

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 6 / JANUAR 2014

BUSINESS



MCH GROUP

**CEO RENÉ KAMM
IM INTERVIEW**

EHC BASEL SHARKS

DER EISIGE WEG



CHF 5.-
EUR 4.-

LEADING PARTNER

PREMIUM PARTNER



**WEIHNACHTEN,
FASNACHT, OSTERN**

Wissen Sie noch, worum es im «Rotblau Business» vom November 2013 an dieser Stelle ging? Von aufmerksamen und interessierten Lesern wie Ihnen darf man das sicher erwarten ... Wie auch immer: Es ging unter anderem um die Weihnachtszeit, um brennende Kerzen, beleuchtete Einkaufsstrassen und den Duft von Mailänderli. Und jetzt? Ehe wir uns versehen, ist bereits wieder der erste Monat des neuen Jahres ins Land gezogen – die Zeit rennt wie verrückt und es ist wohl sogar schon fast zu spät, Ihnen noch einen guten Start ins 2014 zu wünschen.



Und es geht zügig weiter: Wenn Ende März das nächste Heft erscheint, ist die Fasnacht bereits wieder vorbei, stehen die zu verzehrenden Osterhasen in den Regalen der Einkaufsläden bereit, ist die Skisaison Geschichte, spriessen die Tulpen und macht das Wetter, was es will. Der FC Basel 1893 wird die Premiere seiner Veranstaltung «FCB-Business & Sports Summit» durchgeführt haben und die erste Mannschaft spielt hoffentlich wie letztes Jahr noch in der UEFA Europa League – sie hätte in diesem Fall erneut die Viertelfinals des Wettbewerbs erreicht. Dass die EHC Basel Sharks, über die in diesem Heft berichtet wird, dannzumal die NLB-Play-offs erreicht haben werden, daran kann eigentlich kein Zweifel bestehen. Denn: In der letzten Ausgabe stellte das «Rotblau Business» die internationalen Lauberhornrennen vor – und prompt wurde der Anlass dank Patrick Küng zu einer Schweizer Siegerparty.

All dies wird dann allerdings auch schon wieder Schnee von gestern sein. Die Zeit zieht im Eiltempo vorbei und wir werden bereits vergessen haben, dass wir schmunzeln mussten, als im Schweizer Fernsehen während Rainer Maria Salzgebers «Sport aktuell» aus Versehen schlüpfrige Untertitel vom zweiten SRF-Kanal eingeblendet wurden. Auch Massimo Rocchis etwas zu unvorsichtige Philosophiestunde oder die sehr korrekte Wahl Cristiano Ronaldos zum besten Fussballspieler 2013 und die paar Tränen, die er danach verdrückte, werden kalter Kaffee sein. Glücklicherweise nicht mehr beschäftigen wird uns das unsägliche Dschungelcamp mit seinen bemitleidenswerten Insassen, das jeweils halb Europa in Atem hält. Woran wir hingegen auch dann noch sehr gerne zurückdenken werden, ist der herausragende Auftritt unserer beiden Schweizer Tennishelden am Australian Open in Melbourne.

Die Zeit fliegt zu Beginn des Jahres, so dass ich den roten Faden dieser Kolumne leider längst verloren habe und mir mittlerweile entfallen ist, worüber ich eigentlich schreiben wollte.

Remo Meister

Inhalt/Editorial 3
Weihnachten, Fasnacht, Ostern

MCH Group 4
CEO René Kamm im Interview



Wohnen im Fussballstadion 10
TERTIANUM Residenz St.Jakob-Park



Eishockey zu St. Jakob 14
Wie geht es den EHC Basel Sharks?



Business Partner redtoo 18
Die Reinacher IT-Firma im Porträt



Warteck Box Pub 23
Gespräch mit Michael Bauer, Valiant AG

Angetroffen bei Kohlmanns 24
Adrian Knup bei Richard Engler

Kolumne Robert Stalder 25
Meine Karriere als Fussballreporter

Business-Splitter 27
Der FCB neben dem Rasen

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



CEO RENÉ KAMM

«EIN JAHR VOLLER HIGHLIGHTS UND MEILENSTEINE»

René Kamm ist seit Mai 2012 im Verwaltungsrat der FC Basel 1893 AG. Hauptberuflich ist der 54-jährige Basler CEO der MCH Group – eines der führenden internationalen Live-Marketing-Unternehmen, das alle relevanten Dienstleistungen im Messe- und Event-Markt anbietet. Im Interview mit «Rotblau Business» spricht René Kamm über die Entwicklung des Unternehmens und der Branche, den Basler Messeneubau, die kommenden Herausforderungen und über seine Rolle als FCB-Verwaltungsrat.

INTERVIEW: REMO MEISTER · FOTOS: ZVG



BASELWORLD

«Rotblau Business»: René Kamm, das vergangene Jahr war unter anderem aufgrund des Neubaus der Messe Basel eine besondere Zeit für die MCH Group. Wie blicken Sie aufs 2013 zurück?

René Kamm: Es war tatsächlich ein gewaltiges Jahr mit vielen Highlights und Meilensteinen. Hier am Platz Basel wird dies vor allem sichtbar durch den Neubau, mit 430 Millionen Franken die grösste Investition, die im Schweizerischen Messewesen je getätigt wurde. Wir konnten das anspruchsvolle Projekt in drei Bauetappen und einer Bauzeit von 22 Monaten realisieren. Während dieser Zeit musste keine einzige Messe abgesagt werden oder Einbussen erleiden. Wir lagen am Ende perfekt im Zeitplan und konnten den Neubau wie geplant in Betrieb nehmen – zudem konnten wir die Kosten leicht unter Budget halten.

So war der Neubau im Frühling 2013 rechtzeitig bereit für die Uhren- und Schmuckmesse «Baselworld».

Richtig. Die «Baselworld» ist weltweit die wichtigste Messe im Uhren- und Schmuckbereich. Innerhalb der neuen Infrastruktur konnte diese Messe völlig neu konzipiert werden, die Aussteller nahmen dafür noch einmal über 500 Millionen Franken für neue Standbauten in die Hand, um sich adäquat zu präsentieren. Das war ein riesiges Bekenntnis dieser Branche, auch zum Standort Basel. Die «Baselworld» ging im Neubau sehr gut und kommerziell erfolgreich über die Bühne. Ein weiterer Höhepunkt für die Gruppe war die erstmalige Durchführung der Art Basel in Hongkong, ein Ableger dieser Messe wie jener in Miami Beach, wo die Art Basel bereits seit zwölf Jahren stattfindet. Mit Hongkong konnten wir die drei Kontinentalplattformen Europa, Nordamerika und Asien komplettieren. Das ist sowohl für uns als auch für die teilnehmenden Galerien eine wichtige und gut funktionierende Kombination. Die Marke Art Basel wird heute ganz anders wahrgenommen als noch vor zehn Jahren.

Wie war das generelle Feedback, das Sie betreffend den Neubau in Basel erhalten haben?



Wir haben uns vorgenommen, in Basel nicht einfach einen funktionellen Ersatzneubau zu realisieren, einerseits weil wir aufgrund der Lage inmitten der Stadt eine grosse städtebauliche Verantwortung haben, andererseits aber auch wegen unserem weltweit einzigartig hochwertigen Messeprogramm. Aus diesem Grund haben wir uns für die besten Architekten für derartig komplexe Aufgaben entschieden – und die kommen erst noch aus Basel. Das Feedback, das wir auf den Neubau erhalten haben, ist genau das, was wir uns erhofft hatten: Die Besucher und Journalisten, wie auch die Aussteller aus der ganzen Welt sind begeistert vom Gebäude. Das Image des Messplatzes Basel hat dadurch noch einmal stark gewonnen.

Während des Baus gab es auch Kritik und Nebenschauplätze. Halte das noch in irgendeiner Form nach?

Die problematischen Fälle lassen sich an einer Hand abzählen und sind mittlerweile alle geregelt. Man muss diese wenigen Fälle auch in Relation zu der Grösse der Baustelle stellen; über 200 Firmen und täglich über 1000 Arbeiter waren während 22 Monaten auf dem Baugelände. Die Gewerkschaften sind eine politisch motivierte Kampagne gefahren und haben von den Medien das gewünschte Echo erhalten. Interessant ist noch das Detail, dass die problematischen Fälle

allesamt aus Aufträgen resultierten, die ursprünglich bewusst an Schweizer Unternehmen vergeben wurden, welche nachher leider ausländische Sub-Akkordanten beschäftigten. Generell war es so, dass beim gesamten Projekt zwei Drittel aller Aufträge an regionale Firmen und über 80 Prozent an Schweizer Unternehmen vergeben wurden.

Blicken wir noch etwas weiter zurück: Wie beurteilen Sie die Entwicklung der MCH Group in den letzten Jahren?

Die Entwicklung war sehr positiv. Ich bin jetzt im 15. Jahr dabei und seit über elf Jahren CEO. Im Jahr 2000 waren wir als Schweizer Mustermesse Basel noch eine Genossenschaft. Danach wandelten wir das Unternehmen in eine AG um und fusionierten 2001 mit der Messe Zürich mit gleichzeitigem Börsengang – und seither machten wir innerhalb unserer Branche tatsächlich eine spektakuläre Entwicklung durch. Wir sind derzeit von der Grösse her weltweit die Nummer fünf aller Messgesellschaften. Wir haben mit gezielten Akquisitionen ins Event-Service-Geschäft diversifiziert. Wir bauen heute weltweit erfolgreich Messestände und sind der führende Dienstleister in der Schweiz für Corporate Events. Wir sind heute breiter abgestützt und viel internationaler tätig als früher. Dadurch ist auch der Umsatz stetig gewachsen, im 2013

erreichten wir mit über 450 Millionen Franken einen Rekordwert. Seit dem Jahr 2000 konnten wir den Umsatz damit verdreifachen und den Gewinn nahezu verzehnfachen.

