

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 5 / NOVEMBER 2013

BUSINESS

TEAM PARTNER AXPO

**CEO HEINZ KARRER
IM INTERVIEW**

LAUBERHORNRENNEN

**GROSSANLASS
IM JANUAR**

05
CHF 5.-
EUR 4.-
9 772296 260307

LEADING PARTNER

PREMIUM PARTNER



MAILÄNDERLI UND GROSSE ZAHLEN

Die einen mögen es, die anderen nicht. Aber ob es uns passt oder nicht – es weihnachtet im ganzen Land. Ist doch wohligh diese Stimmung, wenn langsam die Kerzen feierlich zu leuchten beginnen, einem der Duft von Mailänderli und Brunzli in die Nase steigt und an den Weihnachtsmärkten Glühwein serviert wird. Die weihnachtskritischeren Geister hingegen rümpfen die Nase und monieren, dass gefühlsmässig bereits im September das erste «Jingle Bells» durch die Lautsprecher der Einkaufsläden riesle. Die ganz zynischen Weihnachtsgegner schliesslich würden das Fest am liebsten abschaffen und finden, es lohne sich gar nicht, die Weihnachtsbeleuchtung in den Städten zu demontieren – diese paar unbeleuchteten Wochen würden den Braten in Sachen Stromersparnis auch nicht feiss machen.

Apropos Strom: In dieser fünften Ausgabe des «Rotblau Business» konnten wir Axpo-CEO und Präsident des Wirtschaftsdachverbands Economiesuisse Heinz Karrer für die Titelgeschichte gewinnen. Wir erachten es nicht als selbstverständlich, dass sich die Firmenverantwortlichen unserer Sponsoren und Partner Zeit dafür nehmen, uns beim Versuch zu unterstützen, das Business-Magazin möglichst abwechslungsreich zu gestalten. Insofern gebührt Heinz Karrer wie auch Thomas Amstutz (Feldschlösschen), Dieter Jermann (Pirelli), Joseph Jimenez (Novartis) und auch FCB-Präsident Bernhard Heusler zum nahenden Jahresabschluss noch einmal ein grosses Dankeschön für ihre bemerkenswerte Kooperation! Der Dank an die Protagonisten der Titelgeschichten gilt stellvertretend auch für all jene Sponsoren und Partner des FCB, die sich ebenfalls dafür eingesetzt haben, dass die leeren Seiten mit Leben gefüllt werden konnten. Und «last but not least» geht ein grosses Merci an unsere treuen Inserenten – die redaktionellen Texte müssen schliesslich zwischendurch optisch etwas aufgelockert werden ...

Etwas ganz anderes, wenn wir uns schon in der Zeit des Dankens befinden: Wir bedanken uns an dieser Stelle auch bei Mohamed Salah und Mohamed Elneny. Die beiden sind hauptverantwortlich dafür, dass wir beim FC Basel seit Monaten einen veritablen Social-Media-Dauerrausch erleben. Die 80 Millionen Landsleute der beiden beteiligen sich derart euphorisch am Facebook-Auftritt des Clubs, dass wir bis heute rund 350000 «Likers» zählen dürfen. Was wir – und künftig vielleicht auch Sie, liebe Sponsoren und Partner – innerhalb einer digitalen Strategie mit solchen und ähnlichen Zahlen anfangen können, ist eine von vielen grossen Fragen, die wir uns in diesem Zusammenhang im Hinblick aufs nächste Jahr stellen.

Wichtig dünkt uns dabei: Werte dieser Art sind immer mit Vorsicht zu geniessen. Denn am Ende des Tages hängt sehr vieles, längerfristig wohl sogar alles, vom sportlichen Erfolg der ersten Mannschaft ab. Insofern hilft es dem FCB am meisten, wenn Salah und Elneny mit ihren Teamkollegen auf dem Fussballplatz dafür sorgen, dass beim FCB im Schlussspurt bis zur Winterpause weihnächtlich unbeschwerte Zeiten herrschen. Und im Idealfall funkeln für die Rotblauen auch die internationalen Sterne noch über das Jahresende hinaus.

Remo Meister 

Inhalt/Editorial 3
Mailänderli und grosse Zahlen

Team Partner im Interview 4
Axpo-CEO Heinz Karrer



Shopping Center St. Jakob-Park 10
Einkaufen im «Joggeli»



84. Internationale Lauberhornrennen 14
Hospitality-Angebote immer beliebter



Business Partner Traitafina 18
Die Firma und Patron Hermann Bader im Porträt



J. Safran Sarasin Sky Lounge 23
Gespräch mit Kurt Rau, Gruner AG

Angetroffen bei Kohlmanns 24
Josef Zindel bei Richard Engler

Kolumne Robert Stalder 25
Gedanken zum Wesen des Fussballers

Sponsoren- & Partnerevent 27
FCB-Veranstaltung im Nachwuchs-Campus

Aussicht/Impressum 30
Das nächste «Rotblau Business»



© 2013 adidas AG. adidas, the 3-Stripes logo and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group.

game on or game over

all in or nothing
adidas.com/worldcup



Heinz Karrer ist CEO von FCB-«Team Partner» Axpo Holding AG und seit dem 1. September 2013 Präsident des Wirtschaftsdachverbands Economiesuisse. Die operative Leitung bei Axpo hat der 54-jährige Vater von drei erwachsenen Söhnen seit 2002 inne. Karrer hat auch eine Vergangenheit als Leistungssportler, trug er doch 53-mal das Trikot der Schweizer Handball-Nationalmannschaft, mit welcher er unter anderem an den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles teilnahm. Im Interview mit «Rotblau Business» sprach der Winterthurer über Axpo und Sport-Sponsoring, das Marktumfeld des Unternehmens, seine Doppelrolle bei Axpo und Economiesuisse und über seine Ambitionen beim Bergsteigen.

INTERVIEW: REMO MEISTER

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER, ZVG

AXPO HOLDING AG

**«FUSSBALL IST EINE SEHR GUTE
KOMMUNIKATIONSPLATTFORM.»**

**«Rotblau Business»:
Herr Karrer, die Axpo Holding
AG ist Sponsoring-Partner beim
FC Basel 1893, unter anderem
mit Cam Carpets, LED-Banden
und einer Team-Partnerschaft.
Weshalb dieses Engagement?**

Heinz Karrer: Axpo war zehn Jahre lang Naming-Sponsor der Super League. Dieses Engagement hat den Aufbau unserer Marke sehr unterstützt. Deshalb war es für uns klar, dass wir uns weiterhin auf der Plattform Fussball engagieren werden – unter anderem eben beim FC Basel, dem erfolgreichsten Verein der letzten und möglicherweise auch der nächsten Jahre.

Auch sonst ist Axpo sehr präsent im Schweizer Fussball – welche Ziele und Ideen verbinden das Unternehmen damit?

Fussball ist der Sport, der am meisten Menschen erreicht. Von ganz jung bis ganz alt und quer durch alle sozialen Schichten. Das macht Fussball zu einer sehr guten Kommunikationsplattform. Axpo ist deshalb nicht nur bei den Spitzenclubs in der Super League präsent, sondern unterstützt auch mehrere Regionalverbände als Sponsor. Zudem bieten wir die beliebten Axpo-Fussball-Camps

in den Frühlings-, Sommer- und Herbstferien an – übrigens in Zusammenarbeit mit Ex-FCB-Goalie Stefan Huber. Und Axpo ist auch im Frauenfussball präsent und fördert zusammen mit dem SFV den Fussball im Bereich Behindertensport.

Wie hoch ist generell der Stellenwert des Sport-Sponsorings innerhalb des Unternehmens?

Sport-Sponsoring ist die Hauptsäule unserer Sponsoring-Strategie. Und dabei macht Fussball den grossen Teil aus. Daneben engagieren wir uns im Rahmen unserer gesellschaftlichen Verantwortung auch in Kooperationen mit Vereinen und Verbänden in den Bereichen Natur und Umwelt.

Rückblickend: Welche Erfahrungen hat Axpo mit dem jahrelangen Titel-Sponsoring der Super League gemacht?

Kurz gesagt: Hervorragende Erfahrungen! Axpo hat sich zu einem Zeitpunkt engagiert, als niemand in den Schweizer Fussball investieren wollte. Das hat uns genutzt. Wir konnten unsere damals neue Marke erfolgreich positionieren. Heute haben wir eine gestützte Bekanntheit von 86 Prozent, was ein grosser Erfolg ist. Hät-

ten wir die Marke über klassische Werbung aufgebaut, hätte das ein Mehrfaches gekostet.

Wie hat das Unternehmen von diesem Engagement profitiert?

Schweizweit sind wir als Energieversorger bekannt geworden, auch bei Konsumenten, die ihren Strom gar nicht von Axpo beziehen. Zudem ist es uns gelungen, die positiven Imagewerte, die mit dem Fussball verbunden werden, zu nutzen. Wir geniessen gerade bei Sportbegeisterten einen grossen Goodwill.

Warum wurde die Kooperation letztlich nicht verlängert?

Erstens hatten wir bei Axpo nach zehn Jahren unsere Kommunikationsziele erreicht. Wir investieren heute weniger Geld, haben aber praktisch den gleichen Effekt. Zudem sind die Kosten für das Naming-Sponsoring massiv gestiegen. Das hatte einerseits damit zu tun, dass die Super League mit den Jahren massiv an Qualität zugelegt hatte, andererseits werden wieder Spiele live im Schweizer Fernsehen übertragen. Das machte das Produkt auch für Firmen interessant, die bereit waren, mehr Geld als Axpo zu investieren.

