniert das Miteinander.

Beim Mittagessen ist dann der Lärmpegel aussergewöhnlich hoch ... Die Kinder haben Spass und das merkt man. Auch die Betreuung funktioniert hervorragend. Trotzdem sind die Kleinen kaum noch zu halten, wenn Spieler aus der ersten Mannschaft für Fragen und Autogramme auftauchen. Dann ist die Euphorie grenzenlos und der Ansturm kaum zu bändigen.

Wie äussert sich die Zusammenarbeit von Sympany mit dem FC Basel neben den KidsCamps?

Wir haben mit dem FCB einen äusserst professionellen und engagierten Partner für unser Sponsoring. Neben den KidsCamps unterstützen wir den Verein als Classic Partner und sind somit auch als Sponsor der ersten Mannschaft aktiv. Der FC Basel hält sportliche Werte wie Fairness und Respekt hoch, damit identifizieren wir uns. Aus dieser gemeinsamen Haltung und unserer Partnerschaft entstehen interessante weitere Projekte, die wir beispielsweise für unsere Kundinnen und Kunden einsetzen können.

Kann man Sympany mit dem FCB vergleichen?

Ja, natürlich kann man das: Sympany und der FC Basel verfolgen beide dieselben Ziele, nämlich in ihrem jeweiligen Bereich das Beste zu bieten. Die Wege zum Ziel unterscheiden sich, trotzdem gibt es viele Gemeinsamkeiten. Letztlich geht es weder um Versicherungen noch um Fussball, sondern um die Menschen, die im Mittelpunkt stehen. Um Menschen dreht sich jeder Sport und jede geschäftliche Tätigkeit.

Was unterscheidet Sympany von anderen Krankenkassen? Was macht Sympany aus?

Sympany ist nicht nur eine Krankenversicherung, wir bieten auch sonst jede Sicherheit, die im Alltag nötig ist. Ob Motorfahrzeug- oder Haushaltsversicherungen, bei Sympany erhalten Interessierte alles aus einer Hand. Gleichzeitig profitieren unsere Versicherten davon, dass wir unsere Produkte übersichtlich und verständlich gestalten. Nicht zuletzt heisst unser Credo: Das Leben sollte wieder einfacher werden.

Heidi Herzog ist Leiterin Corporate Marketing bei Sympany.



DAVE – «BASLER ZEIT 1893–2013»

EIN SPEKTAKULÄRES DENKMAL FÜR DEN FC BASEL 1893 – EIN STÜCK GESCHICHTE FÜR DIE FANS

Für das 120-Jahr-Jubiläum des FC Basel 1893 hat der Künstler Dave das spektakuläre Kunstwerk «Basler Zeit» zu Ehren des Basler Stadtclubs erschaffen, das mit Hunderten von historischen Fotografien die Entwicklung der Stadt und des Vereins seit 1893 dokumentiert. Die kompletten Mannschaften der Saisons 2011/2012 und 2012/2013, die zu den besten Teams in der gesamten FCB-Historie zählen, haben das 2,3 Meter grosse Kunstwerk handsigniert und sich darauf als unvergesslicher Teil dieser Geschichte verewigt. Neben der Skulptur sind 120 Einzelbilder auf Leinwand entstanden, die ebenfalls von allen Spielern der letzten zwei Saisons signiert wurden. Diese einmaligen Erinnerungsstücke können beim FC Basel 1893 erworben werden.

TEXT: ZVG
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER, ZVG (© DAVE)

Der FC Basel 1893 steht in einer der erfolgreichsten Phasen seiner 120-jährigen Vereinsgeschichte: Der im Juni 2013 errungene vierte Meistertitel in Serie krönt die ausgezeichneten Leistungen der letzten Jahre und besonders der letzten zwei Saisons, in denen der FCB auch international brillierte und sich für die Achtelfinals der UEFA Champions League und sogar für den Halbfinal der Europa League qualifizierte.

Wer sich ein exklusives Erinnerungsstück dieser Erfolgsgeschichte sichern möchte, hat nun eine einmalige Gelegenheit: Der international bekannte Künstler Dave hat neben der Skulptur «Basler Zeit»

120 Einzelbilder auf Leinwand (75×100 cm) geschaffen, die von allen Spielern der aktuellen und der letzten Saison – und damit von zwei der besten Mannschaften der Vereinsgeschichte – handsigniert wurden. Da haben sich einige der bemerkenswertesten Spieler der jüngeren Vereinsgeschichte verewigt, auch solche, deren FCB-Zeit bereits der Vergangenheit angehört: Scott Chipperfield, Alex Frei, Benjamin Huggel oder Xherdan Shaqiri sind ebenso vertreten wie zum Beispiel Mohamed Salah, Yann Sommer, Valentin Stocker oder Marco Streller.