Wie gut funktioniert in Basel die Zusammenarbeit mit den Behörden? Die Messe gehört ja knapp zur Hälfte der öffentlichen Hand.

Richtig. 49 Prozent gehören vier Kantonen – Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Zürich Stadt und Zürich Kanton. In den knapp 15 Jahren, in denen ich nun schon dabei bin, war die Zusammenarbeit immer sehr konstruktiv. Die Behörden engagieren sich sehr; für den Messeneubau haben wir von der öffentlichen Hand 90 Millionen Franken «à fonds perdu» erhalten – 70 Millionen von Basel-Stadt und 20 Millionen von Basel-Landschaft. Hinzu kamen noch zinslose Darlehen. Wenn man diese Zahlen mit Deutschland vergleicht, wo die Gelände meist zu 100 Prozent öffentlich finanziert werden, ist das natürlich nicht sehr viel. Aber weil wir ein Unternehmen sind, das gut funktioniert, können wir es uns leisten, 80 Prozent der Investition selber zu tragen. Das Modell der «public private partnership» mit Börsenkotierung ermöglicht uns, marktgerecht und gewinnorientiert zu operieren mit voller finanzieller Transparenz gegenüber dem Aktionariat. Andererseits fühlen wir uns aber auch verpflichtet, die Standortinteressen nicht zu vernachlässigen – bis jetzt ist uns dieser «Spagat» eigentlich recht gut gelungen.

Welche Herausforderungen stehen im laufenden Jahr an?

Einerseits gilt es, das Bestehende weiterzuentwickeln, andererseits wollen wir strategisch den Konzern weiterbringen und noch internationaler aufstellen.

Die MCH Group ist durch die muba mit dem FC Basel 1893 verbunden. Wie entstand das Sponsoring-Engagement?

Die MCH als Holding-Dach unserer Aktivitäten und als Investorenmarke eignet sich natürlich nicht für Sportsponsoring. Die Publikumsmessen in unserem Portfolio je nachdem aber schon. Die muba ist wie der FCB eine regionale Institution mit Strahlkraft weit über die Region hinaus und dies erst noch mit langer Tradition –

die Messe gibt es seit 98 Jahren, den FCB seit 120 Jahren. Die muba ist als Business Partner des FCB sehr engagiert. Ganz aktuell ist die muba der Hauptsponsor der neuen Soundanlage, die im St. Jakob-Park installiert und am 8. Februar 2014 beim Heimspiel gegen YB eingeweiht wird.

Können Sie uns dazu ein paar Details erzählen?

Wie gesagt wird die neue Anlage am 8. Februar den Betrieb aufnehmen. Die alte Anlage wird dann nur noch als Evakuationsanlage benötigt, da das Volumen und die Soundqualität dieser Anlage einem Vergleich mit anderen Stadien, beispielsweise in der Bundesliga, nicht standhalten. Diese Investition müssen wir auch im Kontext der Übernahme der Stadionvermarktung und des Caterings im Stadion durch den FCB sehen. In Zukunft muss es uns gelingen, die Fans zu einem längeren Aufenthalt im Stadion zu motivieren und eventuell auch dazu, die Wurst und das Bier nicht ausserhalb, sondern innerhalb des Stadions zu konsumieren; nur so profitiert der FCB und kann sich auch in Zukunft tolle Transfers leisten. In diesem Zusammenhang möchte ich unserem Regierungsrat Baschi Dürr herzlich dafür danken, dass er mit der neuen Alkoholregelung wieder für gleich lange Spiesse für alle gesorgt hat.

Jetzt sind wir bereits mitten im Thema René Kamm und FCB: Wie sehen Sie Ihre Rolle als Verwaltungsrat der FCB-AG?

Wir sind fünf Verwaltungsräte beim FCB, wovon drei auch in exekutiven Funktionen tätig sind: Bernhard Heusler als Präsident und CEO, Adrian Knup als Vizepräsident und Nachwuchsdirektor sowie Georg Heitz als VR und Sportdirektor. Stephan Werthmüller und ich sind die beiden nicht exekutiv tätigen Verwaltungsräte. Meine Rolle kann demnach eigentlich nur sein, Inputs zu geben, zu hinterfragen, zu helfen und für «Sonderprojekte» zur Verfügung zu stehen. Ganz wichtig war in diesem Zusammenhang, dass der Bereich Marketing und Verkauf, auf den ich als VR ein spezielles Auge werfe, operativ substanziell verstärkt wurde, was uns durch die Verpflichtung von Martin Blaser, Direktor Marketing, Verkauf & Business Development, im vergangenen Sommer auch gelungen ist. Mit

ihm haben wir sicher den profiliertesten Sportvermarkter der Schweiz engagiert. Der Prozess der Professionalisierung des Clubs und der Strukturen ist noch lange nicht abgeschlossen, aber ein paar Duftmarken konnten schon gesetzt werden. Unter der Leitung von Martin Blaser werden wir in den nächsten Jahren in allen Bereichen der Vermarktung des Clubs und des Stadions grosse Fortschritte machen. Diesen Prozess zu begleiten bereitet mir grossen Spass.

Haben Sie sonst noch eine besondere Passion?

Ich versuche mich durch Jogging und mehr oder weniger regelmässiges Fitnessprogramm in Form zu halten. Zudem bin ich ein leidenschaftlicher Skifahrer. Und das Wichtigste; ich habe eine junge Familie, die mich auf Trab hält. Ich war lange Zeit ein beruflicher Nomade und immer unterwegs, deshalb konnte ich in dieser Phase keine Familie gründen. Ich bin seit Kurzem verheiratet und habe ein kleines Töchterchen. Da investiere ich natürlich sehr gerne Zeit und es ist toll, dass ich das in meinem fortgeschrittenen Alter noch erleben darf. Das hält mich jung.

MESSEN

Das Messeportfolio der MCH Group zählt rund 100 Eigen- und Gastmessen. An ihnen beteiligen sich rund 20 000 ausstellende Firmen und sie verzeichnen über 2,3 Millionen Besucher aus der ganzen Welt. Die MCH Group zählt damit zu den grössten Messgesellschaften in Europa und weltweit. Die MCH Group ist Veranstalterin der Weltmesse für Uhren und Schmuck «Baselworld» und der international führenden Kunstmesse Art Basel. Zudem gehören zahlreiche national führende Fach- und Publikumsmessen zu ihrem Portfolio.

EVENT-INFRASTRUKTUR

Zur Infrastruktur der MCH Group gehören die Messe Basel, das Congress Center Basel, die Event Halle Basel und das Musical Theater Basel sowie die Messe Zürich und das Theater 11 Zürich. Die MCH Group ist ausserdem für den Betrieb der Expo Beaulieu Lausanne sowie des Congrès Beaulieu Lausanne und des Théâtre Beaulieu Lausanne verantwortlich.

EVENT SERVICES

Die Services-Gesellschaften der MCH Group offerieren umfassende und hochwertige Dienstleistungen in den Bereichen Event Management, Standbau und Einrichtungen sowie Multi-Media-Events im gesamten nationalen und internationalen Event-Markt. www.mch-group.com



Was jedes Fussballherz begehrt!

FELDSCHLÖSSCHEN VERBINDET

MUBA 2014 – NEU BIS 20 UHR EINKAUFEN, ERLEBEN UND GENIESSEN

Vom 14. bis 23. Februar 2014 findet in der Halle 2 der Messe Basel die 98. muba statt. An der ältesten Publikumsmesse der Schweiz stellen über 600 Aussteller ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Neu sind alle Bereiche der muba bis 20 Uhr geöffnet.

Am 14. Februar öffnet die muba für zehn Tage ihre Tore. Die Traditionsmesse bietet ihren Besuchern in kompakter, moderner und frischer Art eine Vielfalt an Produkten, Dienstleistungen und Sonderpräsentationen. Im temporär grössten Einkaufszentrum der Nordwestschweiz mit über 600 verschiedenen Shops können in nächster Nähe verschiedenste Produkte diverser Marken miteinander verglichen werden. Die Fachleute an den Ständen liefern dazu die kompetente Beratung. Ergänzt wird das Shopping-Erlebnis mit spannenden Freizeitangeboten sowie gemütlichen Restaurants und Bars – und dies alles unter einem Dach in der Rundhofhalle der Messe Basel.

Neu an der muba

Neben vielen bewährten Inhalten bietet die muba jedes Jahr neue und einzigartige Sonderpräsentationen. Erstmals wird der komplette **Messeplatz** vor der Halle 2 belegt sein. Neben einem Hüttendorf mit

Gastronomieangebot, Bauernhoftieren und einem Spielpark für Kinder präsentiert sich die **Nagra** mit einer Ausstellung zum Thema der Entsorgung radioaktiver Abfälle. Im Parterre der Halle 2 steht an der diesjährigen muba ein 1:1-Modell des Kampffjets **Gripen**. Damit wird den Besuchern im Vorfeld der Abstimmung über die Beschaffung dieser Jets die Gelegenheit geboten, sich ein umfassendes Bild vom Flugzeugtyp zu machen. Unter dem Motto «Üsi Chuchi» ist **Betty Bossi** zum ersten Mal Gast an der muba. In Schauküchen wird täglich gekocht und gebacken. Die beliebte Degustationshalle im zweiten Stock der Halle 2 wird neu mit einer **Piazza** ergänzt. Das kulinarische Angebot auf der Piazza ist vielfältig und reicht von schweizerischen über italienischen bis zu asiatischen Spezialitäten. Nach einem Jahr Pause findet an der muba bereits zum dritten Mal die **tunBasel.ch** statt. An der Erlebnisschau können Kinder und Jugendliche nach Herzenslust

tüfteln und experimentieren. Natürlich darf auch der Auftritt des **FC Basel 1893** nicht fehlen. Am Stand des Serienmeisters erwartet die Fans ein spannendes Angebot aus Autogrammstunden, Live-Übertragungen und Aktivitäten. Natürlich kann man sich im Fanshop auch mit den neusten Artikeln eindecken, um für die zweite Meisterschaftshälfte gerüstet zu sein.

