

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 7 / MÄRZ 2014

BUSINESS

DOSENBACH-OCHSNER AG

**MARKETINGLEITER
STEVE SCHENNACH**

FELIX TRANSPORT AG

**VIEL ROTBLAUES
HERZBLUT**

07
CHF 5.-
EUR 4.-
9 772296 260307

LEADING PARTNER

PREMIUM PARTNER

 **NOVARTIS**

 **adidas**

 **PIRELLI**

 **VW**

 **FELDSCHLÖSSCHEN**

 **Basler
Kantonalbank**

MILLIONENPUBLIKUM UND DER HASE

Der März war ein spannender Monat für die Club-Medien des FC Basel 1893 – insbesondere für den Bereich Social Media: Am 7. März 2014 war es soweit, unsere Facebook-Seite wurde vom millionsten Fan mit einem «Gefällt mir»-Daumen versehen. Trotz des Wechsels von Mohamed Salah zum FC Chelsea steigt die Zahl der FCB-Facebook-Fans weiterhin täglich an. Natürlich stammt ein sehr beträchtlicher Teil unseres «Millionenpublikums» auf Facebook nach wie vor aus dem Social-Media-affinen und fussballverrückten arabischen Raum. Entsprechend ist die Zahl von über einer Million Facebook-Fans auch zu relativieren. Dennoch hat diese Plattform mittlerweile eine sehr spannende Grösse und ein Potenzial erreicht, das wir künftig für den FC Basel 1893 sinnvoll nutzen wollen.

Erstaunlich ist auch der Social-Media-Vergleich mit den Clubs der deutschen Bundesliga: Der FCB läge in deren «Facebook-Tabelle» aktuell hinter dem FC Bayern München (13,8 Millionen Fans), Borussia Dortmund (7,8) und dem FC Schalke 04 (2,1) auf dem 4. Platz! Anders verhält es sich hingegen auf der Plattform Twitter, wo Rotblau mit über 36000 Followern für Schweizer Verhältnisse ebenfalls weit obenaus schwingt. In dieser Rangliste wäre der FCB unter den Bundesliga-Clubs lediglich auf dem 15. Rang platziert.

Die FCB-Facebook-Seite trägt bisweilen auch zur Unterhaltung bei, insbesondere wenn die Fan-Kommentare kritisch-witzig sind. Im März kommunizierten wir unter anderem via Facebook, dass unser Team Partner Sutter Begg im Hinblick auf Ostern einen exklusiven FCB-Shoggihasen lancierte (vgl. auch S. 10–13 dieses Magazins). Der Hase schmeckt ohne Übertreibung ganz vorzüglich. Doch in Sachen Optik vermochte er in der Facebook-Gemeinde, wo positive wie negative Kommentare selten lange auf sich warten lassen, nicht ganz allen Schönheitsidealen genügen.

So meinte etwa eine Userin: «Ich möchte ihn ja kaufen, aber leider erinnert er mich stark an Napoleon Bonaparte ... Egal, das FCB-Logo ist ja ersichtlich!» Eine zweifelhafte Unterstellung äusserte eine weitere Schönheitsexpertin: «Ouuu so ein willi au – aber dr Haas isch scho nit grad hübsch, bitz wie uf xtc luegtr dri ...» Andere hingegen fanden den Hasen «z härzig zum Ässe» oder sinnierten: «Dä het me, im wahrste Sinn des Wortes, zum fressen gern.» Und wieder andere interessieren sich sowieso nur für Sportnews und nicht für Hasen: «Möchte lieber endlich wissen wann der Verkauf von Tickets gegen Valencia startet ...» Recht machen kann man es ohnehin nie allen.

So oder so ist es schön zu sehen, dass der FC Basel 1893 mit seinen verschiedenen Themen zu bewegen vermag – auch im weltweiten Netz. Schon jetzt wünsche ich Ihnen im Namen des Clubs frohe Ostern, die Sie im Idealfall mit mindestens einem feinen – und unseres Erachtens auch sehr hübschen – FCB-Schoggihasen feiern ...

Remo Meister

ROTBLAU 3

Inhalt/Editorial 3
Millionenpublikum und der Hase

Steve Schennach, Dosenbach-Ochsner AG 4
«Auch uns hilft nur tägliches Trainieren»



Sutter Begg 10
Qualität dank solidem Handwerk



FCB-Business & Sport Summit 14
Ein «Data Unser» mit Ottmar Hitzfeld



Felix Transport AG 18
Baselbieter Trucker mit rotblauem Herzblut

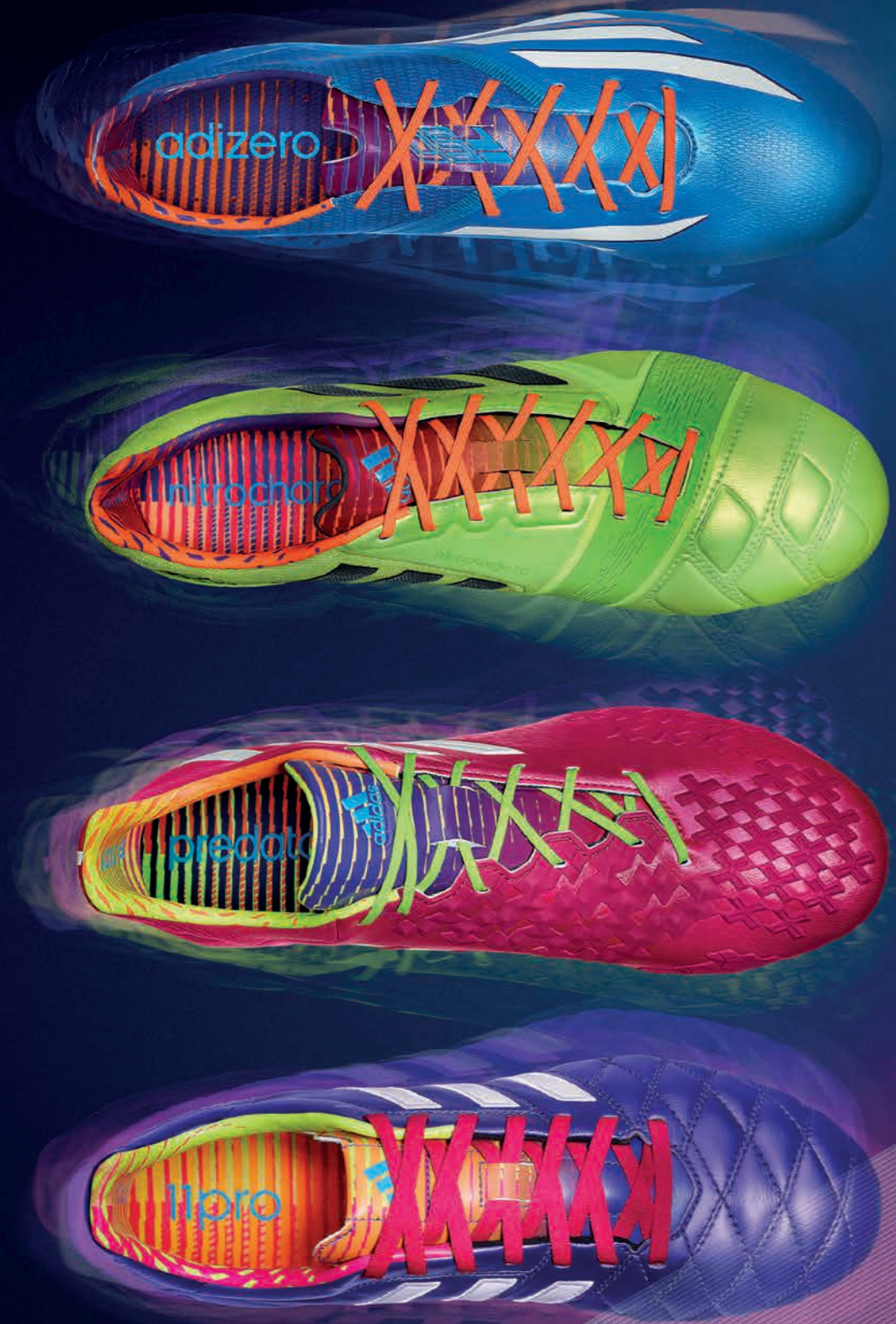


Business Lounge 23
Angela Herrmann, METRIKS Schweiz AG

Kolumne Robert Stalder 25
Der Musikantenstadl

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



«AUCH UNS HILFT NUR TÄGLICHES TRAINIEREN»

Steve Schennach ist Leiter Marketing und Geschäftsleitungsmitglied der Dosenbach-Ochsner AG, welche mit der Sparte Ochsner Sport seit dem 1. Juli 2013 Business Partner des FC Basel 1893 ist. Im Interview mit «Rotblau Business» spricht der Zürcher über das Engagement von Ochsner Sport beim FCB, den generellen Stellenwert von Sportsponsoring für das Unternehmen, dessen Philosophie und Entwicklung in den letzten Jahren sowie über die grössten Herausforderungen für Ochsner Sport. Steve Schennach ist seit zwölf Jahren im Unternehmen.