120 Jahre – 120 Bilder
Die einmaligen Erinnerungsstücke können beim FC Basel 1893 erworben werden. (Weitere Informationen oder Bildreservierungen: telefonisch unter 061 375 10 10 oder per E-Mail an corinne.eglin@fcb.ch.)

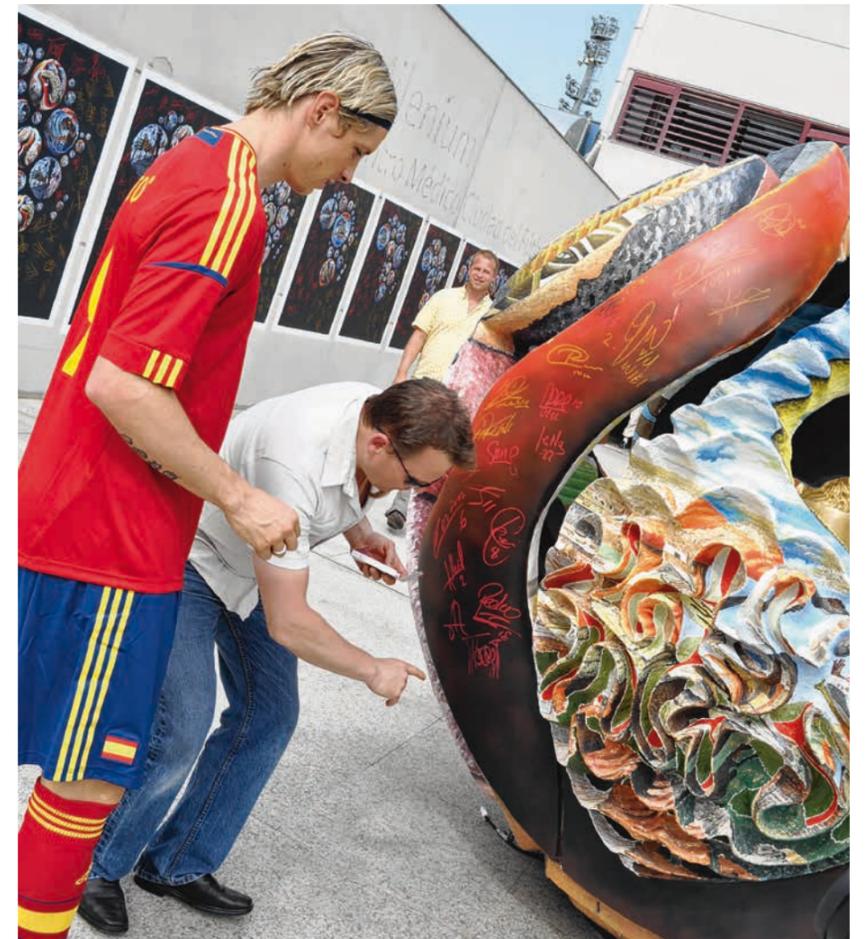
Jedes dieser Bilder steht symbolisch für ein Jahr der 120-jährigen Vereinsgeschichte des FC Basel 1893 und ist entsprechend nummeriert – beginnend im Jahr 1893. Die einmaligen Andenken sind auch vom Künstler originalsigniert. Mit diesen Bildern können sich FCB-Fans einen Teil dieser Geschichte sichern und auf diese Weise am besonderen Jubiläumsjahr des FC Basel 1893 teilhaben.