Shopper bis 20 Uhr

Neu können die Besucher ihrer Einkaufs- und Entdeckungslust in allen Bereichen der muba bis 20 Uhr nachgehen. Damit möchte die Messeleitung insbesondere der berufstätigen Bevölkerung unter der Woche nach der Arbeit die Möglichkeit bieten, das Angebot der muba zu genießen. Die Degustation lädt traditionell bis Messeschluss zum Feierabendumtrunk ein und in den zwei gemütlichen Restaurants im Hüttendorf auf dem Messeplatz können die Besucher den Messebummel freitags und samstags sogar bis 22 Uhr ausklingen lassen.



René Kamm: «Die muba ist wie der FCB eine regionale Institution mit Strahlkraft.»

MUBA 2014 IN KÜRZE

| | |
|----------------|---|
| Datum | Freitag, 14., bis Sonntag, 23. Februar 2014 |
| Ort | Messe Basel |
| Veranstalter | MCH Messe Schweiz (Basel) AG |
| Öffnungszeiten | 10 bis 20 Uhr ab 17 Uhr Gratiseintritt |
| Eintritt | Tageskarte Do bis So: CHF 15.– Tageskarte Mo bis Mi: CHF 9.– mubaCard: CHF 22.– |
| Kinderhort | Robi-Kinderland, ab 3 Jahren. CHF 5.– pro Kind und Stunde |
| Parallelmessen | Basler Ferienmesse 14. bis 16. 2. 2014 www.baslerferienmesse.ch CREATIVA Basel 14. bis 17. 2. 2014 www.creativa.ch eco.festival Basel 20. bis 23. 2. 2014 www.eco-expo.ch |
| Internet | www.muba.ch |
| E-Mail | info@muba.ch |
| Facebook | www.facebook.com/muba |

muba

Website und Facebook

Wer mehr über die muba wissen möchte, findet unter www.muba.ch alle wichtigen Informationen inklusive Aussteller- und Produktsuche. Empfehlenswert ist auch der Facebook-Auftritt der muba. Dieser bietet regelmässig Aktionen, Verlosungen und interessante Geschichten rund um die Messe: www.facebook.com/muba

WOHNEN IM FUSSBALLSTADION

Eine Loge im St. Jakob-Park in Basel ist ganz speziell. Nicht wegen der Auslastungszahlen – nein, die ist hoch wie in allen anderen Logen des Stadions auch; sondern wegen den Menschen, die sich darin regelmässig die Spiele des FC Basel 1893 anschauen. Es sind dies ältere Menschen, welche im Stadion zu Hause sind und hier wohnen, die Gäste der TERTIANUM Residenz St. Jakob-Park.

TEXT: ALDO HITZ, TERTIANUM AG · FOTOS: ZVG

Seit 2002 leben rund 140 ältere Menschen einen Einwurf von der Gastmannschafts-spielerbank entfernt in den Appartements und Pflegezimmern der TERTIANUM Residenz St. Jakob-Park. Mit der Integration der Seniorenresidenz in die Gesamtanlage des Stadions ist ein entscheidender

Vorteil für die TERTIANUM Gäste entstanden: Kein isoliertes und abgeschiedenes Wohnen, sondern aktives Teilhaben am gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Auffallend ist, wie viele Gäste beim Eintritt in die Residenz fussballunerfahren sind und nach einem erst-

maligen Besuch in der hauseigenen Loge «Joggeliblick» zu veritablen Rotblau-Anhängern werden.

Doch nicht nur das Stadion als solches, sondern auch die Tatsache, dass sich das Shopping Center St. Jakob-Park im Haus befindet, der Botanische Garten in wenigen Gehminuten erreichbar ist und die optimale Anbindung an den öffentlichen und privaten Verkehr, entpuppen sich als grosse Standortvorteile und werden von den Gästen sehr geschätzt.

Sicherheit und Betreuung

Seit der Eröffnung der Residenz sorgt die Direktorin Cornelia Braun für das Wohl der Gäste. «Unser Ziel ist es, für unsere

Tertianum

Residenz St. Jakob-Park · Basel

Appartements und Zimmer

- 22 Appartements 3½-Zimmer
- 78 Appartements 2½-Zimmer
- 7 Appartements 1½-Zimmer

Wellness und Fitness

- Fitnessraum beim Joggeli-Fitnessclub im St. Jakob-Park
- Begleitete Gymnastikktionen und Qi-Gong-Kurse

Essen und Trinken

- Restaurant Classico mit 120 Plätzen
- Tägliche 4-Gang-Menüs zur Auswahl und individueller Zusammensetzung

Schönheit- und Gesundheitspflege

- Coiffeur
- Podologie
- Physiotherapie

Aktivitäten und Veranstaltungen

- Konzerte
- Vorträge und Foren
- Exklusive Inhouse-Loge «Joggeliblick»

Pflege und Betreuung

- Hausinterne Spitex-Leistungen
- 16 Pflegeappartements
- 24-Stunden-Notfalldienst

Gäste Lebensraum zu schaffen, in welchem sie selbstbestimmt, unabhängig und aktiv wohnen können. Ebenso wichtig sind uns auch die Sicherheit und Betreuung, welche wir umfassend anbieten, denn unsere Gäste sollen sich hier wohl fühlen und das in jeder Lebenslage.» Selbst grosser Fan des FC Basel, lässt es sich Cornelia Braun nicht nehmen, die wichtigen Spiele aus dem «Joggeliblick» mitzuverfolgen.

Das Angebot der Residenz umfasst 107 Appartements (1½- bis 3½-Zimmer), 1 Hotelzimmer und 16 Einzel-Pflegeappartements. Eine hochstehende Gastronomie mit täglichen Vier-Gang-Menüs, ein vielseitiges Aktivitäten- und Veranstaltungsprogramm (Konzerte, Foren, Vorträge) sowie ein Wellness- respektive Fitnessprogramm und ein Verwöhnprogramm im Bereich der Schönheits- und Gesundheitspflege runden das hochstehende Angebot der Residenz ab.

Premium-Bereich

Für Cornelia Braun ist der Ausdruck «individuelles Wohnen» sehr zentral: «Unsere Residenz ist wie die 15 anderen der Gruppe im Premium-Bereich anzusehen und richtet sich an Menschen, die



FC BASEL 1893

Business & Sports Summit

PRESENTING SPONSOREN



Kundendaten-Management



Prof. Dr. Björn Bloching
«Data Unser -
Wie Kundendaten
die Wirtschaft
revolutionieren»



Julius van de Laar
«The Next Practice
Campaigning:
Vom Storytelling zur
integrierten Big Data
Strategie»



Ottmar Hitzfeld
«120 Tage vor der
FIFA-WM 2014 -
ein Gespräch»

12. Februar 2014 | Congress Center, Basel | Saal Montreal
Anmeldung und Infos unter: www.fcb.ch

Jetzt
anmelden!

CO-SPONSOREN



TERTIANUM



Nicht nur zu Hause fühlen, sondern tatsächlich zu Hause sein.
Der Eingangsbereich der TERTIANUM Residenz St. Jakob-Park.



Cornelia Braun, Direktorin
TERTIANUM Residenz St. Jakob-Park

auch im Alter ganz nach ihren Wünschen und Vorstellungen leben möchten. Die Infrastruktur bietet Raum für selbstständiges Wohnen im Alter und individuelle Lebensgestaltung. Unsere Gäste leben und wohnen völlig autonom und bestimmen ihren Tagesrhythmus selbst. Wohnräume, Küche und Bad sind grosszügig und funktional gestaltet und sorgen für Lebensqualität; unsere Notrufbereitschaft gibt Sicherheit rund um die Uhr. Unsere Gäste verleihen ihrem Appartement durch eigene Möblierung ihre

persönliche Note und pflegen so ihren eigenen Lebensstil. Sie sollen sich in der TERTIANUM Residenz St. Jakob-Park nicht nur zu Hause fühlen, sondern tatsächlich zu Hause sein.»

Wenn die Kräfte der Gäste nachlassen sollten und im Alltag Unterstützung oder Pflege benötigt wird, können die Gäste weiterhin im Haus betreut werden. Die Residenz bietet geriatrische Grund- und Behandlungspflege während einem Kurz- oder Langzeitaufenthalt.

TERTIANUM Gruppe

Seit über 30 Jahren widmet sich die TERTIANUM Gruppe dem Thema «Leben und Wohnen im Alter». Neben dem breiten Angebot an Appartements und Pflegezimmern gehört auch die Vermittlung von Fachkräften im Gesundheitswesen zu den Dienstleistungen der Gruppe. Als einer der erfolgreichsten Markt- und Meinungsführer will die TERTIANUM Gruppe auf der Basis einer umfassenden Wertekultur entscheidend zur Verbesserung der Lebensqualität älterer Menschen in der Schweiz beitragen. Die Gruppe umfasst gegenwärtig neben den 16 TERTIANUM Residenzen in der Deutschschweiz und im Tessin auch noch fünf Perlavita Standorte in der Ostschweiz und in Zürich sowie neun Per-

med Geschäftsstellen und verschiedene Beteiligungen; acht neue Standorte befinden sich in Planung beziehungsweise Realisierung. Im Sommer 2013 wurde die TERTIANUM Gruppe von der Swiss Prime Site AG übernommen.