INTERVIEW: REMO MEISTER
FOTOS: UWE ZINKE, SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Herr Schennach, die Dosenbach-Ochsner AG ist mit der Sparte und Marke Ochsner Sport Sponsoring Partner beim FCB, unter anderem mit einer Business-Partnerschaft und der Ochsner-Sport-Fanbank. Weshalb dieses Engagement?

Steve Schennach: Ochsner Sport ist seit vielen Jahren die Nummer 1 in der Schweizer Sporthandelslandschaft und deshalb auch stolz, mit der klaren Nummer 1 im Schweizer Clubfussball eine Partnerschaft eingegangen zu sein. Fussball ist für Ochsner Sport seit vielen Jahren ein zentraler Bereich und Ochsner Sport ist offizielles Sportgeschäft der Raiffeisen Super League. Mit dieser Partnerschaft wollen wir unsere Leaderposition unterstreichen und weiterhin das Sportgeschäft Nummer 1 für jeden Fan sein. Als Teil der Liga ist der FC Basel für uns ein sehr wichtiges Engagement. Wir sind stolz, Business Partner eines Vereins mit diesem Renommee sein zu dürfen. Der FCB setzt national sowohl sportlich als auch wirtschaftlich positive Massstäbe und überrascht international immer wieder mit überragenden Leistungen. Die Ochsner-Sport-Fanbank ist unser Konzept, die Fans und unsere Kunden näher ans Geschehen zu bringen. Wir wollen damit einmalige Erlebnisse schaffen.

In welchen Bereichen betreibt die Sparte Ochsner Sport sonst noch Sponsoring, wie wird gewichtet?

Das sind vier strategisch definierte Bereiche: Wintersport, Fussball, Running und Outdoor. Ski ist sehr wichtig, hat eine lange Tradition und gehört einfach zur Schweiz. Im Sommer hat der Fussball grosse Priorität. Running und Outdoor streben auf und gewinnen zunehmend an Gewicht.

Ochsner Sport ist offensichtlich sehr präsent im Schweizer Sportsponsoring. Warum, welche Ziele und Ideen verbinden Sie mit den einzelnen Engagements?

In erster Linie sollen mit Engagements wie der Fanbank, Skitage mit Racing-Team-Fahrern oder «Meet&Greet» mit Sport-Promis Emotionen geweckt und einzigartige Erlebnisse vermittelt wer-

den. Dahinter steht natürlich einerseits die Absicht der Positionierung des Sportgeschäfts Ochsner Sport, andererseits ist die emotionale Verbindung im Sport für unsere Kunden und uns von grösster Bedeutung.

Wie hoch ist generell der Stellenwert des Sportsponsorings innerhalb des Unternehmens?

Sponsoring geniesst intern einen hohen Stellenwert: Wir leben Sport! Das macht einen glaubwürdigen Partner im Sport aus. Es gilt die Prämisse, sich gegenseitig zu Höchstleistungen zu pushen. Beispielsweise erzielte das Swiss-Olympic-Team an den Winterspielen in Sotschi fantastische Resultate – und wir waren als offizielles Sportgeschäft ein Teil davon.

Wie wirken sich gute oder schlechte Leistungen von Teams und Einzelsportlern, die

von Ochsner Sport gesponsert werden, auf das Unternehmen und seine Marke aus?

Leistungsschwankungen gehören zum Sport. Gute Leistungen vermögen ganze Bevölkerungsteile zu begeistern und zu motivieren. Wir streben langfristige Zusammenarbeiten an und sehen uns in der Pflicht, gerade in schweren Zeiten partnerschaftlich zu agieren. Ein Beispiel dafür ist sicher die Zusammenarbeit mit Ex-Skirennfahrer Daniel Albrecht und seiner Marke Albright.

Worauf legen Sie am meisten Wert in der Kommunikation der Marke Ochsner Sport?

Oberstes Gebot ist, dass alle Kommunikationskanäle ineinandergreifen. Nur so kann auf eine effiziente Art und Weise kommuniziert werden. Dementsprechend forcieren wir den Multichannel-Ansatz, um das bestmögliche Resultat herauszuholen.



Die Marke Ochsner Sport unterhalb der Muttenzerkurve als Bandenwerbung.

Teil der Kommunikation ist auch ein eigenes Sport-Magazin – welche Erfahrungen machen Sie damit?

Das «SPORT-Magazin» ist ein 2012 ins Leben gerufenes, gemeinsames, partnerschaftliches Projekt mit Ringier und erscheint sechsmal jährlich. Auf dem Schweizer Lesemarkt gab es zur Zeit der Gründung kein Sport-Magazin mehr, welches über die ganze Bandbreite des Sports berichtete. Diese Lücke schliesst das «SPORT-Magazin». Die zahllosen positiven Feedbacks scheinen uns in unserer Annahme zu bestätigen. Ein leserelevantes Sport-Hintergrundmagazin zu produzieren, mit einer hochkompetenten Sportredaktion und das auch wirtschaftlich erfolgreich zu positionieren war unser Ziel, und wir sind auf der Zielgeraden.

Was ist die Philosophie und die Grundidee des Unternehmens Ochsner Sport?

Sport bedeutet nicht nur Bewegung, sondern auch Freiheit, Lifestyle und Event. Ob für Jung oder Alt, Sport ist ein Stück Lebensfreude und das Privileg, sich selbst zu sein. Ochsner Sport steht für diese Freiheit. Mit einem breiten Angebot an Markenartikeln wollen wir unseren Kunden helfen, ihre sportlichen Ziele zu erreichen. Das alles waren schon die Beweggründe bei der Gründung von Ochsner Sport im Jahr 1961. Vieles von damals hat heute noch seine Gültigkeit. Der Kern, wie beim Fussball, gleich geblieben. Wir lieben und leben den Sport und verkaufen Sportartikel.

Was sind die grössten Herausforderungen der Firma Ochsner Sport?

Der Sportmarkt wird von Trends beeinflusst und setzt gleichzeitig neue. Da gilt es, stets die Nase im Wind zu haben. Wir versuchen, die Wünsche unserer Kunden zu erkennen, gehen darauf ein und versuchen, ihre Erwartungen zu übertreffen. Das ist nicht immer einfach. Ich denke, auch hier gibt es Parallelen zum Fussball, zum FCB: Das Spiel ist schneller und technisch anspruchsvoller geworden. Auch wir sprechen nicht nur von der Schweizer Liga, sondern haben europäische Herausforderer. Da hilft nur eine klare Strategie, der eine oder andere Transfer und vor allen Dingen tägliches Trainieren und Weiterentwickeln.



An jedem Heimspiel der Raiffeisen Super League darf eine Gruppe von Fans die Partie hautnah neben der Trainerbank auf der Ochsner-Sport-Fanbank verfolgen.

Was sind die Ziele von Ochsner Sport, wohin führt der Weg?

Der aktuell eingeschlagene Weg soll auch in den nächsten Jahren konsequent weitergeführt werden. Ochsner Sport will seine Position im Sportmarkt weiter stärken und Marktanteile gewinnen.

Welche Erfahrungen hat Ochsner Sport mit dem Kundenbindungsprogramm «OCHSNER SPORT CLUB» bisher gemacht? Gibt es diesbezüglich eine Weiterentwicklung?

Der «OCHSNER SPORT CLUB» stellt zurzeit eine Einzigartigkeit in der Sporthändlerbranche Schweiz dar, womit eine Differenzierung im Vergleich zur Konkurrenz erschaffen wurde. Einerseits profitiert der Kunde vom Umsatz-Bonusprogramm, andererseits soll mit Wettbewerben und Angeboten eine emotionale Kundenbindung erreicht werden. Mittelfristig kann die Kommunikation dank zielgerichteter Segmentierung noch personalisierter gesteuert werden.

Wie stark wird der Onlineshop von Ochsner Sport im Vergleich mit den Ladenverkäufen genutzt? Gibt es eine Tendenz?

Der Onlineshop stellt für viele User immer mehr eine Art moderner Blätterkatalog dar, auf dessen Plattform sich der Kunde über gewünschte Produkte vorinformieren kann. Somit soll Online als Ergänzung zum stationären Handel funktionieren.

Gibt es grössere Projekte, die in den kommenden Monaten anstehen?

Gerade hinter uns haben wir zum ersten Mal als Partner und Ausrüster von Swiss Olympic die Olympischen Winterspiele von Sotschi. Vor uns liegt die Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien – und damit das nächste grosse Sport-Highlight!

Wann und wie sind Sie selbst zu Ochsner Sport gestossen?

Vor genau zwölf Jahren hat mich der damalige Spartenleiter von Ochsner Sport, Patrice Dupasquier (heute CEO Dosenbach-Ochsner AG; die Red.), mit seiner Vision und Begeisterung zu Ochsner Sport geholt, der damals etwa 100 Millionen Franken Umsatz erzielte. Dort traf ich auf eine hoch motivierte, kompetente Mannschaft, mit welcher ich als «Stürmer» in den letzten Jahren einiges entwickeln und auch einige Erfolge feiern durfte.

Was empfinden Sie als grösste Errungenschaft Ihrer bisherigen Tätigkeit bei Ochsner Sport?