Dave und die Fussballweltmeister

Der aus der Region Basel stammende Künstler Dave hat mit seinem eigenen Kunststil «Fusionismus» und mit spektakulären Aktionen und Performances in den letzten 15 Jahren einen beachtlichen, internationalen Bekanntheitsgrad erreicht. Unter anderem realisiert er in Zusammenarbeit mit der FIFA das ambitionierte Projekt «The Victory Works»: Zu jeder Endrunde der Fussballweltmeisterschaften seit 1998 schuf Dave ein Kunstwerk, das von den kompletten Teams der beiden Finalisten kurz vor dem Endspiel persönlich signiert wurde. Dave gelang damit bis heute schon vier Mal in Folge das unglaubliche Kunststück, die beiden WM-Finalisten mit seinen Werken zu «fusionieren». Die späteren Kontrahenten

im weltweit grössten und meistbeachteten Sportanlass, die Fussballweltmeister und -vizeweltmeister, allesamt sind sie handschriftlich vereint auf einem Objekt vertreten – jedes dieser Kunstwerke ist ein einzigartiges und sporthistorisch wertvolles Unikat. Entstanden ist über die Jahre eine eindrückliche Serie von einmaligen Erinnerungsstücken an die WM-Endspiele und ihre Hauptdarsteller; und Dave ist damit ein wahres Meisterstück des «Fusionismus» gelungen, indem er Bildhauerei, Malerei, Medien und Menschen in diesen Werken vereinen konnte. Das Projekt «The Victory Works» läuft indes weiter: Dave beschäftigt sich bereits intensiv mit dem Werk, das er im Hinblick auf die Fussball-WM 2014 in Brasilien kreiert. www.fusionjourney.com (Rubrik FIFA)



Künstler Dave mit dem spanischen Nationalstürmer Fernando Torres.

FIFA World Cup 1998 Frankreich

Victory Work «Le rêve du football»
Final Brasilien – Frankreich 0:3 (0:2)

FIFA World Cup 2006 Deutschland

Victory Work «The Road to Berlin»
Final Italien – Frankreich
1:1 n. V. (1:1, 1:1), 5:3 i. E.

FIFA World Cup 2002 Japan/Südkorea

Victory Work «The Magic of Football»
Final Deutschland – Brasilien 0:2 (0:0)

FIFA World Cup 2010 Südafrika
Victory Work «Reaching for the stars»
Final Niederlande – Spanien 0:1 n. V.



UNSER FEINSTES

ROBERT STALDER

DAS WAREN NOCH ZEITEN

Das waren noch Zeiten, als der Platzspeaker ein Sponsoring so verdankte: Der heutige Matchball ist von Coiffeurmeister Ruch gespendet worden. Oder als er nach dem Spiel so Werbung machte, die der sehr regionale Aperitifhersteller und Besitzer einer Bar, Herr Monnet, mit wahrscheinlich 600 Franken pro Saison bezahlte: Pour fêter la victoire, un Amer Monnet, pour se consoler de la défaite, deux Amer Monnet.

Das waren noch Zeiten, als die Spieler eines Erstligaclubs kein Geld verdienen durften, aber zwei Hemden vom Hemden-Hochuli, drei Krawatten vom Krawatten-Schuler, ein Fondue mit allem Drum und Dran für zwei Personen vom «Altstadtstübli» und 15 Prozent Rabatt auf alle Fußballschuhmarken des Sportartikelgeschäfts Lüthi bekamen.

Das waren noch Zeiten, als der Trainer eines Erstligaclubs offiziell nur 2000 Franken pro Saison verdienen durfte, aber 8000 bekam, weil die 6000 Franken Differenz der Ehrenpräsident und Inhaber einer grossen Schlosserei beisteuerte, ohne sie von der Steuer absetzen zu wollen, da nicht zu können, da gar nicht bezahlen zu dürfen.

Das waren noch Zeiten, als berühmte Fussballer für etwa 400 Franken Werbung für die Zigarettenmarke Marocaine machen durften. Heute undenkbar, die Lungenliga würde bei der Nationalliga intervenieren: Aktive Spitzensportler propagieren Passivrauchen.

Das waren noch Zeiten, als die Lokalblätter eigentlich nur deshalb eine Sonntagabendzeitung herausgeben mussten, weil man den Matchbericht lesen wollte, der in der Montagsausgabe durch kein Interview, aber einem je nach Resultat auf-

bauend kritischen oder vor Euphorie warenden Kommentar ergänzt wurde. Vor allem die Lokalblätter waren damals die, die Stadt- oder Städtchenclubs unterstützten. Mit etwas Geld und eben mit Mutzuspruch für den Abstiegskandidaten und nüchternen Zahlenspielen – noch vier Punkte sollten reichen – für den Aufstiegs-kandidaten. Mit der Zeit kam ihr Schriftzug auf die Leibchen, die noch ohne Spielernamen waren. Aber die Spieler hatten ihre festen Nummern, die die Trainerfüchse manchmal tauschten. So kam der Mittelstürmer mit der Nummer 2 auf den Platz, damit der gegnerische Trainer sich darauf gefasst machen musste, dass er rechter Aussenverteidiger spielen wird, was er in den ersten acht Minuten auch tat.