Welche sind generell die grössten Herausforderungen für ein Unternehmen wie Axpo?

Die Energiemärkte sind momentan äusserst schwierig. Unter den jetzigen Bedingungen eine zuverlässige, sichere und bezahlbare Stromversorgung für unsere Kunden sicherzustellen und gleichzeitig profitabel zu bleiben, ist nicht einfach. Axpo gehört den Kantonen der Nordostschweiz und leistet damit einen wesentlichen Beitrag für die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Schweiz und damit zu unserem Wohlstand.

Wie ist die aktuelle Situation auf dem Energiedienstleistungsmarkt zu beschreiben?

«Herausfordernd» ist eine nette Umschreibung. Einerseits sind die politischen Vorgaben sowohl in der Schweiz als auch in der EU für die nächsten Jahre teilweise noch unklar, andererseits wird die Preisgestaltung an den internationalen Märkten durch weitreichende Subventionierung stark verzerrt. Das führt zum Beispiel dazu, dass unsere einheimische erneuerbare Wasserkraft nicht mehr rentabel ist – für Schweizer Energieunternehmen wie Axpo eine sehr schwierige Ausgangslage.

Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt – wie geht Axpo damit um?

Nachhaltigkeit ist – neben Zuverlässigkeit und Innovationskraft – einer der drei Grundwerte von Axpo. Unser ganzes Geschäft ist auf Langlebigkeit ausgelegt, sowohl wirtschaftlich als auch sozial und in Bezug auf Natur und Umwelt. So erstellen wir beispielsweise von allen Kraftwerkstypen Lebenszyklusanalysen, in denen dokumentiert wird, welchen Einfluss Bau und Betrieb auf Natur und Umwelt haben. Im jährlichen Nachhaltigkeitsbericht legen wir Rechnung ab über die Belastungen, die unser Geschäft für die Umwelt mit sich bringt, aber auch über die Schutzmassnahmen. 2012 wurden wir als erstes Schweizer Energieunternehmen mit dem GRI-Rating A+ ausgezeichnet.

Und was tut Axpo im Entwicklungsbereich der erneuerbaren Energien?

Axpo ist die mit Abstand grösste Produzentin von erneuerbaren Energien in der

Schweiz. Zudem engagieren wir uns an mehreren grossen Windprojekten in Europa, auf dem Festland und im Meer. Im Bereich Entwicklung sind wir bei einem spannenden Geothermieprojekt in Bayern beteiligt. Und dann möchte ich noch den «Axpo Energy Award» nennen, ein Preis, den wir jährlich an junge Unternehmen im Bereich Energie ausrichten.

National und international – was sind die Ansprüche und Ziele der Axpo?

Axpo ist ein Schweizer Unternehmen, das einen regionalen Versorgungsauftrag hat. Um diesen erfüllen zu können, sind wir mittlerweile in mehr als 20 Ländern in Europa erfolgreich präsent. Der Energiemarkt ist längst international geworden.

Wie hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren verändert und entwickelt?

Diese Ausrichtung auf die internationalen Märkte hat das Unternehmen sehr stark verändert. Früher waren die Schweizer Energieversorger in einem Monopol und damit vor allzu grossen Verwerfungen geschützt. Heute müssen wir sehr agil sein und flexibel auf neue Herausforderungen reagieren können.

Was empfinden Sie als grösste «Milestones» Ihrer Schaffenszeit bei Axpo?

Das habe ich mir gar nie überlegt. Es waren so viele spannende Projekte und

Begegnungen mit zahlreichen interessanten Menschen dabei. Zwei grosse Projekte bleiben natürlich haften: Das Pumpspeicher-Kraftwerk Linth-Limmern, das über zwei Milliarden Franken kostet. Oder die Trans Adriatic Pipeline, ein internationales, geopolitisch wichtiges Gas-Infrastrukturprojekt, das Axpo angestossen und entscheidend mitentwickelt hat.

Seit September 2013 sind Sie nebst Ihrer Funktion als CEO der Axpo Holding AG auch noch gewählter Präsident von Economiesuisse. Wie gut funktioniert diese Doppelrolle?

Die Doppelrolle bedingt eine gute Planung und auf beiden Seiten – bei Axpo wie bei Economiesuisse – Kolleginnen und Kollegen, auf die man sich verlassen kann. Zum Glück gibt es die hier wie dort.

Was sind Ihre wichtigsten Anliegen in Bezug auf die Führungsübergabe bei Axpo?

Mein Nachfolger Andrew Walo, den ich aus zehn Jahren gemeinsamer Zugehörigkeit zur Axpo Konzernleitung kenne, wird am 1. Februar 2014 die Führung übernehmen. Ich werde alles unternehmen, damit diese Übergabe bestmöglich im Interesse des Unternehmens und von Andrew Walo stattfinden kann.



Während Marco Streller im St. Jakob-Park eine Flanke schlägt, ist FCB-«Team Partner» Axpo im Hintergrund an der LED-Bande präsent.



WENGER PLATTNER

ADVOKATUR & NOTARIAT

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

Die Kanzlei mit Kultur.

Wir sind Experten – in allen Rechtsbereichen.

Weshalb haben Sie sich entschieden, die neue Herausforderung bei Economiesuisse anzunehmen?

Mit 54 bin ich in einem Alter, in dem man sich überlegt, ob man nochmals etwas Neues machen soll. Da kam die Anfrage von Economiesuisse. Und obwohl es mir bei Axpo immer noch sehr gut gefiel, habe ich zugesagt. Entscheidend war die Herausforderung, mich für einen international attraktiven Wirtschaftsstandort Schweiz einsetzen zu dürfen. Es ist wichtig, dass wir uns in der Schweiz wieder auf das besinnen, was uns alle erfolgreich gemacht hat: Probleme zusammen anzugehen und gemeinsam Lösungen zu suchen.

Inwieweit nehmen Sie bereits jetzt Einfluss als Economiesuisse-Präsident?

Seit ich das Amt angetreten habe, nehme ich auf alle Geschäfte Einfluss. Dank der Unterstützung durch die Vizepräsidenten und die Geschäftsstelle hat das von Anfang an gut geklappt.

Was sind bei Economiesuisse die drängendsten Fragen und Projekte, die Ihrer Meinung nach anstehen?

Wirtschaftlich steht unser Land vor Herausforderungen. Beispielsweise die Weiterentwicklung der bilateralen Verträge mit der EU, das Abschliessen von Freihandelsabkommen mit weiteren Ländern, die Sicherstellung von attraktiven Steuern unter Berücksichtigung der internationalen Akzeptanz oder die sicherere, bezahlbare Energieversorgung. Es gibt Probleme, für die man neue Rezepte finden muss. Dabei darf man aber nicht verges-

ÜBER AXPO

Die Axpo Gruppe mit der Axpo Power AG, der Axpo Trading AG und der Central-schweizerischen Kraftwerke AG (CKW) ist ein Schweizer Energieunternehmen mit lokaler Verankerung und europäischer Präsenz. Axpo ist zu 100 Prozent im Eigentum der Nordostschweizer Kantone und versorgt zusammen mit ihren Partnern rund drei Millionen Menschen in der Schweiz mit Strom. Axpo ist von der Produktion bis zur Verteilung und zum Vertrieb von Strom sowie im internationalen Energiehandel tätig. Zudem bietet Axpo innovative Energiedienstleistungen für Kunden in der Schweiz und in Europa an.



sen, dass uns vor allem die Sozialpartnerschaft und die Fähigkeit, im Dialog funktionierende Kompromisse zu finden, stark gemacht haben. Diese Erkenntnis scheint heute im Rahmen ideologischer Diskussionen oft vergessen zu gehen.

Sie selber haben jahrelang auf höchstem Niveau bei Pfadi Winterthur und St. Ottmar St. Gallen Handball gespielt. Wie haben Sie diese Zeit in Erinnerung?

Es war eine prägende Zeit, weil sie mich lehrte, wie man Erfolg haben kann, wenn man es wirklich will. Mit grosser Leistungsbereitschaft, aber auch mit der Fähigkeit, sich in einem Team zu bewähren, sich zu integrieren und sich durchzusetzen.

Welche Highlights Ihrer Sportkarriere sind am meisten haften geblieben?

Viele dramatische Spiele. Aber rein vom Renommee sicherlich die Olympischen Spiele 1984 in Los Angeles und das Erreichen des Finales der besten Clubmannschaften in Europa.

Haben Sie heute noch Verbindungen zum Handballsport?

Ja, über alte Kollegen, ich verfolge natürlich auch die Meisterschaft und die Spiele der Schweizer Nationalmannschaft.

Welche Rolle spielte – kurz zusammengefasst – alt Bundesrat Adolf Ogi bei Ihrem beruflichen Werdegang?

Ich habe «Dölf» Ogi vor allem als spannenden Menschen und guten Freund ken-

nengelernt. Wir schätzen uns beide sehr. Er hat mich sehr früh, im Alter von 27 Jahren, gefördert und steht mir und meiner Familie seither mit Rat und Tat zur Seite.

Mittlerweile soll es Sie in Sachen Sport eher in die Berge ziehen. Was fasziniert Sie daran und wie oft kommen Sie dazu?

Viel zu wenig! Bergsteigen, einen Tag lang in der Natur zu sein, oft nur zu zweit mit dem Bergführer, das ist für mich die beste und effizienteste Möglichkeit, zu regenerieren.

Haben Sie diesbezüglich eine spezielle Ambition, ein besonderes Ziel?