Dass wir als Führungscrew von Ochsner Sport das Vertrauen der Unternehmerfamilie in unsere Strategie gewonnen haben und die vielen Ideen sowie zahllosen Projekte umsetzen durften. Das macht mich stolz. Dass wir dieses Vertrauen mit Erfolg und Wachstum zurückzahlen durften, ist eine grosse innere Befriedigung. Auch hier gibt es wieder viele Parallelen zum FC Basel 1893.

UNSERE 3 CHAMPIONS

BARBERA D'ALBA

Der Feine: er ist der kleine Liebling der Nation

BARBARESCO

Der Wichtige: seine Kraft und seine Vielseitigkeit sind legendär

BAROLO

Der Grosse: wer gewinnen will, kommt nicht an ihm vorbei



MEET THE STARS:
Geniessen Sie Ihren bevorzugten VAREJ im Stadion St. Jakob-Park

VAREJ VON FONTANAFREDDA

Für Gastronomiekunden schweizweit exklusiv erhältlich bei

www.bottle.ch

THE
BOTTLE
WEIN FÜR GÄSTE

clear of clouds brand identity

BUSINESS PARTNER IM INTERVIEW

Was ist das Faszinierende an Ihrer Aufgabe als Leiter Marketing?

Beim Leader zu arbeiten ist faszinierend. Wir haben noch viele Ziele und Herausforderungen. Ein starkes, langjähriges Kernteam, mittlerweile ergänzt mit vielen jungen Talenten, das tägliche Training und weitere hohe, erreichbare Ziele motivieren mich wirklich seit zwölf Jahren, tagtäglich.

Welchen Bezug haben Sie persönlich zum Sport?

Soll ich von früher erzählen? (lacht). Ich bin als fussball- und eishockeyspielender Bub aufgewachsen. Mein Vater hatte einige Kleiderboutiquen und Markenvertretungen in der Schweiz, deshalb wusste ich schon immer, dass Sportartikelverkäufer mein persönlicher Traumberuf war. Nach der Lehre machte ich ein paar Wander- beziehungsweise Lebensjahre als Sportanimateur im Tourismus quer durch Europa und war danach – den Ernst des Lebens erkennend – mit Jobs und Weiterbildungen beschäftigt, immer im Sportumfeld.

Welche Sportarten sind Ihre persönlichen Favoriten, wo sind Sie aktiv?

Wenn ich uns Altherrenfussballern in meiner Mannschaft so zuschaue, weiss ich nicht, ob man da wirklich noch von aktiv reden sollte ... Aber Spass macht es! Genauso wie Tennis, ein bisschen Eis-



Steve Schennach: «Ein starkes, langjähriges Kernteam, ergänzt mit jungen Talenten, das tägliche Training und weitere hohe, erreichbare Ziele motivieren mich tagtäglich.»

hockey, Skifahren und Unihockey spielen mit meinen Kids.

Bei den diversen Clubs und Athleten, die Ochsner Sport unterstützt – sind Sie selber mit einem Verein oder einem Sportler besonders verbunden?

Mit vielen Athleten habe ich über die Jahre eine ehrliche, partnerschaftliche Beziehung entwickeln können. Aber ich bin mir bewusst, dass dies natürlich auch immer etwas mit meinem Job, und ganz am Ende mit dem verfügbaren Budget zu tun hat. Als etwas anderes würde ich meine Beziehung zu Daniel Albrecht sehen. Gemeinsam mit ihm habe ich intensivst seine Kleidermarke mitentwickelt, war auch nach seinem schweren Unfall viel mit ihm zusammen, und habe mit ihm sowie Silvano Beltrametti das

Projekt «Never give up» lanciert. Ich denke, dass die Verbundenheit auch durch den tragischen Unfall eine andere geworden ist.

Und wie steht es um Ihr Verhältnis zum FC Basel?

Teile meiner Verwandtschaft leben in Basel seit ich denken kann, viele meiner Kollegen und einige meiner besten Freunde sind Basler. So kam ich schon als Kind mit der Begeisterung rund um den FCB in Kontakt. Ich anerkenne seit Jahrzehnten die sportlichen Erfolge des FCB, und was Basel in den letzten Jahren geleistet hat, ist enorm – darauf sind hoffentlich alle Basler, Nordwestschweizer und Schweizer stolz. Genau so sehe ich mein Verhältnis – stolz auf das, was der FCB leistet. Und das aus dem Mund von einem, der in der Stadt Zürich geboren ist ... (lacht).

SUTTER BEGG



QUALITÄT DANK SOLIDEM HANDWERK

Seit gut 100 Jahren bäckt der Sutter Begg für die Basler Bevölkerung. 1911 wurde die erste Bäckerei an der Lothringerstrasse in Basel eröffnet. Nach der Heirat von Helene Kappler und Willy Sutter 1941 trat die Bäckerei unter dem Namen Sutter auf. Das Familienunternehmen ist seit Anfang 2014 FCB-Team Partner und wird nun von einem Familienmitglied in dritter Generation geführt, von Katharina Barmettler-Sutter. Kurze Entscheidungswege, Flexibilität, auch die Haltung, dass Wachstum eigenfinanziert sein muss, ist ein riesiger Vorteil.

Seit 100 Jahren steht der Sutter Begg für höchste handwerkliche Qualität und delikate Backkunst. Tradition, handwerkliches Können sowie bewusst ausgesuchte Rohstoffe sind wichtige Bestandteile unserer Produkte. Die Sutter-Philosophie nutzt aber auch eine ganz selten gewordene Zutat: Zeit. Wir schenken jedem Teig so viel davon, dass er sein charakteristisches Aroma optimal entfalten kann. «Man schmeckt es einfach, wenn ein Brot mit Sorgfalt, Liebe und in Handarbeit hergestellt wurde», hören wir immer wieder von Kunden. Die Bäcker formen jedes Brot, jeden Zopf, jedes Gipfeli, jeden Brezel von Hand und mit grosser Leidenschaft.

Auch das Engagement für die Region Basel hat bei Sutter Begg Tradition. Es wird viel ins Stadtbild investiert. Mit der durchdachten Gestaltung unserer Filialen leisten wir einen bewussten Beitrag zur lokalen Identität von Strassen und Quartieren. Als lokaler Arbeitgeber bieten wir Menschen aus der Region attrak-



tive Arbeitsplätze. Gut ausgebildetes, motiviertes Personal ist das Kapital. Viele der Mitarbeitenden halten Sutter Begg seit Jahrzehnten die Treue. Auch Menschen mit einer Behinderung oder Flüchtlinge finden hier und da einen Arbeitsplatz.

26 Filialen in Basel und Umgebung

Sutter Begg beschäftigt rund 300 Mitarbeitende aus 23 Nationen, davon 180 im Verkauf, 100 in der Produktion und 20 in der Verwaltung. Es wird zentral gebacken in der Backstube im Dreispitzareal. Sutter betreibt 26 Filialen mit 24 grossen Cafés und integrierten Café-Bars in Basel und Umgebung, welche zum Teil sieben Tage pro Woche geöffnet sind. Täglich ist auch auf dem Marktplatz ein Verkaufswagen präsent. 2012 wurde die erste Filiale in Solothurn, Dornach eröffnet.

Es wird kunden-, leistungs- und erfolgsorientiert gearbeitet. Es wird grossen Wert auf handwerkliche Herstellungsweise gelegt. All die Produkte sind in Eigenproduktion nach eigenen Rezepten herge-

stellt. Nur die geübte Hand eines Profis, die keine Maschine ersetzen kann, hat das Gespür für den Teig. Solides Handwerk garantiert Qualität. Handmade schmeckt einfach besser. Die Basis des Handelns ist der Kunde. Das Erfüllen der vielen Sonderwünsche der Kundschaft ist einerseits eine Herausforderung, andererseits auch eine willkommene Abwechslung für die Bäcker und Konditoren.

Wo immer möglich setzt Sutter Begg auf regionale Partner und zielt auf langjährige Zusammenarbeit. Durch kurze Lieferwege wird die Umwelt geschont. Es wird ökologisch produziert und gehandelt. Das Verpackungsmaterial wird fortlaufend von Plastik auf abbaubare Stoffe umgewandelt.

In Zukunft will Sutter Begg qualitativ wachsen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, innovativ und nah am Markt. Er will weiterhin in der obersten Liga mitspielen, «in der Champions League, wie der FCB», so Katharina Barmettler-Sutter. Die CEO der Sutter Begg AG vergleicht gerne Wirtschaft mit Sport und zieht in den Führungsrichtlinien viele Parallelen mit dem Fussball.

«DER FRISCHEASPEKT IST DAS MASS ALLER DINGE»

KATHARINA BARMETTLER-SUTTER, CEO SUTTER BEGG AG

Frau Barmettler-Sutter, wie wird man zur grössten Bäckerei Basels?