Das waren noch Zeiten, als die Polizeidirektoren noch mehr verdienten als U21-Spieler und die jungen Banker, die am Wochenende die Krawatte ablegten und nach dem Spiel randalierten.

Die Zeiten ändern sich, und wir uns mit ihnen. In 30 Jahren wird also ein Fussballmagazin-Kolumnist vielleicht schreiben: Das waren noch Zeiten, als man Schiedsrichter bestechen konnte. Heute muss man die Torkameraindustrie bestechen.

Das waren noch Zeiten, als Fussballfunktionäre käuflich waren. Heute kosten sie so viel, dass man sich überlegen kann, die Wahl lieber zu verlieren.

Das waren noch Zeiten, als russische Neureiche englische Clubs kaufen konnten. Heute machen das chinesische Normalverdiener.

Das waren noch Zeiten, als in den Medien die Ranglisten der Sportgrössen nach

ihren Gagen und den Werbeverträgen erstellt wurden und nicht nach der Höhe ihrer Steuerhinterziehung, die nun definitiv Steuerbetrug heisst.

Ja, als es noch Grossfirmen brauchte, die den Clubs ermöglichten, die Achse Innenverteidigung-Mittelfeld-Sturm zu verstärken. Heute gehören die Grossfirmen den Clubs. Und der Speaker verkündet vor dem Spiel: Den neuen Superstar der Genmanipulation, Herrn Professor Kowalsky, hat der FCB der früheren Novartis, jetzt Hoffmann-Bayer-Novartis, gespendet.

Das waren noch Zeiten, als die Trainerwechsel mit einem ganz normalen Karussell verglichen wurden. Heute ist das ja ein Karussell, das gewaltige Zentrifugalkräfte entwickelt.

Ach, früher verwechselte Beni Turnheer noch Spieler. Heute, in seiner definitiv letzten Saison, schon die Sportarten: Fussfehler des Kreisläufers, schrie er, als der linke Stürmer den 30-Meter-Gegenstoss pass elegant mit dem rechten Aussenrist annahm.

Die Zeiten ändern sich und wir uns vielleicht gar nicht so sehr mit ihnen. Vielleicht heisst es auch in 30 Jahren beim Vorortclub noch: Der heutige Matchball wurde vom Coiffeursalon Ruch gespendet, seit 1950 unser Haarspezialist im Dorfzentrum.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.

Mit Verantwortung
geniessen.



FELDSCHLÖSSCHEN

PREMIUM



FACEBOOK.COM/FSPREMIUM

Werde das Gesicht deines Vereins.

Swisscom sucht die Super League der Fans.

10 Vereine – 10 Fans: Für welchen Schweizer Verein schlägt dein Herz? Zeig es mit deinem einzigartigen Fan-Foto auf swisscom.ch/fan. Mit etwas Glück repräsentierst du deinen Verein in der neuen Swisscom TV Fussball-Kampagne und gewinnst CHF 1000.–!

Mach mit und gewinne

CHF 1000.–

www.swisscom.ch/fan



TRIKOTPRÄSENTATION, TRAININGSAUFTAKT

Kleider machen Leute, wie **Fabian Schär** und **Germano Vailati** hier bei der Trikotpräsentation, die klar als FCB-Spieler der Saison 2013/2014 zu erkennen sind. Aber Leute machen auch Kleider, wie zum Beispiel **Eric Amstein**, Sports Marketing Manager Fussball, und **Hans Hobi**, Leiter Sportmarketing von adidas Schweiz, die zusammen mit dem FC Basel 1893 das Design des neuen FCB-Trikots festgelegt haben. Hans Hobi posierte dann auch zusammen mit jenem Mann, der unter anderem für das generelle Erscheinungsbild des FCB verantwortlich ist: **Martin Blaser**, seit Anfang Juni Direktor Mar-

keting, Verkauf & Business Development beim FCB, war in seiner neuen Rolle erstmals am traditionellen Medienapéro am Tag des Trainingsauftaktes des Schweizer Meisters präsent.