Ein spezielles Ziel habe ich nicht. Es sind immer die einzelnen Touren, auf die ich mich freue. Zwar habe ich bald alle Viertausender in der Schweiz bestiegen, doch gibt es noch viel davon auf der Welt ...

Wie wichtig ist für Sie generell der Ausgleich mit Familie und Sport neben dem Beruf?

Ich kann nur für mich sprechen: Ich brauche diese Möglichkeit des Abschaltens. Das Zusammensein mit der Familie oder auch der Sport bringen mich auf andere Gedanken – und oft hat man ja dann gerade die besten Ideen für die berufliche Tätigkeit.

Wie weit geht eigentlich Ihre persönliche Leidenschaft für den Fussball?

So weit, dass ich mit meinen fussball-begeisterten Söhnen schon in mehreren europäischen Städten war, um etwa Bayern München, Borussia Dortmund, Real Madrid oder Olympique Lyon live zu sehen. Und ich hatte genau so viel Spass wie die Jungs.

Und welchen Bezug haben Sie – als Zürcher, der in Bern wohnt – zum FC Basel 1893?

Gut, ich komme aus Winterthur, und das ist zumindest Kanton Zürich ... Der FCB war schon zu meiner Jugendzeit ein Aushängeschild des Schweizer Fussballs. Heute ist er es zum Glück wieder. Solche magischen Europacup-Abende, wie wir sie in den letzten Jahren immer wieder geniessen durften, sind einfach Highlights für jeden Sportfan in der Schweiz!

EINKAUFEN IM ST. JAKOB-PARK

GEMEINSAM LAUFEN GELEHRT

Das Shopping Center St. Jakob-Park lockt mit 50 Shops und seinem Park im Park zum Einkaufen und Verweilen. Das Management freut sich über die gute Besucherfrequenz. Doch nicht immer lief für den Team Partner des FC Basel 1893 alles rund.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ

FOTOS: GUIDO HERKLOTZ, SACHA GROSSENBACHER, ZVG

«Einkauf, der auch des Erlebnisses willen durchgeführt wird.» Diese Definition spuckt Wikipedia aus, wenn man das schlaue Lexikonportal nach der Definition von «Shopping» fragt. Ein Erlebnis ist das Shopping Center St. Jakob-Park, nur wenige Meter unter dem heiligen «Joggeli»-Rasen. 50 Shops, verteilt auf drei Stockwerke, laden zum Einkaufen und Verweilen ein und bieten ein vielseitiges Angebot. Sei es trendige Mode, Elek-

tronik, Schmuck, Sport, Spielwaren, Restaurants, Cafés oder frische Lebensmittel. Der attraktive Geschäfte-Mix und das einladende Park-Ambiente scheinen zu funktionieren: Wie der FCB lockt das Center viele Menschen aus der Regio Basiliensis an die Birs. Der Chef bestätigt: «Wir sind mit den Entwicklungen zufrieden», freut sich Center-Leiter Daniel Zimmermann, der seit zwei Jahren als Nachfolger von René Esterhazy das Zepter im

Einkaufsparadies schwingt. Das ist heute. Doch es gab auch schon magere Zeiten im «Joggeli». Zeiten geprägt von Unsicherheiten und kaum besuchten Läden.

2001, ein halbes Jahr nach dem ersten FCB-Spiel im neuen Stadion, öffnete auch das Shopping Center seine Tore. Fussball und Shopping unter einem Dach war zu diesem Zeitpunkt ein Pionierprojekt in der Schweiz. Der neue St. Jakob-Park war das erste Schweizer Fussballstadion mit einer sogenannten Mantelnutzung. Erfahrungen mit ähnlichen Projekten gab es keine. Während der FCB oben auf dem Rasen seine neue Ära zu St. Jakob erfolgreich einläutete, generierten die meisten Geschäfte im neuen Center keine glorreichen Umsätze. «Die ersten Jahre waren nicht einfach», weiss Zimmermann. Auch wenn den Verantwortlichen be-

wusst war, dass ein neu eröffnetes Shopping Center zwei bis fünf Jahre Anlaufzeit braucht, haben sie sich die Frage gestellt, ob das Richtige gemacht wurde.

Doch wie auch schon die Yakin-Spieler in der laufenden Saison einige Male bewiesen haben: Rückstände können gedreht werden. «Wären wir alleine und ohne den FC Basel 1893 gewesen, wäre es wohl noch ein paar Jahre länger ruhig geblieben. Der FCB hat uns als Sympathieträger extrem geholfen», ist sich Zimmermann sicher. Der Aufschwung wurde genutzt. Seit der Eröffnung des neuen St. Jakob-Turms 2008 wurde auch das Shopping Center grosszügig ausgebaut und von 33 auf 50 Geschäfte aufgestockt. Mittlerweile bietet das Center Einkaufsvergnügen auf 20500 Quadratmetern. Eigentümer sind die SUVA und die UBS.

Facelifting kommt gut an

Seit dem vergangenen Jahr strahlt das Shopping Center St. Jakob-Park im neuen Glanz. Eine Veränderung war dringend nötig: «Es gab Rückmeldungen von Kunden und Mietern, dass sie mit dem sterilen, weissen Auftritt im neuen Teil des Centers nicht zufrieden sind.» Die Eigentümerschaft nahm einen erheblichen Betrag in die Hände, um dem Shopping Center St. Jakob-Park ein Facelifting zu verpassen. Motto: «Der Park im Park.» «Basel hat viele Pärke und auch der Park im Grünen liegt nur einen Steinwurf vom Shopping Center entfernt», erklärt Zimmermann die grüne Themenwahl. Die Frontansichten der Geschäfte wurden mit Holz verkleidet, die Stützsäulen in Metallbäume verpackt und die Wege mit einem neuen, freundlichen Lichtkonzept ausgestattet. Das neue Konzept scheint laut Zimmermann zu funktionieren. «Die Kunden halten sich mehr im Center auf und die neuen Sitzgelegenheiten und die Geschäfte sind besser frequentiert.»

Neben der Gestaltung und dem Auftritt ist vor allem der richtige Geschäfte-Mix

das Erfolgsrezept. Es gibt viele Mieter, die schon seit der Eröffnung 2001 dem «Joggeli» treu sind. «Diese Geschäfte verändern sich immer wieder. Das ist ein sehr gutes Signal. Sie glauben an unseren Standort», findet Zimmermann. Die Kunden spüren: Es läuft was. «Wichtig ist, dass wir immer am Ball bleiben und nicht stagnieren.» Dies ist im Konkurrenzkampf mit den Anbietern in der Basler Innerstadt umso wichtiger. Doch Zimmermann ist Realist und sagt auch: «Ein gleiches Shopping-Erlebnis wie es die Innerstadt im Freien und mit den vielen Unterhaltungsmöglichkeiten bieten kann, bekommt man in einem Shopping Center nicht hin.»

Andererseits bietet das Center viele Vorteile: «Der Standort ist perfekt gelegen. Die Kunden schätzen es, mit dem Auto direkt reinzufahren, ohne Schirme und Jacke einkaufen zu können und alles an einem Ort zu finden. Wir versuchen deshalb, nicht nur Geschäfte im Center zu haben, die es sonst schon an jeder Ecke gibt. Es braucht die Sahnehäubchen auf dem Dessert.» Genau dies ist die Aufgabe des Center-Managers. Daniel Zimmermann,



Center-Leiter Daniel Zimmermann: «Wichtig ist, dass wir immer am Ball bleiben.»



Was jedes Fussballherz begehrt!

FELDSCHLÖSSCHEN VERBINDET

schon seit klein auf FCB-Fan, ist eine «Mischung» aus FCB-Sportdirektor Georg Heitz und FCB-Chefscout Ruedi Zbinden. Wer mit seinem Geschäft im Shopping Center St. Jakob-Park mitspielen und eine Ladenfläche mieten möchte, muss seine Bewerbung beim Center-Leiter vorlegen. Er prüft, ob das Geschäft in den Mix passt, macht der Eigentümerschaft Vorschläge und gibt Empfehlungen ab.

Partnerschaft mit dem FC Basel 1893

Selbstverständlich ist das Shopping Center auch ein beliebter Treffpunkt der FCB-Spieler. Nicht selten trifft man sie nach dem Training bei einem Kaffee oder beim Mittagessen – für die Fans die Chance, während dem Einkaufen ganz nahe bei ihren Idolen zu sein. Klar, dass das Center und der FC Basel 1893 eine gute Partnerschaft pflegen. «Wir lernten im neuen St. Jakob-Park zusammen laufen, erlebten gute Zeiten und mussten beide auch schon Rückschläge wegstecken», meint Zimmermann.

Bei dieser Partnerschaft kommt auch die rotblaue Anhängerschaft auf ihre Kosten und kann so fünfmal im Jahr die Aufzeichnung des FCB-TV-Magazins «Rotblau total» in der Mall des Shopping Centers live miterleben. Holt der FCB den Meistertitel, können die Fans den Original-Meisterpokal stemmen und sich für ein Erinnerungsfoto ablichten lassen. Auch im Stadion ist das Shopping Center mit dem Sponsoring der Nachspielzeit, mit LED-Bandenwerbung und mit einer Anzeige im Spielplan präsent. Zudem gibt es regelmässig Autogrammstunden mit den FCB-Profis. Die Verbundenheit zwischen dem Center und dem FC Basel 1893 ist gross. Beide spielen in ihrer Liga ganz oben mit. Ganz der Fussballer sagt Zimmermann: «Wir hoffen, dass wir auch in Zukunft der Tabellenführer unter den Shopping Centern bleiben.»