Katharina Barmettler-Sutter: Wir sind stets aktiv geblieben und halten auch jetzt ständig Ausschau nach neuen Standorten. Neben einem attraktiven Sortiment

und einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis ist eine gute Standortwahl für unser Unternehmen matchentscheidend. Angebote aus der Presse oder über Liegenschaftsverwaltungen und Immobiliengesellschaften beurteilen wir akribisch anhand einer Checkliste und ermitteln



DER FCB-SCHOGGIHASE

Der FCB-Schoggihase von Sutter Begg ist seit Mitte März in allen 26 Filialen erhältlich. Zudem bekommt man ihn in den FCB-Fanshops beim St. Jakob-Park sowie in der Manor im Shoppingcenter St. Jakob-Park und in der Greifengasse. Mit dem Schoggihasen soll die grosse FCB-Fangemeinschaft begeistert werden, deswegen auch die Rückennummer 12 und der Slogan «Ai Stadt - Ai Liebi». Er ist in Milch- und dunkler Schokolade im Angebot, für Gross und Klein. Der Hase ist mit Trikot und Schal dekoriert, alles handgemacht.

eigenhändig die Kundenfrequenzen und die Konkurrenzsituation vor Ort. Ein schlechter Standort funktioniert nicht. Zudem gehen die Menschen keine weiten Wege mehr. Vielleicht ist schon aufgefallen, dass sich die meisten unserer Filialen in unmittelbarer Nähe von Tram-, Bus- und Zuganbindungen befinden.

Gibt es zusätzliche Aspekte bei der Wahl des Standorts?

Wir verhalten uns gegenüber Berufskollegen korrekt und konkurrieren bestehende Betriebe nicht. Bei Anfragen oder Gutbefinden übernehmen wir einzelne Bäckereien, stets jedoch in gutem Einvernehmen. Zudem liegt es uns auch fern, bei Lieferanfragen unsere Mitbewerber mit Dumpingpreisen zu unterbieten. Unsere Backwaren sind fair kalkuliert, und ihre Qualität ist den Preis wert.

Die drei Familienmitglieder des Sutter Begg, von links: Katharina Barmettler-Sutter (CEO), Simone Sutter (Marketing) und Gabriela Gogel-Sutter (Personal).

Von Hand
gegossen
aus feinsten
Schweizer
Schoggi.



Bäckerei-Leiter Philippe Mégel (r.) und sein Team bei der Arbeit.

**Bald auch über die Kantons-
grenze hinaus?**

Für uns ist der Frischeaspekt das Mass aller Dinge. Wir beliefern unsere Filialen drei- bis viermal täglich – kurze Transportwege sind daher wichtig und halten die Logistikkosten tief. Es gilt, genau abzuwägen, wie weit man gehen kann. Uns reicht die Peripherie, weiter gehen wir nicht, sondern erfüllen hier unseren Job so gut wie nur möglich.

**Ihre Produktion ist sehr zentral,
oder?**

Ja wir sind im Dreispitzareal anzutreffen. Die Konditorei, die Confiserie, die Traiteurabteilung und das Geschenkatelier sind schon seit 1989 hier. Mit der notwendigen Vergrößerung der Produktion auf über 3000 Quadratmeter ist seit 2008 auch die Bäckerei und Feinbäckerei, sowie seit 2013 alle Büroräumlichkeiten unter einem Dach. Die Lage im Dreispitz ist hinsichtlich Lärmemission, Autobahnanschluss und Parksituation ideal.

**Auf der Lyss hat es einen
«Rookie-Club». Was hat es
damit auf sich?**

Wir legen grossen Wert auf die Ausbildung von Berufsleuten, unserem Nachwuchs von morgen. So absolvieren momentan 26 Lernende ihre Ausbildung bei uns, als Bäcker/Konditor/Confiseur, im Büro, im Verkauf. Im «Rookie-Club» führen die Lernenden unter Aufsicht von zwei Betreuerinnen die Filiale selbstständig. Gewählt haben wir diesen Standort, weil er mit der Nähe zur Uni attraktiv für junge Leute ist. Die Berufe unserer Branche attraktiv zu halten ist jede Investition wert. In unserem Sponsoring und Eventmanagement setzen wir ebenfalls auf den Nachwuchs. Somit liegt es auf der Hand, mit unserer gemeinsamen Schoggihasen-Aktion den FCB-Nachwuchs zu unterstützen.

Was zog Sie zum FCB?

Fussball begeistert Massen. Auch wir wollen Massen begeistern, mit unseren feinen Produkten und freundlichen Dienstleistungen. Unser Unternehmen ist in der Stadt Basel gross geworden. Die Gründerfamilie und deren Nachkommen sind der Stadt immer treu geblieben und zeichnen eine grosse Verbundenheit mit Basel aus. Der FCB gehört zur Stadt Basel, so wie der Sutter Begg. Da liegt eine Zusammenarbeit nicht mehr weit. Zudem sind Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Aktionäre allesamt FCB-Fans. Deshalb freuen wir uns sehr über unsere gemeinsame Osteraktion. Unsere Confiseure waren im Vorfeld ununterbrochen am Hasen giessen, die FCB-Hasen sind handgegossen und aus feinsten, hochwertiger Schweizer Schokolade. Es macht grosse Freude zuzusehen, wie dieses Projekt von den eigenen Mitarbeitenden getragen wird.

**Mit Lebensmitteln verbindet
man gerne Lifestyle, wie ist das
beim Sutter Begg?**

Wir investieren ins Ambiente unserer Verkaufsgeschäfte. Wir wollen dem Kunden nicht nur feine Produkte bieten, sondern ein Verkaufserlebnis. Deswegen hat Freundlichkeit im Verkauf höchste Priorität. Eine gewinnende Ausstrahlung, Feingefühl und Verkaufsflair ist einem bis zu einem gewissen Mass in die Wiege gelegt worden. Bei der Rekrutierung ist dies oftmals vor den Werdegang zu setzen. Mit der Freundlichkeit können wir uns von der Konkurrenz abheben. Bei der Auswahl unserer Mitarbeitenden nehmen diese Eigenschaften einen hohen Stellenwert ein. Sympathie und Freundlichkeit sind ebenso wichtig wie Fachkenntnisse. Offenheit und Herzlichkeit kann man nicht lernen, Warenkunde hingegen können wir unseren Neueintretenden sorgfältig beibringen. Die persönliche

Kundenbindung erlaubt es, langjährige Beziehungen zwischen Kunden und Verkaufsmitarbeitenden entstehen zu lassen, die sehr geschätzt werden. Daher sind wir bemüht nachhaltige Verkaufsteams mit einem guten Arbeitsklima zu stellen.

**Wie bildet Ihr Unternehmen
Mitarbeiter aus oder weiter?**

Die eigenen Mitarbeitenden sind unser wertvollstes Gut. Wir investieren viel, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Ziel ist es, Menschen zu Höchstleistungen zu motivieren, indem wir sie ernst nehmen, viel kommunizieren, etwa über Geschäftsgang, Produkte, Projekte usw., damit sie Sicherheit spüren. In regelmässigen Gesprächen werden Wünsche eruiert und wird Potenzial für Führungsaufgaben erkannt. Wir fordern und fördern. Gerne erfüllen wir Karrierewünsche. Bei Vakanzen in Führungsfunktionen bevorzugen wir immer interne Leute. Oft ist es sehr schön mitzuerleben, wie sich Menschen über Jahre entwickeln und in neuen Funktionen aufblühen und sich entfalten, wenn er das richtige «Plätzlein» in unserem Unternehmen gefunden hat. Es wird viel in Aus- und Weiterbildung investiert. Jährlich absolvieren geeignete Mitarbeitende eine Führungsausbildung mit regelmässigen Fortbildungstagen. Daneben finden obligatorische Verkaufsschulungen statt, mit Themen wie Warenkunde, Kommunikation, Zusatzverkäufe usw. Ergänzt wird das Schulungsangebot durch viele freiwillige Kurse wie Feng Shui, Yoga, Zumba, Vorbereitung auf Pension oder IT-Kurse usw. Gemeinsame Treffen, die es ermöglichen, Erfahrungen und Erlebnisse auszutauschen und den Zusammenhalt fördern.



Konditor-Confiseur Gianni Saracista bei der Produktion der FCB-Schoggihasen.

Von jedem verkauften
FCB-Hasen geht CHF 1.-
an den Nachwuchs des
FC Basel 1893.

FCB-BUSINESS & SPORTS SUMMIT



EIN «DATA UNSER» MIT OTTMAR HITZFELD

Mitte Februar lud der FC Basel 1893 erstmalig zum «FCB-Business & Sports Summit». Rund 350 Teilnehmer waren im Congress Center Basel mit von der Partie. Sie lernten das «Data Unser» kennen, bekamen Einblick in das Schaffen eines US-Wahlkampfleiters und haben von Nationaltrainer Ottmar Hitzfeld erfahren, welche Herausforderungen ihn vor der WM in Brasilien beschäftigen.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ · FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Im UEFA-Ranking belegt der FC Basel 1893 aktuell den 24. Rang – vor Grössen wie dem FC Liverpool oder Ajax Amsterdam. Zudem darf er sich zu den Top 50 Football-Brands weltweit gesellen. Dahinter steht ein Unternehmen mit rund 200 Mitarbeitenden. Ein Unternehmen, das seinen Geschäftsumsatz in den vergangenen zehn Jahren auf 80 bis 100 Millionen Franken pro Jahr vermehrfacht hat. «Diese Zahlen sind für uns Rechtfertigung genug, um einen neuen Schritt

über den Fussballplatz hinaus zu wagen und mit anderen Themen auf unsere Partner zuzugehen», erklärte Präsident Bernhard Heusler in seiner Begrüssungsrede des «FCB-Business & Sports Summit». Mit dieser neuen FCB-Veranstaltung schaffte der FCB genau so eine Plattform. Im Zentrum der ersten Ausgabe stand die Thematik Kundendaten-Management. Hochkarätige Referenten aus Wirtschaft und Sport gaben dabei einen spannenden Einblick in ihr Schaffen.