Perlavita bietet an fünf Standorten die gesamte Palette an stationären Dienstleistungen rund um Gesundheitsfragen im Alter: Langzeitpflege, Kurzzeit- und Entlastungspflege, Pflege bei Demenz, geriatrische Rehabilitation sowie betreutes Wohnen. Seit 1985 ist Permed anerkannte Spezialistin für alle Personaldienstleistungen im Gesundheits- und Sozialwesen. Die schweizweit tätige Firma teilt sich in zwei Bereiche, «Permed Jobs» (Personalberatung für Temporär- und Dauerstellen im Schweizerischen Gesundheitswesen) und «Permed Care» (Privatpflege und -betreuung zu Hause), welche mit Geschäftsstellen in Aarau, Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern und Zürich vertreten sind. Vitadomo soll als neue Marke der TERTIANUM Gruppe im Bereich des Mittelstandes positioniert werden. Im Bedarfsfall umfasst die individuelle Wohnform partielle bis umfassende Dienstleistungen, welche die Gäste frei wählen können. Mit Vitadomo Bubenholz in Opfikon wird die erste Anlage im April 2015 eröffnet.

EHC BASEL SHARKS



DER EISIGE WEG ZURÜCK NACH OBEN

Die EHC Basel Sharks spielen seit dem Abstieg aus der National League A im Jahr 2008 in der zweithöchsten Schweizer Eishockeyliga. Seither versucht sich der Club mit mässigem Erfolg zurück an die Spitze der National League B zu kämpfen, wobei es zuletzt immer wieder Rückschläge einzustecken galt. Bis Mitte Februar 2014 spielt die Mannschaft von Trainer Dino Stecher noch um die Teilnahme an den Play-offs der besten acht Teams, was dem Minimalziel entspricht. Insgesamt kämpft der EHC in Basel vor allem um das, was untrennbar mit dem sportlichen Erfolg verknüpft ist: das Interesse und die Unterstützung einer breiteren Öffentlichkeit.

TEXT: REMO MEISTER · FOTOS: ZVG

Die St. Jakob-Arena ist bis auf den letzten Platz gefüllt, die grosse Mehrheit der 6600 Menschen in der Halle peitscht ihren EHC Basel nach vorne. Unten auf dem Eis gewinnen die vom Erfolgstrainer Kent Ruhnke gecoachten Basler nach einem überragenden und emotionalen Schlussspiel schliesslich gegen den grossen HC Davos mit 2:0 – welcher ein Abend für das Basler Eishockey! Nach diesem grandiosen Sieg steht der Club nach 13 gespielten Runden auf dem fantastischen 4. Tabellenplatz.

Das war Mitte Oktober 2005, der EHC Basel war ein halbes Jahr zuvor zum zweiten Mal innerhalb von drei Saisons in die

Nationalliga A des Schweizer Eishockeys aufgestiegen und versuchte sich dort zu etablieren. Zu Zeiten des Sieges über den HCD und der darauffolgenden, überraschenden und spektakulären Qualifikation für die Play-offs, durfte man zuversichtlich sein bezüglich der Entwicklung der zweitpopulärsten Schweizer Sportart in Basel.

Doch es sollte die erste und einzige Teilnahme an den NLA-Play-offs bleiben – und drei Jahre später folgte der sportliche Genickbruch: Nach einer ganz schwachen Saison 2007/2008 mit lediglich 6 Siegen aus 63 Spielen stieg der EHC sang- und klanglos in die National League B ab.

Seinen Platz im Oberhaus des Eishockeys nahm der EHC Biel ein, der sich seither dort behauptet hat. Beim EHC hingegen setzte die praktisch komplette Auflösung der Mannschaft ein – es begann ein Neustart.

Sechs Jahre später

Heute, bald sechs Jahre nach dem Abstieg, kämpfen die EHC Basel Sharks – wie der Club seit 2009 heisst – um die Teilnahme an den NLB-Play-offs. Geht es nach Präsident Matthias Preiswerk, ist das natürlich nicht jene Entwicklung, die man sich in der Clubführung versprochen hat. «Nachdem es in den ersten drei Jahren nach dem Abstieg von 2008 bis 2011 um die Konsolidierung ging, haben wir es danach aufgrund von verschiedenen Fehlern leider versäumt, einen entscheidenden Schritt nach vorne zu machen», so Preiswerk. «Der grösste Dämpfer war im vergangenen Jahr das Verpassen der Play-offs, obschon wir uns eigentlich bis dahin an die vordersten Plätze der NLB vortasten wollten.» Und auch in diesem Jahr muss der EHC aufgrund eines schwachen Starts und trotz des zwischenzeitlichen Hochs wieder bis zuletzt um einen Platz unter den besten acht Teams kämpfen. Es ist ein eisiger Weg, der zurück nach oben führt.

Dabei wäre mittlerweile die «Projektphase» beendet, das Team müsste gemäss der Clubführung zur NLB-Spitze gehören und sich dort nachhaltig etablieren. «Das Ziel für diese Saison ist nach wie vor ein Platz unter den ersten vier Teams», sagt der Präsident. Als gutes Vorbild für eine solche Entwicklung nennt Matthias Preiswerk etwa den EHC Olten, der in den



Präsident Matthias Preiswerk und Geschäftsführer Pascal Suter sind weiterhin bestrebt, die EHC Basel Sharks in der National League B an die Spitze zu führen.

letzten Jahren mit wenigen Ausnahmen immer ganz vorne dabei war und aktuell eine überragende Saison spielt. Gemäss Sharks-Geschäftsführer und Sportkommissionsmitglied Pascal Suter ist das Potenzial dazu im Prinzip bereits vorhanden: «Unsere Mannschaft ist an sich so zusammengestellt, dass es für einen Platz unter den ersten Vier reichen kann. Punktemässig fehlt denn auch nicht allzu viel, die Teams im Mittelfeld sind alle ziemlich nahe beieinander.» Sollte der EHC sein Minimalziel erreichen und die Play-off-Qualifikation schaffen, hat Suter bereits das nächste Vorhaben vor Augen: «Wir müssen unbedingt unseren Play-off-Fluch beenden!» Inklusiv der Ligaqualifikation im Abstiegsjahr 2008 haben die Basler seither in vier Serien nicht ein einziges Spiel gewonnen ...

Immerhin: Nicht alles ist in den vergangenen Jahren stehen geblieben oder schlecht gelaufen. Insbesondere hinter den Kulissen, in der regionalen Zusammenarbeit mit anderen Clubs und im Nachwuchsbereich ist man einen guten Schritt vorwärtsgekommen. «Wir arbeiten intensiv an der nicht ganz einfachen regionalen Bündelung der Eishockeykräfte. Nur so kommen wir weiter und können künftig hoffentlich regelmässig die besten Nachwuchsspieler in die erste Mannschaft einbauen», erklärt Suter. Zudem pflegt der EHC eine fruchtbare Kooperation mit dem SC Bern, die beinhaltet, dass die Basler junge Spieler der Berner einsetzen



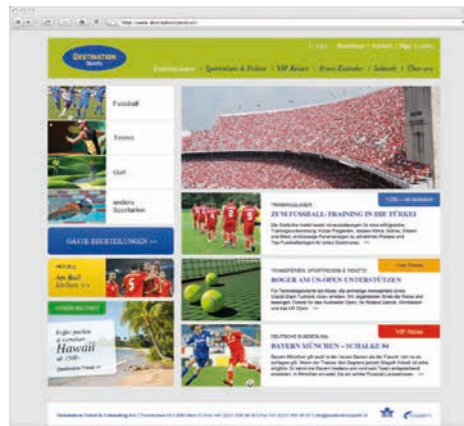
können, die einerseits Spielpraxis brauchen und andererseits einem NLB-Team wie dem EHC Basel weiterhelfen können. «Es ist eine Win-Win-Situation», sagt Preiswerk. «Die jungen SCB-Akteure sind sehr gut ausgebildet und bringen ein gewisses Selbstverständnis sowie eine professionelle Mentalität mit. Davon können unsere eigenen Nachwuchsspieler, die an der Schwelle zur ersten Mannschaft stehen, stark profitieren.»

Simpler Kreislauf

Die sportliche Seite ist das eine, das wirtschaftliche Fortkommen des Clubs das andere – und beide Aspekte sind natürlich ganz eng miteinander verknüpft. Der Kreislauf ist so simpel wie logisch: Spielt der EHC Basel attraktives und erfolgreiches Eishockey, ist er sowohl für die Zuschauer als auch für potenzielle Sponsoren interessanter. Er verkauft somit mehr Eintrittskarten und Werbeflächen, hat dadurch gesteigerte Einnahmen, kann mehr Geld in die Mannschaft und in die Infrastruktur investieren – und wird im Idealfall je länger desto besser. Ebenfalls klar ist, dass die weniger erfolgreiche oder gar umgekehrte Variante zum Teufelskreis führt. «Bei den Zuschauern haben wir sicher noch die grösste Marge, um den Club selbsttragend zu machen», sagt Pascal Suter. «Wenn wir konstant zur NLB-Spitze gehören, versprechen wir uns davon einen Zuschauerschnitt von 2000. Das wäre im Vergleich zu heute schon ein spürbarer Unterschied.» Mit aktuell 800 verkauften Jahreskarten und 1195 Besuchern im Schnitt pro Heimspiel liegt der EHC in dieser Sparte an drittletzter Stelle der Liga, obschon er seine Partien in der modernen und zuschauerfreundlichen St. Jakob-Arena austrägt.