Öffnungszeiten Geschäfte:

Montag–Freitag 9.00–20.00 Uhr

Samstag 9.00–18.00 Uhr

Öffnungszeiten Restaurants und Cafés:

Montag–Freitag 8.30–20.00 Uhr

(Manora ab 9.00 Uhr)

Samstag 8.30–18.00 Uhr

www.st-jakob-park.com



SHOPPING CENTER

Auch im Shopping Center St. Jakob-Park hält langsam die Weihnachtsstimmung Einzug.



WEIHNACHTEN IM ST. JAKOB-PARK

Am 28. November 2013 wird die Weihnachtszeit zu St. Jakob eingeläutet. Das Shopping Center lädt dann zum grossen Night-Shopping bis um 22 Uhr. Entspannt wird dabei bei Glühwein und Lebkuchen. Zudem bietet eine grosse Anzahl Geschäfte attraktive Rabatte und im Manora-Restaurant: «Hörnli mit Ghacks» für nur Fr. 6.50. In der Adventszeit lockt es mit zahlreichen Attraktionen für Gross und Klein: Kinderkino für die kleinen Besucher, Santa Claus vor seinem Schwarzwaldhäuschen und auch das Kindertheater Basel macht eine Aufführung am zweiten Sonntagsverkauf. Traditionellerweise schaut auch der Niggi-Näggi vorbei. Am 15. und 22. Dezember stehen die traditionellen Sonntagsverkäufe auf dem Weihnachtsprogramm. Das Center öffnet dann seine Türen jeweils von 13 bis 18 Uhr. Adventszeit im Shopping Center St. Jakob-Park, ein Besuch lohnt sich auf jeden Fall.

Spezial-Öffnungszeiten Weihnachten:

Donnerstag, 28. November 2013, bis 22.00 Uhr

Sonntag, 15. Dezember 2013, 13.00–18.00 Uhr (Manora-Restaurant ab 11.00 Uhr)

Sonntag, 22. Dezember 2013, 13.00–18.00 Uhr (Manora-Restaurant ab 11.00 Uhr)

Dienstag, 24. Dezember 2013, 9.00–17.00 Uhr

Dienstag, 31. Dezember 2013, 9.00–17.00 Uhr

Donnerstag, 2. Januar 2014, 9.00–20.00 Uhr

17.–19. JANUAR 2014

«EXKLUSIVE ANGEBOTE SIND SEHR GEFRAGT»

Dr. Josef Zenhäusern ist im Organisationskomitee der internationalen Lauberhornrennen von Wengen verantwortlich für den Bereich Marketing, Sponsoring & Kommunikation und äussert sich im Interview mit «Rotblau Business» zu den verschiedenen Facetten des traditionsreichen Grossanlasses im Berner Oberland. Der 69-jährige Walliser Ökonom und Tourismus-Fachmann war in der Vergangenheit während 15 Jahren Kurdirektor von Leukerbad und während acht Jahren Direktor von Swiss-Ski. Heute arbeitet er neben seinem Lauberhorn-Mandat unter anderem für den Internationalen Skiverband FIS als beratender Experte für Skisportentwicklungsländer sowie als Dozent für Sponsoring und Eventmanagement.

INTERVIEW: REMO MEISTER · FOTOS: ZVG

«Rotblau Business»: Herr Zenhäusern, wie ist der aktuelle Stand der Vorbereitungen für die 84. Ausgabe der Lauberhornrennen?

Josef Zenhäusern: Wir sind im Fahrplan. Die Organisation ist eigentlich bereit, jetzt geht es an die Vorbereitung der Piste. Seit November findet der ganze Materialtransport mit den Jungfraubahnen statt, Netze werden installiert, Zelte aufgebaut usw.

Je nach Wetterverhältnissen wird die Piste «beschneit», um die Grundlage für die Präparation und den späteren natürlichen Schneefall herzustellen. Im Dezember werden wir dabei von der Armee, dem Zivilschutz und von einem Teil Freiwilliger unterstützt – während dem Rennwochenende sind insgesamt etwa 1000 Freiwillige im Einsatz. Im administrativen Bereich läuft der Ticketverkauf, wobei vor allem für den beliebten Ab-

fahrtssamstag schon einige Bereiche ausverkauft sind. Für die Superkombination und den Slalom hat es hingegen noch Tickets.

Welche Besonderheiten und Neuerungen erwarten die Besucher am Lauberhorn-Wochenende?

Es wurde an der Pisteninfrastruktur gearbeitet, die FIS hat zum Beispiel aus Sicherheitsgründen die Ausfahrt «Hanneggsschuss» verbreitert. Dort kommen die Fahrer mit über 150 Stundenkilometern angebraust, da muss man schon ein bisschen aufpassen. Im Bereich Marketing kommen neu alle Kinder bis 15 Jahre in Begleitung von Erwachsenen gratis zu den Rennen. Kauft eine erwachsene Person ein Lauberhorn-Ticket, sind zwei Kinder bis 15 Jahre gratis – mit mindestens einem Elternteil gilt das sogar für alle eigenen Kinder. Speziell an der 84. Ausgabe ist auch noch folgendes: Für unseren OK-Präsidenten Viktor Gertsch werden es die letzten Lauberhornrennen sein, nachdem er dieses Amt nun scheidet und schreibt

44 Jahre lang ausgeübt hat. Zuvor war während 40 Jahren sein Vater Ernst Gertsch als OK-Präsident tätig gewesen – eine schier unglaubliche Kontinuität.

Wer sind eigentlich bei den Lauberhornrennen die verschiedenen Player? Wer macht was?

Da gibt es zum einen den Internationalen Skiverband FIS, der ist sicher der grösste Player. Er vergibt die Rennen an die nationalen Verbände – in unserem Fall also an den Verband Swiss-Ski, der die Rennen in der Schweiz «verteilt». Swiss-Ski ist Vertragspartner der TV-Stationen, die gesamte Vermarktung im TV-Bereich findet über die Vermarktungsagentur Infront statt. Der TV-Bereich umfasst die gesamte Rennstrecke, die Banner an der Piste, die Fahrer mit den Startnummern usw. Wir vom Organisationskomitee, also der Verein Internationale Lauberhornrennen, sind zuständig dafür, das Rennen zu organisieren und durchzuführen. Dann gibt es noch den für unsere politische Legitimation wichtigen Trägerverein, ein Zusammenschluss der Gemeinden, Tourismusorganisationen, Transportunternehmen, Beherberger und diversen Kooperationen der Region. Sehr grosse Unterstützung erhalten wir auch von den Jungfraubahnen, ohne diese wäre die Durchführung des Anlasses unmöglich.

Welche Teile des Rennwochenendes können Sie selber vermarkten?

Wir können zum Beispiel das Weltcup-Dörfli und den ganzen Hospitality-Bereich selber verkaufen. Im Dörfli findet auch die Siegerehrung statt, die vom



Dr. Josef Zenhäusern: «Wir sind gefordert, jedes Jahr einen Top-Event zu bieten.»

Fernsehen übertragen wird – als Ausnahme der vorhin genannten TV-Bereichsregel vermarkten wir diesen Teil ebenfalls selber. Viele unserer Sponsoring-Verträge laufen über mehrere Jahre, was uns eine gewisse Planungssicherheit gibt. Trotzdem ist es natürlich nicht einfach und es gibt auch immer mehr Exklusivitätsansprüche, denen wir gerecht werden müssen. Früher hatte ein Vertrag eineinhalb Seiten, heute sind es eher 25.

Wie hat sich der Hospitality-Bereich in den letzten Jahren entwickelt?

Vor zehn Jahren standen klar noch die Rennen im Vordergrund, mit der Zeit aber ist das Rahmenprogramm immer wichtiger geworden. Wir haben grundsätzlich tolle Möglichkeiten am Lauberhorn, weil wir direkt an der Piste Hospitality-Bereiche anbieten können – zum Beispiel das VIP-Zelt «Girmschbiel» beim Hundschopf für rund 600 Personen. Es ist sehr attraktiv für die Gäste, dort die hohen Tempis der Fahrer aus nächster Nähe mitzubekommen. Auch im Zielraum gibt es verschiedene schöne Angebote und Lounges. Trotz des beschränkten Platzes in der Zielarena wird jedes Jahr mit grossem Aufwand eine riesige Tribüne für Fans und VIP-Kunden aufgebaut. Die Nachfrage nach exklusiven Angeboten ist in den letzten Jahren enorm gestiegen, was uns freut. Nur platzen gewisse Lounges mittlerweile aus allen Nähten. Wir haben also wie mit den Unterkünften auch hier ein bisschen ein Platzproblem. Doch wir sind sehr zufrieden mit dem Hospitality-Bereich, auch wenn er insgesamt sicher noch mehr Potenzial hat.

Spüren Sie auch die Konkurrenz von anderen vergleichbaren Anlässen?

Grundsätzlich hilft es uns sicher, dass wir mit den Lauberhornrennen als einer von acht Schweizer Anlässen Mitglied der Vereinigung «Top Events of Switzerland» sind. Das verschafft uns eine gewisse Stabilität und an der Berechtigung der Lauberhornrennen wird an und für sich nicht gerüttelt. Innerhalb des Skizirkus sind wir Mitglied der Vereinigung «Club 5», einer Gruppe von Skiklassikern – auch das hilft uns. National spüren wir die Konkurrenz aber trotzdem, an anderen Orten würde man im Januar ebenfalls gerne ein Skirennen austragen. Deshalb

müssen wir wach bleiben. Auch international gibt es immer wieder Bestrebungen – aktuell etwa in Kasachstan. Ich gehe davon aus, dass Sotschi auch nach den Olympischen Spielen ein Rennen durchführen möchte. Insofern sind wir gefordert, weiterhin jedes Jahr einen Top-Event zu organisieren.