«Data Unser» – wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren»

Der von Remo Meister (Leiter Marketing-Kommunikation beim FC Basel 1893) moderierte Anlass bot einen gelungenen Mix. Prof. Dr. Björn Bloching, Autor des Buches «Data Unser», referierte über die Wichtigkeit, Kundendaten zu erheben und diese richtig und erfolgreich zu verwenden. «Kundendaten zu sammeln ist effektiver als Marktforschung. Wichtig ist, es sich zu überlegen, welche Daten ich wirklich benötige – und nicht einfach wild darauf los zu sammeln. Vor 20 Jahren gab es noch kein «Google» oder «Zalando». Der Wert dieser mittlerweile mächtigen Unternehmen stützt sich auf Daten und Kundenverständnis», erklärt Bloching, seines Zeichens Senior Partner der weltweit tätigen Strategieberatungsfirma Roland Berger. Eine Anekdote dazu:

Auf einer amerikanischen Datingplattform entschieden sich 70 Prozent der Menschen aufgrund von Profildaten und nicht etwa wegen ihrem Bauchgefühl für ein zweites Date mit dem ausgewählten User. «Das nenne ich mal Faktengläubigkeit», so Bloching augenzwinkernd.

Emotionen wecken und Geschichten erzählen

Der FC Basel 1893 freute sich sehr, dass auch Kampagnen- und Strategieberater Julius van de Laar die Einladung als Referent angenommen hatte. Das Wirtschaftsmagazin «Capital» zählt van de Laar zu den «40 Top-Nachwuchskräften unter 40 Jahren» aus dem Politikbereich. Der gebürtige Holländer referierte äusserst unterhaltsam und informativ über Story-

telling und wie Botschaften Menschen mobilisieren können. Die Besucher des ersten «FCB-Business & Sports Summit» erhielten dabei einen spannenden Blick hinter die US-Wahlkampfkulissen: Van de Laar leitete hauptamtlich als «Regional GOTV (Get out the vote) Director» den Bereich Wählermobilisierung für den US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama im wahlentscheidenden Schlüsselstaat Ohio. «Um als Unternehmen erfolgreich sein zu können, ist es auch wichtig, Emotionen zu wecken, eine Geschichte erzählen zu können und authentisch zu bleiben», so van de Laar. Ebenso zeigte der studierte Politik- und Kommunikationswissenschaftler auf, wie erfolgreich Social-Media-Marketing betrieben werden kann.

Ottmar Hitzfeld im Gespräch mit Claudia Lässer

Im sportlichen Teil dieses inspirierenden Abends lud Claudia Lässer, Leiterin der Sportprogramme von Teleclub, den Schweizer Fussball-Nationaltrainer Ottmar Hitzfeld zum Gespräch. Der frühere FCB-Spieler: «Statistiken und Daten, nämlich die Spielerdaten, sind auch für mich als Trainer wichtig. Entscheidend ist aber auch das Bauchgefühl und Vertrauen in den Spieler.» Vor der WM in Brasilien ist die Vorfreude riesig. Zu schaffen macht dem Lörracher aber das Klima: «Der Spielort Manaus liegt im Dschungel. Dort herrschen Temperaturen zwischen 30 und 40 Grad und wir spielen am Nachmittag. Das sind Stolpersteine. Wir müssen uns entsprechend vorberei-



Oben: Der Schweizer Nationaltrainer Ottmar Hitzfeld im Gespräch mit Claudia Lässer (Teleclub). FCB-Präsident Bernhard Heusler (r.) begrüsst zum ersten «FCB-Business & Sports Summit». Unten: Die Referenten Prof. Dr. Björn Bloching (l.) und Julius van de Laar.





Kids Camps

FC BASEL 1893



PRESENTING SPONSOR



Trainiere wie Deine Idole

Spass und Training für Kinder und Jugendliche von 6 bis 13 Jahren.

Hier anmelden:
www.fcb.ch/kidscamps

Solothurn 07.04. - 11.04.2014

Liestal 07.07. - 11.07.2014

Zofingen 29.09. - 03.10.2014

Basel 22.04. - 25.04.2014

Frick 04.08. - 08.08.2014

Basel 06.10. - 10.10.2014

CO-SPONSOREN



FCB-VERANSTALTUNG



Bruno Benaglio (r., Vater von Torhüter Diego Benaglio) und Martin Blaser (FCB).



Von links: Jonas Scharf (Congress Center Basel), Nicole Strahm (Gewerbeverband Basel-Stadt), Jonas Blechschmidt (FCB) und Reto Mueller (IWB).



Joachim Reuter von Event Partner Swisscom und Remo Meister (FCB).

ten und beraten uns mit Sportmedizinern.» Zuversichtlich stimmt Hitzfeld das Potenzial seiner Mannschaft. «Das Team hat sich weiterentwickelt und es hat sich bewährt, auf junge Spieler zu setzen.

Wir haben eine gute Mischung aus starken Nachwuchskräften und routinierten Profis. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir mit dieser Mannschaft eine gute WM spielen können», so Hitzfeld.



Von links: Bernhard Heusler, Björn Bloching, Ottmar Hitzfeld und Julius van de Laar.

Gelungene Premiere

Die erste Ausgabe des «FCB-Business & Sports Summit» scheint gelungen: Joachim Reuter, Sponsoring- und Eventmanager bei der Swisscom, meinte: «Wir luden für diesen Anlass 20 Swisscom-Kunden ein, die Resonanz war sehr positiv. Hitzfeld bot einen guten Kontrast zu den spannenden Referenten.» Monica Binder, Leiterin Sponsoring bei der Axpo Services AG, sagte: «Die beiden Referenten haben mich begeistert und Ottmar Hitzfeld habe ich noch nie so locker gesehen.» Marcel Schmidlin, Mitglied der Gesamtgeschäftsleitung Creditreform Basel, St.Gallen und Zürich, bilanzierte: «Ich war noch nie an einem Anlass mit drei solch hochkarätigen Gästen.» Zufrieden zeigte sich auch Bernhard Heusler: «Nach den ersten positiven Feedbacks bin ich nun entspannt und ich habe mich sehr darüber gefreut», so der FCB-Präsident nach der Premiere.



Hanspeter Felix (Mitte) von Event Partner Felix Transport AG kam mit einigen Gästen an die Premiere des «FCB-Business & Sports Summit».



Rund 300 Teilnehmer waren im Congress Center Basel anwesend.



FELIX TRANSPORT AG

Lkw mit umweltfreundlichen Euro-6-Motoren und das Lager.

BASELBIETER TRUCKER MIT ROTBLAUEM HERZBLUT

Das regionale Familienunternehmen Felix Transport AG ist Team Partner des FC Basel 1893 und wacht in seinem Lager unter anderem auch über die FCB-Fanartikel. «Rotblau Business» besuchte das Unternehmen und sprach mit Inhaber Hanspeter Felix über seine geheimen Trucker-Spritztouren als Jugendlicher sowie den Alltag oder eben nicht Alltag in seiner Branche.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ · FOTOS: GUIDO HERKLOTZ/ZVG

Hanspeter Felix (57) wurde schon früh vom Truckervirus gepackt: «Früher, wenn die Eltern beim Einkaufen waren, schnappte ich zusammen mit meinen Schwestern öfters mal einen von Papas Lastwagen und drehte ein paar Runden auf dem Hof», erinnert er sich und lacht verschmitzt: «Zum Glück hat es nie jemand gemerkt.»

Vater Walter Felix gründete 1952 die Firma in Zwingen. 1976 stieg auch Hanspeter Felix ins Geschäft ein. Anstatt nach der Matura zu studieren, fuhr er als «angefressener» Chauffeur in Europa herum, war später als Disponent tätig, ist seit 1993 Geschäftsführer und seit 2006 Inhaber der Firma. 2006 hat das Logistikunternehmen sein Hauptgeschäft von Zwingen nach Arlesheim ins Industriegebiet Widen verlegt und kräftig zugelegt. Auf

mehr als 20000 Quadratmetern Fläche wirbeln 100 Mitarbeitende. Der grosse Fuhrpark zählt mittlerweile 46 Last- und 2 Lieferwagen, die wöchentlich gewaschen werden. Saubere Lkws sind das Markenzeichen von Felix.

Die Lkws fahren nationale und auch internationale Strecken, da vor allem von und nach Deutschland. Zu den Kernkompetenzen zählen unter anderem Stückgut- und Gefahrguttransporte sowie Logistikdienstleistungen im Lagerbereich. Zukünftig will sich das Unternehmen vermehrt auf Thermo- und Pharmatransporte spezialisieren. Die entsprechenden Schulungen haben die Mitarbeitenden bereits absolviert, ebenso sind die Fahrzeuge mit der dafür notwendigen Telematik ausgerüstet. Damit kann man die Temperatur



Thermo-Anhängerzug zum Heizen und Kühlen.

in den Fahrzeugen übers Internet überwachen und sich bei Abweichungen ein SMS senden lassen.