Auch in der Basler Eishalle gibt es allerdings noch Potenzial. Während der EHC im Bereich der Mannwerbung ziemlich gut ausgelastet ist, gibt es in der St. Jakob-Arena noch diverse freie Flächen und Möglichkeiten. «Seit dem 1. Juli 2012 können wir die Arena selber vermarkten», erklärt Suter, «das ist natürlich hochinteressant. Und dass wir seit der laufenden Saison auch noch das ganze Catering selber bestreiten ist zwar eine riesige Herausforderung, verschafft uns aber etwa im Zusammenhang mit eigenen Events in der Halle ganz andere Möglichkeiten.» Allerdings habe man in diesem Bereich

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



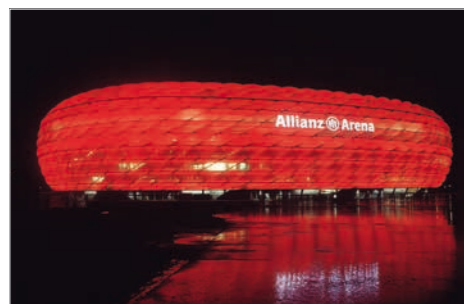
Ihren sportlichen Anlass planen wir budgetorientiert, effektiv und fantasievoll. Damit garantieren wir auch unvergessliche Höhepunkte.

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



Brasilia – Salvador de Bahia – Manaus, die Spielorte der CH-Nati. Ein einmaliges WM-Erlebnis.

Fussball und Samba und Sie mittendrin!
Rufen Sie uns an.



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

aufgrund mühsamer vertraglicher Begleitumstände und knapper Personalressourcen einen ziemlich grossen Berg an Arbeit vor sich, machen die EHC-Experten deutlich. «Jedenfalls suchen wir permanent nach Lösungen, um den Club so schnell wie möglich auch neben dem Sport auf eine langfristig solide Basis zu stellen», ergänzt Matthias Preiswerk.

1,6 Millionen Franken «aufbringen»

Stand heute ist dieses Fundament noch nicht im gewünschten Mass vorhanden. Eine NLB-Saison der ersten Mannschaft kostet den EHC rund vier Millionen Franken. Derzeit kann der Club nur etwa 60 Prozent davon selber erwirtschaften, die restlichen 1,6 Millionen müssen «aufge-

bracht» werden – aus dem Kreise des Verwaltungsrats, versteht sich. Dass dies bei aller Liebe kein Dauerzustand sein kann, leuchtet ein. Die Zeiten sind vorbei, als der Baslerbieter Unternehmer Rudolf Maag dem EHC Basel ab 2002 während mehreren Jahren als Mäzen zur Seite stand und «à fonds perdu» mutmasslich über zehn Millionen Franken einschoss, um das Basler Eishockeyprojekt zu fördern. Präsident Matthias Preiswerk sagt: «Damit der EHC künftig selbsttragend wirtschaften kann, braucht es in meinen Augen harte Arbeit, vernünftiges Kostenbewusstsein, sportlichen Erfolg und auch etwas Glück.»

Trotz der Rückschläge der vergangenen Jahre bleiben die Verantwortlichen der EHC Basel Sharks in Bezug auf die Zu-

EHC-VERWALTUNGSRAT

Matthias Preiswerk, Präsident
Andreas Dürr, Vizepräsident
Hermann Bader
Hans-Peter Gerber
Daniel Handschin
Rolf Bühler
Reto Wyss

EHC-SPORTKOMMISSION

Daniel Baur
Matthias Preiswerk
Dino Stecher
Pascal Suter
Reto Wyss
Andres Egger

kunft zuversichtlich. «Sportlich sind wir mittlerweile auf einem guten Weg, auch wenn das der aktuelle Tabellenplatz nicht unbedingt glauben macht», so Preiswerk. «Wirtschaftlich hingegen stehen wir vor sehr grossen Herausforderungen. Dies unter anderem auch deshalb, weil die zur Verfügung stehende Gesamtsumme des Sportsponsorings in Basel bereits zu einem grossen Teil vom FC Basel und von den Swiss Indoors verschlungen wird – die selbstverständlich beide einen hervorragenden Job machen. Allerdings bin ich überzeugt davon, dass in Basel auch noch eine Profisportart mehr ihren Platz finden kann, und daran arbeiten wir.»

www.sharks.ch

DIE KLASSIERUNGEN DES EHC BASEL DER LETZTEN 12 JAHRE

| | |
|-----------------|--|
| 2012/2013 (NLB) | 9. Rang, keine Play-offs |
| 2011/2012 (NLB) | 5. Rang, Play-off-Viertelfinal (0:4 gegen Langenthal) |
| 2010/2011 (NLB) | 5. Rang, Play-off-Viertelfinal (0:4 gegen Olten) |
| 2009/2010 (NLB) | 8. Rang, Play-off-Viertelfinal (0:4 gegen Visp) |
| 2008/2009 (NLB) | 9. Rang, keine Play-offs |
| 2007/2008 (NLA) | 12. Platz, Ligaqualifikation (0:4 gegen Biel) – Abstieg |
| 2006/2007 (NLA) | 12. Platz, Play-out-Final (4:2 gegen SCL Tigers) |
| 2005/2006 (NLA) | 6. Platz, Play-off-Viertelfinal (1:4 gegen Davos) |
| 2004/2005 (NLB) | NLB-Meister, Ligaqualifikation (4:3 gegen Lausanne) – Aufstieg |
| 2003/2004 (NLA) | 13. Rang, Relegation – Abstieg |
| 2002/2003 (NLB) | NLB-Meister, Aufstieg (als 13. Mannschaft bei NLA-Aufstockung) |
| 2001/2002 (NLB) | 9. Rang |



Mit Michel Riesen (links) haben die Sharks auf diese Saison hin einen grossen Namen als Leistungsträger verpflichtet.

REDTOO

Ähnlich wie im Fussball geht es für alle Unternehmen darum, dynamischer, rascher zu reagieren – und natürlich «Tore zu schiessen»! Das IT-Dienstleistungsunternehmen redtoo, beim FC Basel 1893 als Business Partner engagiert, entwickelt mit viel Leidenschaft Informatiklösungen, um die Abläufe seiner Kunden entscheidend zu verbessern und dadurch den langfristigen Erfolg sicherzustellen.

EFFIZIENT, AGIL, LEIDENSCHAFTLICH. «WE DO IT WITH A SMILE»

Was wir im Fussball erleben wollen ist Leidenschaft und Effizienz! Spielentscheidend sind aber letztlich die Torchüsse – das Ergebnis zählt! So versteht man auch bei redtoo Erfolg: «We do IT with a smile» und das Lächeln der Kunden punktet schlussendlich. In der Champions League geht das nicht durch reine Pflichterfüllung, wie das Halten des Balles in den eigenen Reihen. Der Ball muss durch hohe Spielkompetenz, eine auf die gegnerische Mannschaft abgestimmte Strategie und perfektes Teamwork im richtigen Netz landen.

Für das Unternehmen redtoo bedeutet das den unbedingten Willen, gemeinsam mit seinen Kunden und Partnern eine wirksame Zusammenarbeit aufzubauen. Ein Projektmanagement, das effizient zur Lösung führt, messbare Mehrwerte schafft und allen Beteiligten spürbar Spass macht.

Kein Projekt ist gleich

«Kein Spiel ist wie das andere. Kein Projekt ist gleich. Jeder Kunde braucht seine spezifische IT-Lösung. Darin liegt unsere Auf-

gabe», unterstreicht der Firmengründer und Verwaltungsratspräsident Philipp Oser diese Überlegungen. Seit 25 Jahren begleitet redtoo als innovativer IT-Full-Service-Anbieter globale Konzerne wie auch lokale, mittelständische Unternehmen. Im Fussball-Jargon würde man sagen, dass redtoo das schnelle Umschaltspiel in der gegnerischen Platzhälfte beherrscht. Denn redtoo ermöglicht seinen Kunden die nötige Flexibilität, um sich schnell neuen Herausforderungen anpassen zu können und den Vorsprung zu wahren.

Beweglichkeit ist in der IT matchentscheidend

Gegenwärtig sehen sich beispielsweise viele Unternehmen mit der Vielfalt der mobilen Endgeräte, wie Smartphones, Tablets, Notebooks usw. konfrontiert. Sie versuchen, sie wie Bälle sicher zu jonglieren. Schwierig wird es, weil diese Geräte mit unterschiedlichen Betriebssystemen laufen und auch im privaten Umfeld genutzt werden. Wie kann sichergestellt werden, dass sensible Daten nicht in unbefugte Hände gelangen? Wie kön-

nen Mitarbeitende standortunabhängig und rund um die Uhr möglichst bequem arbeiten? Wie kann die Betreuung sichergestellt werden? Ein weiteres hochaktuelles Thema ist die sinnvolle Nutzung der Möglichkeiten aus dem umfangreichen Angebot der Cloud und der Integration von Cloud-Lösungen in die bestehende IT-Infrastruktur.