Was sind die grössten Herausforderungen dabei?

Im Bereich der Unterkunft sind wir am Kämpfen. Alle Beteiligten und die Zuschauer wollen am Rennwochenende in Wengen sein – aber dort hat es nicht genügend Betten. Wir müssen etwa auf Grindelwald und Interlaken ausweichen, das wiederum ist eine grosse logistische Herausforderung. Wie bringen wir, vor allem am Abfahrts-Samstag, die ganzen Leute nach Wengen? Oder wenn zum Beispiel ein grosses Unternehmen kommt und ein Wochenende für 500 Leute organisieren will, würden wir die gerne bei uns unterbringen – aber es geht leider nicht. Die Gemeinde Lauterbrunnen macht zwar sehr gut mit, aber es ist eine grosse Herausforderung, ausreichend Unterkunft bereitzustellen. Eine weitere Herausforderung ist für uns letztlich auch die Zukunft der Armee. Wir sind auf die Hilfe der Armee angewiesen und schätzen den hervorragenden Einsatz sehr! Der Auftritt der Patrouille Suisse ist jedes Jahr ein Highlight am Lauberhorn-Wochenende und wir hoffen sehr, dass dies auch in Zukunft der Fall sein wird.

Gibt es grössere Projekte für die Zukunft, die geplant sind?

Eine grosse Sache ist die Planung einer Beleuchtung für den Slalomhang. Im Moment ist es so, dass die Abfahrt der Superkombination am Vormittag und der Slalom am Nachmittag ausgetragen werden. Unsere Idee ist, die Abfahrt am Mittag und den Slalom gegen den Abend durchzuführen, weil das sowohl für das Publikum vor Ort als auch für das TV-Publikum attraktiver wäre – und damit für potenzielle Sponsoren ebenfalls. Den Slalomhang müsste man dafür beleuchten können, was zudem noch eine sehr spezielle Stimmung erzeugen würde. Die Realisierung dieser Idee wäre wichtig für die Attraktivitätssteigerung der Superkombination.

www.lauberhorn.ch



Wir engagieren uns für neue Energien.
Auch im Schweizer Fussball.

Axpo ist der grösste Produzent von erneuerbarer Energie in der Schweiz. Damit auch im Fussball neue Kräfte nachwachsen, engagieren wir uns für Talente von morgen. Mehr dazu, wie Axpo neue Energien ins Spiel bringt, finden Sie auf unserer Website.

www.axpo.com



«MIT DEM SCHNEESPORT-ENGAGEMENT
ERREICHEN WIR DIE GESAMTE
SCHWEIZER BEVÖLKERUNG»

Thomas Rieder, Leiter Sponsoring von Swisscom, äussert sich im Rahmen der «Rotblau Business»-Berichterstattung über die 84. Internationalen Lauberhornrennen in Wengen kurz und knapp zu verschiedenen Swisscom-relevanten Themen.

Thomas Rieder spricht über ...
... den Inhalt des Swisscom-Engagements am Lauberhorn-Wochenende:

«Ergänzend zum Verbandssponsoring bei Swiss-Ski unterstützen wir die Weltcuprennen in der Schweiz, um den Fans und unseren Kunden vor Ort ein einmaliges Erlebnis zu bieten. Seit der ersten Austragung der Lauberhornrennen im Jahr 1930 sorgt Swisscom als zuverlässige Partnerin der Veranstaltung für einen reibungslosen Ablauf der Kommunikation. Konkret sieht das so aus, dass wir für über 400 Journalisten aus aller Welt und rund 120 Mitarbeiter des Schweizer Fernsehens die technische Infrastruktur zur Verfügung stellen. Sowohl die Bilder und Videos der Journalisten als auch der Ton der internationalen Fernsehsprecher werden über das Swisscom-Netz übertragen. Die Skirennen bieten einen idealen Rahmen, um Swisscom einem breiten Publikum näher zu bringen. Mit einem attraktiven und vielfältigen VIP-Programm können wir

unsere treuen Kunden und Gäste in einem einmaligen Umfeld empfangen und verwöhnen.»

... die Beweggründe und den Inhalt des Hauptsponsorings des Schweizer Skiverbands Swiss-Ski:

«Schneesport begeistert die Schweiz. Über 60 Prozent der Bevölkerung interessieren sich für Wintersport. Swisscom ist seit 2002 Hauptsponsor von Swiss-Ski und allen Nationalmannschaften der acht Verbandsdisziplinen. Mit dem Schneesport-Engagement erreicht Swisscom auch abgelegene Regionen der Schweiz, welche vielleicht mit anderen Sportarten schwieriger anzusprechen sind. Swisscom liegt aber nicht nur der Spitzensport am Herzen. Einen grossen Teil unseres Engagements investieren wir in die Förderung des Nachwuchses und des Breitensports. Im Rahmen des Förderprojekts «Swisscom Junior Team» sorgen wir bereits seit vielen Jahren dafür, dass junge Athleten zu Topbedingungen trainieren und sich so jeweils professionell auf die jährlich stattfindenden alpinen Juniorenweltmeisterschaften vorbereiten können. Auch der Bereich Breitensport spielt eine grosse Rolle. In den nächsten vier Jahren werden wir es 100000 Kindern ermöglichen, einen Tag im Schnee zu verbringen – sei es auf den Skis, dem Snowboard oder den Langlaufloipen.»



... die generellen Überlegungen von Swisscom im Bereich Sport-Sponsoring:

«Was wichtig ist für die Schweiz, ist wichtig für Swisscom. Mit den beiden relevantesten Sportarten der Schweiz, Schneesport und Fussball, decken wir die Interessen unserer Kunden und der Bevölkerung allgemein gut ab. Zudem ergänzt vor allem auch unser Engagement im Fussball unser Angebot bei Swisscom TV. Wir unterstützen alle Clubs der Super League sowie der Challenge League und unsere Kunden können mit Swisscom TV alle Spiele der Super League sowie ausgewählte Partien der Challenge League live und exklusiv miterleben. Somit wird jedes Spiel, auch für die Fans des FC Basel 1893, zu einem Heimspiel. Vereinsspezifische Kampagnen wie «Mein FCB» unterstreichen diese Nähe zu den lokalen Fussballclubs.»

TRAITAFINA

HANDWERKSKUNST NACH ALTER VÄTER SITTE

«D'Wurschti», wie die 1890 im aargauischen Lenzburg gegründete HERO Fleischwaren AG genannt wurde, war weitherum bekannt – eben für grossartige Wurstwaren. Auch wenn aus der ehemaligen Metzgerbude ein moderner, dynamischer Lebensmittelhersteller mit einem breiten Leistungsangebot an Frischfleisch, Wurst- und Fleischwaren, Feinkostspezialitäten, Salatsaucen und Fertiggerichten geworden ist, heben sich gerade jene Spezialitäten besonders hervor, welche seit vielen Jahrzehnten nach denselben ausgeklügelten Rezepturen hergestellt werden – wie zum Beispiel die klassischen, zeitlosen Wurst-Variationen.

Der Name von Traitafina, dem «Business Partner» des FC Basel 1893, kommt nicht von ungefähr. Er zeugt von edlen Feinkost- oder eben Traiteurspezialitäten aus einem Traditionshandwerk, welches seit jeher zur Stadt Lenzburg gehört und täglich gepflegt wird. Einer solchen alten Tradition der Traitafina entspricht auch

die Herstellung erstklassiger Wurstwaren – für ewig verbunden, schon fast wie das prächtige Schloss Lenzburg.

Geschichten von kulinarischen Raritäten und Traditionen bleiben uns allen besonders gerne in Erinnerung, da sie uns nicht nur im Herzen berühren, sondern alle

unsere Sinne ansprechen. So ist es unser echter Hausrauch, der sich mit den feinen Nuancen und Aromen in unser geschmackliches Erinnerungsvermögen einprägt. «Der ist aus gutem Holz geschnitzt» – eine Redewendung, die so kurz wie sie auch ist, alles über die Herkunftsqualität aussagt. Aus einem solchen «Holz» sind auch unsere Wurstwaren geschnitzt. Die Original Lenzburger Wurstwaren werden bei uns mit naturbelassenen Fichtenspänen geräuchert, welche ihnen das kräftige Bouquet und den typisch samtigen Abgang im Gaumen verleihen. Es braucht aber nicht nur gutes Holz, um diese Meisterstücke zu räuchern, es braucht auch hervorragendes Rind- und Schweinefleisch, welches unsere langjährigen Vertrauenspartner aus der Schweizer Landwirtschaft für uns gewährleisten.

Die Kauf- und Konsumgewohnheit vieler Kunden und Konsumenten in Gastronomie, Hotellerie, Detailhandel und Ausserhaus-Verpflegung beweisen, dass ein echtes Schweizer Produkt, dessen Qualität nicht nur auf allen Stufen gepflegt und garantiert, sondern auch kommuniziert wird, sich seinen Platz im Markt beanspruchen darf. Gerade in Zeiten, in denen sich die Anforderungen an Preis und Qualität die Waage halten, entspricht ein einheimisches Produkt einem echten Bedürfnis der Konsumenten. Dies hat das Familienunternehmen Traitafina schon früh erkannt und in seine Unternehmensphilosophie integriert. So sind auch im modernen Produktionsunternehmen nach wie vor die Leidenschaft und die Freude an der Beständigkeit einer guten Qualität zu spüren.