Knackpunkt Baustellen und Billiganbieter

Im Transportgeschäft tätig zu sein fordert in erster Linie Flexibilität. Hanspeter Felix sieht es ähnlich wie Fussball-Torhüter, die sich ja gerne als verrückte Typen bezeichnen: «Man muss sicher spezielle Veranlagungen haben, wenn man sich in diesem beruflichen Umfeld bewegt», sagt Felix und nippt an seiner Kaffeetasse. «Es ist hektischer als in anderen Jobs und jeder Tag ist anders. Transportaufträge kommen je länger desto mehr immer kurzfristiger rein.» Überstunden für Chef und Mitarbeitende sind an der Tagesordnung. Und doch sind sie alle von diesem speziellen Virus infiziert. «Einmal Transport, immer Transport» scheint hier das Credo zu sein, was auch die langjährige Firmentreue vieler Mitarbeitender zeigt.

Zu schaffen macht Felix und seiner Crew aber vor allem eines: «Die vielen Baustellen und die damit verbundenen Staus sowie die Tempo-30-Zonen sind unsere grössten Hindernisse», so der zweifache Familienvater. Ein weiterer Punkt ist der Preiskampf mit Billiganbietern: «Es gibt Transportunternehmen, die sehr günstige Dienstleistungen anbieten, aber auf Massenabfertigung setzen und der Qualität wie auch den Kundenwünschen nicht gross Beachtung schenken», findet Felix, als es an der Cheftüre klopft. Sohn Fabian (22), ebenfalls ein grosser FCB-Fan, stösst dazu. «Schön wäre es natürlich, wenn er mit seiner Schwester Manuela, die Speditionskauffrau lernt, die Familientradition einst fortführen würde.»



Das Büro der Felix Transport AG mit Disposition und Administration.

Fabian mag sich noch nicht so richtig festlegen, in welche Richtung es später gehen soll. «Als nächsten Schritt will ich aber schon noch die Lkw-Fahrprüfung absolvieren. Dann sehen wir weiter.» Mit grosser Freude schildern die beiden ihre gemeinsame Weihnachtstour: Vater und Sohn besuchten alle ihre Kunden, um ihnen ein persönliches Dankeschön zu überbringen. «Das wurde sehr geschätzt, wir wurden überall mit offenen Armen empfangen und es war für uns ein schönes Erlebnis. Der Austausch und die durchwegs positiven Rückmeldungen zeigen uns, dass wir mit Felix Transport auf dem richtigen Weg sind.»

Zwischenlager für die FCB-Fanartikel

Dass die Lkws auf dem richtigen Weg sind, dafür sorgt das moderne Flottenleitsystem, mit dem die Disponenten jederzeit sehen, wo sich die Fahrzeuge befinden und welchen Status die Sendungen haben. «Wir waren bei den ersten, die 1995 ein Qualitätsmanagement-System eingeführt haben und wurden dafür noch

belächelt, mittlerweile ist dies aber fast Standard», erzählt Felix schmunzelnd. Auch der FC Basel 1893 nutzt übrigens die Lagerlogistik der Felix Transport AG. Sie beherbergt das Zwischenlager für die FCB-Artikel, die es in den offiziellen Fanshops oder im Internet zu erwerben gibt und mit denen sich die Fans für das Spiel ausrüsten können.

Auch wenn das Transportwesen ein spezielles und stressiges Geschäft ist, sagt Hanspeter Felix: «Ich kann mir keinen anderen Job vorstellen. Es gab noch keinen Tag, an dem ich nicht gerne ins Büro ging», sagt er und hofft «den Betrieb weiterhin als Premium-Transporteur auch für Pharmaprodukte ausbauen und etablieren zu können, die Qualität noch mehr in den Vordergrund zu stellen und die Firma einmal bei bester Gesundheit in die Hände meiner Nachfolger übergeben zu können. Es wäre natürlich schön, wenn mein Sohn und meine Tochter einmal in meine Fussstapfen treten würden. Mein Stellvertreter Marcel Läubli könnte sie dann noch einige Zeit begleiten.»



Hanspeter Felix vor dem Lager des FCB-Fanshops in Arlesheim.



Mit Tochter Manuela und Sohn Fabian am 60-Jahr-Jubiläum.

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 (4)



TEAM PARTNER (25)

ACT Entertainment AG

ATHLETICUM SPORTMARKETS AG

Axpo

C&I Grafik Beschriftung GmbH

Creditreform Egeli Basel AG

DUL-X

Euro-Lotto Tipp AG

Felix Transport 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

SETTELEN AG

Shopping Center St. Jakob-Park

SiBau Management GmbH

Sutter Begg

Tiim Sport

Zahnklinik Rennbahn AG

«ICH LADE GERNE EIN, ABER DIE PUNKTE BLEIBEN IN BASEL»

FIRMENINHABER HANSPETER FELIX IM INTERVIEW

«Rotblau Business»: Hanspeter Felix, Sie engagieren sich mit Ihrem Unternehmen als FCB-Team Partner. Wie ist die Verbundenheit zum FC Basel 1893 entstanden?

Hanspeter Felix: Ich spielte früher selbst Fussball beim FC Zwingen. Wenn man in dieser Region aufwächst und sich für Fussball interessiert, wird man automatisch FCB-Fan. Wenn es zeitlich drin liegt, gehe ich seit einiger Zeit auch mit an die internationalen Auswärtsspiele. Mit der Zeit entstand auch eine freundschaftliche Beziehung zum Vorstand und den Mitarbeitenden der FCB-Geschäftsstelle.

Können Sie uns Ihre Reiseerlebnisse schildern?

Diese Reisen mit dem FCB sind immer Highlights. Da sieht man innert kurzer Zeit sehr viel und ist nahe bei der Mannschaft und beim Staff. Es gibt einen gewissen Zusammenhalt, da immer wieder dieselben Leute mitreisen. Schön war es, spezielle Orte zu besuchen, wo man sonst nicht hinkommt wie Reykjavik, Moskau und Manchester oder auch St. Petersburg, wo ich mit Murat Yakin noch ein Bier an der Bar trinken konnte. In Erinnerung bleiben auch Reisen nach Cluj, Székesfehérvár mit einer Trabi-Rallye oder Tallinn. Die Portweidegustation mit Karli Odermatt in Lissabon mittags um 12 Uhr war auch speziell!

Können Sie sich an Ihr erstes FCB-Spiel erinnern, das Sie besucht haben?

Als ich zirka 13 Jahre alt war, durfte ich mit meinem Vater zum ersten Mal ins



«Joggeli». In Erinnerung blieben mir die damaligen Spiele von Karli und Co. gegen Lugano mit Prosperi im Tor oder den FCZ mit Köbi Kuhn und Fritz Künzli in ausverkauftem Haus. Und wie die Lokführer nur langsam vorbeifahren, damit sie das Spiel anschauen konnten.

Sie sind Inhaber von Jahreskarten in der Baloise Lounge und laden Ihre Kunden zu den Heimspielen ein. Können Sie uns die Atmosphäre bei dieser Art von Matchbesuchen schildern?

In der Lounge herrscht eine gute und lockere Atmosphäre. Wenn man nach Abpfiff das Stadion verlässt, ist man mit den meisten Kunden per Du. Kommen Kunden aus Zürich, Bern oder Luzern ins «Joggeli», sage ich immer: Ich lade gerne ein, aber die Punkte bleiben in Basel (lacht).

Was sind Ihre persönlichen FCB-Highlights?

Das sind einige. Eine besondere Partie, die ich nie vergessen werde, war das UEFA-Champions-League-Qualifikati-

onsspiel 2002 gegen Celtic Glasgow, als der FCB 2:0 gewann und wir bis zwei Uhr morgens in der Lounge gefeiert haben. Auch das 3:3 gegen Liverpool oder der 1:0-Sieg gegen Bayern München bleiben unvergessen.

FELIX TRANSPORT AG – ZAHLEN UND FAKTEN

- 46 Last- und 2 Lieferwagen, alle für Gefahrguttransporte nach ADR/SDR zugelassen und mit einem Telematiksystem ausgerüstet
- 25 000 m² Lagerfläche, Büros und Lkw-Waschanlage in Arlesheim
- Areal in Zwingen mit Werkstatt, Lkw-Waschanlage und Büros
- Transporte national mit Planen- und Thermofahrzeugen
- Verteilung ganze Schweiz innert 24 Stunden, in Rand- und Bergregionen innert 48 Stunden
- Transporte international (vor allem von und nach Deutschland)
- Komplettladungen oder Rundläufe in andere Länder auf Anfrage
- Managementsystem ISO 9001:2008
- 100 Mitarbeitende, davon 9 Lernende (11 ab Sommer 2014)
- Umsatz 2013: CHF 17 Millionen Franken

WWW.FELIXTRANSPORT.CH

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. EconomyLINE 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

BUSINESS LOUNGE

«EIN FCB-HEIMSPIEL IST EIN EVENT»

ANGELA HERRMANN, METRIKS SCHWEIZ AG

Die METRIKS Schweiz AG mit Sitz in Basel und Zürich erbringt qualifizierte, umsetzungsorientierte Beratungsleistungen für Schweizer Firmen und Firmengruppen. Im Auftrag der Kunden gestaltet METRIKS Schweiz AG betriebliche Abläufe wirtschaftlich, schafft klare Verantwortlichkeiten und etabliert zukunftsfähige Strukturen. «Rotblau Business» sprach mit CEO Angela Herrmann über die Verbundenheit zum FCB und ihre Eindrücke der Sponsorenreise ins FCB-Trainingslager.