Kundenspezifische Gesamtlösungen

redtoo erarbeitet dafür umfassende Lösungskonzepte, welche die Sicherheit im Netzwerk der Kunden wahren, gleichzeitig die Performance optimieren und zukünftige Anforderungen berücksichtigen. Beispielsweise können diese die Verschlüsselung von Daten oder das Berechtigungsmanagement für Benutzer umfassen. Kundenspezifische Gesamtlösungen werden bei redtoo nur auf der Basis von standardisierten Komponenten führender Hersteller entwickelt.

Wie im Fussball entspricht das Beherrschen von Standardsituationen den Er-

wartungen. Aber nur die Besten ihres Fachs – wie redtoo – sind in der Lage, auch die Qualität der Spitzenklassen über Jahre hinweg zu erbringen. «Dies gelingt uns dank unserer Leidenschaft: «The best never rest!» Starke, effiziente Teamkulturen festigen unsere langjährigen Partnerschaften – intern wie extern. Diese auszubauen, dafür tun wir viel», erklärt Philipp Oser.

«Auch unsere lange Business-Partnerschaft mit dem FC Basel 1893 stützt unsere Philosophie nachhaltig. Wir schaffen Mehrwerte und Erlebnisse, die über den Schlusspfiff eines Projekts hinaus positiv in Erinnerung bleiben.»



«REDTOO UND DER FCB – BEIDE WOLLEN IMMER ZU DEN BESTEN GEHÖREN»

Im «Rotblau Business»-Interview spricht redtoo-Verwaltungsratspräsident Philipp Oser über den Einstieg ins IT-Geschäft, die Werterhaltung der Firma, das Sponsoring-Engagement beim FCB und seine persönlichen Leidenschaften.

Seine berufliche Laufbahn startete der gebürtige Basler Philipp Oser 1982 mit einer handwerklichen Ausbildung zum Feinmechaniker bei der Hoffmann-La Roche. Nach einer zusätzlichen kaufmännischen Weiterbildung und geprägt von der Faszination neuer Technologien wechselte er 1987 in die damals noch sehr junge Informatikbranche über, wo er als Computertechniker startete. In den folgenden Jahren arbeitete er sich zum stellvertretenden Filialleiter hoch und wagte anschliessend den Schritt in die Selbstständigkeit als IT-Berater für die Pharmaindustrie. 1994 gründete er die DMS AG, eines der Vorläuferunternehmen der heutigen redtoo ag, deren Inhaber und Verwaltungsratspräsident er heute ist. Von anfänglich 20 Mitarbeitenden und lokaler Präsenz baute Philipp Oser redtoo zu einem heute 220 Mitarbeitende zählenden IT-Full-Service-Anbieter mit internationaler Präsenz aus.





FC BASEL 1893

TOP 11 ROOKIES

Die Top 11 Rookies des FC Basel 1893 bedanken sich bei Ihren «Göttis» für die grosse Unterstützung.

TORHÜTER

PASCAL ALBRECHT



VERTEIDIGER

MICHAEL GONCALVES



ADONIS AJETI



SIMON DÜNKI



JOEL KELLER



MITTELFELD

VALENTIN MBARGA



ROBIN KAMBER



ROBIN MARC HUSER



SAMUELE CAMPO



STURM

NICOLAS HUNZIKER



SHPETIM SULEJMANI



«Rotblau Business»: IT ist eine sehr schnell getaktete Branche. Finden Sie persönlich noch Zeit für Sport?

Philipp Oser: Veränderungsfreudigkeit und Innovationskraft sind begleitende Melodien unseres Erfolgs. Beides fordert von jedem Mitarbeitenden von redtoo eine sportliche, teamfokussierte Denkhaltung und vorbildliche Umsetzungsstärke. Als Ausgleich zur geschäftlichen Ver-



antwortung ist mir persönlich körperliche Fitness sehr wichtig. Mehrmals in der Woche trainiere ich meine Fitness mit Schwimmen, Joggen und Sauna. Das ist effizient, beruhigend und ich bekomme den Kopf frei für Neues.

redtoo ist bald ein Vierteljahrhundert im IT-Geschäft. Wie gestalteten sich die Anfänge des Unternehmens?

Im Gegensatz zu vielen IT-Firmen startete redtoo als Partner von Top-Life-Science-Konzernen in Basel. Wir konnten unsere Präsenz seither stark ausbauen – national wie auch international. Dies gelingt, weil wir unseren Kunden Lösungen zur Verfügung stellen, die von erfahrenen Fachspezialisten kundenindividuell erstellt werden und auf Mehrwert getrimmt sind. Von Anfang an waren wir mit sehr spezifischen Anforderungen im regulierten IT-Umfeld der Pharmabranche, mit höchsten Ansprüchen im Bereich der Qualität, Ausfallsicherheit und Nachvollziehbarkeit konfrontiert. Von dieser Erfahrung und dem spezifischen Know-how profitieren heute auch viele unserer Kunden ausserhalb der Pharmabranche, im mittelständischen Umfeld oder der öffentlichen Verwaltung. Gemeinsam mit unseren vielfältigen Kunden haben wir in den letzten 25 Jahren viel erreicht und das macht mich auch ein wenig stolz.

Inwiefern passen redtoo und das Engagement für den FC Basel 1893 zusammen?

Gemeinsam ist beiden der herausragende Anspruch an Professionalität, um zu den Besten zu gehören, sich ständig weiter zu entwickeln und darin nachhaltig zu investieren. Ein Beispiel dafür ist die Nachwuchsförderung, die sich beim FC Basel vorbildlich gestaltet. Auch wir unterstützen unsere Talente mit hochwirksamen Leadership-Programmen, die weit über die technische Ausbildung hinaus in die Entwicklung von Persönlichkeit, Führungsmethodik und Team-Spirit reichen.

Also erkennen Sie vor allem Ähnlichkeiten in den Werte-Haltungen?

Das kann man so sagen. Auch wir schätzen den Wert kultureller Vielfalt, passen uns jeweils den Gegebenheiten vor Ort an und nicht zuletzt stammen unsere Mitarbeitenden aus über 20 Ländern. Dabei vergessen wir dennoch nie unsere Schweizer Wurzeln und fühlen uns mit der Region Basel verbunden. redtoo-Mitarbeitende sind sich ihrer enormen Verantwortung im «Zusammenspiel» mit dem Kunden sehr bewusst. Gerade weil uns hochkomplexe Projekte anvertraut werden, ist es extrem wertvoll, dass wir stets auf den starken Team-Spirit in unserer redtoo-Familie vertrauen können.

Worin liegen Ihre persönlichen Leidenschaften, wenn Sie für einmal die redtoo-Familie ausblenden?

Ich bin als Genussmensch bekannt. Es macht mich glücklich, wenn ich meine Leidenschaften für kulinarisch Hochstehendes mit anderen teilen darf. Vor rund zehn Jahren hatte ich die Möglichkeit, Weingärten an perfekter Lage am Plattensee in Ungarn zu erwerben und persönlich zu betreiben. Mit dem daraus entstandenen Weingut «Villa Tolnay» ist ein grosser Traum von mir in Erfüllung gegangen. Viel Teamwork und Engagement aber auch immer wieder harte persönliche Arbeit in der freien Natur waren erforderlich, um die hochstehenden Weine zu schaffen, die heute von Weinliebhabern geschätzt und von Fachkreisen prämiert werden.

ÜBER REDTOO

Gründung: 1989
Mitarbeitende: >200 (>20 Nationalitäten)
Standorte: Reinach, Basel, Bern, Zürich, Wien, Prag, USA (Florham Park und Fort Worth)

Schwerpunkte

- Beratung und Projektrealisierung
- Service- und Projektmanagement
- Infrastruktur-Optimierung
- Client-Strategien/Management
- Applikations-/Infrastruktur-Virtualisierung
- Informationssicherheit
- Managed Services, Betrieb operativer Systeme und Service-Desk

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/checker

WARTECK BOX PUB



MICHAEL BAUER, VALIANT

«UNKONVENTIONELL UND GEDIEGEN»

Valiant ist eine unabhängige, ausschliesslich in der Schweiz tätige überregionale Retailbank mit starken Kompetenzen im Private Banking. Ihre Zielkunden sind Privatpersonen, KMUs und kleinere bis mittelgrosse Institutionen in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz. Valiant hat eine Bilanzsumme von 25,5 Milliarden Franken, beschäftigt rund 1000 Mitarbeitende und betreut mehr als 400 000 Kunden. Ihr Geschäftsgebiet erstreckt sich über die Kantone Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt, Bern, Freiburg, Jura, Luzern, Neuenburg, Solothurn, Waadt und Zug. Im Interview mit «Rotblau Business» spricht Michael Bauer, Leiter Wirtschaftsraum West der Valiant, über das Warteck Box Pub im St. Jakob-Park.

In welcher Form kann die Valiant Bank von dieser Art Matchbesuch profitieren?

An jedem Standort pflegen wir Kundenaktivitäten. Die Tickets für das Warteck Box Pub kosten entsprechend. Man darf sagen, dass sich der Kunde geschmeichelt und abgeholt fühlt, wenn wir ihn für die FCB-Heimspiele einladen. Wir können unseren Kunden damit auch etwas zurückgeben für ihr Vertrauen und ihre Treue.

Welchen Bezug haben Sie persönlich zum FCB und zum Fussball?

Vor meiner Tätigkeit für die Valiant Bank war ich 20 Jahre als Sportjournalist tätig. Meine Ressorts waren Fussball und Eishockey. Schon mit meinem Vater besuchte ich in den 1970er-Jahren FCB-Heimspiele im alten «Joggeli».