Echte Spitzenklasse und echt schweizerisch

Dass diese Lebenshaltung nun zur jüngsten Erfolgsgeschichte der Lenzburger beiträgt, hat ebenfalls mit echter, schweizerischer Spitzenklasse und dem Wohnsitz der Besitzerfamilie zu tun. Dieser befindet sich nämlich nur gerade einen Steinwurf vom Basler Fussballstadion «Joggeli» entfernt, dessen sportliche Klasse das Herz von Traitafina-Patron Hermann Bader höher schlagen lässt (vgl. Interview auf Seite 21). Wer jetzt eins und eins zusammenzählen kann, weiss vermutlich auch schon, welche Spezialität in den Rängen des Stadions vor, während und nach den Spielen am liebsten gegessen wird – nämlich, wie könnte es anders sein, die «Stadion-Wuurscht» des FCB. Und darauf ist Hermann Bader besonders stolz. Seine in Lenzburg in bester Handwerkskunst nach alter Väter Sitte hergestellte Wurst, wird bei jedem sportlichen Event im St. Jakob-Park zu Hunderten grilliert und mit Genuss verspiesen. Eine Gaumenfreude wie ein klasse Fussballspiel – vom Anfang bis zum Schluss.

«Tue nie etwas halb, sonst verlierst du mehr, als du je wieder einholen kannst», sagte einst Louis Armstrong. Spitzenqua-

lität verlangt von allen Beteiligten ganze Arbeit. Das wissen die Wurster in Lenzburg wie auch die Fussballspieler in Basel. Denn nur mit einem gemeinsamen Engagement ist es möglich, ein fantastisches Produkt oder eine erstklassige Leistung hervorzubringen und über Jahre hinweg eine gleichbleibende Beständigkeit aufzuweisen.

Mit dieser neuen, edlen Spezialität aus unserem Haus, der «Stadion-Wuurscht», wünschen wir Ihnen – gemeinsam mit FCB-Legende Massimo Ceccaroni – viel Vergnügen beim nächsten Spiel und «rächt e Guete». Leben wir Genuss!



Der FC Basel 1893 bedankt sich bei seinen Sponsoren und Partnern für ihre Unterstützung.

LEADING PARTNER (2)



PREMIUM PARTNER (4)



BUSINESS PARTNER (8)



CLASSIC PARTNER (16)



TEAM PARTNER (32)

ACT Entertainment AG	ATHLETICUM SPORTMARKETS AG	Axpo	C&I Grafik Beschriftung GmbH
Creditreform Egeli Basel AG	DUL-X	Euro-Lotto Tipp AG	FROSSARD REISEN BASEL
IMMO FAMILY AG	IWB	Marcel Fischer AG	OBT AG
PROFFIX Software AG	santémed Gesundheitszentren	SCHWARZ + PARTNER AG	Shopping Center St. Jakob-Park
SiBau Management GmbH	Tiim Sport		



Hermann Bader (73) hat zu Beginn seiner Karriere während 30 Jahren für die Bell AG gearbeitet, ehe er austrat und in Basel eine kleine Handelsfirma gründete. 1994 folgte er dem Ruf von Hero Schweiz, mit dem Auftrag, in Lenzburg die Traita fina wieder in den Erfolg zu führen. Nach dem Verkauf von Hero an Oetker übernahm Bader 1998 die Traita fina mit einem «Management buyout» und gründete zwei Jahre später die HEBA Food Holding. Bis heute übernahm diese Holding diverse Unternehmen im In- und Ausland, die alle im weitesten Sinn mit Lebensmitteln zu tun haben.

INTERVIEW: REMO MEISTER · FOTO: ZVG

«Rotblau Business»: Guten Morgen Herr Bader, entschuldigen Sie bitte die frühe telefonische Störung um 7.30 Uhr.

Hermann Bader: Früh? Das ist nicht früh für mich. Ich bin seit 4 Uhr wach, habe zu Hause wie immer bereits eine Stunde Fitnessstraining gemacht und bin jeweils zwischen 6.30 und 7 Uhr im Büro. Wir können also gerne loslegen.

Gut. Beschreiben Sie uns bitte Ihre Beziehung zum FC Basel 1893 und zum Sport allgemein.

Ich führe zwar ein Aargauer Unternehmen, bin aber schon lange in Muttenz wohnhaft und habe dadurch natürlich von Haus aus einen starken Bezug zur Region Basel. Zudem bin ich ein absoluter Sportfreak und war selber mein ganzes Leben lang immer sehr aktiv. Ich spielte Fussball, Handball, machte Orientie-

rungslauf und einiges mehr. Das St. Jakob-Gebiet mit Fussball, Tennis und Eishockey war für mich schon immer interessant, deshalb bin ich unter anderem in diesen drei Bereichen auch engagiert, bei den EHC Basel Sharks sitze ich beispielsweise im Verwaltungsrat. Seit Jahren gehe ich zu jedem Heimspiel des EHC und des FCB ins Stadion. Und über Fussball und Eishockey hinaus unterstütze ich privat vier regionale Athleten aus den Randsportarten Tischtennis, Sportklettern, Rollstuhl-Basketball und Triathlon, was mir sehr viel Freude macht.

Traita fina ist beim FC Basel als «Business Partner» engagiert und Sie haben eine 16er-Loge für alle Heimspiele. Was sind Ihre Erfahrungen damit?

Diese Möglichkeit ist für Schweizer Verhältnisse fast schon einmalig, ich schätze

sie sehr. Der Schwerpunkt bei der Buchung der Loge liegt klar auf dem Geschäftlichen. Diese Umgebung ist eine hervorragende Gelegenheit und eine tolle Plattform, um geschäftliche Beziehungen aufzubauen und zu vertiefen. Wenn ich einem Kunden eine Salami schicke, dann ist die irgendwann gegessen und verdaut. Solche Abende im St. Jakob-Park hingegen bleiben in Erinnerung und sind nachhaltig. Ich habe auch immer meine Frau und oftmals noch weitere Familienmitglieder dabei in der Loge. Meine liebe Frau und ich sind seit 47 Jahren verheiratet, und durch den FCB und den EHC gehen wir doch immerhin mindestens einmal pro Woche gemeinsam in den Ausgang ...

Sehen Sie Parallelen in der Führung eines Unternehmens wie dem Ihren und einem Sportclub?

Ja, in beiden Bereichen kann man nicht so gut vorausplanen. Wir sind sehr stark im Tagesgeschäft involviert. Eine Wurst von heute ist morgen schon eine Wurst von gestern. Man muss immer flexibel sein, schnell reagieren können und Entscheidungen treffen, wie im Sport. Das «Change Management» spielt sowohl im Sport als auch in der Privatwirtschaft eine entscheidende Rolle.

Sie sind beachtliche 73 Jahre alt und nach wie vor voll und ganz im Geschäftsalltag involviert. Wissen Sie schon, wann Sie etwa kürzer treten möchten?

Ich beziehe seit acht Jahren AHV – und die geht immer direkt und vollständig weiter an meine drei Söhne, die damit angeben, bereits AHV zu kassieren ... (lacht). Solange ich noch mit dieser grossen Lust dabei bin, das ist das Wichtigste, werde ich weitermachen. Ich habe gute Leute um mich herum, die mir sagen, wenn ich nicht mehr geradeaus denken kann. Dann muss ich aufhören, und für diesen Fall ist die Nachfolgeregelung längst vorbereitet. So oder so mache ich operativ schon länger nichts mehr, ich versuche nur noch die Gruppe zu steuern, neue Ideen zu entwickeln und neue Firmen zu akquirieren. Natürlich gibt es auch für mich eine biologische Grenze, irgendwann werde ich vielleicht auch am Freitagnachmittag freimachen wollen ...

Die treuesten Fans findet man nicht nur im Stadion.

Mein FCB. Live auf Swisscom TV.

Mit Teleclub Sport Live auf Swisscom TV sehen Sie jedes Spiel der Raiffeisen Super League exklusiv im Einzelabruf – auch in exzellenter HD-Qualität.

Jetzt profitieren:

2 Monate Live Sport Events gratis.*

www.swisscom.ch/live Zu Besuch bei Philippe in Grellingen.



*Gilt bei Neuabmeldung von Swisscom TV plus (CHF 31.-/Mt.) Swisscom TV basic (CHF 21.-/Mt.) oder Swisscom TV start (CHF 14.-/Mt.) bis zum 31.12.2013. 2 Monate Live Sport Events bis CHF 100.-/Mt. sind geschenkt. Swisscom TV setzt seinen Festnetzanschluss (z.B. Economy LINE CHF 25.35/Mt.) und einen Internetzugang (z.B. DSL start CHF 0.-/Mt.) von Swisscom voraus. Mindestbezugsdauer 12 Mte. Verfügbarkeit an Ihrem Wohnort prüfen: www.swisscom.ch/eticket

J. SAFRA SARASIN SKY LOUNGE



KURT RAU, GRUNER AG

«DER FC BASEL ZIEHT BEI UNSEREN KUNDEN»

Kurt Rau ist Leiter Geschäftsbereich Generalplanung der Gruner AG. Die Gruner Gruppe ist mit rund 1100 Mitarbeitenden die grösste Bauplanungsgruppe in der Schweiz, sie ist im Hoch- und Tiefbau, in der Gebäudetechnik sowie in den Bereichen Umwelt und Sicherheit bei diversen Grossprojekten mit von der Partie und bietet den Kunden im Bereich Planungs- und Ingenieurwesen eine Gesamtdienstleistung an. Beim Bau des Stadions St. Jakob-Park war Gruner für Brandschutz und Sicherheit, für die Gebäudetechnik sowie für die Rasenheizung zuständig.

wegt sich also sogar noch ein bisschen, es ist in der Lounge nicht überlaufen und man fühlt sich einfach wohl. Jeder hat seinen fixen Platz, man muss nicht lange suchen – vom Gesamtpaket her überzeugt uns das einfach sehr. Und ein grosser Vorteil ist, dass man auch nur vier oder noch weniger Plätze buchen kann.