INTERVIEW: GUIDO HERKLOTZ · FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Angela Herrmann, Sie kommen ursprünglich aus Deutschland, sind aber mit dem FCB-Virus voll infiziert. Wie kam es dazu?

Angela Herrmann: Ich bin in Stuttgart aufgewachsen und besuchte einmal ein Spiel des VfB Stuttgart. Ich kann Ihnen sagen: Seit zehn Jahren lebe ich nun in Basel und habe praktisch noch kein Heimspiel des FCB verpasst. Wenn man sich dieser Stadt zugehörig fühlt, ist man auch automatisch mit dem FC Basel verbunden.

Sie sind Inhaberin von Tickets in der Business Lounge des Stadions St. Jakob-Park. Was sind die Gründe für diese Wahl?

In der Business Lounge kann man das Spiel in einer gediegenen und doch ungezwungenen Atmosphäre erleben. Aufgrund der Grundkonzeption ist ein Heimspiel nicht einfach nur ein Fussballmatch, sondern ein Event, auf den man sich schon im Voraus freut.

Sie laden Ihre Geschäftsfreunde für die Heimspiele ein. Was sind für Sie die Vorzüge dieser Art von Matchbesuchen?

Es ist eine gute Gelegenheit, sich in einer anderen Umgebung zu treffen und einen angenehmen Abend oder Nachmittag verbringen zu können. Wir besuchen die Spiele nicht nur mit Geschäftsfreunden, sondern auch mit Persönlichkeiten aus dem METRIKS-Netzwerk in der ganzen Schweiz. Man trifft immer wieder neue, interessante Menschen, mit denen man sich austauschen kann. Hinzu kommt: In der Lounge gibt es Stammgäste, mit denen sich mit der Zeit auch Freundschaften entwickelt haben. Das schätzen wir sehr. Ein wesentlicher Aspekt ist auch das freundliche Servicepersonal. Im Vergleich zu anderen internationalen Stadien ist das Niveau im St. Jakob-Park sehr hoch.

Inwiefern können Sie die Business-Lounge als Networking-Plattform nutzen?

Bei den Spielen kommt man mit den Menschen schneller in Kontakt als an einem

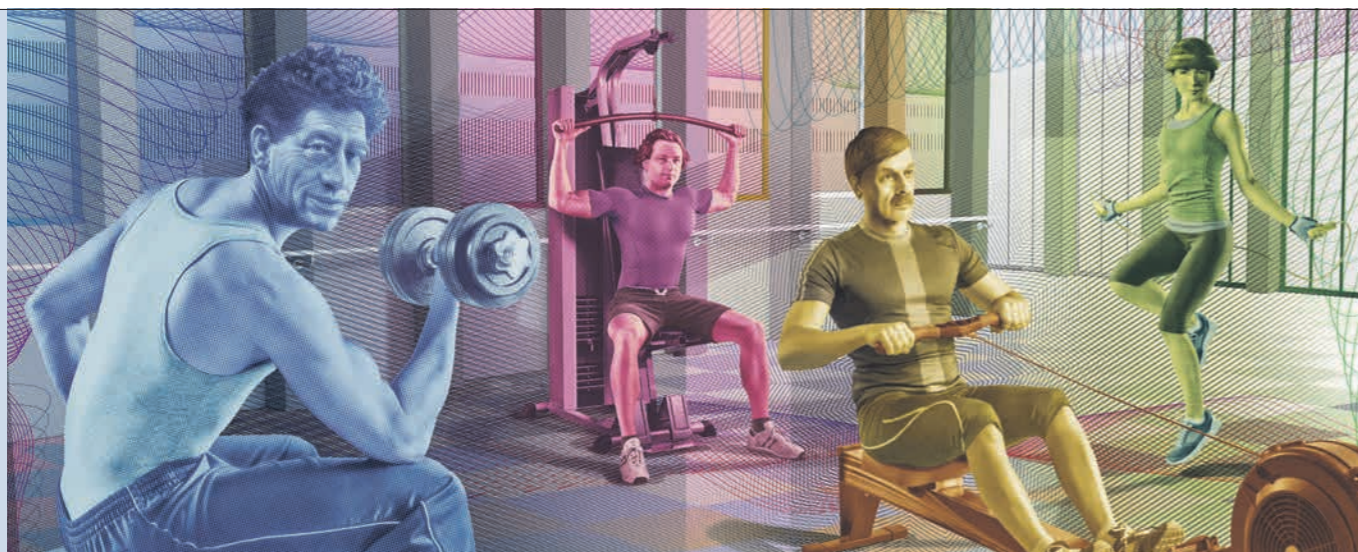
anderen Ort. Natürlich gibt es jede Menge Events, wo sich Unternehmer treffen können. In der Lounge sitzt man am Tisch, begegnet sich und kommt ins Gespräch. Es herrscht eine Atmosphäre, in der man sich auf einer halbprivaten Ebene kennenlernt.

Im Rahmen einer FCB-Sponsorenreise besuchten Sie im Januar den FC Basel im Trainingslager in Marbella. Was waren Ihre Eindrücke dieser Reise?

Wir konnten den FCB einmal von einer anderen Seite erleben und kennenlernen. Es war eindrücklich zu sehen, wie ernst die Spieler ihren Job nehmen. Die Spieler waren freundlich, aufgeschlossen und nah. Wir hatten die Gelegenheit, mit ihnen zu frühstücken und sie auch beim Training zu besuchen. Einmal gab es auch ein gemeinsames Nachtessen. Die FCB-Spieler haben keine Starallüren. Das war ein schönes Erlebnis. Eindrücklich war auch ein gemeinsames Kamingsgespräch mit Präsident Bernhard Heusler, Sportchef Georg Heitz und Trainer Murat Yakin.

Was nahmen Sie aus diesem Gespräch mit?

Es war sehr aufschlussreich. Für mich als Unternehmensberaterin war es interessant zu sehen, das der FCB trotz der sportlichen Komponente unter dem Strich ein Unternehmen ist und mit Herausforderungen wie ein anderes KMU auch zu tun hat. Es gelten dieselben unternehmerischen Rahmenbedingungen. Personalakquisition spielt beim FCB sowieso eine grosse Rolle. Das war ein spannender Einblick.



So kommen Sie zu Fitgeld. Raiffeisen Anlageberatung

Machen Sie jetzt mehr aus Ihrem Geld – mit unserer kompetenten, fairen und persönlichen Anlageberatung. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Vermögen optimal anlegen und fit machen. Vereinbaren Sie einen Termin mit einem unserer Fitgeld-Berater: jetzt in Ihrer Raiffeisenbank. www.raiffeisen.ch/fitgeld

Wir machen den Weg frei

RAIFFEISEN



Unsere Stadion-Wuurst macht jeden Match zu einem Genuss



Wir leben Genuss...

Traitafina AG, Niederlenzer Kirchweg 12, 5600 Lenzburg
Tel. 062 885 21 21, www.traita fina.ch, info@traita fina.ch

ROBERT STALDER

DER MUSIKANTENSTADL



Die Sprache des Fussballs ist nicht nur eine blumige. «Wir sind nicht auf Rosen gebettet. Jetzt muss jeder im Abstiegs-kampf – vom C-Junior an der Weihnachtstombola bis zu den Stars der Ersten Mannschaft Gras fressen.» Sie weiss auch mit Metaphern zu jonglieren. «Unser Verteidiger produzierte eine Kerze, die leider auch kein Licht in unseren Strafraum brachte.» Man kann sie auch mit einem einzigen Thema in Verbindung bringen, zum Beispiel mit der Armee oder der Musik. Für heute einige Hits aus der Schlagerparade der Fussballpressekonferenzen, Berichterstattungen oder Stammtischgesprächen:

1. «Spielst du am Samstag?» werden die Stars der Mannschaft in der Penalty-Bar, im Offside-Stübli oder an der Fehlpas-Theke etwa gefragt. Gemeint ist wohl, ob er nicht mehr verletzt, die Sperre abgelaufen sei oder der Trainer ihn wieder in der Startaufstellung sehe. Die bittere Antwort, falls Letzteres nicht zutrifft: «Aber sicher. Gitarre in der Pause.»
2. Unvergesslich bleibt mir eine Hommage des «Sterns» an den gigantischen Sturm des grossen Real Madrid der 60er-Jahre. Über Tejada, del Sol, di Stefano, Puskas und Gento stand da: «Da haben Beethoven, Mozart, Wagner, Bach und Tschaikowsky eine Stamplatzgarantie. Das Verrückte an der Geschichte aber ist, dass Brahms, Verdi, Sibelius und Bizet die Ersatzbank drücken.»
3. Richard Dürr, der Dirigent von Lausanne Sports (Sie erinnern sich: Die Lausanner hiessen damals, vielleicht in Anlehnung an die Königin der Nacht, die Könige der Nacht, weil sie vor allem die Nachtspiele gewannen),

wollte sich bei einem Europacupspiel mit der Bordkarte einen Jux machen und unterschrieb mit Richard Strauss, Walzerkönig. Nun ist leider der Richard weniger Walzerkönig als der Johann. «Der Walzerkönig» ist Dürr jahrelang geliebt. Er hat eben wahrscheinlich auch nicht gewusst, dass es in Musikkreisen schon immer hiess: Wenn schon Strauss, dann schon Richard, wenn schon Richard, dann schon Wagner.