«Rotblau Business»: Michael Bauer, die Valiant Bank hat Jahreskarten im Warteck Box Pub. Wie kam es dazu?

Michael Bauer: Als wir 2010 unseren ersten Standort in der Region Basel eröffneten, überlegten wir uns, was wir im Bereich Kundenbindung anbieten können. Der FC Basel 1893 lag als sportlicher Highflyer auf der Hand. Es war klar, dass wir Tickets für den St. Jakob-Park wollten, um gemeinsam mit unseren Kunden die Spiele zu besuchen.

Was sind die Gründe, dass Ihre Wahl auf den FCB fiel?

FCB-Heimspiele gehören in Basel – nebst der Fasnacht – zu den kulturellen Anlässen. Am FCB kommt man in der Region Basel nicht vorbei.

Können Sie uns die Atmosphäre im Warteck Box Pub während eines Heimspiels schildern?

Unsere Kunden und ich persönlich schätzen die lockere und zugleich gediegene Atmosphäre. Man kennt es: Wenn man in ein Restaurant essen geht, sitzt man ent-

weder gut oder nicht gut. Im Warteck Box Pub können sich die Gäste hingegen frei bewegen oder auch an die Bar sitzen. Wir können gut mit unserer Kundschaft sprechen und kommen auch mit anderen Gästen in Kontakt. Es ist unkonventionell und doch gediegen.

Welche Vorzüge bieten diese Art von Logenplätzen?

Der FCB bietet mit dem Warteck Box Pub etwas ganz Spezielles. Für mich als Einladender ist es schon ein besonderes Erlebnis und für unsere Kunden erst recht.

Inwiefern können Sie das Warteck Box Pub als Geschäftsplattform nutzen?

Dieser Ort bietet eine gute Vernetzungsplattform. Es hat nicht zu viele Leute und es entsteht kein Gedränge. Wir können mit unseren Kunden also durchaus in einer entspannten Atmosphäre über geschäftliche Angelegenheiten sprechen. Das ist wichtig für die Kundenbindung. Es entstehen Emotionen. Einerseits auf dem Spielfeld und andererseits durch die Atmosphäre im Pub.



Michael Bauer von der Valiant AG.

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

Adrian Knap, Vizepräsident sowie Nachwuchsverantwortlicher des FC Basel 1893, und Richard Engler, Verwaltungsratspräsident der Gastrag AG, tauschen sich im Restaurant «Kohlmanns» am «Barfi» über den Gastronomie- und Fussballnachwuchs aus.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ
FOTOS: SACHA GROSSENBACHER



«SCHLITZOHREN
SIND MIR LIEBER»

«Rotblau Business»: Adrian Knap, der FCB eröffnete im Sommer 2013 den Nachwuchscampus. Was sind Ihre ersten, persönlichen Eindrücke?

Adrian Knap: Der Campus bietet für uns einen grossen Mehrwert. Die Nachwuchsteams und die Trainer sind ab der Stufe U15 an einem Ort vereint. Toll sind auch die vier neu angelegten Rasenplätze und das neue Kunstrasenfeld, auf dem wir bei jedem Wetter spielen können. Wir sind uns aber immer noch am Einleben und auch am Optimieren.

Richard Engler, der Fussball kann sich nicht über Nachwuchsmangel beklagen. Wie sieht es in der Gastronomiebranche aus?

Richard Engler: Es ist sicher nicht so einfach wie im Fussball. Wir haben viele junge Menschen, die ins Gastgewerbe reinrutschen, weil sie – ich sage es offen – nichts anderes mehr gefunden haben. In unserer Branche gibt es tiefere Eintrittsschwellen. Wir brauchen wie im Fussball ein gutes Scouting, um jene Leute herauszupicken, die wirklich mit dem Herzen dabei sind. Einen Campus kennen wir auch: In Interlaken wird das Hotel Regina zu 100 Prozent von Lehrlingen aus allen Gastronomieberufen betrieben.

Knap: Wo sehen Sie die Gründe, dass die Ausbildungsnachfrage in der Gastronomie nicht so gross ist?

Engler: Das Finanzielle ist für die jungen Menschen nicht mehr so massgebend. Das Lohnniveau ist vergleichbar mit dem Detailhandel, wobei die Gastronomie noch mehr Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Die Hemmschwellen sind einerseits das

Sozialprestige: Gastronomieangestellte werden nach wie vor als Menschen der zweiten Klasse angesehen. Andererseits sind es die unregelmässigen Arbeitszeiten. Jedoch wird oft vergessen, dass es in einem Spital oder bei einer Fluggesellschaft auch unterschiedliche Arbeitszeiten gibt.

Vielen Fussballjunioren wird das Ausland schon früh von dubiosen Beratern schmackhaft gemacht. Wie viel Einfluss hat der FCB in solchen Fällen?

Knap: Es ist entscheidend, dass wir die besten Trainer bei uns haben sowie eine optimale Infrastruktur bieten, und dass wir mit den Nachwuchsteams immer vorne mitspielen. Zudem muss der Weg für die besten Spieler aus der Nachwuchsabteilung ins Profikader sichergestellt sein. Wenn ein Spieler den Sprung zu den Profis schafft und dort zwei, drei Saisons überdurchschnittlich gut spielt, ist es logisch, dass der Schritt ins Ausland kommen kann. International gesehen sind wir immer noch ein Ausbildungsverein. Natürlich spüren wir von Beraterseite, dass schon früh mit dem Ausland gelockt wird. Wenn die Spieler 16 Jahre alt sind, können wir sie mit einem Lizenzspielervertrag ausrüsten und zudem wird bei einem Vereinswechsel ab dem zwölften Lebensjahr eine Ausbildungsentschädigung fällig. Damit sind wir zumindest finanziell etwas abgesichert.

Engler: Gab es schon Überlegungen, eine Fussballer-Berufslehre anzubieten?

Knap: Wir verfolgen das duale System. Wir gehen proaktiv auf die Spieler zu und bieten ihnen neben dem Fussball auch eine schulische oder berufliche Lösung an.

Marco Streller sagte, er sei froh, erst spät Profi geworden zu sein, so verpasste er nichts von seiner Jugend. Kann die frühe Förderung auch die Entwicklung stören?

Knap: Ich habe das ähnlich wie Marco erlebt und auch genossen. Heute ist aber eine andere Zeit. Um an die Spitze zu kommen, sind gewisse Entwicklungsschritte in einem bestimmten Alter nötig. Werden diese verpasst, können sie später nicht mehr aufgeholt werden. Deshalb betreiben wir heute bereits in der Ausbildung diesen grossen Aufwand. Ein junger Spieler, der diesen Weg gehen will, muss schon sehr diszipliniert sein und auf vieles verzichten.

Richard Engler, Sie bieten in Ihren Betrieben auch Praktikumsstellen an. Was erwarten Sie von den jungen Leuten?

Engler: Wir erwarten Ehrlichkeit, Offenheit, gepflegtes Erscheinen und dass sie gerne im Team arbeiten. Wobei mir persönlich noch ein Schlitzohr lieber ist, das bringt noch ein wenig Pfeffer in die Sache ...



ROBERT STALDER

MEINE KARRIERE ALS FUSSBALLREPORTER

Als zukünftiger Primarlehrer lernte ich im Methodik/Didaktik-Unterricht, dass schon zehnjährige Schüler Gelesenes leicht behalten, es umformulieren und so den Eindruck erwecken, dass sie gut schreiben können. «Du warst wohl auch so ein kleiner Sauhund», ging es mir durch den Kopf. Es kam mir nämlich in den Sinn, dass ich etwa mit zehn ein Fussballheft geführt habe. Nach der Lektüre vieler Ausgaben des «Bieler Tagblattes» war es mir möglich, jeden Montag einen eigenen Fussballbericht des FC Biel zu verfassen, in dem es zum Beispiel jeweils irgendwie so tönte: «Nach einem genialen Zuspil von X (ich weiss die Namen der Spieler nicht mehr), brauchte Y nur noch den Fuss hinzuhalten, um das 1:0 zu erzielen.» Oder: «Wenn es im nächsten Spiel gelingt, in der Abwehr besser zu stehen, sollte ein Unentschieden oder gar ein Sieg möglich sein.» Oder: «Der Ball wurde von Z täuschend durchgelassen und so konnte B das Leder völlig freistehend mühelos einsenden.» Oder gar so: «In neun von zehn Fällen gibt der Schiedsrichter in dieser Szene in der 68. Minute keinen Penalty. Es fällt auf, dass der FC Biel immer wieder solche Entschiede hinnehmen muss.»

In der Spätpubertät gingen meine literarischen Interessen dann eher in Richtung Zaubenberg oder den Venushügel der Lady Chatterly.

Aber mit 24 wurde ich wieder Fussballreporter, und zwar ein richtiger. Und das kam so: Von September 1963 bis März 1964 spielte ich beim FC Nidau (3. Liga) mit Lehrerkollegen und Studenten zusammen (alle früher in höheren Ligen tätig). Weil ich Beziehungen zum «Bieler Tagblatt» hatte und Kabaretttexte und Kolumnen schrieb, hiess es: Schreib doch du den Matchbericht. Das war nun natürlich keine seriöse Sache mehr, sondern ein Gaudi zum Bier nach dem Training. Der Witz war der, dass ich mir die Freiheit

genommen habe, ihn zur Mannschaftssitzung umzugestalten, wobei ich fast immer lobend erwähnt und irgendein anderer (mit Namen) getadelt wurde. So wurde aus einem harmlosen Tor aus sechs Metern ungefähr «schlenzte Stalder in seiner unnachahmlichen Art den Ball gekonnt in den Netzhimmel». Aus einem wirklich guten Dribbling eines Gegners vielleicht «so wie Schürch sich da verhaschen liess, lässt sich nicht einmal mehr einer unserer Junioren düpieren». Wenn ich mal nicht spielte, stand ganz sicher in der Zeitung: «Dass mit Stalder die ordnende Kraft im Mittelfeld fehlte, war nicht zu übersehen.»