Welche Feedbacks erhalten Sie jeweils von Kunden?

Viele sind überrascht. Sie kennen zwar zum Teil den St. Jakob-Park, wussten aber gar nicht, dass es im Stadion auch solch exklusive Plätze gibt. Dann ist das Essen gut bis sehr gut, das Ambiente wird oftmals als gediegen gelobt. Die Atmosphäre im «Joggeli» ist ja ohnehin schon sehr besonders, und von diesen tollen Plätzen aus natürlich erst recht.

Das heisst die Sky-Lounge-Plätze kommen Ihrer Kundenpflege spürbar zugute?

Auf jeden Fall. Es geht für uns darum, unsere Kunden besser kennenzulernen und gegenseitig Vertrauen zu gewinnen. Wir sind ein Dienstleistungsbetrieb, wir planen für einen Bauherren ein Gebäude, eine Strasse oder einen Staudamm. Deshalb ist es wichtig, dass wir uns in den Kunden hineinversetzen können. Wie denkt er? Was ist ihm wichtig? In einem lockeren Gespräch ausserhalb der normalen Arbeitszeit bekommt man diesbezüglich einige wertvolle Inputs – und dafür ist der Rahmen in der Sky Lounge perfekt.

Was ist Ihre persönliche Beziehung zum FCB?

Ich bin schon sehr lange ein FCB-Anhänger, in den 1970er-Jahren habe ich im Stadion auf der Stehtribüne Karl Odermatt und Ottmar Hitzfeld zugesehen. Und seither ist es mir wie so vielen anderen gegangen: Ich bin immer dran geblieben ... Heute bin ich durch unser Engagement in der Sky Lounge noch etwa viermal pro Saison im Stadion, verfolge die Spiele des FCB aber regelmässig am Fernsehen.

J. SAFRA SARASIN SKY LOUNGE

60 exklusive, reservierte Sitzplätze auf dem Balkon der J. Safra Sarasin Sky Lounge, mit der besten Sicht auf das Spielfeld. Dazu ein hochwertiges Gourmet-Catering im grosszügigen Dinner Room. **Interessiert?** Melden Sie sich bitte bei Herrn Michael Mäkeläinen (michael.maekelaeninen@fcb.ch / 061 375 10 10).

«Rotblau Business»: Kurt Rau, wie kommt die Gruner Gruppe zu ihren Plätzen in der J. Safra Sarasin Sky Lounge?

Kurt Rau: Wir haben uns früher schon mal für die Logenplätze in der Baloise-Lounge interessiert. Allerdings hätte es sich damals um Sitzplätze im Parkett gehandelt und wir hätten mit den Kunden hoch und runter laufen müssen. Das fanden wir nicht ideal. Grundsätzlich blieben wir aber interessiert daran, uns auf diese Weise beim FCB zu engagieren. Wir betrieben auch Sponsoring in verschiedenen anderen Sportarten, aber hier in der Region kommt der FCB weitaus am besten bei unseren Kunden an. Als dann Anfang 2012 die Sky Lounge entstand, haben wir entschieden, dass dies das Richtige für uns ist. Wir sind nicht ein Sponsor, der Millionen in den Club stecken kann. 40000 Franken für die vier Plätze in der J. Safra Sarasin Sky Lounge sind ein stolzer Betrag für uns, dann muss es einfach stimmen. Und das tut es, wir finden das Angebot insgesamt sehr attraktiv.

Welche Erfahrungen haben Sie bisher damit gemacht?

Sehr gute, auch wenn es eine gewisse Anlaufzeit brauchte, bis innerhalb der Firma

alle auf den Geschmack kamen. Mittlerweile sind die Plätze sehr gefragt und es geht immer wieder jemand anderes der Gruner Gruppe, wir haben die Tickets entsprechend zugeteilt. Unsere Mitarbeiter aus Zug zum Beispiel kommen mit ihren Kunden ans Heimspiel gegen Luzern, jene aus dem Waadtland besuchen den Match gegen Lausanne. Unsere vier Plätze in der Sky Lounge sind ganz klar als Kunden-Event gedacht, so kann ein Gruner-Mitarbeiter mit drei Kunden ans Spiel kommen und einen schönen Abend verbringen. Und wir merken: Der FC Basel zieht! Da sagen die Kunden auch gerne mal etwas anderes ab, wenn sie von uns in die Sky Lounge eingeladen werden.

Was erachten Sie als die grössten Vorzüge der J. Safra Sarasin Lounge?

Man bewegt sich hier auf einem sehr hohen Niveau was die Verpflegung und das ganze Ambiente anbelangt. Man sitzt auf einem qualitativ hervorragenden Platz im Stadion mit einer tollen Übersicht, und das erst noch an der frischen Luft. Das Konzept ist gut, man beginnt mit einem Apéro, geht zum Nachtessen, dann zum Spiel und nachher geht man wieder rein und bekommt das Dessert. Man be-

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**



KOHLMANN'S
essen und trinken

Josef Zindel, Redaktor des FC Basel 1893, Club-Historiker sowie früherer Medienchef, und Richard Engler, Verwaltungsratspräsident der Gastrag AG, tauschen sich im Restaurant «Kohlmanns» am «Barfi» über die Zutaten würziger Texte, den Wandel der Zeit und Pizza mit Sauce Béarnaise aus.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Josef Zindel, vor einem halben Jahr sind Sie kürzer getreten und haben Ihren Job als FCB-Medienchef an den Nagel gehängt. Ernähren Sie sich seither bewusster als früher im hektischen FCB-Alltag?

Josef Zindel: Ja, das gelingt mir sehr gut. Ich konsumiere auch weniger Fastfood und habe mehr Zeit, um selber zu kochen. So bereite ich gerne einen Tafelspitz oder gefüllte Zucchetti zu, mache auch mal was im Backofen. Natürlich geniesse ich es auch, auswärts zu essen, ohne auf die Uhr schauen zu müssen.

Richard Engler: Fastfood ist die spannende Schnittstelle. Ohne die pressanten Menschen gäbe es keinen Fastfood. Die knappe Zeit spüren wir auch bei uns: Der Gast hat über den Mittag 45 Minuten Zeit, um zu essen und den Kaffee zu trinken, danach muss er sofort zurück ins Büro.

Apropos Tempo: Josef Zindel, wie haben Sie früher als FCB-Medienchef die rasante Geschwindigkeit der neuen Medien empfunden?

Zindel: Das war belastend, jedoch Teil meines Jobs. Ich bin ein News-Junkie. Aber ich möchte mich darauf verlassen können, dass die News gut recherchiert sind und stimmen. Die Online-Medien brauchen sehr schnell neuen Inhalt, dies hat aber mit dem konservativen Journalismus nichts mehr zu tun. Das ist nicht meine Form. Aber ich akzeptiere sie.

Engler: Was sich in der Gastronomie im Bereich Geschwindigkeit unterschwellig abspielt: Die unterschiedlichen Generationen erleben Restaurantkonzepte anders. Die Geschwindigkeit der Veränderung ist enorm. Meine Söhne finden beispielsweise



«EIN SCHÖN ANGERICHTETER TELLER IST EINE LIEBESERKLÄRUNG»

se eine knusprige Pizza nicht mehr gut. Zindel: Es gibt noch Schlimmeres: Beim FCB-Auswärtsspiel im norwegischen Molde ging ich mit Bernhard Heusler und Georg Heitz essen. Es gab keinen Lachs, also bestellten wir eine Pizza. Dazu wurde – ich schwöre es – eine Schale Sauce Béarnaise serviert. Einer von uns konnte das essen. Ich war es nicht.

Richard Engler, gelingt es Ihnen als Gastronom, sich persönlich gesund zu ernähren?

Engler: Bezüglich Gewicht bin ich ein «Jo-Jo». In der hektischen Zeit, gerade wenn Betriebsöffnungen anstehen, bin ich ständig aktiv, esse schnell, unregelmässig und viel. Dann finde ich keine Zeit, um gesund zu leben. Wenn es ruhiger wird, kann ich runterfahren und werde das Gewicht wieder los. Aber ich denke, in unserem Alter darf man sich einen gewissen ungesunden Lebenswandel erlauben.

Zindel: (lacht) Deshalb fange ich dann mit 70 Jahren wieder mit dem Rauchen an. Ich habe vor zehn Jahren aufgehört, zwischendurch hätte ich wieder Lust auf eine Zigarette.

Von Ihnen konnte man auch schon lesen, dass Sie auf Trennkost setzen ...

Zindel: ... genau! Zuerst kommt die schwarze Schoggi, dann die weisse Schoggi (lacht).

Sie servieren gerne witzige und würzige Texte. Welche Zutaten benötigen Sie, um einen schmackhaften Text zu kreieren?

Zindel: Die hole ich im Kopf. Es basiert sehr viel auf beobachten, neugierig sein

und zuspitzen. Es braucht Ironie und Sarkasmus. Ich habe auch gerne Schwarzen Humor. Um zu texten brauche ich nicht lange, hingegen muss ich bei einer Schraube dreimal ansetzen.

Richard Engler, wo lassen Sie sich inspirieren?