4. Als Werner Düggelin einmal eine Theatersaison mit «Lohengrin» startete, genau an dem Abend, an dem der FCB ein Europacupspiel zu bestreiten hatte, sagte ein mit ihm befreundeter Künstler, das sei dem FCB gegenüber unfair, pietätlos, es koste ihm eventuell Zuschauer, weil das teure Premierenabo schon bezahlt und eigentlich ein Geburtstagsgeschenk an die Gattin gewesen sei. Ausserdem verliere er sowieso gegen Wagner. Darauf antwortete Düggelin: «Mag sein, aber ich spiele auf jeden Fall weiter, der FCB nur, wenn er gewinnt, da könne er nur hoffen, dass er das Spiel mit einem Paukenschlag eröffnen könne.»
5. Dann wurde ein Mittelfeldregisseur auch mit Karajan verglichen. «Wie er an den richtigen Stellen Tempo herausnimmt und an anderen Tempo forciert, das ist schon ganz grosse Klasse, bedeutet, dass er die Partitur des Spiels lesen und neu interpretieren kann. Die Mannschaft um ihn herum kann man nicht mit den Berliner Philharmonikern vergleichen, aber ihn schon mit Karajan.»
6. Auch unvergessen: Rudi Michel, der deutsche Starreporter während des Weltmeisterschaftsspiels Schottland–

Brasilien 1982 in Spanien: «Oh, jetzt wird es ganz schwer, oh, jetzt wird es ganz schwer für die Schotten. Zu den brasilianischen Zuschauern, die auf den Tribünen die Sambatrommeln rühren, packen die Brasilianer jetzt auf dem Rasen die Geigen aus, ganz virtuos...»

7. Und was macht nun der wirklich kalauernde Reporter, dem der Trainer und der Torschütze des Ranglisteners-ten ein eher wortkarges Interview gegeben haben? Er nennt es im Abspann «Das waren Leader ohne Worte.»
8. Und was macht der Reporter, der in Verzückung gerät, wenn das einheimische Goldfüsschen eiskalt zum 2:0 einschiesst. Er zitiert: «Oh wie eiskalt ist dies Füsschen.»
9. Genug des grausamen Spiels. Immerhin noch dies: Man hat mal gehört, dass der frühere Trainer des FCB, Georges Sobotka, mit Dvořák verwandt sei. Sicher aber ist, dass der ehemalige FCB-Präsident Peter Max Suter den berühmten Schweizer Komponisten Robert Suter nicht zum Vater hatte.

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.

ASAG – VW UP GEWINNER

Der FCB und Leading Partner **adidas** lancierten Ende 2013 einen Wettbewerb, bei dem es als Hauptpreis einen **VW UP «FCB Edition»** zu gewinnen gab. Weitere Preise waren adidas-Gutscheine im Wert von 1000 und 500 Franken sowie diverse Merchandising-Artikel von adidas und dem FCB. Als Gewinner des VW UP wurde anlässlich des Rückrundenauftritts gegen YB am 8. Februar 2014 **Michael Willi** aus Rheinfelden gezogen. Den Schlüssel für seinen Hauptpreis nahm Willi dann Anfang März in der ASAG Dreispitz im Beisein von **Michel Tschanz** (Verkaufsleiter ASAG Auto-Service AG) aus den Händen von **Michael Mäkeläinen** (Leiter Sponsoring Services beim FCB) entgegen.



FCB-TALK @ NOVARTIS 2014

Ende Januar 2014 fand auf dem Novartis Campus die dritte Ausgabe des beliebten **FCB-Talk @ Novartis** statt, dieses Jahr zum Thema: «Spagat zwischen nationalem und internationalem Wirkungsfeld und die Herausforderungen dieser Doppelbelastung». Drei Tage vor Beginn der Rückrunde standen dabei vor allem der Neuzugang **Marek Suchy** sowie der Abgang von **Mohamed Salah** zum FC Chelsea im Zentrum des Interesses. Vom FC Basel 1893 nahmen Präsident **Bernhard Heusler**, Trainer **Murat Yakin**, Captain **Marco Streller** sowie **Fabian Schär** an einem Talk mit **Pascal Brenneisen**, Country President Novartis Schweiz, teil; geleitet wurde die Diskussion von **Esther Keller** (Novartis-Kommunikation). Anschliessend lud der FCB-Hauptsponsor noch zu einem gediegenen Apéro riche.



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



WEHADECKAG
Decken- & Wandsysteme
Gipsarbeiten

SIMON DÜNKI



JOEL KELLER



MITTELFELD

VALENTIN MBARGA



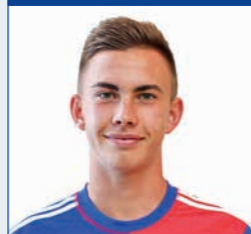
fi Rhein Investors

ROBIN KAMBER



Huberag
Briefkastenanlagen

ROBIN MARC HUSER

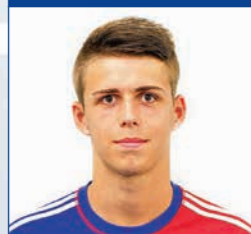


SAMUELE CAMPO



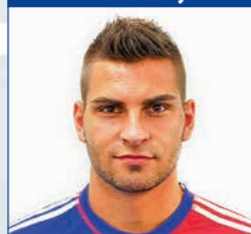
STURM

NICOLAS HUNZIKER



FELIX
Wir fahren, was sie täglich brauchen!

SHPETIM SULEJMANI



Praxisklinik Rennbahn AG

BUSINESS-SPLITTER



REDTOO-MITARBEITERANLASS IM «JOGGELI»

FCB-Business Partner **redtoo** suchte sich für seinen Mitarbeiteranlass Ende Januar nicht einfach irgendeinen Ort aus – sondern die Baloise Lounge im St. Jakob-Park. Rund 180 Mitarbeitende des Unternehmens mit Sitz in Reinach genossen einen gediegenen Abend mit schönem «Candle Light Dinner» im Stadion des FC Basel 1893. Ebenfalls zum Anlass gehörte vorgängig eine Autogrammstunde mit den FCB-Spielern **Fabian Frei** und **Valentin Stocker** – die beiden posierten anschließend gemeinsam mit redtoo-Verwaltungsratspräsident **Philipp Oser** und Verwaltungsrätin **Adriana Preda**, die den Anlass organisierte.

DER FCB AN DER MUBA

Wie jedes Jahr war der FC Basel 1893 auch im Februar 2014 mit einem eigenen Stand und Fan-shop an der Publikumsmesse **muba** (Business Partner des FCB) präsent. Täglich schrieben dort zwei Spieler der ersten Mannschaft Autogramme, den Anfang machten die beiden Ivorer **Geoffroy Serey Die** und **Giovanni Sio**. Wie immer konnten die Besucher auch an einem grossen Wettbewerb teilnehmen und per Liveübertragung hautnah dabei sein, wenn der Schweizer Meister ein Spiel absolvierte. Unterstützt wurde der FCB an der muba von **adidas**, **Feldschlösschen**, **Scort**, **Möbel Roesch**, **Grundig** und **Jack Motor**.



NEUE SOUNDLAGE IM ST. JAKOB-PARK

Anlässlich des Meisterschaftsspiels des FC Basel 1893 gegen den BSC Young Boys wurde am 8. Februar 2014 eine neue Soundanlage im St. Jakob-Park eingeweiht. **Triple Nine** mit Abart, DJ Johny Holiday, Fetch, Fierce, Jean Luc Saint Tropez, Silenus und Zitral schrieben für diesen Anlass eigens den Song «Gschichte wärde gschriebe», der vor dem Spiel aus den neuen Lautsprechern hallte. Hauptsponsor der neuen Soundanlage ist FCB-Business-Partner **muba**, ebenfalls beteiligt ist Sponsor **Revov**.



Das nächste «Rotblau Business» erscheint in der zweiten Hälfte des Mai 2014. Bis zu diesem Zeitpunkt hat der FC Basel 1893 im Idealfall dafür gesorgt, dass der Barfüsserplatz zweimal so aussieht wie auf diesem Bild. Hoffen darf man jedenfalls.

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



Rotblau Business	Nr. 7, 2. Jahrgang März 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 Remo Meister Robert Stalder Josef Zindel
Ständige Fotografen	Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus
Anzeigenleitung	Vincenzo Meo
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

 [FACEBOOK.COM/FSPREMIUM](https://www.facebook.com/fspremium)



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