Wir fanden es lustig, ob die Leser des «Bieler Tagblattes» es auch lustig fanden, sei dahingestellt. Auf jeden Fall druckten die das immer, und ich gab das Honorar von 20 Franken immer an den Umtrunk.

Wieder etwas später war ich nicht mehr begeisterter Reporter, sondern begeisterter Leser von Walter Lutz und Peter Hartmann und nicht nur, wenn sie über Fussball schrieben. Als Russi in Sapporo Olympiasieger wurde, begann der Artikel von Walter Lutz etwa so: «10000 Kilometer von der Heimat entfernt, in der bizarren Wildnis eines erloschenen Vulkans, errang die Schweizer Skination ihren bisher grössten Triumph.» Ist doch herrlich, oder? Beim Rücktritt von Russi: «Der Vorhang ist über ein stolzes Stück Schweizer Skigeschichte gefallen.» Anfang des Artikels: «Es werden noch viele Champions kommen und gehen, einen Bernhard Russi wird es nie mehr geben.» Ist doch die grosse Sprache des Heldenepos, oder?

Über den Basler Markus Tanner nach einem Länderspiel: «Dieser begnadete, geheimnisvolle, der in so vielem, auch in seinen Schwächen, an Richard Dürrenmatt erinnernde Fussballer ...» Ist doch Sportpoesie, oder? Peter Hartmann auch über Tanner, der nach Hautverbrennungen

nach Anstrengungen an Sauerstoffmangel zu leiden schien «nach einem Traumsolo, schwer atmend, die Hände in die Hüften gestützt, dem süssen Rausch des aufbrausenden Beifalls entrückt ...» So etwas schreit doch nach einer Standing Ovation des beeindruckten Lesers, oder?

«Zitieren sollt ihr sie, nicht parodieren», diesen Ratschlag Tucholskys beherzigte ich später, wenn ich der Fussballreporter-Sprache auf den von lauter Klischees angegriffenen kariösen Zahn fühlte. Für den schon etwas älteren Phrasengedächtnis-Sauhund wurde es allerdings zu einer Herausforderung, nicht mehr nur Wörter und Satzgefüge zu behalten, um sie nachahmen zu können, sondern sich neue «Themen», neue «Terminologie», ja, neue «Strategien» zu merken. Der moderne Reporter ist nicht nur einfach Reporter. Er ist der Berichterstatter der Berichterstattung. Statt um «Turm in der Abwehrschlacht», musste sich der kleine, jetzt ältere Sauhund um «Kommunikationsstränge, die zu hinterfragen sind» kümmern. Statt um «ein starker linker Fuss macht noch keinen Spielmacher», muss er sich fragen «wie krank ist ein System, in dem ein Mann, der am Spielabend 1500 Euro verdient, mit einem Fehlentscheid über 16 Millionen Einnahmen entscheidet?» Statt einer Betrachtung über die Unsitte übertriebenen Torjubels und der Unsitte, ihn zu bestrafen, schreibt einer heute ein Essay über die Grundsatzfrage, ob ein schwuler Pass ein diskriminierender Ausdruck ist oder so zu interpretieren sei, dass er eine ironische, inzwischen akzeptierte Bedeutung erlangt hat.

PS: Falls Sie auch so eine Kolumne wie diese hier schreiben möchten: Das Gelesene einigermaßen im Kopf behalten, dann radikal, umfassend und konsequent umformulieren, dann wird sie sicher gelesen.

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.



MANOR

Ein echtes Fussball-Highlight: der neue FCB-Fanshop in der Manor.

FC Basel Fanshop in der Manor

Greifengasse 22, 4005 Basel | Öffnungszeiten: Mo.–Fr.: 08.30–20.00 Uhr; Sa.: 08.00–18.00 Uhr

DER FCB NEBEN DEM RASEN

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



FCB IM PALAZZO COLOMBINO

Im Dezember 2013 war die FCB-Geschäftsstelle, fast schon traditionell, zu einer verzaubernden Vorstellung des Palazzo Colombino auf der Rosentalanlage in Basel eingeladen. Der Firma **act enter-**

tainment ag ist es ein weiteres Mal gelungen, eine Bühnenshow zu erstellen, die jedem etwas bietet; es gab musikalische Vorstellungen genauso wie akrobatische und solche, die zum Lachen anregten. **Bernhard Heusler** begrüsst dabei die Mitarbeiter des Clubs und die anwesen-

den Gäste, die den Abend mit dem FCB im Palazzo Colombino verbrachten. **Thomas Dürr**, CEO von **act entertainment**, posierte mit dem FCB-Präsidenten für ein Foto und Sternekoch **Peter Moser** begleitete die akrobatischen und artistischen Vorstellungen mit einem fantastischen Menü.

«ROTBLAU TOTAL» ZU GAST BEI SCHWALD FENSTER

In der zweitletzten Sendung im 2013 war die Sendung «Rotblau total» zu Gast bei der Firma **Schwald Fenster AG** auf dem Dreispitz-Areal. Dass Moderator **René Häfliger** dabei **Fabian Schär** zu Gast hatte, war logisch: Einerseits ist Schär Mitglied einer Familie, die seit Jahren eine Fensterbaufirma führt. Andererseits hatte der 22-jährige FCB-Innenverteidiger in der Woche zuvor mit einem Traumpass über rund fünfzig Meter den Siegtreffer Mohamed Salaha gegen den Chelsea FC eingeleitet. Beides war im «Rotblau total» natürlich ein Thema. **Urban Hamann**, Avor/Projektleiter bei Schwald Fenster, sprang bei dieser Gelegenheit netterweise als Fotograf ein – ihm gebührt stellvertretend für die gesamte, sehr gastfreundliche Belegschaft der Firma auch im Namen von Fabian Schär ein grosses Dankeschön.



FC BASEL 1893

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

Immodepot SA

IMMO FAMILY AG

IWB

LASER VISTA

Marcel Fischer AG

McDonald's Suisse Sàrl

OBT AG

PROFFIX Software AG

santémed Gesundheitszentren

SCHWARZ + PARTNER AG

Shopping Center St. Jakob-Park

SiBau Management GmbH

Tiim Sport

Zahnklinik Rennbahn AG

BUSINESS-SPLITTER



Hans Hobi (adidas), Andy Lüscher (VW).



Isabel Dalli (Novartis), Mathias von Wartburg (Basler Kantonalbank).



Thomas Anliker (l.) und Christian Wyler (r.) von der Berchtold Catering AG mit Manuela Vogt und Joël Fux vom FC Basel 1893.



Martin Blaser informierte die Sponsoren und Partner über Aktuelles rund um den FCB.

Der FC Basel 1893 hat sich zum Ziel gesetzt, seine Sponsoren und Partner in regelmäßigen Abständen einzuladen und darüber zu informieren, was beim Club im Bereich Sponsoring, Marketing und Verkauf gerade aktuell ist. Am 9. Dezember 2013 war es erstmals so weit – eingeladen waren die **Leading Partner** Novartis und adidas sowie die **Premium Partner** Pirelli, VW, Feldschlösschen und die Basler Kantonalbank ...



Jonas Blechschmidt (FCB), Susanne Demierre (Nestlé), Lars Knuchel (IWB), Markus Zimmermann (Traita fina).

... während der zweite Anlass dieser Art am 20. Januar 2014 stattfand. Diesmal waren die Vertreter der **Business Partner**, **Classic Partner** und **Team Partner** des FCB anwesend und lauschten nach Kaffee und Kuchen in der «Bebbi Bar» des Stadions St. Jakob-Park den Informationen von Martin Blaser, Direktor Marketing, Verkauf & Business Development beim FC Basel 1893.



Von oben links nach unten rechts: Vincenzo Meo (FCB), Stefano Patrignani (Migros), Barbara Bigler, Andrea Roth (beide FCB), Ivo Izaia, Carlo Rieser (beide C&I), Roland Börlin (SiBau), Simon Dürrenberger (MCH Schweiz), Hanspeter Felix (Felix Transport), Caroline Tschanner (Sympany), Marcel Schmidlin (Creditreform), Heidi Herzog (Sympany), André und Corinne Frossard (Frossard Reisen).





Das nächste «Rotblau Business» erscheint in der zweiten Hälfte des März 2014. Die Rückrunden-Vorbereitung der ersten Mannschaft im südlichen Spanien ist vorbei und den FC Basel 1893 erwarten die Herausforderungen des Frühlings – das gilt sowohl für Captain Marco Streller und seine Teamkollegen als auch für den wirtschaftlichen Bereich des Clubs, der in diesem Heft thematisiert wird. Auf Ihre Rückmeldungen zum Magazin an rotblau@fcb.ch freuen wir uns!

| | |
|------------------------------------|---|
| Rotblau Business | Nr. 1, 2. Jahrgang Januar 2014 |
| 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 Aldo Hitz (TERTIANUM) Remo Meister Robert Stalder Josef Zindel |
| Ständige Fotografen | Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus Keystone |
| Anzeigenleitung | Numa Frossard |
| Anzeigen- koordination | Michael Mäkeläinen |
| 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 |
| Layout | Stefan Escher Mail rotblau@reinhardt.ch |
| Druck | Werner Druck & Medien AG, Basel |
| 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.