Engler: Es führt kein Weg an der Kreativität vorbei. Rumlaufen, speichern und irgendwann setzen sich die Mosaiksteinchen zusammen. Zudem experimentiere ich im Kopf.

Zindel: Riskieren gehört auch dazu. Ich riskiere bei einem Text auch mal eine Pointe, die 50 Prozent der Leser hässig macht. Langweiliges mag ich nicht.

Engler: Das stimmt. Wenn alle Leute klatschen, haben wir es nicht gut genug gemacht. Dann fehlt noch die Würze. Als wir das «Kohlmanns» eröffnet haben, gab es wegen der dunklen Atmosphäre zuerst auch viele kritische Stimmen.

Zindel: Gastronomie ist etwas sehr Kreatives und auch eine Form der Kommunikation. Der Mensch in der Küche kommuniziert mit mir als Gast. Ein schön angerichteter Teller ist für mich wie eine Liebeserklärung.



ROBERT STALDER

ALSO DEN WÜRDE ICH JETZT AUCH NICHT VON DER BETTKANTE STOSSEN.

Wir wollen hier die erfreuliche Tatsache, dass sich immer mehr Frauen für den Fussball begeistern, nicht mit machomässigen Hinweisen darauf relativieren, dass es dem schöneren Geschlecht an Fachkenntnis fehle. Inzwischen kommen durchaus fundierte Kommentare aus weiblichem Mund. Zum Beispiel: Der stand im passiven Abseits. Oder: Der hat am linken Fuss offensichtlich kein Aussernist. Ganz zu schweigen von: Es nützt doch nichts, wenn man erst ist der 82. Minute die Offensive verstärkt. Manchmal fällt sogar ein lockerer Witz. Er: Man weiss ja, dass der Ball schneller ist als der Mann. Sie, weil die Szene vom TV nicht richtig eingefangen worden ist: Ja, sogar schneller als der Kameramann.

Und trotzdem: Hin und wieder überlagert das Interesse am Mann jenes am Fussballer. So, wie bei uns Testosterongesteuerten das Aussehen der weiblichen Hauptrolle ihre Darstellungskunst in besserem oder schlechterem Bühnenlicht erscheinen lässt.

Also gut: «Die Nummer 8 ist geil, heisse Frisur, ein echter Ladykiller» – geht in Ordnung. Auch gegen «Gestern war ein Bild seiner Freundin in der «Schweizer Illustrierten». Was der nur an der sieht? Da brauche ich nicht einmal Make-up, um besser auszusehen als die» ist nichts einzuwenden.

Wenden wir uns nun aber statt dem Aussehen der Ausstrahlung des Mannes, also des Berufsmannes zu. Also nicht Messi versus Robert Redford, sondern Messi versus Schweinsteiger. Eine blöde Frage: Wer ist Ihr Lieblingspieler? Es gibt ja auch nicht ein Lieblingsbuch, einen Lieblingsfilm usw. Kürzlich wurde Thomas

Bickel, der jetzt Chef Scout beim FC Zürich ist, gefragt: Wenn Sie auf Talentsuche sind, interessieren Sie sich eher für feine Techniker oder robustere Talente? Er antwortete, aufgrund seiner früheren Spielweise interessiere er sich schon mehr für die, die am Ball sehr viel können und spielerisch viel draufhaben. Andererseits hat Ceccaroni jenen Kultstatus, der ihn befähigt, die neue, etwas teure Stadionwurst zu bewerben, obschon er nicht gerade zwei begradete Füsse hatte. Es gibt viele Leute, die den rechtschaffenen Arbeitenden besser mögen als das manchmal schlampige Genie. Viele Zuschauer sagen sich vielleicht, ihnen sei auch nicht alles in die Wiege gelegt worden, aber sie hätten es via Durchhaltewillen auch zu etwas gebracht. Wir wollen hier keinen Ausflug in die Psychologie machen. Vor «die Vorliebe für gewisse Archetypen im Fussball, unter Berücksichtigung der Projektionswahl der Fans» graut mir. Und hoffentlich dem Leser auch.

Aber es hat schon etwas: Was hat es mit mir zu tun, dass ich die «Künstler» immer besser gemocht habe als die «Handwerker»? Um einem Missverständnis vorzubeugen: nur im Fussball. Vielleicht, weil Fussball schön ist. Und weil es schöner ist, wenn einer etwas Schönes macht statt etwas Schönes verhindert. Die Verteidiger sind eher Dekonstruktoren. Aber dann gibt es Franz Beckenbauer, Heinz Schneiter, Murat Yakin. Zwar hinten am Arbeiten, aber irgendwie hat es immer ein wenig nach Freizeitvergnügen ausgesehen. Also auch für den Zuschauer.

Viele mögen auch ganze Mannschaften nicht. Zum Beispiel, weil sie immer gewinnen. Und viele mögen Mannschaften, obschon sie oft verlieren.

Von einem Geiger heisst es, er sei technisch perfekt, spiele aber ohne Seele. Ja gut, dann halt lieber die seelenvolle, dralllose Flanke in die stürmerfreie Zone.

Die Künstler sind Künstler, weil sie den risikolosen Kurzquerpass scheuen.

«Auf die Mischung kommt es an. Es braucht ein paar Häuptlinge und viele Indianer.» Bei einer Armee mit nur elf Akteuren muss man grausam auf das Verhältnis aufpassen.

Diese Brasilianer, immer mit ihren Absatztricklein! Die sagen sich wohl: Wenn uns der Fussballgott schon einen Absatz geschenkt hat, dann benützen wir ihn auch.

«Elf Freunde müsst ihr sein.» (Sepp Herberger)

«Elf Künstler sollt ihr sein.» (Ein Zuschauer, der für 60 Franken gerne ein bisschen Spektakel sieht.)

«Resultatorientiert» ist schon als Wort eine Blutgrätsche.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.

Mitreden, wenn Rot-Blau andere Champions fordert.

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 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.

SPONSOREN- & PARTNEREVENT



Der FC Basel 1893 lud am Montag, 14. Oktober 2013, erstmals in dieser Form zum Sponsoren- und Partner-event. Über 60 Personen folgten erfreulicherweise der Einladung und nahmen am gelungenen Anlass im neuen Nachwuchs-Campus Basel teil. Auf dem Programm standen ein Begrüssungsapéro, eine Präsentation des Campus-Architekten Luca Selva, ein Talk mit FCB-Vizepräsident Adrian Knup und Benjamin Müller (Leiter Préformation), eine Führung durch den Campus und ein gemütliches Abendessen.

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER



Beim Empfang zum Anlass schritten die Gäste über den roten Teppich.



Corinne Eglin-Tanner, Stefania De Pascalis Schwob (FCB)



René Wanner, Erich Obrist (Basler Vers.), Isabel Dalli, Leo Wyss (Novartis).



Christoph Baumer, Katharina Barmettler-Sutter (Sutter AG).



Hans Hobi (adidas), Monika Binder (Axpo Services AG)



Cornelia Moser, Walter Inderbitzin (Euro-Lotto Tipp AG)



Mathias von Wartburg, Samuel Maier (Basler Kantonalbank)



Heidi Herzog, Urs Mäder, Caroline Tschärner (Sympany)



René Kamm (MCH Group, VR FCB), Dieter Jermann (Pirelli Tyre Suisse SA)



Peter Herger (PROFFIX Software AG), André Frossard (Frossard Reisen Basel)



Jonas Blechschmidt (Mitte, FCB), Antonio Visca und Patric Burkard (Feldschlösschen)

BUCHEN SIE IHRE SPORTEVENTS BEIM SPEZIALISTEN



z.B. WM in Brasilien



z.B. Paris und London



z.B. Golfferien ganze Welt



z.B. Schweizer Nationalmannschaft

www.destinationsports.ch



Destination
Travel & Consulting AG
Thunstrasse 63
3000 Bern 6

Fon +41 (0)31 356 10 10
Fax +41 (0)31 356 10 11
info@destinationsports.ch
www.destinationsports.ch

SPONSOREN- & PARTNEREVENT



Anja Schüpbach,
Markus Schüpbach (OBT AG)



Jan Winteler, Sven Gloor
(Immo Family AG)



Campus-Architekt Prof. Luca Selva,
Benjamin Müller (FCB)



Roland Börlin (SiBau Management GmbH),
Markus Ischi (Tiim Sport)



Daniel Theobald,
Patricia McCarthy (Paddy Reilly's)



Domenico Forastefano, Daniel Trösch
(Marcel Fischer AG)



Adrian Rickli (Raiffeisen Schweiz),
Beat Lerch (adidas)



Marcel Schmidlin (Creditreform Egeli
Basel AG), Michael Mäkeläinen (FCB)



Martin Blaser (FCB) informierte über
kommende FCB-Veranstaltungen.



Georg Heitz (VR FCB) gab den Gästen ein
paar sportliche Einblicke.



Architekt Prof. Luca Selva führte die Gäste
durch den Nachwuchs-Campus.

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



Das nächste «Rotblau Business» erscheint in der zweiten Hälfte des Januars 2014. Dann wird es nicht mehr lange dauern, ehe in der Rückrunde im winterlichen St. Jakob-Park die FCB-Fahnen wieder wehen. Bis dahin aber haben die Basler noch einiges vor, sowohl national als auch international will sich die Mannschaft möglichst «ungeknickt» in die Winterpause spielen. Auf Ihre Rückmeldungen zum Magazin an rotblau@fcb.ch freuen wir uns!

Rotblau Business	Nr. 5, 1. Jahrgang November 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 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.

UNSER FEINSTES



Mit Verantwortung
geniessen.



FELDSCHLÖSSCHEN

PREMIUM



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