Torhüter Vailati trägt Grün, die Farbe der Hoffnung, vielleicht mit dem Wunsch, dass die kommende Saison ebenso erfolgreich verlaufen wird wie die letzte. Darauf hofft natürlich auch FCB-Präsident

Bernhard Heusler, der den Medien nach der Präsentation Red und Antwort stand und dabei mehrere Transfergerüchte kommentieren musste. Von denen wohl eine Mehrzahl weiter in der Gerüchteküche brodeln, bis sie dann kalt geworden sind, im Gegensatz zu den Würsten, die den Spielern und Exponenten des FCB sowie den geladenen Gästen danach von **Berchtold Catering** aufgetischt wurden.



«MAKING OF» SHOOTING MANNSCHAFTSFOTO 2013/14

Eine Mannschaft besteht ja nicht nur aus elf Spielern und auch nicht nur aus einem Kader von gut 20 Leuten. Auf dem Mannschaftsfoto sind auch die Physiotherapeuten und besonders prominent im Anzug Mannschaftsarzt **Felix Marti**, der schon seit mehreren Dekaden um die Gesundheit der Spieler des FCB besorgt ist. Weil **Valentin Stocker** nicht auf Anhieb einen passenden Platz fand, schlug er für einmal eine unkonventionelle Anordnung vor und stellte sich vor das Team. Dies wiederum wäre nicht im Sinn des neuen Partnerboards gewesen, das es erstmals auf das Mannschaftsfoto schaffte und vor den Spielern aufgestellt wurde. Darauf abgebildet sind – im Zuge des neuen

Sponsoring-Konzepts und des angepassten Corporate Designs des FCB – die beiden Leading Partner **Novartis** und **adidas**

und die vier Premium Partner **Pirelli**, **Volkswagen**, **Feldschlösschen** und die **Basler Kantonalbank**.



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

ZEICHENGERÄTE **WWW.VOEGTLI.CH**



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

Moderne Zahnimplantate Mit nur einem Eingriff zum Erfolg

Die Idee der oralen Implantologie hat eine lange Geschichte. Jahrhunderte vor Christi versuchten schon die Etrusker und Ägypter verloren gegangene Zähne durch Knochen, die sie zu Zähnen schnitzten oder durch Tierzähne zu ersetzen. Dieser erste Zahnersatz wurde mit Golddrähten an den Nachbarzähnen befestigt. Auch die Maya in Mexiko versuchten sich in der Implantologie. Sie steckten zahnförmige Halbedelsteine in die Lücke.

Verlässliche Implantate

Der wirkliche Durchbruch der Implantologie erfolgte jedoch erst im 20. Jahrhundert. Der schwedische Prof. Per-Ingvar Brånemark entdeckte 1952 an der Universität Lund, dass Titan und der menschliche Knochen eine feste Verbindung eingehen können. Er bezeichnete den Prozess bei dem der Knochen sich an das Implantat anlagert als Osseointegration. Mit dieser Entdeckung legte Prof. Brånemark den Grundstein für die dentale Implantologie und revolutionierte die Zahnmedizin. Er entwickelte ein Implantatsystem mit einer Schraube aus Reintitan und inserierte 1956 die ersten Zahn-Implantate. Seine Implantate werden bis heute in modifizierter Form verwendet. Es liegen wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse und jahrzehntelange Erfahrungen mit Titanimplantaten vor. Die Implantologie ist zu einer der weltweit am besten dokumentierten Behandlung geworden.

Nach dem 1989 gegründeten Brånemark Osseointegration Center (BOC) in Göteborg, entstanden weltweit weitere Brånemark Zentren, mit dem Ziel, Patienten auf unterschiedlichsten zahnmedizinischen und auch weiteren Gebieten (Gesichtsteilprothesen nach Krebsoperationen, verlorenen Fingerglieder u.v.m.) die bestmögliche chirurgische und prothetische Behandlung und die höchste qualitative Versorgung sowohl in der Vorsorge, als auch in der Wiederherstellung anbieten zu können.

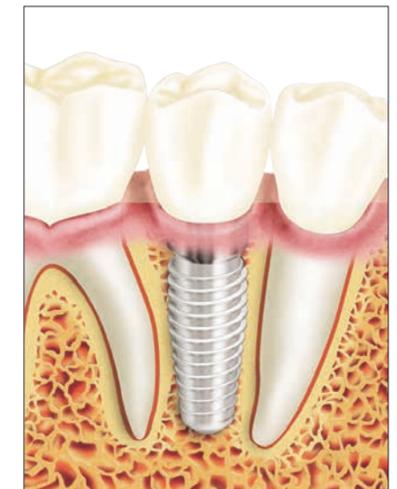
Sanfte Implantologie

Die Möglichkeit, ein Implantat minimal invasiv zu setzen, wurde zu Beginn des 21. Jahrhunderts ein neuer Meilenstein in der Implantologie. Computertomographie, Digitale Volumentomographie und computerunterstützte, schienengeführte Behandlungsmethoden wurden zu einer der wichtigsten implantologischen Neuerungen. Die Planbarkeit des Ergebnisses bekam durch diese neue Technik eine neue Dimension. Die Zahnklinik Rennbahn war 2005 eine der ersten Kliniken in der Schweiz, die Patienten durch diese Technologie wieder zu neuen, festsitzenden Zähnen verhalf und ihren Patienten auf sanfte Weise in kurzer Zeit wieder mehr Lebensqualität bieten konnte. Patienten machten in der Zahnklinik Rennbahn die Erfahrung, dass ein erheblicher Teil der Implantatbehandlungen ohne „Aufschneiden des Zahnfleisches“ erfolgen konnte.

Viele Menschen schrecken immer noch vor Zahnimplantaten zurück, obwohl diese oft aus ästhetischer und funktioneller Sicht den besten Zahnersatz darstellen. Die Bedenken und eventuelle Angst vor einer Implantatbehandlung sind sicherlich weit weniger begründet als je zuvor. Dies bestätigen auch die Teamzahnärzte des FC Basel 1893, med. dent. Nielsen und Dr. med. dent. Benny Möller, die jetzt über 8 Jahre umfangreiche Erfahrung mit dieser Methode verfügen.

Durch die minimalinvasive Therapieform wird die Implantation bei geringst möglicher Traumatisierung von Knochen und umliegendem Gewebe für den Patienten einfacher und schonender. Auch bei Patienten, die sich Implantate wünschen, aber eine „Operation“ aus allgemeinmedizinischen Gründen nicht vertragen, ist es oft möglich, Zahnimplantate durch solch ein schonendes Verfahren zu platzieren.

Die dentale Implantologie hat sich zu einer bewährten Therapieform entwickelt. Sie ermöglicht in den meisten Fällen, Patienten mit einem festsitzenden Zahnersatz zu versorgen. Auch wenn ein Patient sich ein Implantat „wünscht“, ist es nicht immer die sinnvollste Lösung. Eine Implantatbehandlung und ihre medizinische Vertretbarkeit muss auch in Zukunft zwischen dem Zahnarzt und dem Patienten besprochen und abgestimmt werden, so die Teamzahnärzte des FC Basel 1893.



WENGER PLATTNER

RECHTSANWÄLTE

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

Erfolge sind planbar.

Die Kanzlei mit Kultur.

Ihre Zahnklinik vor Ort in Muttenz



Zahnklinik Rennbahn AG · Teamzahnärzte des FC Basel 1893
info@zahnklinik-rennbahn.ch · www.zahnklinik-rennbahn.ch
 Birsfelder Str. 3 · CH-4132 Muttenz-Basel · Tel. +41(0)61 / 826 10 10
 Gebührenfreies Telefon: 0800 / 00 10 19





Das nächste «Rotblau Business» erscheint in der zweiten Hälfte des Septembers 2013. Zu diesem Zeitpunkt können FCB-Stürmer Raúl Bobadilla und die Basler Zuschauer mit dem nötigen Wettkampfglück bereits wieder leidenschaftliche Abende in der Gruppenphase eines UEFA-Wettbewerbs bejubeln.

Auf Ihre Rückmeldung zum Magazin an rotblau@fcb.ch freuen wir uns!

Rotblau Business	Nr. 3, 1. Jahrgang Juli 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 Caspar Marti Remo Meister Robert Stalder Josef Zindel
Ständige Fotografen	Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus Keystone
Anzeigenleitung	Numa Frossard
Anzeigen- koordination	Lena Meyer
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
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 «Maienthrone 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





Wir sind auf der ganzen Welt zuhause.
Und in der Schweiz daheim.